

TEORI KOMUNIKASI

M. Zakaria Al Anshori, S.Sos.I., M.Sos.I. | Subria Mamis, S.I.Kom., M.I.Kom.
Dr. Faridah, S.Kom.I., M.Sos.I. | Mustahuddin As'ad, Lc., M.Pd.
Fairizal Rahman, M.I.Kom. | Ramli, S.Sos.I., M.Sos.I.
Andi Hasriani, S.Ag., M.Ag. | Dr. Hj. Wiwik Laela Mukromin, S.Ag., M.Pd.I.
H. Amri Amri, Lc., M.Pd. | Dr. Dahlan Lama Bawa, S.Ag, M.Ag.

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



TEORI KOMUNIKASI

Penulis:

M. Zakaria Al Anshori, S.Sos.I., M.Sos.I.

Subria Mamis, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dr. Faridah, S.Kom.I., M.Sos.I.

Muslahuddin As'ad, Lc., M.Pd.

Fairizal Rahman, M.I.Kom.

Ramli, S.Sos.I., M.Sos.I.

Andi Hasriani, S.Ag., M.Ag.

Dr. Hj. Wiwik Laela Mukromin, S.Ag., M.Pd.I.

H. Amri Amir, Lc., M.Pd.

Dr.Dahlan Lama Bawa, S.Ag, M.Ag.



CV DUNIA PENERBITAN BUKU

TEORI KOMUNIKASI

Penulis:

M. Zakaria Al Anshori, S.Sos.I., M.Sos.I.

Subria Mamis, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dr. Faridah, S.Kom.I., M.Sos.I.

Muslahuddin As'ad, Lc., M.Pd.

Fairizal Rahman, M.I.Kom.

Ramli, S.Sos.I., M.Sos.I.

Andi Hasriani, S.Ag., M.Ag.

Dr. Hj. Wiwik Laela Mukromin, S.Ag., M.Pd.I.

H. Amri Amir, Lc., M.Pd.

Dr.Dahlan Lama Bawa, S.Ag, M.Ag.

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

Penyunting: Jihan Aisyah Putri, A.Md.

Desain Sampul dan Tata Letak: Septia Fakhira Risti, S.Ds

ISBN: 978-623-89892-5-6

Anggota IKAPI No. 064/SBA/2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Cetakan pertama Mei 2025

© Hak Cipta pada Penulis dan Penerbit

**Dilarang keras memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin sah dari penerbit**

Diterbitkan oleh **CV Dunia Penerbitan Buku**

Alamat: Jl. Apel Raya No. 68, Kuranji, Kota Padang, Provinsi Sumatera
Barat

Website: www.duniapenerbitanbuku.com

Email: duniapenerbitanbuku@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, buku ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori-teori komunikasi yang ada, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, publik, hingga komunikasi massa.

Sebagaimana kita ketahui, komunikasi adalah aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik itu dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Dalam buku ini, berbagai teori komunikasi dijelaskan secara rinci, mulai dari teori-teori klasik hingga teori-teori yang relevan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital saat ini.

Pembahasan dalam buku ini tidak hanya sekadar mengulas teori-teori komunikasi secara umum, tetapi juga menggali aplikasi dan implikasi teori-teori tersebut dalam kehidupan sehari-hari, serta dalam konteks perkembangan media dan budaya. Dengan begitu, pembaca dapat lebih mudah memahami bagaimana komunikasi berperan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari hubungan interpersonal hingga komunikasi massa yang memengaruhi masyarakat luas.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para mahasiswa, akademisi, serta praktisi komunikasi dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep dasar komunikasi dan aplikasinya dalam kehidupan sosial, budaya, dan dunia profesional. Terima kasih kami

sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dalam proses penulisan dan penyelesaian buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi sumber inspirasi bagi pembaca.

Jakarta, Mei 2025

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 KONSEP DASAR KOMUNIKASI	1
A. Pengantar Teori Komunikasi	1
B. Teori-Teori Komunikasi.....	4
C. Pentingnya Bahasa dalam Komunikasi.....	7
DAFTAR PUSTAKA.....	10
BAB 2 TRADISI DALAM TEORI KOMUNIKASI.....	11
A. Tradisi Retorika.....	12
B. Tradisi Semiotika	13
C. Tradisi Fenomenologis	18
D. Tradisi Sibernetik Dalam Komunikasi	21
E. Tradisi Sosiopsikologik	24
F. Tradisi Sosiokultural	27
G. Tradisi Kritis	29
DAFTAR PUSTAKA.....	33
BAB 3 PENGANTAR TATARAN KOMUNIKASI, DEFINISI KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL.....	37
A. Pengantar Tataran Komunikasi.....	37
B. Definisi Komunikasi Intrapersonal	37
C. Definisi Komunikasi Interpersonal	38

D. Komunikasi sebagai Proses Transaksional.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	50
BAB 4 TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL:	
INTERPERSONAL MESSAGES.....	51
A. Teori Komunikasi Interpersonal.....	52
B. Definisi Komunikasi Interpersonal Menurut Para Ahli.....	53
C. Karakteristik Komunikasi Interpersonal.....	53
D. Perbedaan Komunikasi Interpersonal dengan Jenis Komunikasi Lainnya.....	54
E. Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal.....	54
F. Teori-Teori Utama dalam Komunikasi Interpersonal.....	55
G. Model-Model Komunikasi Interpersonal.....	56
H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal.....	58
I. Pengaplikasian Teori Komunikasi Interpersonal dalam Kehidupan Nyata.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
BAB 5 TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL:	
RELATIONSHIP DEVELOPMENT & MAINTANANCE.....	63
A. Relationship Development.....	67
B. Relationship Maintenance.....	72
C. Relationship Development & Maintenance di Era	

Digital.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	81
BAB 6 TEORI KOMUNIKASI KELOMPOK	83
A. Narasi Pengembangan Model Lasswell	84
B. Narasi Pengembangan Teori Interaksi Simbolik oleh Mead.....	88
C. Narasi Pengembangan Konsep "Facework" dan Peran Sosial	92
D. Narasi Pengaruh Teori Perilaku Skinner dalam Komunikasi.....	96
E. Narasi Pengaruh "Looking-Glass Self" dalam Komunikasi Kelompok.....	101
F. Narasi Pengaruh Psikologi Freud dalam Dinamika Kelompok	105
G. Narasi Pengaruh Kurt Lewin dalam Dinamika Kelompok dan Perubahan Sosial.....	111
H. Narasi Pengaruh Kelompok Kecil dalam Interaksi Sosial	115
I. Narasi Pengaruh Model Tuckman dalam Pengembangan Kelompok	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
BAB 7 KOMUNIKASI ORGANISASI DAN TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI	125
A. Pengantar komunikasi Organisasi.....	125
B. Komunikasi Organisasi.....	126
C. Teori Komunikasi Organisasi.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	151

BAB 8 PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI PUBLIK DAN TEORI KOMUNIKASI PUBLIK	153
A. Pengantar teori komunikasi publik.....	153
B. Apa itu komunikasi publik?	157
C. Teori Komunikasi Publik	159
D. Relevansi Teori Komunikasi Publik di Era Digital	168
DAFTAR PUSTAKA.....	170
BAB 9 KOMUNIKASI KULTURAL DAN MASYARAKAT	173
A. Konsep Dasar Komunikasi Kultural	173
B. Dimensi Kultural dalam Komunikasi.....	176
C. Komunikasi Kultural dalam Masyarakat Multikultural.....	180
D. Dampak Globalisasi terhadap Komunikasi Kultural	184
E. Peran Komunikasi Kultural dalam Pembangunan Sosial	188
DAFTAR PUSTAKA.....	190
BAB 10 PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA DAN TEORI MEDIA SERTA BUDAYA.....	191
A. Konsep Dasar Komunikasi Massa	191
B. Teori Media dan Budaya dalam Komunikasi Massa.....	197
C. Peran dan Pengaruh Komunikasi Massa dalam Masyarakat	201
DAFTAR PUSTAKA.....	205
BIODATA PENULIS.....	206

DAFTAR GAMBAR

Gambar 10. 1 Ilustrasi Proses Komunikasi Massa melalui Berbagai Media.....	192
--	-----



KONSEP DASAR KOMUNIKASI

Oleh: M. Zakaria Al Anshori, S.Sos.I., M.Sos.I.

A. Pengantar Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi, individu dan kelompok dapat bertukar informasi, gagasan, perasaan, dan pandangan mereka masing-masing. Pemahaman terhadap konsep dasar komunikasi dan teori-teori yang melandasinya sangat penting untuk memastikan efektivitas proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai konteks.

Sejak awal perkembangan ilmu komunikasi, para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah turut memberikan sumbangan yang besar terhadap keberadaan ilmu komunikasi. Dapat disebutkan sejumlah nama ahli dalam bidang ilmu masing-masing, seperti; Ahli politik Harold D. Lasswell. Sosiolog Max Weber, Daniel Lerner dan Everett M. Rogers. Psikolog Carl I. Hoveland dan Paul Lazarsfeld. Ahli Bahasa Wilbur Schramm. Shannon dan Weaver adalah ahli matematika serta Teknik.

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Menurut Hoveland, *“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individu”*

(komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain). Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Menurut Harold D. Lasswell, *"Who says what In which Channel to Whom with What Effect?"* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) atau dengan ungkapan lain proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh atau efek bagaimana. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses yang terstruktur dan dapat dianalisis melalui lima unsur pokok tersebut. menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu, yang dapat terganggu oleh noise, dengan tujuan agar pesan dapat diterima secara tepat oleh penerima. *"The fundamental problem of communication is that of reproducing a message sent from one point, either exactly or approximately, to another point."* (Masalah mendasar dalam komunikasi adalah mereproduksi pesan yang dikirim dari satu titik, baik secara persis maupun mendekati, ke titik lain).

Dari beberapa pandangan atau definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian komunikasi, maka komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan antara pengirim (sender atau komunikator) dan penerima pesan (receiver atau komunikan) melalui saluran tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman bersama. Proses ini melibatkan beberapa elemen utama:

1. Pengirim (*Sender* atau Komunikator): Individu atau entitas yang merancang dan menyampaikan pesan. Komunikator

dapat berupa individu yang sedang bicara, menulis, kelompok orang atau organisasi komunikasi.

2. Pesan (*Message*): Informasi yang ingin disampaikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan yang disampaikan dapat bersifat informatif, persuasif dan koersif. Pesan dapat juga disampaikan secara singkat dan panjang lebar dengan menggunakan bahasa verbal, non verbal maupun melalui media.
3. Media atau Saluran (*Channel*): Medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti lisan, tulisan, atau elektronik.
4. Penerima (*Receiver* atau Komunikan): Pihak yang menerima dan menginterpretasikan pesan.
5. Umpan Balik (*Feedback*): Respon penerima terhadap pesan yang diterima.
6. Gangguan (*Noise*): Faktor-faktor yang dapat menghambat kejelasan pesan, seperti gangguan fisik atau semantik.
7. Konteks: Situasi atau latar belakang yang memengaruhi interpretasi pesan.

Komunikasi merupakan suatu proses dinamis dan kompleks yang melibatkan pertukaran pesan antara pengirim (sender atau komunikator) dan penerima (receiver atau komunikan) melalui saluran tertentu dengan tujuan utama mencapai pemahaman bersama. Proses komunikasi ini tidak hanya sekadar transmisi informasi, melainkan juga melibatkan interaksi yang terstruktur melalui sejumlah elemen fundamental, yaitu pengirim sebagai perancang dan penyampai pesan, pesan itu sendiri yang dapat bersifat verbal maupun nonverbal dengan berbagai fungsi komunikatif, media atau saluran sebagai

perantara penyampaian pesan, serta penerima yang berperan dalam memberikan interpretasi pada pesan tersebut.

Selain itu, komunikasi efektif juga ditandai oleh adanya umpan balik (*feedback*) yang memungkinkan terjadinya dialog dan penyesuaian makna antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Namun, proses ini tidak terlepas dari gangguan (*noise*) yang dapat menghambat kejelasan dan ketepatan pesan, baik berupa gangguan fisik maupun semantik. Konteks situasional dan latar belakang sosial budaya turut memberikan pengaruh signifikan terhadap interpretasi dan makna pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen komunikasi sangat penting untuk dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks, baik komunikasi interpersonal, kelompok, maupun komunikasi massa, sehingga dapat memperkuat interaksi sosial dan membangun kesepahaman yang konstruktif dalam masyarakat.

B. Teori-Teori Komunikasi

Teori adalah tujuan akhir dari ilmu pengetahuan. Teori merupakan pernyataan umum yang merangkum pemahaman tentang cara dunia bekerja. Dalam bidang komunikasi massa, sebagian besar teori-teori yang diperoleh pada masa lalu bersifat implisit.

Dalam pengembangan teori, sering kita berusaha menerangkan sesuatu yang sulit dimengerti. Karena pada dasarnya tujuan dari teori adalah untuk merumuskan pernyataan-pernyataan atau dalil-dalil yang bisa memberi penjelasan. Teori komunikasi membantu menjelaskan bagaimana proses komunikasi terjadi dan apa saja faktor yang memengaruhinya. Berikut adalah beberapa teori utama dalam studi komunikasi:

1. Teori Bahasa dalam Komunikasi

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang digunakan untuk bekerja sama dan berinteraksi. Dalam psikologi komunikasi, bahasa dipahami melalui dua pendekatan:

- a. *Definisi Fungsional*: Bahasa dipandang sebagai alat untuk mengungkapkan gagasan berdasarkan kesepakatan sosial.
- b. *Definisi Formal*: Bahasa dipahami sebagai struktur kalimat yang sesuai dengan tata bahasa tertentu.

Bahasa memainkan peran penting dalam menciptakan makna dalam komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Teori Interaksi Simbolik

Teori ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu menciptakan makna melalui interaksi simbolis. Simbol-simbol tersebut mencakup kata-kata, gestur, dan ekspresi lainnya yang memiliki makna tertentu dalam konteks sosial.

3. Teori Transmisi Pesan

Teori ini berfokus pada bagaimana pesan dikodekan oleh pengirim, ditransmisikan melalui saluran tertentu, dan kemudian diinterpretasikan oleh penerima. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan pengirim dan penerima untuk berbagi kode simbolik yang sama.

4. Teori Konstruksi Sosial

Komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun realitas sosial. Melalui interaksi sehari-hari, individu menciptakan pemahaman bersama tentang dunia di sekitar mereka.

Teori-teori komunikasi merupakan fondasi konseptual yang esensial dalam memahami dinamika proses komunikasi, baik pada ranah interpersonal maupun komunikasi massa. Teori, sebagai puncak dari perkembangan ilmu pengetahuan, berfungsi merumuskan dalil-dalil umum yang mampu menjelaskan fenomena komunikasi secara sistematis dan terstruktur. Dalam konteks komunikasi, teori tidak hanya berperan sebagai alat penjelas, tetapi juga sebagai instrumen analisis kritis terhadap berbagai faktor yang memengaruhi proses penyampaian dan penerimaan pesan.

Ragam teori komunikasi, seperti teori bahasa, teori interaksi simbolik, teori transmisi pesan, dan teori konstruksi sosial, secara komplementer memperkaya khazanah keilmuan komunikasi. Teori bahasa menyoroti peran sentral sistem simbolik dalam membangun makna, baik secara verbal maupun nonverbal. Teori interaksi simbolik menekankan pentingnya makna yang dikonstruksi melalui interaksi sosial berbasis simbol. Sementara itu, teori transmisi pesan menggarisbawahi signifikansi proses pengkodean, penyaluran, dan interpretasi pesan dalam keberhasilan komunikasi. Adapun teori konstruksi sosial menegaskan bahwa komunikasi tidak sekadar sarana penyampaian informasi, melainkan juga medium pembentukan realitas sosial secara kolektif.

Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap teori-teori komunikasi memungkinkan para akademisi dan praktisi untuk menganalisis, memprediksi, serta mengintervensi proses komunikasi secara lebih efektif dan efisien, sekaligus memperkuat kontribusi ilmu komunikasi dalam membangun masyarakat yang lebih reflektif dan partisipatif.

C. Pentingnya Bahasa dalam Komunikasi

Bahasa adalah alat utama dalam proses komunikasi manusia. Sebagai sistem simbolik, bahasa memungkinkan manusia untuk menyampaikan gagasan kompleks dan membangun hubungan sosial. Dalam konteks akademik, penggunaan bahasa baku menjadi penting untuk memastikan kejelasan dan akurasi dalam penyampaian informasi. Bahasa Indonesia, misalnya, memiliki peran strategis sebagai alat pemersatu bangsa sekaligus media penyebarluasan ilmu pengetahuan.

Bahasa merupakan instrumen fundamental dalam proses komunikasi manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai medium pembentuk makna dan identitas sosial. Sebagai sistem simbolik yang kompleks, bahasa memungkinkan manusia untuk mengekspresikan gagasan yang bersifat abstrak dan kompleks, sekaligus membangun serta memelihara hubungan sosial yang dinamis dan berkelanjutan. Dalam konteks akademik dan sosial, penggunaan bahasa baku menjadi sangat krusial untuk menjamin kejelasan, ketepatan, dan akurasi dalam penyampaian informasi, sehingga menghindarkan terjadinya ambiguitas dan kesalahpahaman yang dapat mengganggu efektivitas komunikasi.

Bahasa tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cerminan peradaban dan kebudayaan suatu masyarakat. Melalui bahasa, manusia dapat mengidentifikasi diri dan kelompoknya, serta mengekspresikan nilai-nilai budaya yang melekat dalam kehidupan sosial. Bahasa Indonesia, misalnya, memiliki peran strategis sebagai alat pemersatu bangsa yang mampu menjembatani keberagaman suku, budaya, dan bahasa daerah di Indonesia. Fungsi ini menjadikan bahasa Indonesia sebagai *lingua franca* yang memfasilitasi interaksi sosial,

pertukaran informasi, dan koordinasi dalam berbagai konteks, baik antarindividu maupun dalam organisasi sosial.

Secara fungsional, bahasa memiliki beberapa peran utama yang mendukung keberhasilan komunikasi. Pertama, bahasa berfungsi sebagai sarana pengenalan dunia sekitar, memungkinkan individu untuk mempelajari dan berbagi pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber. Kedua, bahasa berperan sebagai media interaksi sosial yang memungkinkan manusia untuk bersosialisasi, membangun keselarasan, dan memperoleh dukungan emosional dari lingkungan sosialnya. Ketiga, bahasa berfungsi sebagai alat untuk mengirim dan menerima informasi secara efektif, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan tepat oleh penerima.

Selain itu, bahasa juga memiliki fungsi ekspresif, persuasif, eksploratif, dan hiburan yang memperkaya interaksi manusia dalam berbagai situasi komunikasi. Fungsi ekspresif memungkinkan individu mengungkapkan perasaan dan emosi, sedangkan fungsi persuasif digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Fungsi eksplorasi berperan dalam pencarian dan pengembangan pengetahuan, sementara fungsi hiburan memberikan nilai estetika dan kesenangan dalam komunikasi. Penggunaan bahasa yang baik dan benar menjadi aspek penting dalam menjamin keberhasilan komunikasi. Bahasa yang tepat dan sesuai dengan konteks tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga mencerminkan penghargaan terhadap kepribadian dan profesionalisme komunikator. Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat menimbulkan kesalahpahaman, konflik, dan menurunkan kredibilitas komunikator, sehingga menghambat tercapainya tujuan dari komunikasi.

Dengan demikian, bahasa tidak sekadar alat komunikasi, melainkan juga merupakan fondasi utama dalam pembentukan identitas sosial, pemeliharaan hubungan antarindividu, dan pengembangan budaya. Penguasaan dan pemeliharaan bahasa, khususnya bahasa baku seperti Bahasa Indonesia, menjadi keharusan strategis dalam konteks pembangunan sosial dan intelektual bangsa. Oleh karena itu, kajian mendalam dan penerapan bahasa yang efektif harus terus dikembangkan untuk mendukung komunikasi yang produktif dan harmonis dalam masyarakat yang pluralistik

Komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai elemen dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk bahasa sebagai medium utama. Pemahaman terhadap konsep dasar komunikasi dan teori-teorinya memberikan landasan penting bagi individu maupun kelompok untuk dapat berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks sosial maupun akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fachrul Nurhadi, Dzikri. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. (Edisi Pertama). Jakarta. Kencana.
- Hoveland, Carl. I. (1948). *Social Communication*.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, (Cetakan ke-4). Jakarta. Prenanda Media Grup.
- Rogers. Everett M and D Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Network*, New York: Free press
- Shannon Claude E, and Warren Weaver. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois.
- Werner, J. Severin, James W. Tankard, Jr. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*, (Cet. Ke-5). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Cet. II). Jakarta PT Grasindo

2

TRADISI DALAM TEORI KOMUNIKASI

Oleh: Subria Mamis, S.I.Kom., M.I.Kom.

Ketika mempelajari ilmu komunikasi seringkali mengalami kesulitan untuk memahami bagaimana cara “memandang” komunikasi. Hal ini disebabkan oleh kesamaan dasar pemikiran dari teori-teori komunikasi. Sehingga, Robert T Craig (1999) mengelompokkan ilmu komunikasi ini dalam ‘tradisi teori ilmu komunikasi’. Robert mengidentifikasi dan mengelompokkannya menjadi 7 tradisi komunikasi berdasarkan teori-teori komunikasi yang memiliki kesamaan, yang kemudian dari kesamaan tersebut dilakukan pengelompokkan sehingga terlihat perbedaannya dari satu kelompok tradisi ke kelompok tradisi lainnya.

Robert T. Craig mengidentifikasi ada tujuh tradisi dalam penelitian komunikasi. yakni (a) tradisi retorika. (b) tradisi semiotika. (c) tradisi fenomenologis. (d) tradisi sibernetik, (e) tradisi sosiopsikologik, (f) tradisi sosio- kultural, dan (g) tradisi kritik (Griffin & LittleJohn, 2000).

TUJUH TRADISI DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI MENURUT ROBERT T. CRAIG

A. Tradisi Retorika

Retorika, didefinisikan sebagai studi mengenai prinsip dan aturan komposisi yang dirumuskan oleh para kritikus kuno serta kajian terhadap penulisan atau pembicaraan/pidato sebagai sarana komunikasi dan persuasi, memiliki akar sejarah yang panjang, bermula sejak masa kaum Sophis di Yunani Kuno (600 SM). Meskipun studi retorika Barat cenderung lebih dominan, tradisi retorika juga berkembang di wilayah Asia. Sebagai contoh, Steven Combs (dalam referensi teks) mampu menyusun model retorika Cina yang unik melalui interpretasi teks-teks Tao klasik, menunjukkan adanya kekayaan dan keragaman dalam tradisi retorika di luar konteks Barat.

1. Retorika Klasik (Yunani dan Roma)

Periode retorika klasik, yang mencakup perkembangan retorika dari era Corax (470-7 SM) hingga Augustine (354-430), memberikan fondasi bagi studi retorika modern. Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai upaya menemukan semua cara persuasi yang tersedia dan membaginya menjadi lima komponen utama: pembuatan, penataan, gaya, memori, dan penyampaian. Tokoh-tokoh kunci dalam tradisi retorika klasik meliputi Plato (429 atau 428-347 SM), Aristoteles (384-322 SM), Marcus Tullius Cicero (106-43 SM), Quintilian (35-95 M atau 40-118 M), dan Augustine. Karya-karya mereka menjadi rujukan penting dalam memahami perkembangan teori dan praktik retorika.

2. Fondasi Retorika Klasik untuk Komunikasi Modern

Studi retorika klasik memberikan fondasi penting bagi bidang komunikasi modern. Meskipun demikian, perdebatan tentang sifat, tujuan, dan fungsi retorika terus berlanjut hingga saat ini.

3. Retorika Kritis : Studi Performa

Retorika kritis, yang muncul pada awal 1980-an, merupakan perkembangan baru dalam studi retorika. Retorika kritis menekankan analisis tentang bagaimana kekuasaan bekerja dalam wacana dan bagaimana wacana dapat digunakan untuk menegakkan atau menantang hubungan kekuasaan yang ada. Retorika kritis dipengaruhi oleh berbagai tradisi intelektual, termasuk Marxisme, teori kritis, feminisme, dan post-strukturalisme (McKerrow, 2001).

Studi performa, yang berkembang sebagai bidang interdisipliner, memiliki keterkaitan erat dengan teori kritis. Studi performa menganalisis bagaimana performa, baik verbal maupun nonverbal, membentuk makna, identitas, dan realitas sosial. Studi performa juga menekankan peran performa dalam perubahan sosial dan politik.

B. Tradisi Semiotika

1. Pengantar Semiotika

Tradisi semiotika dalam teori komunikasi memiliki akar yang kuat dalam perkembangan teori bahasa, dengan karya John Locke dalam *An Essay on Human Understanding* (1690) yang menjadi titik tolak pembentukan semiotika sebagai sebuah tradisi tersendiri. Locke memandang bahasa sebagai alat utama dalam penyampaian makna, dan dengan demikian membentuk landasan bagi perkembangan lebih lanjut dalam studi tentang tanda, komunikasi, dan interpretasi. Dalam konteks komunikasi, semiotika mendefinisikan komunikasi sebagai suatu mediasi

intersubjektif yang terjadi melalui tanda-tanda. Pendekatan ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana makna dikonstruksi melalui interaksi dengan tanda, baik dalam konteks verbal maupun non-verbal. Pragmatisme, linguistik, wacana, serta studi tentang media dan budaya adalah area-area yang dipengaruhi oleh tradisi semiotika ini, dengan tujuan untuk lebih memahami bagaimana manusia membangun dan mengkomunikasikan makna di dunia sosial mereka.

2. Semiotika dan Semiotikologi

Semiotika, sebagai studi tentang tanda dan sistem tanda, mencakup kajian mendalam tentang bagaimana makna dikonstruksi. Proses ini dikenal sebagai semiosis, yang menjadi pusat perhatian dalam studi komunikasi. Semiosis mengacu pada proses pembentukan makna melalui tanda-tanda, yang menjadi dasar dari komunikasi manusia. Dalam praktiknya, semiotika tidak hanya terfokus pada pemahaman tanda, tetapi juga pada hubungan antar tanda yang membentuk makna yang lebih luas. Teori semiotik ini memungkinkan untuk menganalisis bagaimana individu dan kelompok mengkonstruksi makna, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk orang lain. (-Leeds, & Wendy, 2009). Sebagai hasilnya, semiotika menjadi alat penting dalam teori komunikasi untuk mengeksplorasi dinamika pembentukan makna dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

3. Tanda dan Konstruksi Makna

Pada dasarnya, tanda adalah unit dasar dalam semiotika. Saussure, salah satu tokoh penting dalam semiotika, mendeskripsikan tanda sebagai dualitas yang terdiri dari dua komponen: penanda, yaitu komponen yang tampak, dan yang ditandai, yaitu komponen yang tidak tampak. Relasi ini memungkinkan tanda merujuk pada hal-hal yang abstrak, seperti

perasaan, proses, atau konsep yang tidak dapat dilihat secara langsung. Sementara itu, Peirce mengembangkan pemahaman tentang tanda menjadi lebih kompleks, membaginya menjadi tiga komponen: representatum (tanda itu sendiri), objek (apa yang ditunjukkan oleh tanda), dan interpretan (makna yang disampaikan oleh tanda). Pembagian ini menyoroti kompleksitas hubungan antara tanda dan makna, serta potensi untuk kesalahpahaman yang dapat timbul akibat perbedaan dalam interpretasi.

4. Jenis-Jenis Tanda

Dalam pemahaman lebih lanjut tentang tanda, Peirce mengidentifikasi tiga tipe utama tanda: ikon, indeks, dan simbol. Ikon memiliki kesamaan antara penanda dan yang ditandai (seperti foto dengan objeknya). Indeks menunjukkan hubungan kontigu atau koneksi langsung (misalnya, potongan kue pernikahan yang mewakili acara). Simbol, yang paling umum, memiliki relasi arbitrariness, di mana makna ditentukan oleh konvensi sosial, bukan kesamaan atau koneksi langsung (seperti kata "kucing"). Jenis-jenis tanda ini berperan penting dalam membentuk berbagai cara orang berkomunikasi dan membangun makna dalam konteks yang beragam.

5. Sistem Tanda dan Kode

Makna tidak hanya berasal dari tanda-tanda individu, tetapi juga dari sistem tanda atau kode yang lebih besar, di mana tanda-tanda itu beroperasi. Dalam kehidupan sehari-hari, sistem tanda ini mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti bahasa, isyarat, pakaian, musik, dan objek-objek tertentu. Kode dalam semiotika mencakup aturan dan struktur yang mengorganisir tanda-tanda ini sehingga dapat membentuk makna yang dapat dipahami. Sebagai contoh, dalam bahasa, kita mengenal konsep semantik,

sintaksis, dan pragmatik, yang masing-masing mempelajari makna kata, cara kata disusun dalam kalimat, dan bagaimana kata digunakan dalam interaksi sosial. Perbedaan antara *langue* (bahasa sebagai sistem keseluruhan) dan *parole* (ucapan konkret yang digunakan dalam komunikasi) sering digunakan sebagai metafora untuk memahami hubungan antara kode dan interpretasi dalam komunikasi.

6. Pola Tanda dan Paradigma-Sintagma

Sistem tanda sering dianalisis melalui konsep paradigma dan sintagma. Paradigma adalah seperangkat tanda yang dapat dipilih untuk digunakan dalam situasi tertentu, sementara sintagma adalah kombinasi dari tanda-tanda tersebut dalam suatu struktur yang lebih besar. Sebagai contoh, dalam kode pakaian, sepatu yang dimiliki seseorang merupakan paradigma, dan sepatu, celana, serta baju yang dikenakan bersama-sama membentuk sintagma. Proses ini menunjukkan bagaimana tanda-tanda yang berbeda, yang berasal dari berbagai kode, dapat digabungkan untuk menyampaikan makna dalam konteks tertentu. Ini mencerminkan bagaimana struktur komunikasi sosial dibangun melalui interaksi dan penggunaan beragam kode dalam situasi nyata.

7. Semiosphere dan Budaya

Konsep *semiosphere*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Yuri Lotman, merujuk pada ruang budaya tempat tanda-tanda beroperasi dan saling berinteraksi. Dalam *semiosphere*, makna tidak hanya terbentuk dari tanda-tanda individual, tetapi juga dari interaksi antar kode yang berbeda. Sebagai contoh, dalam budaya Barat, perayaan Thanksgiving seringkali dikaitkan dengan makanan khas seperti kalkun, sementara dalam budaya lain, makna perayaan tersebut dapat mencakup kode-kode yang

berbeda, seperti pakaian atau ritual tertentu. Perbedaan dalam kode ini menunjukkan bagaimana budaya membentuk semiosphere yang unik, di mana makna beragam dapat dipahami melalui interpretasi kontekstual (Umberto, 1976).

8. Semiotika dalam Konteks Global

Teori semiotika telah berkembang secara luas di berbagai bidang dan disiplin ilmu, termasuk antropologi, sosiologi, linguistik, dan studi media. Di Eropa, khususnya di Prancis dan Italia, tokoh-tokoh seperti Roland Barthes dan Umberto Eco membawa semiotika ke panggung internasional, sementara di Amerika Serikat, Thomas Sebeok memperkenalkan zoosemiotics untuk mempelajari bagaimana hewan menyampaikan makna melalui berbagai bentuk komunikasi. Berbagai penerapan teori semiotika ini menunjukkan bahwa teori ini memiliki kapasitas untuk menganalisis hampir semua aspek komunikasi, baik itu komunikasi interpersonal, media massa, atau komunikasi antar budaya. Sebagai metode yang bersifat kualitatif, analisis semiotika memungkinkan kita untuk meneliti bagaimana makna dibentuk dan dipahami dalam berbagai konteks sosial dan budaya yang berbeda.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, tradisi semiotika dalam komunikasi memberikan alat yang kuat untuk memahami bagaimana makna dikonstruksi dan disampaikan melalui tanda-tanda. Baik dalam komunikasi verbal maupun non-verbal, teori semiotika menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana makna tidak hanya dibentuk oleh tanda-tanda individu, tetapi juga oleh

hubungan antara tanda-tanda dalam suatu sistem yang lebih besar. Dengan mengintegrasikan analisis tentang tanda, sistem tanda, dan semiosphere, teori ini memungkinkan kita untuk mengeksplorasi dinamika pembentukan makna dalam konteks sosial yang beragam, serta memahami potensi kesalahpahaman dan misinterpretasi yang dapat muncul dalam komunikasi interkultural.

C. Tradisi Fenomenologis

Tradisi fenomenologi adalah salah satu aliran dalam teori komunikasi yang berfokus pada pengalaman manusia sebagai inti dari pemahaman komunikasi. Fenomenologi memandang komunikasi sebagai proses yang erat kaitannya dengan pengalaman sadar individu, yang harus dipahami dalam konteks yang lebih luas. Pendekatan ini berusaha menggali esensi dari fenomena yang terjadi dalam pengalaman manusia sehari-hari, dengan menekankan pentingnya persepsi individu terhadap realitas sosial dan komunikasi yang ada di sekitarnya. Fenomenologi, pada dasarnya, memandang komunikasi tidak hanya sebagai proses pertukaran informasi, tetapi sebagai pengalaman bersama yang memiliki dimensi pribadi dan sosial yang dalam.

1. Esensi Fenomenologi dalam Komunikasi

Esensi dari fenomenologi dalam konteks komunikasi terletak pada pemahaman terhadap pengalaman manusia, yang dipandang sebagai fenomena yang harus dipahami secara langsung. Edmund Husserl, sebagai pendiri aliran fenomenologi, menekankan pentingnya mempelajari kesadaran melalui *epoche* atau pengabaian sementara terhadap asumsi-asumsi yang ada, sehingga individu dapat berfokus pada esensi dari pengalaman yang dialami. Dalam komunikasi, hal ini berarti memahami pesan

atau interaksi tanpa prasangka atau interpretasi yang telah dibentuk sebelumnya, dan mencoba melihatnya dalam bentuk aslinya.

Martin Heidegger, salah satu pengembang utama fenomenologi, membawa konsep ini lebih jauh dengan memandang komunikasi sebagai bagian dari eksistensi manusia yang berhubungan dengan dunia. Menurut Heidegger, manusia selalu berada dalam dunia yang penuh dengan makna dan interpretasi, yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, sejarah, dan sosial. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya terjadi dalam ruang kosong, melainkan dalam konteks yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat individu berada.

2. Fenomenologi sebagai Metodologi Riset Komunikasi

Sebagai metodologi riset, fenomenologi menuntut pendekatan yang mendalam dan personal terhadap pengalaman. Dalam penelitian komunikasi, fenomenologi digunakan untuk menggali makna yang terkandung dalam interaksi sosial dan komunikasi antar individu. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini berusaha memahami bagaimana individu mengalami dan mengartikan komunikasi dalam konteks hidup mereka.

Dalam praktiknya, riset fenomenologis dalam komunikasi berfokus pada pengumpulan pengalaman pribadi melalui teknik seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok fokus, yang memungkinkan peneliti untuk menangkap makna dan persepsi peserta penelitian tentang fenomena komunikasi tertentu. Proses ini, yang dikenal sebagai reduksi fenomenologis, bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema sentral yang muncul dari pengalaman tersebut dan menginterpretasikan makna yang terkandung di dalamnya.

3. Kontribusi Tokoh-Tokoh Fenomenologi dalam Komunikasi

Tokoh-tokoh utama dalam tradisi fenomenologi seperti Edmund Husserl, Martin Heidegger, dan Maurice Merleau-Ponty memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman komunikasi. Husserl, dengan pendekatan transendentalnya, berfokus pada bagaimana kesadaran individu membentuk dunia mereka melalui pengalaman. Heidegger, dengan fokus pada eksistensialisme, melihat komunikasi sebagai bagian integral dari keberadaan manusia di dunia, yang tidak terpisahkan dari konteks sosial dan budaya mereka.

Sementara itu, Maurice Merleau-Ponty mengembangkan pemikiran fenomenologi melalui teori persepsi tubuh, yang sangat relevan dalam memahami komunikasi nonverbal. Merleau-Ponty menekankan bahwa tubuh manusia adalah alat utama dalam berkomunikasi dengan dunia dan orang lain. Dengan demikian, pengalaman komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata atau pesan verbal, tetapi juga melibatkan persepsi tubuh dan ekspresi fisik.

4. Fenomenologi dan Komunikasi Antarbudaya

Fenomenologi juga menawarkan perspektif yang berguna dalam studi komunikasi antarbudaya. Dalam komunikasi antarbudaya, fenomenologi membantu untuk memahami bagaimana individu dari budaya yang berbeda mengalaminya, serta bagaimana persepsi mereka tentang makna dan nilai dalam komunikasi dipengaruhi oleh latar belakang budaya mereka. Konsep *kuuki* dalam budaya Jepang, yang merujuk pada komunikasi nonverbal yang berbasis pada pemahaman kontekstual, adalah contoh bagaimana fenomenologi dapat menjelaskan elemen-elemen

tersembunyi dalam komunikasi yang sering kali tidak tampak secara eksplisit.

Bahkan lebih jauh, fenomenologi mendekati komunikasi antarbudaya dengan memahami perbedaan-perbedaan dalam cara individu dari budaya yang berbeda berinteraksi dengan dunia mereka. Oleh karena itu, fenomenologi membuka jalan bagi pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana individu dari latar belakang budaya yang beragam berkomunikasi dan berbagi makna (Martinez, 2006).

5. Kritik dan Tantangan terhadap Fenomenologi dalam Studi Komunikasi

Meskipun fenomenologi menawarkan pendekatan yang sangat mendalam dan introspektif, pendekatan ini tidak terlepas dari kritik. Beberapa kritik utama terhadap fenomenologi adalah bahwa ia terlalu menekankan pada pengalaman individu, yang sering kali mengabaikan dimensi sosial dan struktural dalam komunikasi. Selain itu, karena fenomenologi berfokus pada pengalaman pribadi, interpretasi hasil penelitian dapat bersifat subjektif, yang dapat menyebabkan keterbatasan dalam generalisasi temuan.

Namun, meskipun ada kritik terhadap pendekatan ini, fenomenologi tetap merupakan alat yang sangat berguna dalam memahami pengalaman manusia dalam komunikasi, terutama ketika tujuan penelitian adalah untuk menggali makna yang lebih dalam dan memahami pengalaman individu secara langsung.

D. Tradisi Sibernetik Dalam Komunikasi

1. Pendahuluan: Jejak Awal dan Akar Tradisi Sibernetik

Tradisi sibernetik dalam komunikasi berasal dari perpaduan biologi, matematika, teknik, dan filsafat. Istilah "sibernetika" berasal dari bahasa Yunani "kybernetes" yang berarti "pengemudi" atau "nakhoda," menggambarkan pengendalian dan pengarahan sistem. Pada 1948, Norbert Wiener mempopulerkan sibernetika sebagai ilmu tentang pengaturan dan komunikasi dalam makhluk hidup dan mesin. Konsep ini memperkenalkan komunikasi sebagai sistem dinamis yang berinteraksi melalui prinsip pengendalian, umpan balik, dan informasi, bukan hanya transmisi pesan satu arah.

2. Konferensi Macy dan Fondasi Interdisipliner

Pengembangan tradisi sibernetik dipengaruhi oleh Konferensi Macy (1946-1953), yang mempertemukan ilmuwan dari berbagai disiplin untuk merumuskan paradigma baru tentang sistem, komunikasi, dan pengendalian. Di sana, konsep seperti homeostasis, entropi, dan umpan balik digunakan untuk memahami perilaku sistem, baik biologis maupun sosial. Pemikiran ini membentuk dasar bagi tradisi sibernetik dalam komunikasi, yang berkembang seiring kemajuan teknologi informasi dan pemrosesan data.

3. Umpan Balik dan Sirkulasi Informasi

Konsep utama dalam tradisi sibernetik adalah umpan balik (feedback), yaitu mekanisme yang memungkinkan sistem menyesuaikan diri berdasarkan respons terhadap input sebelumnya. Dalam komunikasi, umpan balik menjaga kelangsungan dialog, memengaruhi arah dan isi pesan berikutnya. Pada komunikasi massa dan digital, sistem algoritmik menggunakan feedback untuk menyusun rekomendasi atau merespons kebutuhan pengguna. Sibernetik mengajarkan bahwa komunikasi tidak hanya tentang pesan, tetapi juga tentang

respons, penyesuaian, dan pengolahan kembali pesan dalam siklus komunikasi.

4. Informasi sebagai Energi dalam Sistem

Dalam perspektif sibernetik, informasi dianggap sebagai energi yang menggerakkan sistem, bukan sekadar isi pesan. Informasi memungkinkan sistem mengenali perubahan, merespons rangsangan, dan mengambil keputusan. Shannon menekankan pengukuran informasi dalam bit untuk kuantifikasi komunikasi. Informasi mengurangi ketidakpastian (entropi), dan komunikasi dipahami sebagai proses pengaturan arus informasi yang menjaga keberlangsungan sistem. Dalam sistem sosial, informasi berperan penting dalam menjaga kohesi sosial, membentuk opini, dan menavigasi interaksi sosial.

5. Swa-Referensi dan Ketertutupan Organisasi Sistem

Swa-referensi (self-reference) adalah konsep penting dalam tradisi sibernetik yang menggambarkan perubahan dari sistem terbuka menjadi sistem tertutup secara operasional, di mana sistem membentuk realitasnya sendiri berdasarkan struktur internal. Dalam komunikasi, konsep ini menjelaskan bagaimana sistem sosial seperti media, hukum, atau agama beroperasi dengan logika internal. Niklas Luhmann menyatakan bahwa sistem sosial bersifat autopoietik, memproduksi dan mereproduksi elemen-elemennya melalui komunikasi, sehingga komunikasi bukan hanya alat tukar informasi, tetapi juga mekanisme penciptaan makna dalam sistem yang mandiri. (Luhmann)

6. Komputasi dan Simulasi Realitas

Perkembangan tradisi sibernetik mendorong munculnya pendekatan komputasional dalam komunikasi, yang mencakup

kemampuan sistem untuk memproses, mensimulasikan, dan memprediksi perilaku melalui algoritma. Sistem komunikasi dipandang sebagai jaringan pemrosesan informasi dengan kecerdasan tersendiri. Simulasi komputasi memungkinkan replikasi dinamika komunikasi sosial, termasuk model jaringan sosial dan penyebaran informasi. Di era digital, pendekatan ini semakin relevan, terutama dalam desain sistem komunikasi berbasis AI dan machine learning, menjadikannya instrumen praktis dalam memanipulasi dan mengukur komunikasi.

7. Tradisi Sibernetik sebagai Lensa Komunikasi Modern

Tradisi sibernetik menghadirkan cara pandang baru dalam memahami komunikasi sebagai sistem dinamis, adaptif, dan kompleks. Dari akar historisnya di MIT dan Macy Conferences hingga aplikasinya dalam komputasi modern, tradisi ini menjembatani pemahaman komunikasi lintas disiplin. Dengan menekankan pentingnya umpan balik, informasi, swa-referensi, dan simulasi, tradisi ini memosisikan komunikasi bukan hanya sebagai transmisi pesan, tetapi sebagai aktivitas pengorganisasian realitas sosial.

E. Tradisi Sosiopsikologik

1. Latar Belakang Tradisi Sosiopsikologis

Tradisi sosiopsikologis merupakan salah satu pendekatan paling dominan dalam teori komunikasi, yang berakar pada psikologi sosial, sebuah disiplin yang berkembang pesat pada abad ke-20. Tradisi ini berfokus pada komunikasi sebagai proses psikologis yang melibatkan ekspresi, interaksi, dan upaya memengaruhi orang lain, baik secara langsung (tatap muka), melalui media, dari

satu individu ke individu lain, dari satu ke banyak, atau dari banyak ke banyak.

2. Gagasan Utama: Interaksi Sosial dan Pengaruh Psikologis

Tradisi ini menteorisasikan komunikasi sebagai proses pengaruh sosial—yaitu bagaimana seseorang dapat memengaruhi sikap, emosi, persepsi, dan perilaku orang lain. Komunikasi dalam perspektif sosiopsikologis melibatkan individu yang memiliki kepribadian, sifat, sikap, emosi, dan proses kognitif, semua faktor yang memengaruhi bagaimana seseorang menerima dan merespons pesan.

Proses komunikasi sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang tidak disadari oleh komunikator itu sendiri, namun bisa diukur dan dijelaskan secara ilmiah melalui riset kuantitatif.

3. Tokoh Sentral dan Kontribusi Awal

Beberapa tokoh penting dalam tradisi ini telah memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan teori komunikasi modern:

- a. Carl Hovland: Peneliti Yale yang mengembangkan riset persuasi eksperimental, fokus pada propaganda Perang Dunia II dan model stimulus-respons untuk memengaruhi sikap audiens.
- b. Paul Lazarsfeld & Bernard Berelson: Studi tentang perilaku pemilih menunjukkan pengaruh media massa dan interaksi sosial terhadap keputusan politik individu.
- c. Kurt Lewin: Mengembangkan teori dinamika kelompok, menjelaskan bagaimana interaksi kelompok memengaruhi perilaku individu dan pengambilan keputusan kolektif.

- d. Leon Festinger: Menggagas teori disonansi kognitif, menjelaskan ketegangan psikologis akibat keyakinan atau perilaku yang bertentangan, dan peran komunikasi dalam mengurangi ketegangan tersebut. (Festinger, 1957)

4. Kritik terhadap Tradisi Sosiopsikologis

Meskipun dominan dan berpengaruh luas, tradisi ini juga menerima kritik keras, terutama dari pendekatan kritis dan budaya. Beberapa kritik utama meliputi:

- a. Terlalu individualistik, karena terlalu fokus pada perilaku dan pikiran individu tanpa mempertimbangkan konteks sosial dan struktural yang lebih besar.
- b. Mengabaikan kekuatan sosial makro, seperti ideologi, institusi, dan dinamika kekuasaan.
- c. Kurang peka terhadap perbedaan budaya, karena banyak teori dikembangkan dalam konteks Amerika atau Eropa dan kemudian dianggap berlaku secara universal.

5. Penerapan: Komunikasi dalam Konteks Keluarga

Dalam konteks keluarga, tradisi sosiopsikologis memandang problem komunikasi sebagai dampak dari variabel psikologis yang dapat diidentifikasi dan diintervensi. Misalnya, rendahnya kepuasan perkawinan atau konflik keluarga yang destruktif dapat disebabkan oleh pola komunikasi yang buruk.

Pasangan suami-istri mungkin mencari pelatihan komunikasi untuk mempelajari teknik-teknik mendengarkan

aktif, ekspresi emosi yang sehat, atau resolusi konflik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hubungan melalui komunikasi yang lebih efektif—dan pendekatan ini biasanya berbasis pada riset ilmiah yang menunjukkan hasil positif secara statistik.

F. Tradisi Sosiokultural

1. Latar Belakang Tradisi Sosiokultural

Tradisi sosiokultural berakar pada disiplin sosiologi dan antropologi, yang secara historis mengkaji bagaimana manusia hidup bersama, membentuk makna, dan menstrukturkan kehidupan sosialnya melalui simbol dan bahasa. Dalam ranah komunikasi, tradisi ini berkembang dengan asumsi bahwa komunikasi tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan selalu dibentuk dan membentuk struktur sosial dan budaya yang melingkupinya.

Komunikasi dalam perspektif ini dipahami sebagai proses simbolik yang memproduksi dan mereproduksi pola sosiokultural bersama. Media, dalam konteks ini, bukan hanya alat penyampai pesan, melainkan lingkungan simbolik yang turut membentuk cara kita memahami dunia. Tradisi ini juga memandang bahwa makna sosial tidak statis, tetapi lahir, hidup, dan berubah melalui interaksi sehari-hari di antara individu dan kelompok.

2. Gagasan Utama: Proses Simbolik dan Pola Sosial

Tradisi ini, yang secara intelektual berutang budi pada sosiologi dan antropologi, menteorisasikan komunikasi sebagai proses

simbolik yang memproduksi dan mereproduksi pola sosiokultural bersama. Media dipandang sebagai lingkungan. Meski tradisi ini memandang tatanan sosiokultural sebagai reproduksi dari interaksi sehari-hari kita, tradisi ini juga mengakui proses kreatif yang ada di dalam interaksi itu. Ada dua kutub dalam tradisi ini: teori struktural yang menjelaskan stabilitas relatif dari pola level makro dan teori interaksionis-interpretif yang menjelaskan pola level mikro dari penciptaan tatanan sosial.

3. Tokoh Sentral dan Kontribusi Awal

Teori komunikasi sosiokultural, yang berakar dari sosiologi dan antropologi, dipelopori oleh Charles H. Cooley dan George H. Mead. Cooley memperkenalkan konsep "looking-glass self," yang menyatakan bahwa identitas individu terbentuk melalui persepsi orang lain terhadap dirinya. Mead, dalam *Mind, Self, and Society*, menekankan pentingnya interaksi simbolik dalam pembentukan makna sosial dan identitas diri melalui internalisasi norma sosial. Kontribusi mereka membentuk pendekatan mikro, menjelaskan bagaimana makna dan relasi sosial dibangun dalam interaksi sehari-hari, yang mendasari teori interaksionisme simbolik, yang menyatakan bahwa komunikasi menciptakan kenyataan sosial, bukan hanya mencerminkannya.

4. Proses Koordinasi dan Problematika Komunikasi

Dari mana pun sudut pandangnya, komunikasi dalam tradisi sosiokultural dipandang sebagai proses koordinasi aktivitas antara individu dan kelompok. Problem komunikasi terjadi ketika koordinasi itu terganggu atau rusak, sehingga dapat memunculkan konflik, salah pengertian, atau kegagalan dalam membangun makna bersama.

5. Komunikasi sebagai Produksi Budaya

Tradisi sosiokultural menempatkan komunikasi sebagai fondasi pembentuk realitas sosial dan budaya. Bahasa, simbol, ritual, dan interaksi bukan hanya refleksi dari masyarakat, tetapi adalah instrumen utama dalam membentuk masyarakat itu sendiri. Dengan memahami komunikasi dalam kerangka sosiokultural, kita menyadari bahwa perubahan sosial, konflik, maupun harmoni sosial sangat ditentukan oleh bagaimana kita berkomunikasi dalam keseharian.

G. Tradisi Kritis

Tradisi Kritis dalam teori komunikasi berakar dari pemikiran dialektika yang berfokus pada analisis kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial yang membentuk komunikasi. Pendekatan ini menyoroti ketidaksetaraan yang ada dalam masyarakat, serta bagaimana media dan komunikasi sering kali digunakan untuk mempertahankan sistem sosial yang tidak adil. Dalam konteks ini, teori kritis tidak hanya bertujuan untuk memahami dunia, tetapi untuk mengubahnya. Ini sejalan dengan prinsip yang diajukan oleh mazhab Frankfurt, yang menyatakan bahwa teori harus memiliki tujuan praktis untuk pembebasan manusia dari penindasan struktural.

1. Dasar Pemikiran Tradisi Kritis

Pemikiran tradisi kritis berlandaskan pada teori Marxian yang memandang komunikasi sebagai sarana penting dalam mempertahankan struktur sosial yang ada. Salah satu elemen penting dalam tradisi ini adalah analisis ideologi dan bagaimana media berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan ideologi dominan yang menguntungkan kelompok penguasa dan kapitalis. Berbeda dengan teori lain yang lebih berfokus pada peran komunikasi dalam masyarakat, tradisi kritis menekankan

pentingnya menggugat struktur yang ada dan memperjuangkan keadilan sosial.

2. Analisis Ideologi dalam Komunikasi

Dalam tradisi kritis, ideologi dilihat sebagai sistem gagasan yang membentuk persepsi individu terhadap dunia. Media massa memainkan peran penting dalam membentuk dan mengontrol ideologi ini, mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang realitas sosial. Antonio Gramsci memperkenalkan konsep hegemoni, yang menunjukkan bahwa kelas penguasa mempertahankan kekuasaannya melalui konsensus, bukan hanya paksaan. Media menjadi alat bagi penguasa untuk menciptakan realitas sosial sesuai kepentingan mereka.

3. Analisis Kekuasaan dalam Komunikasi

Foucault adalah salah satu tokoh penting dalam tradisi kritis yang berfokus pada analisis kekuasaan dalam komunikasi. Menurut Foucault, kekuasaan bukan hanya dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu, tetapi tersebar di seluruh struktur sosial dan beroperasi dalam praktik komunikasi. Kekuasaan ini tidak hanya tercermin dalam tindakan represif, tetapi juga dalam pembentukan norma dan pengetahuan yang mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak. Komunikasi, dalam hal ini, berfungsi untuk menguatkan relasi kekuasaan yang ada, baik melalui media, pendidikan, atau institusi sosial lainnya.

4. Teori Kritis Media dan Budaya

Tradisi kritis juga banyak mengembangkan teori-teori tentang peran media dalam membentuk budaya populer dan pemikiran masyarakat. Adorno dan Horkheimer, dalam karya mereka *The Culture Industry*, berargumen bahwa industri budaya (termasuk film, musik, dan televisi) memproduksi budaya massal yang tidak

hanya menghibur tetapi juga mengonsolidasikan kekuasaan dan kontrol sosial. Mereka melihat budaya ini sebagai bentuk manipulasi yang memperkuat ketidaksetaraan sosial dan mencegah perubahan sosial yang substansial.

5. Kritik terhadap Kapitalisme dan Komunikasi

Salah satu kritik utama dalam tradisi kritis adalah terhadap kapitalisme dan bagaimana sistem ini mempengaruhi komunikasi. Kapitalisme dianggap sebagai sistem yang tidak hanya mengeksploitasi tenaga kerja, tetapi juga mengendalikan komunikasi untuk kepentingan ekonomi. Media, sebagai bagian dari industri kapitalis, berfungsi untuk menjaga status quo dengan menormalisasi ketidaksetaraan dan mempromosikan konsumsi tanpa henti. Dalam hal ini, komunikasi menjadi alat untuk meredam potensi perlawanan sosial yang dapat mengubah struktur kapitalis tersebut.

6. Kontribusi Teori Kritis terhadap Studi Komunikasi

Teori kritis memberikan kontribusi besar dalam mengembangkan studi komunikasi yang lebih mendalam tentang hubungan antara kekuasaan, media, dan masyarakat. Melalui analisis yang tajam terhadap struktur sosial dan ideologi yang tersembunyi dalam komunikasi, tradisi ini membuka jalan bagi pemahaman yang lebih kritis terhadap peran media dalam masyarakat. Teori ini juga menginspirasi gerakan-gerakan sosial yang berusaha untuk meruntuhkan struktur kekuasaan yang tidak adil melalui perubahan dalam praktik komunikasi.

7. Aplikasi Praktis dari Teori Kritis

Aplikasi praktis dari teori kritis dalam komunikasi terlihat dalam berbagai bidang, mulai dari jurnalisme hingga komunikasi organisasi. Dalam jurnalisme, misalnya, teori kritis mendorong

wartawan untuk lebih kritis terhadap struktur kekuasaan dan untuk menggali lebih dalam isu-isu yang sering kali disembunyikan oleh media arus utama. Dalam komunikasi organisasi, teori kritis mengajak untuk melihat bagaimana komunikasi internal dan eksternal digunakan untuk memperkuat hierarki dan struktur kekuasaan dalam perusahaan. Oleh karena itu, teori ini tidak hanya relevan dalam konteks analisis, tetapi juga dalam praktik sehari-hari yang dapat mempengaruhi perubahan sosial yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiti, N., Yusuf, M., & Murni, A. (2021). Pendidikan Orang Tua terhadap Kemampuan Literasi Membaca pada Anak Usia Dini di Masa Pandemi. *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, 9 (2), 269-282.
- Baiti, N. &. (2022). How does the ABC lima dasar game improve parent and children communication? *Atfaluna: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(1), , 57-64.
- Hermawan, d. (2007). *Media Pembelajaran SD*. Bandung: UPI Press.
- Rahmianti, R. N., & Istiqamah, I. (2021). Efektivitas Penyelesaian Tindak Pidana Korupsi Pada Pengadilan Tindak Pidana Korupsi Di Pengadilan Negeri Makassar. *ALDEV*, 3(3). doi:<https://doi.org/10.24252/aldev.v3i3.15491>
- Turhusna, D., & Solatun, S. (2020). Perbedaan Individu dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 28-42.
- Neal, D., Wood, W., Labrecque, J., & Lally, P. (2012). How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life. *J Exp Soc Psychol*, 492-498.
- Lally, P., Jaarsveld, C. V., Potts, H., & J, W. (2010). How are habits formed: modelling habit formation in the real world. *Euro Journal Social Psychology*, 998-1009.
- Dosen Pendidikan. (2023, Januari 09). *dosenpendidikan.co.id*. Retrieved from <https://www.dosenpendidikan.co.id/>:

<https://www.dosenpendidikan.co.id/manusia-sebagai-mahluk-sosial/>

Mulyanah, D. (2016). *Tahapan Perkembangan Kelompok: Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Widowati, C. (2013). Hukum sebagai Norma Sosial Memiliki Sifat Mewajibkan. *Jurnal Hukum Adil*, 152-167.

Tuchman, B. W. (2001). Development Sequence in Small Group. *A Research and Applications Jurna*, 2.

Kartikawati, D. (2016). Proses Pembentukan Kelompok dan Aktivitas Komunikasi Kelompok di Era Teknologi Informasi (Studi pada Komunitas Hijabers). *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi* (pp. 283-293). Jakarta: Seminar Nasional Komunikasi.

Mertokusumo, S. (2003). *Mengenal Hukum*. Yogyakarta: Liberty.

Medium. (2023, Januari 9). <https://medium.com/>. Retrieved from <https://medium.com/:> <https://medium.com/the-legend/tahapan-tahapan-tim-development-67232a107b5a>

Soekanto, S. (1992). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Gramedia.

Grifiin, & LittleJohn. (2000).

McKerrow, , R. E. (2001). *Critical rhetoric*. In T. Sloane (Ed.), *Encyclopedia of rhetoric*. New York: Oxford University Press.

-Leeds,, H., & Wendy. (2009). *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*. Lawrence Erlbaum Associates, New York: Taylor & Francis Group.

Umberto, E. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Martinez, J. M. (2006). Semiotic phenomenology and intercultural communication scholarship: Meeting the challenge of racial, ethnic, and cultural difference. *Western Journal of Communication*, 70(4), 292-310.

Luhmann, N. (n.d.). Stanford University Press.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

3

PENGANTAR TATARAN KOMUNIKASI, DEFINISI KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Oleh: Dr. Faridah, S.Kom.I., M.Sos.I.

A. Pengantar Tataran Komunikasi

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam interaksi manusia yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Dalam kajian komunikasi, terdapat dua tataran utama yang sering dibahas, yaitu komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal. Kedua tataran ini memiliki karakteristik, tujuan, dan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk proses komunikasi yang komprehensif dan holistik.

B. Definisi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri individu, berupa dialog batin, refleksi, dan pemikiran yang melibatkan persepsi dan evaluasi terhadap diri sendiri serta lingkungan sekitar. Proses ini hanya melibatkan satu partisipan, yaitu individu itu sendiri, dan berlangsung secara

internal tanpa keterlibatan pihak lain secara langsung. Komunikasi intrapersonal berfungsi sebagai sarana untuk memahami diri sendiri, mengatur emosi, membuat keputusan, serta mengelola pikiran secara efektif.

C. Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, ide, pendapat, dan perasaan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung, baik dalam konteks sosial, keluarga, organisasi, maupun lingkungan lainnya. Proses ini bersifat transaksional, di mana kedua belah pihak secara simultan mengirim dan menerima pesan, serta memberikan umpan balik secara langsung sehingga memungkinkan penyesuaian pesan secara real-time. Komunikasi interpersonal bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang bermakna, menyelesaikan masalah, berbagi pengalaman, serta mempengaruhi sikap dan perilaku pihak yang lain.

D. Komunikasi sebagai Proses Transaksional

Baik komunikasi intrapersonal maupun interpersonal dapat dipahami sebagai proses transaksional. Dalam komunikasi interpersonal, proses ini menandakan adanya interaksi dua arah yang simultan dan saling bergantung antara komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan isi, tetapi juga dengan hubungan antar pihak yang berkomunikasi. Proses ini bersifat dinamis, tidak dapat diulang persis sama, dan selalu mengalami perubahan sesuai konteks dan respon yang diberikan.

Dalam komunikasi intrapersonal, proses transaksional terjadi dalam bentuk refleksi dan evaluasi diri yang berkelanjutan. Individu secara internal mengirimkan dan

menerima pesan kepada dirinya sendiri untuk memahami situasi, mengatur emosi, dan membuat keputusan yang tepat. Meskipun tidak melibatkan pihak yang lain, komunikasi intrapersonal tetap merupakan proses yang aktif dan dinamis.

1. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Intrapersonal

Tujuan utama komunikasi intrapersonal adalah untuk memahami diri sendiri secara lebih mendalam, mengelola emosi, serta membuat keputusan yang efektif. Fungsi komunikasi intrapersonal meliputi:

- a. Refleksi diri untuk pengembangan pribadi
- b. Pengaturan dan pengelolaan emosi
- c. Penyelesaian masalah internal
- d. Membantu dalam proses pengambilan keputusan
- e. Meningkatkan kesadaran diri dan persepsi terhadap lingkungan.

Komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi secara internal dalam diri individu. Fungsi-fungsinya sangat krusial dalam membentuk kualitas psikologis dan kognitif seseorang, sehingga berimplikasi langsung pada pengembangan pribadi dan efektivitas interaksi sosial.

Fungsi utama komunikasi intrapersonal adalah sebagai sarana refleksi diri yang mendalam. Refleksi diri merupakan proses evaluasi kritis terhadap pengalaman, nilai, keyakinan, dan tindakan yang telah dilakukan oleh individu. Melalui dialog internal ini, seseorang mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dirinya, serta mengkaji ulang tujuan dan motivasi hidupnya secara objektif. Proses refleksi ini penting untuk pengembangan pribadi karena memungkinkan individu

melakukan koreksi diri secara sadar dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan kualitas karakter, integritas, dan kapasitas adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian, komunikasi intrapersonal berperan sebagai mekanisme self-regulation yang memfasilitasi pertumbuhan psikologis dan intelektual individu secara berkesinambungan.

Komunikasi intrapersonal juga memiliki fungsi esensial dalam pengaturan dan pengelolaan emosi. Emosi yang muncul dalam diri manusia bersifat kompleks dan dinamis, sehingga memerlukan proses internal yang sistematis untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengendalikan reaksi emosional tersebut. Melalui komunikasi intrapersonal, individu dapat melakukan labeling emosi (memberi nama pada perasaan yang dialami), menganalisis penyebabnya, serta merumuskan strategi coping yang efektif. Fungsi ini sangat penting dalam menjaga keseimbangan psikologis dan mencegah terjadinya distress atau gangguan emosional yang dapat menghambat fungsi kognitif dan perilaku. Oleh karena itu, komunikasi intrapersonal berperan sebagai alat regulasi afektif yang memungkinkan individu mengelola stres dan konflik batin secara konstruktif.

Fungsi komunikasi intrapersonal selanjutnya adalah membantu individu dalam proses penyelesaian masalah internal. Masalah internal dapat berupa dilema moral, konflik nilai, ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, atau perasaan kebingungan yang memerlukan pemikiran kritis dan analitis. Melalui dialog internal yang intensif, individu dapat mengeksplorasi berbagai alternatif solusi, mempertimbangkan konsekuensi dari setiap pilihan, serta mengintegrasikan informasi yang relevan secara holistik. Proses ini memungkinkan tercapainya solusi yang optimal dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi. Dengan demikian, komunikasi intrapersonal berfungsi

sebagai arena deliberasi internal yang memfasilitasi problem solving secara efektif dan rasional.

Fungsi komunikasi intrapersonal yang sangat vital adalah membantu individu dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas kognitif yang kompleks, melibatkan pertimbangan berbagai faktor internal dan eksternal. Melalui komunikasi intrapersonal, individu melakukan evaluasi terhadap informasi yang tersedia, menimbang risiko dan manfaat, serta mengkaji kesesuaian keputusan dengan tujuan dan nilai pribadi. Proses internal ini bersifat transaksional dan reflektif, di mana individu secara aktif mengirim dan menerima pesan kepada dirinya sendiri untuk mencapai keputusan yang paling tepat. Fungsi ini sangat menentukan keberhasilan tindakan dan pencapaian tujuan hidup, karena keputusan yang diambil secara sadar dan terinformasi akan meningkatkan efektivitas dan akurasi tindakan selanjutnya.

Fungsi terakhir yang tak kalah penting adalah meningkatkan kesadaran diri (self-awareness) dan persepsi terhadap lingkungan sekitar. Komunikasi intrapersonal memungkinkan individu untuk mengamati dan mengevaluasi dirinya dalam konteks sosial dan lingkungan yang lebih luas. Kesadaran diri yang tinggi akan memperkuat kemampuan individu dalam mengenali pengaruh lingkungan terhadap dirinya, serta menyesuaikan sikap dan perilaku secara adaptif. Selain itu, komunikasi intrapersonal juga memperdalam pemahaman individu terhadap dinamika sosial dan budaya yang ada, sehingga memungkinkan pengambilan sikap yang lebih bijaksana dan empatik. Fungsi ini sangat penting dalam membentuk individu yang responsif dan sensitif terhadap perubahan sosial serta mampu berinteraksi secara efektif dalam berbagai konteks kehidupan.

Dengan demikian, fungsi komunikasi intrapersonal tidak hanya terbatas pada proses internal semata, melainkan memiliki implikasi luas terhadap perkembangan pribadi, pengelolaan emosi, penyelesaian masalah, pengambilan keputusan, serta kesadaran dan persepsi terhadap lingkungan. Pemahaman mendalam terhadap fungsi-fungsi ini sangat penting bagi pengembangan teori komunikasi dan aplikasi praktis dalam bidang psikologi, pendidikan, dan manajemen sumber daya manusia.

2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki tujuan yang lebih luas, antara lain:

- a. Menyampaikan informasi secara efektif
- b. Berbagi pengalaman dan perasaan
- c. Membangun dan memelihara hubungan interpersonal yang bermakna
- d. Mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain
- e. Menyelesaikan konflik dan melakukan kerja sama
- f. Menumbuhkan simpati dan motivasi antar individu.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu tataran komunikasi yang sangat esensial dalam kehidupan sosial manusia. Berbeda dengan komunikasi intrapersonal yang bersifat internal, komunikasi interpersonal melibatkan interaksi dua arah antara individu atau lebih, dengan tujuan yang lebih luas dan kompleks. Tujuan-tujuan tersebut mencerminkan fungsi komunikasi interpersonal sebagai proses sosial yang dinamis dan transaksional, yang tidak hanya sekadar pertukaran informasi,

tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan sosial yang bermakna dan pengaruh terhadap perilaku manusia.

Salah satu tujuan utama komunikasi interpersonal adalah menyampaikan informasi secara efektif. Informasi yang dimaksud tidak hanya berupa data atau fakta, tetapi juga mencakup gagasan, opini, dan instruksi yang harus dipahami oleh pihak penerima secara akurat dan tepat waktu. Efektivitas penyampaian informasi ini sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih kode, saluran, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens serta konteks situasi. Proses ini melibatkan mekanisme umpan balik yang memungkinkan adanya klarifikasi dan penyesuaian pesan secara real-time, sehingga mengurangi risiko miskomunikasi. Dalam konteks organisasi maupun kehidupan sehari-hari, penyampaian informasi yang efektif merupakan fondasi utama untuk pengambilan keputusan, koordinasi tugas, dan pencapaian tujuan bersama.

Komunikasi interpersonal juga bertujuan sebagai media untuk berbagi pengalaman dan perasaan antar individu. Berbagi pengalaman memungkinkan individu untuk saling memahami konteks hidup masing-masing, memperkaya wawasan, dan memperkuat rasa kebersamaan. Sedangkan berbagi perasaan berfungsi sebagai ekspresi emosional yang dapat mempererat ikatan psikologis dan sosial antar pihak yang berkomunikasi. Dalam proses ini, komunikasi interpersonal berperan sebagai jembatan empati, di mana individu dapat merasakan dan memahami emosi orang lain secara lebih mendalam. Hal ini sangat penting dalam membangun rasa saling percaya dan keterbukaan, yang menjadi prasyarat hubungan interpersonal yang sehat dan harmonis.

Tujuan komunikasi interpersonal yang tidak kalah penting adalah membangun dan memelihara hubungan interpersonal

yang bermakna. Hubungan interpersonal yang bermakna ditandai dengan adanya keterikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen antara individu. Melalui komunikasi yang intensif dan berkelanjutan, individu dapat mengembangkan rasa saling pengertian, menghargai perbedaan, serta menciptakan iklim sosial yang suportif dan inklusif. Fungsi ini sangat vital dalam konteks keluarga, komunitas, maupun organisasi, karena hubungan interpersonal yang kuat akan meningkatkan kualitas kerja sama, loyalitas, dan kesejahteraan psikologis para anggotanya. Komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional memungkinkan adanya adaptasi dan penyesuaian perilaku yang memperkuat hubungan tersebut dari waktu ke waktu.

Komunikasi interpersonal juga berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Proses persuasi dalam komunikasi interpersonal melibatkan penyampaian pesan yang dirancang secara strategis untuk mengubah atau memperkuat pandangan, nilai, dan tindakan individu lain. Pengaruh ini dapat terjadi melalui berbagai teknik komunikasi, seperti argumentasi logis, penggunaan bahasa yang persuasif, serta ekspresi nonverbal yang mendukung. Tujuan ini sangat penting dalam konteks kepemimpinan, pemasaran, pendidikan, dan advokasi sosial, di mana perubahan sikap dan perilaku menjadi kunci keberhasilan. Keberhasilan komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi orang lain sangat bergantung pada kualitas hubungan interpersonal, kredibilitas komunikator, serta sensitivitas terhadap konteks sosial dan budaya.

Salah satu tujuan yang sangat strategis dari komunikasi interpersonal adalah menyelesaikan konflik dan mendorong kerja sama antar individu. Konflik merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam interaksi sosial, namun melalui komunikasi

interpersonal yang efektif, konflik dapat dikelola dan diselesaikan secara konstruktif. Proses ini melibatkan negosiasi, mediasi, dan dialog terbuka yang memungkinkan pihak-pihak yang berkonflik untuk memahami perspektif masing-masing, menemukan titik temu, dan mencapai kesepakatan bersama. Selain itu, komunikasi interpersonal juga berperan dalam membangun kerja sama yang sinergis, di mana individu dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dengan memanfaatkan keanekaragaman sumber daya dan kemampuan. Fungsi ini sangat penting dalam konteks organisasi, komunitas, dan hubungan antarpribadi yang sehat.

Tujuan terakhir yang tidak kalah penting adalah menumbuhkan simpati dan motivasi antar individu melalui komunikasi interpersonal. Simpati merupakan respons emosional yang menunjukkan kepedulian dan pengertian terhadap kondisi atau perasaan orang lain. Melalui komunikasi interpersonal yang empatik dan suportif, individu dapat merasakan dukungan sosial yang memperkuat rasa keterikatan dan solidaritas. Selain itu, komunikasi interpersonal juga berperan dalam memotivasi individu untuk bertindak positif, meningkatkan produktivitas, dan mengembangkan potensi diri. Motivasi yang timbul dari interaksi interpersonal ini bersifat intrinsik dan berkelanjutan karena didasarkan pada hubungan yang autentik dan saling menghargai. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal menjadi alat penting dalam membangun lingkungan sosial yang kondusif bagi pertumbuhan dan kesejahteraan bersama.

Tujuan komunikasi interpersonal sangat luas dan multifaset, mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam interaksi sosial manusia. Penyampaian informasi secara efektif, berbagi pengalaman dan perasaan, membangun hubungan bermakna, mempengaruhi sikap dan perilaku, menyelesaikan konflik serta menumbuhkan simpati dan motivasi merupakan

pilar-pilar utama yang menjadikan komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional yang dinamis dan esensial. Pemahaman mendalam terhadap tujuan-tujuan ini sangat penting bagi pengembangan teori komunikasi, praktik manajemen hubungan, serta peningkatan kualitas interaksi sosial dalam berbagai konteks kehidupan.

Fungsi komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional mencakup:

- a. Mendapatkan umpan balik yang langsung dan nyata
- b. Melakukan antisipasi dan penyesuaian pesan berdasarkan respon
- c. Mengontrol dan memodifikasi lingkungan sosial melalui persuasi
- d. Meningkatkan kualitas hubungan antar manusia dan mengurangi potensi konflik.

Komunikasi interpersonal merupakan proses interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih secara langsung dan simultan, yang saling bertukar pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Sebagai suatu proses transaksional, komunikasi interpersonal tidak hanya sekadar pengiriman pesan satu arah, melainkan sebuah pertukaran dinamis di mana setiap partisipan berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan secara bersamaan. Fungsi komunikasi interpersonal dalam kerangka proses transaksional sangat penting untuk memahami bagaimana interaksi sosial berjalan secara efektif dan bermakna. Berikut ini uraian panjang lebar mengenai fungsi komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional.

Salah satu fungsi utama komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional adalah memperoleh umpan balik secara

langsung dan nyata. Umpan balik ini merupakan respons yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan secara simultan selama proses komunikasi berlangsung. Dalam komunikasi interpersonal, umpan balik tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga dapat berupa ekspresi wajah, gerak tubuh, intonasi suara, dan isyarat nonverbal lainnya yang memberikan informasi tentang penerimaan, pemahaman, atau penolakan terhadap pesan yang disampaikan. Fungsi ini sangat penting karena memungkinkan komunikator mengetahui secara real-time apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan benar, sehingga dapat segera melakukan klarifikasi atau penyesuaian jika terjadi kesalahpahaman. Dengan demikian, umpan balik langsung memperkuat efektivitas komunikasi dan memastikan bahwa interaksi berjalan secara dinamis dan responsif.

Fungsi berikutnya adalah kemampuan untuk melakukan antisipasi dan penyesuaian pesan berdasarkan respon yang diterima selama proses komunikasi. Karena komunikasi interpersonal bersifat transaksional, setiap pesan yang dikirimkan akan memicu respon yang kemudian menjadi dasar bagi pengiriman pesan selanjutnya. Komunikator harus mampu membaca dan menafsirkan umpan balik yang diterima untuk mengantisipasi reaksi lawan bicara dan menyesuaikan isi, gaya, atau cara penyampaian pesan agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan komunikasi. Proses penyesuaian ini bersifat adaptif dan berkelanjutan, memungkinkan komunikasi menjadi lebih efektif dan relevan. Misalnya, apabila respon yang diterima menunjukkan ketidaksepahaman atau ketidaksetujuan, komunikator dapat mengubah pendekatannya untuk menghindari konflik dan meningkatkan pemahaman bersama. Fungsi ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal

bukanlah proses statis, melainkan proses yang selalu berkembang dan berubah sesuai dengan interaksi yang terjadi.

Komunikasi interpersonal juga berfungsi sebagai alat untuk mengontrol dan memodifikasi lingkungan sosial melalui proses persuasi. Persuasi adalah upaya sadar untuk mempengaruhi sikap, nilai, atau perilaku orang lain melalui penyampaian pesan yang strategis dan efektif. Dalam konteks komunikasi interpersonal, persuasi terjadi secara langsung dan bersifat dialogis, di mana komunikator dan komunikan saling berinteraksi dan bernegosiasi makna pesan. Fungsi ini memungkinkan individu untuk membentuk opini, mengubah pandangan, atau mendorong tindakan tertentu dalam lingkungan sosialnya. Persuasi yang berhasil tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kualitas hubungan interpersonal, kredibilitas komunikator, serta sensitivitas terhadap konteks sosial dan budaya. Melalui fungsi ini, komunikasi interpersonal menjadi instrumen penting dalam proses pengambilan keputusan kolektif, penyelesaian masalah sosial, dan pembentukan norma-norma sosial yang adaptif.

Fungsi komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional yang terakhir adalah meningkatkan kualitas hubungan antar manusia sekaligus mengurangi potensi konflik. Hubungan interpersonal yang berkualitas ditandai oleh adanya saling pengertian, kepercayaan, dan keterbukaan antara para pihak yang berkomunikasi. Proses komunikasi yang berlangsung secara transaksional memungkinkan terjadinya dialog yang konstruktif, di mana perbedaan pendapat dan konflik dapat diidentifikasi dan dikelola secara efektif melalui negosiasi dan kompromi. Dengan komunikasi yang terbuka dan responsif, potensi kesalahpahaman dan perselisihan dapat diminimalisir, sehingga tercipta suasana harmonis dan kerja sama yang

produktif. Fungsi ini sangat vital dalam konteks keluarga, organisasi, dan masyarakat luas, karena kualitas hubungan interpersonal yang baik menjadi fondasi bagi stabilitas sosial dan kesejahteraan psikologis individu serta kelompok

Komunikasi intrapersonal dan interpersonal merupakan dua tataran komunikasi yang saling melengkapi dalam proses komunikasi manusia. Komunikasi intrapersonal berfokus pada dialog internal yang membantu individu memahami dan mengatur dirinya sendiri, sedangkan komunikasi interpersonal melibatkan interaksi langsung antara individu untuk membangun hubungan dan bertukar informasi. Kedua bentuk komunikasi ini merupakan proses transaksional yang dinamis dan saling memengaruhi, dengan tujuan dan fungsi yang spesifik sesuai konteksnya. Pemahaman mendalam terhadap kedua tataran komunikasi ini penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan kualitas hubungan antar manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Muhammad (2005), *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Elsa Rina P (2024), *Mengenal Perbedaan Komunikasi Interpersonal dan Intrapersonal*, bcomms.telkomuniversity.ac.id.
- Fajar, Marhaeni (2009), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Cetakan I; Jakarta: Graha Ilmu.
- Jurnal Network Media (2021), *Fungsi dan Tujuan Komunikasi Antar Pribadi*, dharmawangsa.ac.id.
- Materi Kuliah (2023), *Komunikasi Antarpribadi sebagai Proses Transaksional*, repository.unikom.ac.id.
- Riswadi (2009), *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya,.
- Talkactive.co.id. (2021), *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*.
- Talkactive.co.id (2023), *Komunikasi Antar Pribadi: Pengertian, Sifat, dan Tujuan*.

4

TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL: INTERPERSONAL MESSAGES

Oleh: Muslahuddin As'ad, Lc., M.Pd.

Komunikasi interpersonal merupakan aspek mendasar dalam kehidupan manusia. Ia menjadi jembatan untuk membangun dan mempertahankan hubungan, menyampaikan perasaan, mengatasi konflik, serta menciptakan pemahaman antara individu. Tanpa komunikasi yang efektif, kehidupan sosial akan sulit berjalan harmonis karena kesalahpahaman dan jarak emosional bisa dengan mudah muncul. Dalam keluarga, pertemanan, hingga dunia kerja, kemampuan untuk berkomunikasi secara terbuka dan empatik menjadi kunci untuk menciptakan hubungan yang sehat dan produktif.

Relevansi komunikasi interpersonal semakin kuat dalam berbagai konteks kehidupan modern. Secara sosial dan budaya, komunikasi yang baik memungkinkan kita menghargai keberagaman dan menjalin toleransi di tengah masyarakat yang multikultural. Dalam dunia pendidikan, interaksi yang positif antara guru dan siswa memperkuat proses pembelajaran, menciptakan lingkungan yang mendukung tumbuh kembang

siswa secara holistik. Di sisi lain, perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, namun tidak mengurangi pentingnya unsur interpersonal. Justru dalam era digital, keterampilan untuk menyampaikan pesan dengan empati, memahami konteks, serta membaca emosi lawan bicara menjadi semakin penting.

Lebih jauh lagi, komunikasi interpersonal bukan sekadar pertukaran informasi, melainkan juga sebuah proses yang kompleks secara psikologis dan sosial. Ia melibatkan emosi, persepsi, nilai, dan pengalaman pribadi. Dalam proses ini, seseorang tidak hanya menyampaikan apa yang dipikirkan, tetapi juga mengekspresikan perasaan serta membentuk identitas diri di hadapan orang lain. Karena itu, komunikasi interpersonal berperan penting dalam pembentukan relasi, identitas sosial, hingga kesejahteraan mental individu.

Dengan memahami komunikasi interpersonal secara utuh, baik dari aspek fungsional maupun emosional, kita dapat menjadi pribadi yang lebih peka, terbuka, dan mampu menjalin hubungan yang bermakna dalam berbagai aspek kehidupan.

A. Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu cabang penting dalam studi ilmu komunikasi yang berfokus pada pertukaran pesan antara individu, baik dalam konteks formal maupun informal. Komunikasi ini terjadi dalam bentuk tatap muka ataupun melalui media, dan memainkan peranan krusial dalam membentuk relasi sosial, membangun identitas diri, serta menyelesaikan konflik. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu inti kajian dalam ilmu komunikasi karena menyangkut interaksi manusia dalam skala mikro, yang sekaligus menjadi fondasi bagi komunikasi dalam skala yang lebih luas. Komunikasi

ini terjadi dalam berbagai konteks kehidupan, mulai dari hubungan personal, keluarga, pendidikan, organisasi, hingga layanan publik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap teori komunikasi interpersonal menjadi sangat penting, baik untuk kepentingan akademik maupun praktik.

B. Definisi Komunikasi Interpersonal Menurut Para Ahli

1. Joseph DeVito menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi satu sama lain, baik secara verbal maupun nonverbal.
2. Steven Beebe & Susan Beebe mendefinisikannya sebagai bentuk komunikasi yang terjadi saat dua orang atau lebih saling berbagi makna melalui pertukaran pesan dalam hubungan yang bersifat pribadi.
3. Julia Wood menekankan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses yang bersifat selektif, sistemik, unik, dan berlangsung terus-menerus untuk membangun hubungan serta makna bersama.

C. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

1. Bersifat langsung: Terjadi secara tatap muka atau melalui media yang memungkinkan interaksi langsung.
2. Dua arah: Melibatkan proses timbal balik antara pengirim dan penerima pesan.
3. Melibatkan emosi dan hubungan: Bukan hanya penyampaian informasi, tapi juga menyangkut perasaan, empati, dan kualitas hubungan.

4. Verbal & Nonverbal: Komunikasi tidak hanya lewat kata-kata, tapi juga melalui ekspresi wajah, intonasi suara, gestur, dan bahasa tubuh.

D. Perbedaan Komunikasi Interpersonal dengan Jenis Komunikasi Lainnya

1. Komunikasi Intrapersonal: Terjadi dalam diri sendiri, seperti berpikir, merenung, atau membuat keputusan pribadi.
2. Komunikasi Interpersonal: Terjadi antara dua atau lebih orang dengan interaksi yang bersifat pribadi dan emosional.
3. Komunikasi Kelompok: Terjadi dalam kelompok kecil (biasanya 3–12 orang) dengan tujuan mencapai kesepakatan atau hasil bersama.
4. Komunikasi Massa: Melibatkan penyampaian pesan ke audiens yang luas melalui media seperti televisi, radio, atau internet, tanpa interaksi langsung.

E. Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal melibatkan beberapa unsur utama yang bekerja secara terpadu untuk menciptakan proses komunikasi yang efektif.

1. Pengirim (komunikator), yaitu individu yang memulai komunikasi dengan menyampaikan pesan.
2. Penerima (komunikan) yang menafsirkan makna dari informasi yang disampaikan.
3. Pesan adalah isi dari komunikasi itu sendiri, bisa berupa informasi, pikiran, perasaan, atau gagasan yang ingin disampaikan. Untuk menyampaikan pesan,

4. Saluran atau media, seperti komunikasi langsung tatap muka, telepon, atau pesan teks, yang menjadi perantara antara pengirim dan penerima.
5. Umpan balik, yaitu respon dari penerima yang menunjukkan apakah pesan telah dipahami dengan baik.
6. Gangguan (noise), yaitu segala bentuk hambatan yang mengganggu kelancaran komunikasi—baik secara fisik (suara bising), psikologis (emosi, prasangka), maupun semantik (makna kata yang tidak jelas).
7. Konteks, yaitu situasi atau latar yang memengaruhi proses komunikasi. Konteks ini bisa bersifat fisik (tempat atau lingkungan), psikologis (suasana hati dan kondisi mental), maupun budaya (nilai, norma, atau latar belakang sosial budaya yang membentuk cara individu berkomunikasi).

F. Teori-Teori Utama dalam Komunikasi Interpersonal

Dalam kajian komunikasi interpersonal, terdapat beberapa teori utama yang sering dijadikan landasan untuk memahami bagaimana hubungan antarindividu terbentuk, berkembang, dan dikelola.

1. *Social Penetration Theory – Altman & Taylor*
Teori ini menjelaskan bahwa hubungan interpersonal berkembang melalui proses pengungkapan diri secara bertahap, dari informasi yang bersifat dangkal menuju informasi yang lebih pribadi dan mendalam. Semakin banyak individu membuka diri, semakin dekat dan intim hubungan tersebut.
2. *Uncertainty Reduction Theory – Berger & Calabrese*
Teori ini berfokus pada bagaimana individu berusaha mengurangi ketidakpastian saat pertama kali berinteraksi

dengan orang lain. Dalam situasi baru, individu akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk memahami, memprediksi, dan merespons perilaku orang lain secara lebih efektif.

3. *Relational Dialectics Theory – Baxter & Montgomery*

Teori ini menyoroti adanya tarik-menarik antara kebutuhan yang saling bertentangan dalam sebuah hubungan, seperti antara kedekatan dan kebebasan, atau antara keterbukaan dan privasi. Hubungan interpersonal dianggap sebagai hasil dari negosiasi dan manajemen ketegangan tersebut secara terus-menerus.

4. *Communication Privacy Management Theory – Sandra Petronio*

Teori ini menjelaskan bagaimana individu mengelola batasan informasi pribadi dalam hubungan. Setiap orang memiliki "hak kepemilikan" atas informasi mereka dan membuat aturan tentang siapa yang boleh tahu dan sejauh mana informasi bisa dibagikan atau dirahasiakan.

5. *Social Information Processing Theory – Joseph Walther*

Teori ini membahas komunikasi interpersonal di lingkungan daring. Walther berargumen bahwa meskipun komunikasi melalui media digital tidak melibatkan isyarat nonverbal secara langsung, individu tetap bisa membangun hubungan yang intim dan bermakna seiring waktu melalui teks dan simbol digital.

G. Model-Model Komunikasi Interpersonal

1. *Model Linear*

Model ini adalah model komunikasi paling dasar. Dalam model ini, komunikasi dipandang sebagai proses satu arah

dari pengirim ke penerima, tanpa adanya umpan balik. Contohnya seperti orang berbicara di radio atau memberikan pidato. Model ini penting sebagai titik awal pemahaman, tetapi tidak menggambarkan komunikasi interpersonal yang sebenarnya bersifat dua arah.

2. Model Interaksional

Model ini memperkenalkan konsep umpan balik, sehingga komunikasi terjadi dua arah. Pengirim dan penerima saling bertukar peran secara bergantian. Komunikasi dalam model ini terjadi secara bergiliran, bukan bersamaan, seperti saat dua orang bertukar pesan teks atau giliran berbicara dalam percakapan.

3. Model Transaksional

Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis dan simultan, di mana pengirim dan penerima berkomunikasi secara bersamaan. Artinya, keduanya saling memberi dan menerima pesan dalam waktu yang sama, baik secara verbal maupun nonverbal. Ini adalah model yang paling akurat untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena mencerminkan realitas percakapan langsung.

4. Model Komunikasi Nonverbal

Model ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya terjadi melalui kata-kata, tetapi juga melalui isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, bahasa tubuh, intonasi suara, hingga jarak fisik (proksemik). Nonverbal bisa memperkuat, melemahkan, atau bahkan menggantikan pesan verbal.

5. Visualisasi Diagram Komunikasi Interpersonal

Model komunikasi interpersonal biasanya divisualisasikan

dalam bentuk diagram dua arah, di mana dua individu digambarkan saling mengirim dan menerima pesan secara verbal dan nonverbal, melalui saluran tertentu, disertai umpan balik, dan berada dalam suatu konteks. Diagram transaksional biasanya memperlihatkan panah dua arah yang saling bersilangan, menggambarkan simultanitas dan keterlibatan emosional.

H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal

1. Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman, nilai, dan pandangan pribadi. Perbedaan persepsi bisa menyebabkan pesan disalahpahami, sehingga penting untuk saling menyamakan makna dalam komunikasi.

2. Emosi

Keadaan emosional sangat memengaruhi cara seseorang menyampaikan dan menerima pesan. Emosi seperti marah, sedih, atau bahagia bisa memperkuat atau mengganggu efektivitas komunikasi interpersonal.

3. Bahasa

Pilihan kata, gaya bicara, dan tingkat pemahaman bahasa sangat memengaruhi kejelasan pesan. Perbedaan dialek, kosakata, atau bahkan makna kata yang ambigu bisa memicu kesalahpahaman.

4. Gender

Perbedaan gender dapat memengaruhi gaya komunikasi, seperti dalam cara menyampaikan perasaan atau menyelesaikan konflik. Misalnya, dalam beberapa budaya,

perempuan cenderung lebih ekspresif secara verbal, sementara laki-laki mungkin lebih ringkas atau langsung.

5. Budaya

Budaya membentuk cara individu berkomunikasi, termasuk norma, nilai, ekspresi nonverbal, dan cara menyampaikan pendapat. Perbedaan budaya bisa menimbulkan hambatan komunikasi jika tidak ada pemahaman lintas budaya.

6. Teknologi (Komunikasi Digital)

Perkembangan teknologi mengubah cara berkomunikasi. Meskipun mempermudah interaksi jarak jauh, komunikasi digital bisa mengurangi nuansa emosional dan nonverbal, sehingga berisiko menimbulkan kesalahpahaman jika tidak disampaikan dengan jelas.

I. Pengaplikasian Teori Komunikasi Interpersonal dalam Kehidupan Nyata

Teori komunikasi interpersonal tidak hanya relevan dalam kajian akademik, tetapi juga sangat penting dalam praktik kehidupan sehari-hari. Penerapan teori-teori ini membantu membangun hubungan yang sehat, memperkuat kerja sama, dan mengurangi konflik dalam berbagai konteks sosial.

1. Pendidikan (Dosen–Mahasiswa)

Dalam dunia pendidikan, teori seperti *Social Penetration Theory* dan *Uncertainty Reduction Theory* membantu membangun hubungan yang terbuka antara dosen dan mahasiswa. Ketika dosen menciptakan ruang yang aman untuk bertanya dan berdiskusi, mahasiswa akan lebih mudah terbuka, merasa dihargai, dan termotivasi untuk belajar secara aktif.

2. Hubungan Keluarga dan Pasangan

Teori *Relational Dialectics* sangat relevan dalam keluarga dan hubungan romantis, di mana terdapat dinamika antara kebutuhan akan kedekatan dan kebebasan. Komunikasi yang sehat dalam keluarga juga melibatkan manajemen informasi pribadi, seperti dijelaskan dalam *Communication Privacy Management Theory*, agar kepercayaan tetap terjaga tanpa mengorbankan privasi.

3. Komunikasi Antarbudaya

Dalam interaksi lintas budaya, pemahaman terhadap perbedaan persepsi, nilai, dan ekspresi sangat penting. *Uncertainty Reduction Theory* dan *Social Information Processing Theory* dapat membantu seseorang untuk lebih berhati-hati dalam menafsirkan perilaku, serta membangun relasi secara perlahan, terutama dalam komunikasi digital antarbudaya yang minim isyarat nonverbal.

4. Komunikasi Organisasi

Dalam organisasi, komunikasi interpersonal membentuk dasar dari kerja tim, kepemimpinan, dan hubungan antarpegawai. Teori seperti *Transactional Model* menekankan pentingnya umpan balik dan dialog dua arah antara atasan dan bawahan, menciptakan komunikasi yang lebih responsif dan inklusif dalam pengambilan keputusan.

5. Komunikasi Layanan (Medis atau Customer Service)

Dalam dunia pelayanan, seperti di bidang medis atau customer service, *Communication Privacy Management Theory* penting dalam menjaga etika penyampaian informasi pribadi pasien atau pelanggan. Selain itu, pemahaman komunikasi nonverbal dan empati sangat krusial untuk membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman kepada pihak yang dilayani.

Dengan menerapkan teori komunikasi interpersonal dalam berbagai konteks kehidupan, kita tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial, meningkatkan kepuasan kerja, dan menciptakan lingkungan yang lebih empatik dan kolaboratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2011). *Pengantar komunikasi interpersonal*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi komunikasi* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Komunikasi dan komunitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

5

TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL: RELATIONSHIP DEVELOPMENT & MAINTANANCE

Oleh: Fairizal Rahman, M.I.Kom.

Hubungan antarmanusia bukanlah sesuatu yang terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang panjang dan kompleks. Setiap relasi interpersonal yang kita miliki, baik dalam ranah personal maupun profesional, terbentuk melalui tahapan yang saling terkait dan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, serta dinamika psikologis antarindividu. Dalam setiap aspek kehidupan, baik dalam lingkup personal maupun profesional, komunikasi interpersonal memainkan peran fundamental sebagai jembatan yang menghubungkan individu dengan individu lainnya. Tidak mengherankan bila banyak ilmuwan komunikasi menyebut bahwa kualitas hidup manusia sangat dipengaruhi oleh kualitas relasi interpersonal yang mereka miliki (Beebe, Beebe & Ivy, 2020). Hubungan interpersonal tidak hanya menjadi wadah untuk bertukar informasi, tetapi juga menjadi media pembentukan identitas, penguatan emosi, serta sarana pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis.

Salah satu ciri penting dari komunikasi interpersonal adalah sifatnya yang dinamis dan terus berkembang. Hubungan tidak pernah statis; ia senantiasa mengalami perubahan—baik menuju kedekatan maupun keterasingan. Dalam proses tersebut, komunikasi berperan sebagai instrumen utama dalam membangun (*developing*) dan memelihara (*maintaining*) hubungan. Oleh sebab itu, pemahaman tentang tahapan perkembangan hubungan serta strategi pemeliharaan hubungan menjadi sangat krusial, terutama dalam masyarakat yang semakin kompleks dan terhubung secara digital.

Di era kontemporer, hubungan interpersonal tidak hanya penting dalam konteks privat, seperti persahabatan, keluarga, dan cinta, tetapi juga memainkan peranan vital dalam dunia kerja dan kehidupan profesional. Dalam praktik komunikasi strategis—seperti hubungan masyarakat (*public relations*), jurnalisme, pemasaran, dan komunikasi organisasi—kemampuan membangun dan menjaga relasi interpersonal yang berkualitas menjadi kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh setiap profesional. Tidak jarang, keberhasilan sebuah kerja sama atau kampanye komunikasi sangat bergantung pada kualitas hubungan antarindividu yang terlibat di dalamnya.

Sebagai contoh, dalam konteks hubungan media, seorang *public relations officer* perlu membangun kedekatan interpersonal dengan jurnalis agar pesan-pesan organisasi dapat tersampaikan secara tepat dan efektif. Relasi tersebut tidak bisa dibangun dalam satu malam, tetapi membutuhkan proses komunikasi yang konsisten, saling percaya, dan kesetiaan terhadap nilai-nilai etika profesional. Tanpa komunikasi yang berlandaskan integritas dan empati, hubungan cenderung rapuh dan rentan mengalami kegagalan.

Kajian ilmiah mengenai perkembangan dan pemeliharaan hubungan interpersonal telah banyak dilakukan oleh para ilmuwan komunikasi dan psikologi sosial. Salah satu model yang banyak dijadikan rujukan adalah *Knapp's Relational Development Model*, yang membagi perkembangan hubungan ke dalam sepuluh tahap yang terstruktur, mulai dari *initiating* hingga *terminating* (Knapp & Vangelisti, 2010). Model ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal berkembang secara bertahap dan dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti keterbukaan diri (*self-disclosure*), persepsi kesamaan (*similarity*), dan pola komunikasi verbal maupun nonverbal.

Selain itu, teori seperti *Social Penetration Theory* (Altman & Taylor, 1973) menjelaskan bahwa kedalaman dan luasnya komunikasi menjadi penentu dari seberapa erat hubungan interpersonal terbentuk. Makin terbuka dan intens interaksi yang dilakukan, maka hubungan cenderung menjadi lebih intim dan kuat. Namun, keterbukaan ini harus diiringi oleh kepercayaan dan respons timbal balik, agar tidak berujung pada kerentanan atau manipulasi.

Di sisi lain, *Uncertainty Reduction Theory* (Berger & Calabrese, 1975) mengemukakan bahwa manusia terdorong untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungan melalui berbagai strategi komunikasi. Ketika ketidakpastian berhasil ditekan, maka individu akan merasa lebih nyaman dan terlibat dalam relasi yang lebih stabil.

Kemunculan media sosial dan teknologi komunikasi digital telah mentransformasi lanskap komunikasi interpersonal secara signifikan. Hubungan yang dulu dibangun melalui tatap muka kini dapat dimulai dan dipertahankan melalui layar gawai. Fenomena ini melahirkan istilah baru seperti *digital intimacy*, *parasocial*

relationship, dan *hyperpersonal communication* (Walther, 1996), yang menandai pergeseran pola relasi manusia akibat teknologi.

Di satu sisi, platform digital memudahkan orang untuk terkoneksi lintas ruang dan waktu. Namun di sisi lain, relasi yang dibangun secara daring kerap kali rentan terhadap kesalahpahaman, manipulasi identitas, dan keterputusan emosional. Oleh karena itu, strategi membangun dan memelihara hubungan interpersonal harus disesuaikan dengan konteks digital yang serba cepat, multitafsir, dan penuh distraksi.

Dalam konteks mahasiswa ilmu komunikasi atau para profesional yang bergelut di bidang komunikasi massa, pemahaman tentang relasi interpersonal bukan sekadar menjadi teori yang harus dihafal, tetapi menjadi bekal praktis dalam membangun jejaring, melakukan negosiasi, dan menjalankan strategi komunikasi yang berdampak. Komunikasi interpersonal menjadi fondasi untuk membangun kepercayaan, memperkuat kolaborasi, dan menumbuhkan relasi yang saling menguntungkan.

Bab ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana hubungan interpersonal terbentuk, berkembang, dan dipertahankan, dengan menyoroti aspek-aspek teoritis dan aplikatif. Pembahasan akan mencakup tiga bagian utama:

1. *Relationship Development*. Menjelaskan tahapan pembentukan hubungan interpersonal berdasarkan model teoritik serta faktor-faktor yang memengaruhinya.
2. *Relationship Maintenance*. Mengulas strategi dan teknik dalam menjaga kualitas hubungan agar tetap sehat, seimbang, dan produktif.

3. Relationship in Digital Communication Era. Mengkaji tantangan dan peluang dalam pengelolaan hubungan interpersonal di era digital serta relevansinya dalam dunia profesional, khususnya bidang komunikasi.

Melalui pembahasan ini, pembaca diharapkan dapat mengembangkan kemampuan reflektif dan praktis dalam membangun hubungan interpersonal yang efektif, baik dalam konteks kehidupan pribadi maupun profesional.

A. Relationship Development

Perkembangan hubungan interpersonal merupakan salah satu aspek penting dalam studi komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi antarpribadi. Hubungan interpersonal tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian proses yang kompleks dan bertahap. Proses ini mencakup inisiasi, eksplorasi, penguatan kedekatan, hingga kemungkinan pelemahan atau penghentian hubungan. Teori-teori seperti *Knapp's Relational Development Model* memberikan kerangka konseptual untuk memahami dinamika ini secara lebih sistematis (Knapp & Vangelisti, 2010).

Dalam bagian ini, akan dibahas tahapan-tahapan perkembangan hubungan interpersonal, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam membentuk kedekatan antarindividu. Pemahaman terhadap tahapan dan dinamika ini menjadi sangat penting, terutama dalam konteks profesional di mana keberhasilan kerja sama, negosiasi, dan hubungan jangka panjang kerap ditentukan oleh kecakapan interpersonal yang baik. Oleh karena itu, pembahasan ini juga akan dilengkapi dengan contoh penerapan dalam industri komunikasi yang relevan dengan kebutuhan zaman.

1. Tahap-Tahap Perkembangan Hubungan Interpersonal

Dalam literatur komunikasi, salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan dinamika hubungan interpersonal adalah *Relational Development Model* yang dikembangkan oleh Mark L. Knapp. Model ini membagi proses hubungan menjadi dua fase besar, yaitu *coming together* dan *coming apart*, yang masing-masing terdiri atas beberapa tahapan (Knapp & Vangelisti, 2010).

a. Coming Together

1) Initiating.

Tahap awal ketika dua individu mulai berinteraksi. Pada tahap ini, kesan pertama sangat menentukan kelanjutan hubungan. Dalam dunia profesional, misalnya saat sesi perkenalan dalam rapat kerja, pilihan kata, bahasa tubuh, dan sikap menjadi penentu awal terciptanya rasa percaya.

2) Experimenting.

Individu mulai bertukar informasi secara ringan untuk mengetahui kesamaan dan perbedaan. Dalam konteks hubungan klien dan konsultan PR, fase ini sering tercermin dalam diskusi-diskusi awal sebelum menyepakati kerja sama.

3) Intensifying.

Kedekatan meningkat melalui komunikasi yang lebih personal dan terbuka. Dalam dunia kerja, hal ini bisa terlihat saat kolega mulai saling berbagi tantangan pekerjaan secara jujur.

4) Integrating.

Kedua individu mulai memperlihatkan keterikatan secara sosial dan peran. Dalam hubungan antardepartemen, fase ini terlihat saat muncul kolaborasi intens antar tim.

5) Bonding.

Merupakan komitmen formal terhadap hubungan, seperti kontrak kerja atau kerjasama strategis antar lembaga.

b. Coming Apart

Sebaliknya, hubungan juga bisa mengalami penurunan atau keretakan melalui tahapan berikut:

- 1) Differentiating: Munculnya perbedaan yang disorot dan konflik nilai.
- 2) Circumscribing: Komunikasi mulai dibatasi.
- 3) Stagnating: Hubungan terasa jalan di tempat.
- 4) Avoiding: Menghindari interaksi secara aktif.
- 5) Terminating: Pengakhiran hubungan secara eksplisit.

Pemahaman terhadap tahapan ini penting, terutama bagi praktisi komunikasi profesional seperti konsultan hubungan masyarakat, manajer komunikasi internal perusahaan, maupun jurnalis yang harus menjaga hubungan jangka panjang dengan narasumber atau pemangku kepentingan.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perkembangan Hubungan Interpersonal

Berbagai studi menunjukkan bahwa perkembangan hubungan interpersonal dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis,

sosial, dan situasional. Beberapa faktor kunci yang berpengaruh antara lain:

a. Self-Disclosure

Keterbukaan diri menjadi inti dari pembentukan kepercayaan. Berdasarkan teori *Social Penetration* (Altman & Taylor, 1973), hubungan berkembang seiring semakin dalam dan luasnya informasi personal yang dibagikan. Dalam komunikasi profesional, kemampuan menyampaikan informasi yang relevan secara terbuka namun proporsional menciptakan fondasi kerja sama yang solid.

b. Similarity dan Complementarity

Kesamaan nilai, minat, atau latar belakang sering kali mempermudah interaksi (Byrne, 1971). Namun, dalam konteks tim kerja, perbedaan yang saling melengkapi juga dapat menciptakan sinergi yang positif, asal terdapat keterbukaan dan toleransi.

c. Reciprocity

Timbal balik dalam komunikasi dan tindakan memperkuat ikatan emosional dan profesional. Relasi satu arah biasanya tidak bertahan lama dalam dunia kerja yang dinamis.

d. Proximity dan Media Komunikasi

Kedekatan fisik dulunya menjadi faktor penting, namun kini kedekatan virtual melalui teknologi komunikasi menjadi penentu baru dalam hubungan profesional, terlebih di era kerja jarak jauh (*remote work*).

e. Attractiveness

Daya tarik bisa meliputi aspek visual, intelektual, maupun emosional. Dalam dunia profesional, profesionalisme, keahlian, dan etika kerja sering kali menjadi faktor daya tarik tersendiri yang mendorong terjadinya relasi yang lebih kuat.

3. Peran Komunikasi dalam Perkembangan Hubungan

Komunikasi merupakan medium utama dalam semua tahap perkembangan hubungan interpersonal, baik verbal maupun nonverbal.

a. Komunikasi Verbal

Pilihan kata, struktur kalimat, intonasi, dan keterbukaan isi pesan merupakan aspek penting. Dalam dunia kerja, komunikasi verbal digunakan untuk menegosiasikan kesepakatan, menyampaikan masukan, hingga menyelesaikan konflik.

b. Komunikasi Nonverbal

Ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, dan postur tubuh memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan dan empati. Di ruang rapat, misalnya, sikap tubuh yang terbuka dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

c. Strategi Komunikasi Efektif

Beberapa strategi yang dapat digunakan antara lain:

- 1) Active Listening: Mendengarkan secara penuh dan memberikan umpan balik.
- 2) Empathic Communication: Menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan perasaan orang lain.

- 3) Rapport Building: Membangun keakraban melalui kesamaan dan ketulusan dalam interaksi.

Dalam konteks industri komunikasi, strategi ini menjadi sangat relevan saat membangun hubungan dengan klien, membina media relations, atau melakukan public speaking yang persuasif. Keberhasilan seorang humas dalam mempertahankan klien, misalnya, tidak hanya ditentukan oleh kompetensi teknis, tetapi juga oleh keterampilan interpersonal yang sensitif terhadap dinamika hubungan.

B. Relationship Maintenance

Menjaga keberlangsungan hubungan interpersonal merupakan bagian krusial dalam komunikasi antarpribadi, terlebih ketika relasi telah terbentuk dan memasuki fase yang lebih stabil. Dalam berbagai konteks, terutama di ranah profesional seperti dunia kerja, organisasi, atau industri komunikasi, relasi yang terjalin bukan hanya soal kedekatan personal semata, tetapi juga menjadi fondasi bagi kolaborasi, kepercayaan, dan pencapaian tujuan bersama.

1. Pentingnya Pemeliharaan Hubungan

Banyak hubungan interpersonal yang kandas bukan karena kurangnya kesamaan atau minat awal, melainkan karena absennya usaha sadar untuk mempertahankannya. Seiring waktu, perubahan dalam prioritas, tekanan eksternal, atau kurangnya komunikasi yang bermakna dapat menyebabkan retaknya relasi. Oleh sebab itu, pemeliharaan hubungan (relationship maintenance) adalah proses yang tidak bisa diabaikan.

Canary dan Stafford (1992) mengidentifikasi lima strategi utama dalam pemeliharaan hubungan interpersonal yang efektif, yaitu:

- a. *Positivity* – menunjukkan sikap positif dan ramah dalam berinteraksi.
- b. *Openness* – berbagi pikiran dan perasaan secara jujur.
- c. *Assurances* – memberi kepastian tentang komitmen hubungan.
- d. *Social networks* – melibatkan jaringan sosial dalam interaksi.
- e. *Sharing tasks* – berbagi tanggung jawab secara adil.

Kelima strategi di atas dapat diterapkan tidak hanya dalam hubungan romantis atau keluarga, tetapi juga dalam hubungan profesional seperti antara kolega atau antara perusahaan dan klien (Canary & Stafford, 1992).

2. Peran Keterbukaan dan Dukungan Emosional

Keterbukaan (*openness*) menjadi fondasi dari hubungan yang sehat. Dalam dunia kerja, misalnya, keterbukaan antar anggota tim mendorong kolaborasi yang lebih sinergis. Ketika individu merasa didengar dan dihargai, mereka lebih cenderung membangun kepercayaan satu sama lain. Menurut Derlega dan Grzelak (1979), *self-disclosure* atau pembukaan diri adalah mekanisme penting dalam memelihara keintiman dan kepercayaan. Dalam konteks organisasi, ini bisa berupa saling berbagi pemikiran, ide kreatif, atau bahkan kekhawatiran terhadap dinamika kerja yang sedang terjadi.

Selain itu, dukungan emosional juga memainkan peran kunci. Ketika seseorang menghadapi tekanan pekerjaan atau situasi pribadi yang menantang, dukungan dari rekan kerja atau atasan dapat meningkatkan moral dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Cutrona dan Russell (1990) menunjukkan bahwa

bentuk dukungan seperti empati, pengakuan terhadap perasaan, dan bantuan praktis memiliki efek signifikan dalam meningkatkan kualitas hubungan interpersonal.

3. Tantangan dalam Memelihara Hubungan

Namun, memelihara hubungan bukanlah proses yang selalu mulus. Berbagai tantangan dapat muncul, di antaranya:

- a. Konflik komunikasi, baik karena perbedaan gaya bicara, asumsi, maupun latar belakang budaya.
- b. Perbedaan persepsi, yang seringkali mengarah pada miskomunikasi atau salah tafsir.
- c. Perubahan dinamika sosial, seperti rotasi kerja, perubahan jabatan, atau perpindahan tempat tinggal, yang dapat menguji ketahanan hubungan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penting adanya pendekatan yang proaktif dan reflektif. Misalnya, dalam konteks hubungan antara perusahaan dan konsumen, strategi komunikasi dua arah yang transparan dan responsif terhadap feedback dapat menjaga kepercayaan publik terhadap brand (Grunig & Hunt, 1984).

4. Implikasi Praktis

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pemeliharaan hubungan interpersonal juga mengalami perluasan makna. Media sosial, platform kolaborasi daring, dan komunikasi lintas waktu-wilayah menuntut adanya adaptasi dalam menjaga hubungan. Kecakapan komunikasi digital yang empatik, cepat, dan relevan kini menjadi bagian dari strategi pemeliharaan hubungan di era modern.

Sebagai contoh, customer relationship management (CRM) yang dikembangkan oleh berbagai perusahaan digital tak hanya fokus pada pelayanan teknis, tetapi juga melibatkan sentuhan personal, seperti mengingat hari ulang tahun pelanggan atau menanggapi keluhan dengan empati.

C. Relationship Development & Maintenance di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara fundamental mengubah lanskap hubungan interpersonal. Munculnya media sosial, aplikasi pesan instan, konferensi video, dan berbagai platform digital lainnya telah meredefinisikan cara individu membangun dan memelihara relasi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Dalam dunia yang serba terhubung ini, hubungan tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, tetapi justru menghadirkan kompleksitas baru yang menuntut kecakapan komunikasi digital yang adaptif dan etis.

1. Digitalisasi Relasi: Antara Koneksi dan Keterhubungan Emosional

Era digital menawarkan kemudahan untuk membangun koneksi, namun tidak selalu menjamin kedalaman hubungan. Fenomena ini disebut oleh Turkle (2011) sebagai “connected but alone”, yaitu kondisi di mana individu tampak terkoneksi secara digital namun kehilangan makna emosional dari keintiman tatap muka. Dalam media sosial, misalnya, “pertemanan” sering kali bersifat superfisial dan transaksional, sehingga diperlukan usaha ekstra untuk menjadikannya relasi yang bermakna.

Penelitian oleh Ledbetter et al. (2011) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperkuat relasi interpersonal bila digunakan secara konsisten dan disertai komunikasi yang

bermakna. Namun, komunikasi yang bersifat singkat, penuh simbol, dan minim konteks nonverbal sering kali memicu salah tafsir, terutama dalam konteks profesional yang menuntut kejelasan dan ketepatan pesan.

2. Strategi Membangun Hubungan Interpersonal di Dunia Daring

Untuk mengembangkan relasi interpersonal secara sehat di dunia digital, beberapa strategi dapat diterapkan:

a. Komunikasi yang otentik dan empatik

Di tengah derasnya arus informasi digital, keaslian menjadi nilai yang langka namun sangat dihargai. Menunjukkan ketulusan dalam menanggapi pesan, menggunakan bahasa yang inklusif dan sopan, serta menunjukkan empati dalam merespons isu personal atau profesional, adalah fondasi penting dalam membangun kepercayaan di ruang daring (Walther, 2011).

b. Konsistensi dan keteraturan dalam komunikasi

Hubungan digital memerlukan pemeliharaan yang aktif. Mengirimkan pesan secara berkala, memberikan respons yang tidak tertunda, serta menyampaikan apresiasi atau dukungan secara eksplisit adalah cara sederhana namun efektif dalam menjaga ikatan, baik antar teman, rekan kerja, maupun mitra bisnis.

c. Menghargai privasi dan batas digital

Etika digital mencakup kesadaran untuk tidak melanggar ruang privat orang lain. Misalnya, tidak menyebarkan informasi pribadi tanpa izin, tidak menekan untuk merespons pesan secara instan, dan menjaga profesionalisme dalam komunikasi daring. Ini menjadi

penting terutama di lingkungan kerja hybrid yang mengandalkan grup WhatsApp, Slack, atau email dalam komunikasi harian (Rainie & Wellman, 2012).

3. Tantangan dalam Pemeliharaan Hubungan Digital

Komunikasi digital bukan tanpa tantangan. Beberapa isu yang umum dijumpai antara lain:

- a. Keterbatasan komunikasi nonverbal, yang menyebabkan pesan sering kali kehilangan nuansa emosional. Emoji, GIF, atau stiker tidak selalu mampu menggantikan ekspresi wajah, intonasi suara, atau bahasa tubuh secara utuh.
- b. Risiko miskomunikasi dan misinterpretasi. Sebuah pesan yang ditulis singkat bisa dianggap dingin atau tidak ramah. Di sinilah pentingnya memahami konteks dan membangun literasi komunikasi digital.
- c. Kelelahan digital dan relasi temporer. Hubungan di media sosial rentan bersifat dangkal dan cepat berubah. Orang bisa “menghilang” secara digital (ghosting) tanpa penjelasan. Dalam dunia kerja, ini bisa menciptakan ketidakpastian dalam relasi profesional dan kolaboratif (Suler, 2004).

4. Etika dan Profesionalisme dalam Komunikasi Digital

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara mendasar bagaimana individu membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal. Di tengah berbagai kemudahan yang ditawarkan teknologi komunikasi digital—seperti kecepatan, aksesibilitas, dan fleksibilitas—muncul pula tantangan baru dalam menjaga etika dan profesionalisme dalam interaksi antarpersonal.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, etika digital berkaitan erat dengan bagaimana seseorang menggunakan teknologi untuk menyampaikan pesan secara jujur, menghormati privasi lawan bicara, serta menghindari perilaku manipulatif atau agresif. Perbedaan antara komunikasi tatap muka dan komunikasi digital terletak pada hilangnya sebagian besar isyarat nonverbal yang biasa digunakan dalam memahami emosi dan intensi seseorang. Ketidakhadiran ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh dalam komunikasi berbasis teks dapat menyebabkan kesalahpahaman bahkan konflik interpersonal (Daft & Lengel, 1986; Walther, 1996).

Dalam konteks ini, prinsip netiquette—atau etika berkomunikasi di internet—menjadi sangat penting. Netiquette mencakup hal-hal mendasar seperti tidak mengirim pesan di luar jam yang wajar, menggunakan bahasa yang sopan, menanggapi pesan secara tepat waktu, serta menghindari penyebaran informasi pribadi tanpa izin (Shea, 1994). Meskipun terdengar sederhana, pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini dapat menimbulkan ketegangan dalam relasi interpersonal, terutama ketika komunikasi dilakukan dalam lingkungan profesional atau kolaboratif.

Profesionalisme dalam komunikasi digital interpersonal juga tercermin dalam kemampuan menjaga keaslian pesan dan konsistensi sikap, terlepas dari medium yang digunakan. Misalnya, dalam hubungan kerja antara atasan dan bawahan, atau antara rekan satu tim dalam proyek kolaboratif daring, transparansi dalam menyampaikan pendapat dan empati terhadap respons pihak lain merupakan bentuk etika komunikasi yang mendukung kohesi sosial dan produktivitas tim (Sánchez, Alemán, & Romero, 2023).

Lebih lanjut, komunikasi interpersonal yang etis di ruang digital juga menuntut sensitivitas terhadap konteks budaya dan sosial dari lawan bicara. Dalam ruang kerja global yang semakin terhubung melalui teknologi digital, individu diharapkan mampu mengenali perbedaan gaya komunikasi lintas budaya dan menyesuaikan pesan agar tetap inklusif dan menghormati keragaman (Gudykunst & Kim, 2003).

Dengan demikian, menjaga etika dan profesionalisme dalam komunikasi digital bukanlah sekadar mengikuti aturan teknis, melainkan menuntut refleksi etis dan kesadaran sosial dalam setiap interaksi interpersonal. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, keberhasilan hubungan interpersonal tidak hanya bergantung pada kecanggihan alat komunikasi, tetapi juga pada kualitas kepekaan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam membangun koneksi manusia yang bermakna.

5. Studi Kasus: Hubungan Profesional di Era Kerja Jarak Jauh

Pandemi COVID-19 menjadi akselerator dari praktik kerja jarak jauh (*remote working*) yang sangat bergantung pada komunikasi digital. Banyak organisasi menyadari bahwa produktivitas saja tidak cukup—koneksi emosional dan kolaborasi yang hangat tetap diperlukan.

Misalnya, perusahaan teknologi seperti GitLab dan Buffer yang sepenuhnya remote, menerapkan strategi khusus dalam menjaga relasi kerja, seperti pertemuan daring informal (*virtual coffee breaks*), sesi saling memberi umpan balik, serta kebijakan kerja fleksibel yang berorientasi pada kesejahteraan mental karyawan (GitLab Handbook, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>
- Braithwaite, D. O., & Schrodt, P. (2015). *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives* (2nd ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Duck, S. (1994). *Meaningful relationships: Talking, sense, and relating*. Sage Publications.
- Ferris, G. R., Davidson, S. L., & Perrewé, P. L. (2015). *Political skill at work: Impact on work effectiveness*. Routledge.
- GitLab Handbook. (2023). *GitLab remote work guide*. GitLab. <https://about.gitlab.com/handbook/remote/>
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Guerrero, L. K., Andersen, P. A., & Afifi, W. A. (2017). *Close encounters: Communication in relationships* (5th ed.). SAGE Publications.
- Knapp, M. L., Vangelisti, A. L., & Caughlin, J. P. (2014). *Interpersonal communication and human relationships* (7th ed.). Pearson.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social

- connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), 27–53. <https://doi.org/10.1177/0093650210365537>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
- Rawlins, W. K. (1992). *Friendship matters: Communication, dialectics, and the life course*. Aldine de Gruyter.
- Sánchez, R. A., Alemán, E. C., & Romero, M. (2023). Digital literacy, the use of collaborative technologies, and perceived productivity in the workplace. *Heliyon*, 9(8), e17942. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17942>
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Albion Books.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443–479). SAGE Publications.

6

TEORI KOMUNIKASI KELOMPOK

Oleh: Ramli, S.Sos.I., M.Sos.I.

Harold D. Lasswell adalah seorang ahli komunikasi dan ilmuwan sosial yang dikenal luas karena kontribusinya dalam mengembangkan salah satu model komunikasi pertama yang sederhana namun sangat berpengaruh. Model komunikasi Lasswell dikenal dengan kalimat ringkasnya, yaitu *Who says What in Which channel to Whom with What effect* Model ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1948 dan menawarkan cara yang jelas dan terstruktur untuk mempelajari proses komunikasi. Mari kita uraikan setiap elemen dari model tersebut:

1. **Who** (Siapa yang mengatakan): Elemen ini merujuk pada sumber atau pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini siapa, bisa berupa individu, kelompok atau organisasi yang memiliki informasi atau pesan untuk disampaikan.
2. **What** (Apa yang dikatakan): Elemen ini berkaitan dengan isi atau pesan yang dikomunikasikan. Ini merujuk pada informasi, ide atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima.
3. **In Which channel** (Melalui saluran apa): Saluran atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Ini

bisa berupa berbagai bentuk komunikasi seperti lisan, tulisan, media massa (televisi, radio, internet) atau bahkan komunikasi non-verbal (seperti gestur tubuh atau ekspresi wajah).

4. To Whom (Kepada siapa pesan ditujukan): Elemen ini merujuk pada penerima atau audiens pesan. Penerima ini dapat berupa individu atau kelompok yang menerima pesan yang dikirim oleh pengirim.
5. With What effect (Dengan efek apa): Elemen terakhir ini menyentuh pada hasil atau dampak dari komunikasi tersebut. Ini berfokus pada bagaimana pesan tersebut mempengaruhi penerima baik dalam bentuk perubahan sikap, perilaku, pemahaman atau emosi.

A. Narasi Pengembangan Model Lasswell

Lasswell mengembangkan model ini dalam upaya untuk memahami dan menganalisis komunikasi dalam masyarakat secara lebih sistematis. Pada saat itu masyarakat sedang mengalami perkembangan pesat dalam media massa seperti radio, televisi dan koran yang mengubah cara orang berkomunikasi. Model ini bertujuan untuk memberikan struktur yang jelas dalam menjelaskan bagaimana komunikasi terjadi dan apa dampaknya.

Lasswell melihat komunikasi sebagai proses yang tidak hanya melibatkan pengirim dan penerima pesan tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan melalui saluran tertentu dan dampaknya terhadap penerima. Model ini sangat berpengaruh dalam studi komunikasi karena sangat sederhana namun tetap komprehensif dalam mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam komunikasi.

Di sisi lain, meskipun model Lasswell telah menjadi batu loncatan penting dalam teori komunikasi ia juga memiliki keterbatasan. Model ini terlalu berfokus pada komunikasi satu arah (linear) dan kurang memperhatikan interaksi yang lebih kompleks antara pengirim dan penerima yang lebih menekankan pada komunikasi dua arah. Seiring dengan berkembangnya teori komunikasi banyak model lain yang lebih interaktif dan dinamis dikembangkan untuk menggambarkan proses komunikasi yang lebih kompleks.

Namun, meskipun sederhana model Lasswell tetap relevan dalam konteks komunikasi massa dan menjadi dasar bagi banyak teori komunikasi lainnya. Terutama dalam pengaruh media massa model ini memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana informasi disebarkan dalam masyarakat dan bagaimana pesan mempengaruhi audiens dalam skala besar.

George Herbert Mead adalah seorang filsuf dan sosiolog asal Amerika Serikat yang dianggap sebagai salah satu tokoh utama dalam pengembangan Teori Interaksi Simbolik. Teori ini berfokus pada cara individu berinteraksi dengan orang lain dan bagaimana makna dibentuk melalui interaksi sosial terutama melalui penggunaan simbol-simbol seperti bahasa gerak tubuh dan tanda-tanda lainnya.

Mead percaya bahwa manusia tidak hanya berkomunikasi melalui kata-kata atau simbol-simbol, tetapi juga menciptakan makna melalui proses interaksi sosial yang berkelanjutan. Konsep dasar dari teori ini adalah bahwa individu mengembangkan pemahaman tentang dunia mereka dan diri mereka sendiri melalui pengalaman interaktif dengan orang lain terutama dalam konteks sosial. Berikut adalah beberapa konsep utama yang diperkenalkan oleh Mead dalam teori interaksi simbolik:

1. Self (Diri)

Salah satu kontribusi terbesar Mead terhadap teori interaksi simbolik adalah pemahamannya tentang konsep "self" atau diri. Menurut Mead self bukanlah sesuatu yang sudah ada pada individu sejak lahir tetapi sesuatu yang terbentuk melalui interaksi sosial. "Self" berkembang ketika seseorang mulai melihat dirinya dari perspektif orang lain dan ini terjadi melalui proses yang disebut "taking the role of the other" (mengambil peran orang lain). Dengan berinteraksi dan memahami perspektif orang lain individu belajar untuk memahami bagaimana orang lain melihat mereka yang akhirnya membentuk identitas diri mereka.

2. Gestures dan Simbol

Mead berargumen bahwa manusia berkomunikasi melalui gestures (gerakan atau isyarat tubuh) dan simbol (misalnya kata-kata dan bahasa). Gestures adalah tindakan yang memiliki arti tertentu dalam konteks sosial. Misalnya melambaikan tangan bisa menjadi simbol perpisahan. Mead menyatakan bahwa untuk memahami komunikasi manusia secara lebih mendalam kita perlu memahami bagaimana individu menggunakan simbol-simbol ini untuk berinteraksi.

3. "I" dan "Me"

Mead membagi konsep diri menjadi dua bagian utama: "I" dan "Me".

- a. "I" adalah bagian dari diri yang spontan kreatif dan tidak sepenuhnya terstruktur. Ini adalah sisi diri yang bertindak berdasarkan insting dan reaksi pribadi tanpa banyak mempertimbangkan pendapat orang lain.

- b. "Me" adalah bagian dari diri yang lebih terstruktur, yang dibentuk oleh persepsi orang lain tentang diri kita. "Me" adalah bagian yang terkontrol yang mencerminkan norma sosial dan harapan masyarakat. Interaksi antara "I" dan "Me" membantu individu membentuk perilaku dan reaksi mereka dalam situasi sosial.

4. Significant Others (Orang yang Signifikan) dan Generalized Other (Orang yang Dapat Diterima Secara Umum)

Mead juga mengembangkan konsep tentang dua jenis "lain" yang mempengaruhi perkembangan diri individu:

- a. Significant Others adalah orang-orang yang memiliki pengaruh langsung dan mendalam terhadap individu seperti orang tua teman dekat atau pasangan. Interaksi dengan mereka sangat penting dalam membentuk identitas diri.
- b. Generalized Other adalah gambaran umum tentang sikap norma dan harapan masyarakat yang lebih luas. Ini mencakup bagaimana individu menginternalisasi nilai-nilai sosial dan berperilaku sesuai dengan ekspektasi masyarakat secara umum.

5. Proses Sosialisasi

Mead juga menekankan pentingnya proses sosialisasi dalam pembentukan diri dan pemahaman sosial. Sosialisasi adalah proses melalui mana individu belajar untuk berfungsi sebagai anggota masyarakat termasuk belajar tentang norma nilai dan cara-cara berinteraksi. Selama sosialisasi individu mempelajari simbol-simbol sosial dan cara menggunakan bahasa untuk berkomunikasi.

B. Narasi Pengembangan Teori Interaksi Simbolik oleh Mead

Teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead memberikan pandangan yang sangat berbeda dengan teori-teori yang lebih mekanis atau terfokus pada pengaruh eksternal terhadap individu. Mead menekankan pentingnya interaksi sosial dalam membentuk makna dan identitas. Bagi Mead komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran informasi tetapi merupakan proses di mana individu dan kelompok saling membentuk makna melalui simbol-simbol yang mereka gunakan dalam interaksi sehari-hari.

Melalui teori ini Mead membantu kita memahami bahwa tindakan manusia lebih dari sekadar reaksi terhadap lingkungan atau stimulus eksternal tetapi juga merupakan hasil dari komunikasi yang kompleks dengan orang lain. Misalnya ketika seseorang berbicara dengan orang lain mereka tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membentuk pemahaman baru tentang diri mereka dan dunia mereka.

Teori interaksi simbolik juga menekankan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan kontekstual di mana makna tidak selalu tetap atau tetap tetapi selalu berubah sesuai dengan pengalaman sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu teori ini sangat relevan dalam memahami interaksi manusia dalam konteks sosial yang lebih luas termasuk dalam masyarakat budaya dan kelompok-kelompok sosial tertentu.

Secara keseluruhan teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead memberikan kontribusi yang signifikan dalam studi komunikasi dan sosiologi dengan memfokuskan perhatian pada bagaimana manusia membentuk makna dan identitas mereka melalui interaksi sosial yang penuh simbolisme. Teori ini tetap

menjadi landasan penting dalam pemahaman komunikasi terutama dalam studi interaksi antar individu dalam kelompok sosial.

Erving Goffman adalah seorang sosiolog Kanada yang sangat terkenal karena kontribusinya dalam pemahaman tentang interaksi sosial sehari-hari terutama melalui konsep "facework" dan peran dalam interaksi sosial. Goffman mengemukakan bahwa interaksi sosial tidak hanya sekedar pertukaran informasi atau komunikasi verbal tetapi juga melibatkan upaya untuk mempertahankan citra diri (self-image) dan menjaga hubungan sosial yang harmonis melalui strategi-strategi tertentu. Konsep-konsep ini dia jelaskan secara mendalam dalam karya terkenalnya, "The Presentation of Self in Everyday Life" (1959).

6. Konsep "Facework"

Salah satu kontribusi paling penting yang diberikan oleh Goffman adalah pengembangan konsep "face" (wajah) dalam interaksi sosial. Dalam konteks ini "face" bukan berarti wajah fisik seseorang tetapi lebih kepada citra diri atau identitas sosial yang ingin dipertahankan atau dicapai oleh individu dalam interaksi sosial. Setiap orang, menurut Goffman memiliki "face" yang ingin dijaga dalam setiap interaksi mereka yang mencakup harapan dan nilai-nilai sosial yang mereka bawa dalam hubungan mereka dengan orang lain.

"Facework" adalah istilah yang digunakan oleh Goffman untuk menggambarkan berbagai upaya yang dilakukan oleh individu untuk mempertahankan atau melindungi face mereka serta bagaimana mereka mengatur interaksi sosial agar tetap sesuai dengan norma-norma sosial dan harapan orang lain. Facework mengacu pada tindakan strategi atau perilaku yang

digunakan untuk menghindari penghinaan atau ancaman terhadap identitas diri seseorang dalam suatu situasi sosial.

Ada dua jenis utama dalam facework:

- a. **Positive Face:** Merujuk pada keinginan individu untuk dilihat dan diterima secara positif oleh orang lain. Ini adalah upaya untuk mendapatkan penerimaan perhatian dan dukungan sosial.
- b. **Negative Face:** Merujuk pada keinginan individu untuk memiliki kebebasan dan otonomi dalam berinteraksi tanpa tekanan atau gangguan dari orang lain. Ini mencakup keinginan untuk tidak merasa terpaksa atau dibatasi dalam tindakan atau pilihan pribadi.

Contoh Facework: Ketika seseorang meminta bantuan, mereka mungkin melakukannya dengan cara yang sangat sopan dengan tujuan menjaga positive face (agar tidak dianggap sebagai orang yang merepotkan) sambil juga menjaga negative face (agar tidak dianggap sebagai orang yang terlalu bergantung pada orang lain).

7. Drama Sosial dan Teori "Presentation of Self"

Goffman memperkenalkan konsep yang sangat kuat dan simbolik untuk menggambarkan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari yaitu "The Presentation of Self in Everyday Life". Goffman menggunakan metafora teater untuk menggambarkan bagaimana individu mempresentasikan diri mereka kepada orang lain. Dalam hal ini dia menyamakan interaksi sosial dengan sebuah drama atau pertunjukan teater di mana individu berperan sebagai "aktor" yang memainkan peran tertentu di depan "audiens" (orang lain yang ada di sekitar mereka).

Menurut Goffman, dalam setiap interaksi sosial, individu secara aktif mengatur dan mengelola citra diri mereka agar diterima oleh orang lain serupa dengan aktor yang berusaha mengesankan audiens dalam sebuah pertunjukan. Dalam konsep ini "front stage" adalah area tempat individu mempresentasikan diri mereka dengan cara yang terkontrol dan sesuai dengan ekspektasi sosial sementara "back stage" adalah tempat di mana individu bisa lebih santai dan tidak harus menjaga citra diri mereka.

8. Peran dalam Interaksi Sosial

Goffman juga mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial, individu sering kali memegang berbagai peran tergantung pada konteks sosial dan orang-orang yang terlibat. Seperti dalam teater individu memainkan berbagai peran sosial yang berbeda tergantung pada peran mereka dalam keluarga pekerjaan atau kelompok sosial lainnya. Setiap peran membawa set aturan, harapan dan perilaku yang harus diikuti untuk mempertahankan harmoni dalam interaksi sosial.

Goffman menggambarkan bahwa peran ini tidak selalu asli atau alami bagi individu tetapi lebih sebagai konstruksi sosial yang dibentuk berdasarkan interaksi mereka dengan orang lain. Misalnya seseorang bisa berperan sebagai orang tua di rumah seorang profesional di tempat kerja atau seorang teman di lingkungan sosial dan setiap peran ini mengharuskan individu untuk menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan harapan orang lain.

9. Stigma dan Identitas Sosial

Selain teori-teori di atas, Goffman juga memperkenalkan konsep stigma dalam karya terkenalnya "Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity" (1963). Goffman mendalami

bagaimana individu dengan stigma baik itu cacat fisik gangguan mental atau ciri sosial tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan norma harus mengelola cara mereka berinteraksi dengan orang lain dan mempertahankan face mereka dalam masyarakat. Menurut Goffman stigma sering kali menyebabkan individu merasa terisolasi atau terasingkan dan mereka harus menjalani proses "managing spoiled identity" (mengelola identitas yang tercemar) untuk tetap diterima dalam kelompok sosial mereka.

C. Narasi Pengembangan Konsep "Facework" dan Peran Sosial

Konsep facework yang dikembangkan oleh Goffman memberikan wawasan yang sangat mendalam tentang dinamika komunikasi interpersonal dan bagaimana individu berusaha mempertahankan identitas sosial mereka dalam interaksi sehari-hari. Goffman membantu kita untuk memahami bahwa komunikasi lebih dari sekadar pertukaran pesan tetapi juga tentang bagaimana kita mempertahankan citra diri di depan orang lain.

Lebih lanjut melalui konsep "presentation of self" dan teori peran, Goffman menekankan bahwa identitas kita bukanlah sesuatu yang statis tetapi terus-menerus dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi sosial. Dalam dunia yang semakin kompleks dan terhubung kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai peran sosial dan menjaga citra diri melalui facework menjadi sangat penting untuk menjalani hubungan sosial yang sehat dan konstruktif.

Secara keseluruhan, teori-teori Goffman telah memberikan pandangan yang mendalam dan praktis tentang bagaimana interaksi sosial dan komunikasi tidak hanya melibatkan pesan verbal tetapi juga banyak dimensi yang lebih halus terkait dengan

citra diri peran sosial dan manajemen identitas dalam kehidupan sehari-hari.

Burrhus Frederic Skinner adalah seorang psikolog ahli perilaku dan ilmuwan Amerika yang dikenal luas karena kontribusinya dalam mengembangkan teori perilaku khususnya melalui konsep behaviorisme. Skinner memandang komunikasi sebagai suatu bentuk perilaku yang dipelajari dan diperkuat melalui proses penguatan (reinforcement) dan hukuman (punishment). Dengan kata lain bagi Skinner komunikasi tidak hanya terdiri dari pertukaran informasi antara individu tetapi juga adalah respons terhadap rangsangan tertentu yang dipengaruhi oleh konsekuensi dari perilaku tersebut.

Skinner banyak berfokus pada perilaku yang dapat diamati dan bagaimana perilaku itu dipengaruhi oleh lingkungan dan konsekuensi yang mengikutinya. Salah satu teori utamanya adalah operant conditioning, yang menjelaskan bagaimana perilaku dapat dimodifikasi dengan memberikan penguatan atau hukuman setelah perilaku tersebut terjadi. Konsep ini sangat mempengaruhi pemahaman kita tentang bagaimana individu belajar dan berinteraksi dalam konteks sosial dan komunikasi.

1. Operant Conditioning dalam Komunikasi

Skinner memperkenalkan konsep operant conditioning untuk menjelaskan bagaimana perilaku (termasuk komunikasi) dapat dibentuk oleh penguatan positif atau negatif. Dalam konteks komunikasi hal ini berarti bahwa individu belajar untuk berkomunikasi dengan cara tertentu karena mereka memperoleh konsekuensi tertentu dari tindakan komunikasi mereka. Misalnya:

- a. Penguatan Positif: Jika seseorang menerima respon yang positif atau dukungan setelah mengungkapkan sesuatu

(misalnya pujian atau perhatian) mereka lebih mungkin untuk mengulangi perilaku komunikasi tersebut di masa depan.

- b. Penguatan Negatif: Jika seseorang menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan (misalnya, perasaan malu atau penolakan) dengan berhenti berbicara tentang topik tertentu mereka akan lebih cenderung menghindari topik tersebut dalam komunikasi di masa mendatang.
- c. Hukuman: Jika seseorang berbicara atau berkomunikasi dengan cara yang dianggap salah (misalnya berbicara dengan nada yang kasar atau tidak sopan) dan menerima respons negatif hal itu akan mengurangi kemungkinan perilaku tersebut terulang kembali.

Melalui mekanisme penguatan dan hukuman ini, individu akan terus mempelajari cara-cara untuk berkomunikasi yang lebih efektif dalam lingkungan sosial mereka.

2. Peran Penguatan dalam Pembelajaran Komunikasi

Bagi Skinner penguatan adalah inti dari bagaimana perilaku dipelajari. Dalam konteks komunikasi, penguatan bisa berupa berbagai bentuk baik verbal maupun non-verbal. Misalnya ketika seseorang berbicara dengan cara yang positif atau memecahkan masalah secara efektif dalam kelompok mereka mungkin mendapatkan penguatan dalam bentuk persetujuan atau perhatian dari audiens mereka. Hal ini memperkuat perilaku tersebut menjadikannya lebih mungkin untuk terjadi lagi di masa depan.

Di sisi lain, penguatan negatif dalam komunikasi bisa terjadi ketika seseorang menghindari respons yang tidak diinginkan seperti rasa malu atau konflik dengan mengubah cara mereka

berkomunikasi. Misalnya seseorang yang merasa cemas berbicara di depan umum mungkin belajar untuk berbicara lebih tenang atau lebih percaya diri setelah mengalami penguatan positif dalam bentuk pujian atau perhatian.

3. Skinner dan Penggunaan Bahasa

Dalam bukunya "Verbal Behavior" (1957) Skinner memperkenalkan teori tentang bahasa yang memandangnya sebagai suatu bentuk perilaku yang dipelajari dan dimodifikasi melalui penguatan. Skinner mengajukan bahwa penggunaan bahasa seperti komunikasi verbal adalah hasil dari proses operant conditioning yang melibatkan penguatan. Sebagai contoh seorang anak belajar untuk berbicara atau menyebutkan kata-kata pertama mereka karena mereka menerima respons yang positif dari orang dewasa atau pengasuh mereka (seperti senyum atau perhatian) ketika mereka mencoba berbicara.

Skinner memandang bahasa sebagai suatu perilaku verbal yang berarti bahwa seseorang menggunakan bahasa untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari orang lain dengan tujuan mendapatkan sesuatu atau menghindari sesuatu. Hal ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana komunikasi tidak hanya terjadi sebagai pertukaran informasi tetapi juga sebagai usaha untuk mencapai tujuan sosial tertentu.

4. Behaviorisme dan Komunikasi dalam Konteks Sosial

Skinner juga memandang komunikasi sebagai interaksi sosial yang lebih luas di mana individu berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka baik itu kebutuhan fisik (seperti makanan atau kenyamanan) atau kebutuhan psikologis (seperti penghargaan atau pengakuan). Dalam hal ini teori perilaku Skinner membantu kita memahami bahwa komunikasi tidak hanya tentang menyampaikan pesan tetapi juga tentang bagaimana orang

belajar berperilaku dalam interaksi sosial dengan cara yang mengarah pada penguatan positif.

Sebagai contoh dalam konteks komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi individu sering kali belajar untuk berkomunikasi dengan cara yang sesuai dengan norma-norma kelompok atau harapan organisasi. Mereka belajar bahwa cara mereka berbicara atau berperilaku dapat mempengaruhi hubungan sosial mereka sehingga mereka akan menyesuaikan perilaku komunikasi mereka berdasarkan hasil yang mereka terima (penguatan atau hukuman).

5. Kritik terhadap Pendekatan Skinner dalam Komunikasi

Meskipun teori perilaku Skinner telah memberikan kontribusi besar dalam pemahaman tentang bagaimana perilaku (termasuk komunikasi) terbentuk pendekatan ini juga menerima kritik. Salah satu kritik utama adalah bahwa behaviorisme terlalu fokus pada perilaku yang dapat diamati dan mengabaikan proses mental atau kognitif yang terjadi dalam diri individu saat berkomunikasi. Misalnya persepsi, motivasi dan emosi yang mempengaruhi komunikasi sering kali tidak diperhitungkan dalam teori ini.

Selain itu teori ini juga dipandang terlalu deterministik karena menyarankan bahwa perilaku manusia dikendalikan sepenuhnya oleh penguatan dan hukuman tanpa memberikan ruang bagi kebebasan atau pilihan individu dalam berkomunikasi.

D. Narasi Pengaruh Teori Perilaku Skinner dalam Komunikasi

Teori perilaku Skinner memberikan kontribusi yang signifikan dalam cara kita memahami pembelajaran komunikasi dan

interaksi sosial. Dengan menekankan pada penguatan dan hukuman Skinner membantu kita untuk melihat komunikasi bukan hanya sebagai pertukaran informasi tetapi juga sebagai serangkaian perilaku yang dipelajari dan diperkuat melalui konsekuensi sosial. Meskipun pendekatan ini telah menghadapi kritik karena mengabaikan faktor internal dan kognitif kontribusinya dalam memahami bagaimana perilaku dan komunikasi terbentuk dalam konteks sosial tetap menjadi dasar penting dalam ilmu komunikasi dan psikologi sosial.

Secara keseluruhan teori Skinner tentang perilaku komunikasi memberikan perspektif yang kuat mengenai bagaimana individu dapat memodifikasi perilaku komunikasi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui proses pembelajaran sosial yang berkelanjutan.

Charles Horton Cooley adalah seorang sosiolog Amerika yang terkenal karena pengembangan konsep "Looking-Glass Self" yang memberikan wawasan penting tentang bagaimana individu membangun identitas diri mereka melalui interaksi sosial dengan orang lain. Konsep ini sangat relevan dalam konteks komunikasi kelompok, karena menjelaskan bagaimana individu dalam suatu kelompok membentuk citra diri mereka berdasarkan pandangan orang lain.

6. Konsep "Looking-Glass Self"

Dalam karya terkenalnya "Human Nature and the Social Order" (1902), Cooley memperkenalkan konsep "Looking-Glass Self" yang menggambarkan bagaimana individu mengembangkan pemahaman tentang diri mereka sendiri dengan mencerminkan diri mereka melalui pandangan orang lain dalam interaksi sosial. Cooley menggunakan metafora "cermin" untuk menjelaskan

bagaimana kita melihat diri kita sendiri berdasarkan bagaimana orang lain mempersepsikan dan menilai kita.

7. Konsep ini terdiri dari tiga komponen utama:

- a. Impresi atau bayangan tentang diri kita dalam pandangan orang lain: Ini merujuk pada bagaimana kita membayangkan bahwa orang lain melihat kita. Ketika kita berinteraksi dengan orang lain kita sering kali membayangkan bagaimana mereka akan menilai tindakan perilaku atau penampilan kita.
- b. Penilaian atau reaksi orang lain terhadap kita: Ini adalah bagaimana kita mempersepsikan reaksi orang lain terhadap tindakan kita. Misalnya jika seseorang tersenyum setelah kita berbicara kita bisa menyimpulkan bahwa mereka menyukai atau menyetujui apa yang kita katakan.
- c. Perasaan kita terhadap diri kita sendiri berdasarkan penilaian orang lain: Setelah kita membayangkan bagaimana orang lain melihat kita dan bagaimana mereka bereaksi terhadap kita kita kemudian merespons perasaan kita sendiri. Jika kita merasa bahwa orang lain menghargai kita atau melihat kita secara positif kita mungkin merasa bangga atau puas dengan diri kita sendiri. Sebaliknya jika kita merasa bahwa orang lain menilai kita negatif kita bisa merasa malu atau tidak berharga.

8. "Looking-Glass Self" dalam Konteks Komunikasi Kelompok

Konsep Looking-Glass Self sangat penting dalam memahami komunikasi dalam kelompok karena setiap individu dalam suatu kelompok berinteraksi dengan orang lain dan membentuk identitas diri mereka melalui umpan balik sosial. Dalam

komunikasi kelompok bagaimana seseorang dipandang oleh anggota kelompok lainnya dapat memengaruhi bagaimana mereka berperilaku dan berkomunikasi dalam situasi tersebut.

- a. Pengaruh Interaksi Sosial dalam Kelompok: Ketika seseorang berinteraksi dalam kelompok mereka selalu memperhatikan bagaimana reaksi dan tanggapan dari anggota kelompok lain. Misalnya dalam sebuah diskusi kelompok seorang anggota mungkin merasa dihargai atau tidak dihargai tergantung pada bagaimana tanggapan anggota kelompok lainnya terhadap pendapat yang dia kemukakan. Jika pendapatnya diterima dan dihargai individu tersebut mungkin merasa lebih percaya diri dan cenderung lebih aktif dalam berkomunikasi di masa depan. Sebaliknya jika mereka merasa diabaikan atau dipermalukan mereka bisa merasa tidak berharga dan menghindari berbicara di masa depan.
- b. Proses Pembentukan Identitas Diri dalam Kelompok: Konsep Looking-Glass Self juga menunjukkan bahwa identitas seseorang tidak hanya dibentuk oleh persepsi diri mereka sendiri tetapi juga oleh persepsi orang lain. Dalam kelompok individu sering kali membentuk identitas mereka berdasarkan bagaimana mereka berpikir orang lain melihat mereka. Misalnya jika seseorang di dalam kelompok sering dipuji karena kemampuannya berbicara atau mengelola diskusi mereka mungkin mulai melihat diri mereka sebagai pemimpin atau komunikator yang handal. Identitas ini terbentuk melalui interaksi sosial dan umpan balik yang diberikan oleh anggota kelompok lainnya.
- c. Pengaruh Kelompok terhadap Kepercayaan Diri dan Peran Sosial: Looking-Glass Self juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri individu dalam komunikasi kelompok.

Misalnya anggota kelompok yang mendapatkan umpan balik positif dan penerimaan dari anggota kelompok lainnya cenderung merasa lebih percaya diri dan lebih aktif dalam berpartisipasi. Sebaliknya mereka yang mendapatkan umpan balik negatif atau merasa ditolak oleh kelompok mungkin merasa kurang percaya diri dan lebih cenderung menghindari interaksi atau peran aktif dalam kelompok.

- d. Pengaruh Dinamika Kelompok terhadap Pengembangan Identitas Sosial: Dalam komunikasi kelompok individu juga sering kali harus menyesuaikan diri dengan norma dan harapan kelompok. Sebagai contoh dalam sebuah kelompok kerja, seorang anggota mungkin merasa tertekan untuk berbicara lebih banyak atau memberikan pendapat meskipun itu tidak datang secara alami bagi mereka karena mereka merasa kelompok tersebut mengharapkan partisipasi aktif. Proses ini dalam kerangka Looking-Glass Self, bisa mengarah pada perubahan dalam identitas diri mereka karena mereka berusaha untuk melihat diri mereka sesuai dengan harapan kelompok, meskipun itu mungkin bertentangan dengan keinginan atau perasaan mereka sendiri.

9. Peran "*Looking-Glass Self*" dalam Dinamika Komunikasi dan Sosialisasi Kelompok

Proses sosial yang digambarkan oleh Looking-Glass Self sangat relevan dalam banyak konteks komunikasi kelompok baik dalam kelompok kecil seperti keluarga atau teman-teman, maupun dalam kelompok besar seperti tim kerja atau organisasi. Dalam kelompok setiap individu terus-menerus mengubah perilaku dan respons mereka berdasarkan bagaimana mereka melihat diri mereka melalui cermin sosial orang lain.

Ketika seseorang merasa dihargai dan diterima dalam kelompok mereka akan lebih cenderung untuk berkomunikasi dengan cara yang terbuka dan konstruktif dan ini memperkuat hubungan dalam kelompok. Sebaliknya ketika seseorang merasa diabaikan atau diperlakukan secara negatif komunikasi dalam kelompok bisa menjadi kurang efektif bahkan bisa menyebabkan isolasi sosial dalam kelompok.

E. Narasi Pengaruh "Looking-Glass Self" dalam Komunikasi Kelompok

Charles Horton Cooley memberikan kontribusi yang sangat penting dalam sosiologi dan studi komunikasi dengan memperkenalkan "Looking-Glass Self". Konsep ini menjelaskan bahwa identitas diri kita dibentuk melalui cermin sosial yang terdiri dari reaksi dan persepsi orang lain. Dalam konteks komunikasi kelompok hal ini berarti bahwa cara kita berkomunikasi dan bagaimana kita melihat diri kita sendiri dalam kelompok sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial kita dengan anggota kelompok lainnya.

Sebagai contoh dalam kelompok belajar atau organisasi individu akan terus-menerus memperhatikan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain dalam kelompok. Umpan balik yang mereka terima baik itu positif atau negatif akan membentuk cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang mendukung saling menghargai dan konstruktif dalam membangun identitas diri yang positif dalam kelompok.

Secara keseluruhan, konsep Looking-Glass Self dari Cooley mengingatkan kita bahwa komunikasi dalam kelompok bukan hanya tentang pertukaran informasi, tetapi juga tentang bagaimana kita membentuk dan memperkuat citra diri kita

melalui hubungan sosial kita dengan orang lain. Identitas sosial kita sangat dipengaruhi oleh bagaimana kita melihat diri kita melalui "cermin" orang lain, dan ini berperan besar dalam dinamika komunikasi kelompok.

Sigmund Freud seorang psikoanalisis asal Austria adalah tokoh yang paling berpengaruh dalam pengembangan teori psikologi modern khususnya dalam hal pemahaman tentang bawah sadar dinamika psikologis individu dan pengaruh psikologi terhadap kelompok. Freud mengembangkan banyak konsep yang membentuk dasar teori psikoanalitik dan meskipun dia lebih terkenal dengan fokus pada individu pemikiran-pemikirannya memiliki dampak signifikan pada studi tentang dinamika kelompok.

Salah satu kontribusi Freud yang sangat relevan dalam konteks komunikasi kelompok adalah pemahamannya mengenai proses psikologis bawah sadar dan bagaimana dorongan atau kebutuhan individu dapat berperan dalam interaksi sosial baik dalam kelompok kecil (seperti keluarga atau teman) maupun dalam kelompok besar (seperti organisasi atau masyarakat).

1. Psikoanalisis dan Dinamika Kelompok

Freud mengembangkan teori yang menyatakan bahwa banyak perilaku manusia dipengaruhi oleh proses bawah sadar yang sering kali tidak kita sadari. Dalam konteks kelompok hal ini menunjukkan bahwa anggota kelompok tidak hanya bertindak berdasarkan pemikiran sadar atau rasional tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan proses psikologis bawah sadar yang mungkin terjadi di dalam individu dan kolektif. Freud berargumen bahwa ketegangan atau konflik dalam kelompok sering kali dipicu oleh kecenderungan bawah sadar seperti kebutuhan untuk dominasi kontrol atau pengakuan.

Dalam bukunya "Group Psychology and the Analysis of the Ego" (1921) Freud menganalisis bagaimana dinamika kelompok terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan identifikasi pemimpin dan pola hubungan antar individu. Dia mengungkapkan bahwa struktur psikologis individu sering kali berperan dalam cara mereka berinteraksi dalam kelompok dan perilaku dalam kelompok bisa dipengaruhi oleh dinamika yang tidak selalu terlihat secara langsung tetapi tersembunyi di bawah permukaan.

2. Identifikasi dengan Pemimpin dan Dinamika Kekuasaan

Freud memandang pemimpin dalam kelompok sebagai sosok yang memiliki peran sentral dalam membentuk struktur psikologis kelompok. Pemimpin tidak hanya memimpin dengan kekuatan fisik atau intelektual tetapi juga melalui daya tarik emosional yang mereka miliki yang sering kali terhubung dengan hasrat bawah sadar kelompok. Dalam teori Freud anggota kelompok sering mengidentifikasi diri mereka dengan pemimpin yang menjadi objek pemujaan atau ketergantungan emosional.

Proses identifikasi ini bisa sangat kuat dalam membentuk dinamika kelompok. Freud berpendapat bahwa dalam kelompok besar anggota cenderung merasakan dorongan untuk mengikuti pemimpin secara emosional bukan hanya karena alasan logis atau rasional. Mereka cenderung menyerahkan diri kepada pemimpin yang dapat memenuhi kebutuhan bawah sadar mereka akan rasa aman kontrol dan pengakuan. Hal ini sering kali menyebabkan kelompok lebih mudah dipengaruhi oleh pemimpin yang kuat dan karismatik yang bisa mengendalikan emosi dan kebutuhan bawah sadar anggotanya.

3. Agresi dan Konflik dalam Kelompok

Menurut Freud agresi adalah bagian dari dorongan manusia yang sering kali ditekan dan disalurkan dalam berbagai cara. Dalam kelompok dorongan agresif ini bisa muncul dalam bentuk konflik internal atau ketegangan antar individu. Freud berpendapat bahwa ketegangan dalam kelompok seringkali bukan hanya akibat dari perbedaan pendapat atau nilai tetapi juga karena adanya dorongan bawah sadar untuk mengontrol atau mendominasi kelompok.

Misalnya dalam sebuah kelompok yang terorganisir individu yang merasa tidak aman atau terancam mungkin merespons dengan perilaku agresif atau defensif. Ketegangan ini bisa menjadi sangat intens jika kelompok tersebut tidak mengelola konflik secara efektif dan dalam beberapa kasus dorongan agresif bisa meledak menjadi kekerasan verbal atau fisik. Freud mengaitkan konflik ini dengan insting destruktif yang ada dalam diri manusia yang sering kali diredam atau ditekan dalam kehidupan sehari-hari tetapi bisa muncul kembali dalam kelompok.

4. Dinamika Kelompok dalam Konteks In-group dan Out-group

Freud juga membantu kita memahami bagaimana individu membentuk in-group (kelompok dalam) dan out-group (kelompok luar). Dalam perspektif psikoanalitik, individu seringkali menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan kelompok mereka (in-group) yang memberi mereka rasa aman dan identitas sosial. Di sisi lain mereka juga cenderung merasakan ketegangan atau permusuhan terhadap kelompok luar (out-group) yang seringkali menjadi objek proyeksi dari dorongan negatif atau ketakutan bawah sadar mereka.

Freud berpendapat bahwa proyeksi ini adalah mekanisme psikologis yang memungkinkan individu untuk mengatasi

perasaan atau dorongan internal yang tidak dapat diterima dengan menyatakannya terhadap kelompok lain. Dalam konteks kelompok sosial atau politik hal ini bisa terlihat sebagai prasangka atau permusuhan terhadap kelompok lain yang sering kali disertai dengan stereotip atau diskriminasi.

5. Pengaruh Freud dalam Memahami Kepemimpinan dan Kepatuhan dalam Kelompok

Pandangan Freud tentang kepribadian dan psikologi individu juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana anggota kelompok berinteraksi dengan otoritas dan pengaruh dalam kelompok. Pemimpin yang memiliki pengaruh besar terhadap kelompok sering kali dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan anggotanya sehingga mereka mengikuti petunjuk atau aturan tanpa pertanyaan. Ini bisa dilihat dalam banyak kelompok sosial atau bahkan dalam organisasi besar yang memiliki pemimpin yang karismatik.

Konsep kekuasaan dalam kelompok juga dipahami melalui lensa Freud sebagai sesuatu yang dapat mempengaruhi dinamika psikologis individu. Ketika anggota kelompok merasa dilindungi atau dikendalikan oleh pemimpin yang kuat mereka cenderung lebih patuh dan terikat pada kelompok. Namun ketika perasaan ini terancam individu mungkin merasakan ketegangan emosional yang kuat yang bisa menyebabkan konflik atau pembelotan.

F. Narasi Pengaruh Psikologi Freud dalam Dinamika Kelompok

Sigmund Freud memberikan kontribusi besar dalam memahami bagaimana psikologi individu mempengaruhi dinamika kelompok. Dengan penekanannya pada proses bawah sadar identifikasi dengan pemimpin dorongan agresif dan proyeksi

terhadap kelompok lain teori Freud membantu kita memahami bahwa interaksi dalam kelompok bukan hanya tentang komunikasi rasional dan sosial tetapi juga tentang perasaan, ketakutan dan kebutuhan bawah sadar yang seringkali mempengaruhi perilaku kelompok.

Dalam dunia modern pengaruh teori Freud dapat dilihat dalam banyak konteks mulai dari organisasi bisnis hingga politik di mana kepemimpinan, pengaruh kelompok dan konflik seringkali dipengaruhi oleh dinamika psikologis yang tidak selalu disadari. Dengan memperhatikan dorongan bawah sadar dan hubungan emosional antar anggota kelompok kita dapat lebih memahami bagaimana kelompok terbentuk bagaimana pemimpin memengaruhi dinamika kelompok dan mengapa konflik seringkali muncul dalam kelompok besar maupun kecil.

Freud mengajarkan kita bahwa untuk memahami komunikasi kelompok dan hubungan sosial secara lebih mendalam kita perlu melihat lebih dari sekadar tindakan eksternal tetapi juga memperhatikan lapisan psikologis yang lebih dalam yang memengaruhi perilaku dan interaksi antar individu dalam kelompok.

Kurt Lewin adalah seorang psikolog sosial yang sering disebut sebagai "bapak psikologi sosial modern." Ia dikenal luas karena kontribusinya dalam pemahaman tentang dinamika kelompok dan proses perubahan sosial. Lewin mengembangkan teori-teori yang menggabungkan aspek psikologi dan dinamika kelompok dalam menjelaskan bagaimana individu dan kelompok berubah. Salah satu sumbangan terbesar Lewin adalah pengembangan model "teori perubahan" yang menggambarkan bagaimana perubahan sosial dapat dicapai dalam kelompok atau organisasi. Konsep-konsepnya sangat berpengaruh dalam

psikologi sosial serta dalam studi tentang manajemen perubahan dan pengaruh kelompok.

10. Teori Perubahan Sosial: Model Unfreeze-Change-Refreeze

Salah satu teori yang paling terkenal yang dikembangkan oleh Lewin adalah model perubahan tiga langkah atau "Unfreeze-Change-Refreeze." Model ini menggambarkan bagaimana perubahan terjadi dalam individu dan kelompok dan bagaimana kelompok dapat mengalami perubahan yang efektif.

a. *Unfreeze* (Mencairkan)

Proses pertama dalam perubahan adalah unfreezing atau mencairkan keadaan lama. Pada tahap ini individu atau kelompok perlu disadarkan bahwa perubahan diperlukan. Unfreezing melibatkan pengenalan ketidakpuasan terhadap keadaan saat ini dan penolakan terhadap status quo. Dalam konteks kelompok ini berarti mengguncang keyakinan atau norma yang ada agar anggota kelompok terbuka terhadap kemungkinan perubahan.

Dalam lingkungan organisasi misalnya tahap unfreezing bisa melibatkan pemahaman bahwa cara-cara lama tidak lagi efektif atau bahwa kelompok tersebut membutuhkan pembaruan untuk bertahan dalam perubahan lingkungan yang lebih luas. Unfreezing berfokus pada menurunkan resistensi terhadap perubahan yang seringkali berakar pada kecemasan atau ketakutan akan hal yang tidak diketahui.

b. *Change* (Perubahan)

Setelah keadaan lama berhasil dicairkan kelompok atau individu siap untuk menerima perubahan. Tahap ini

melibatkan pengenalan ide-ide baru, perilaku baru atau struktur baru yang menggantikan cara lama. Dalam kelompok proses ini memerlukan komunikasi yang efektif dan pemahaman yang jelas mengenai apa yang berubah dan mengapa perubahan itu penting.

Perubahan itu sendiri bisa berupa pembelajaran sosial di dalam kelompok, pengenalan teknologi baru atau perubahan cara kerja dalam suatu organisasi. Penting untuk memastikan bahwa kelompok memiliki dukungan yang cukup untuk menghadapi perubahan ini dan merasa terlibat dalam proses tersebut. Tanpa keterlibatan anggota kelompok perubahan bisa gagal atau bertahan hanya dalam waktu singkat.

c. *Refreeze* (Membekukan Kembali)

Setelah perubahan diterima dan diterapkan tahap selanjutnya adalah refreezing, yang melibatkan stabilisasi dan penguatan perubahan yang sudah terjadi. Refreezing adalah proses untuk memastikan bahwa perubahan tersebut dipertahankan dalam jangka panjang dan menjadi bagian dari norma dan kebiasaan kelompok atau organisasi.

Tahap ini sering kali melibatkan pembentukan kebiasaan baru dan penerimaan sosial terhadap perubahan. Anggota kelompok perlu merasa bahwa perubahan tersebut telah dilokalkan dan diperkuat dalam praktik sehari-hari mereka. Tanpa refreezing yang efektif perubahan bisa terancam kembali ke pola lama atau bahkan gagal untuk menjadi bagian dari budaya kelompok.

11. Dinamika Kelompok dan Kepemimpinan dalam Perubahan

Lewin juga mengembangkan teori-teori tentang dinamika kelompok yang menjelaskan bagaimana kelompok dapat berfungsi dan bagaimana individu dalam kelompok berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal perubahan sosial Lewin berpendapat bahwa perubahan dalam kelompok atau organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh individu tetapi juga oleh interaksi sosial di dalam kelompok itu sendiri.

Sebagai contoh dalam proses perubahan sosial, pemimpin kelompok memainkan peran yang sangat penting. Lewin mengidentifikasi beberapa gaya kepemimpinan seperti kepemimpinan otoriter, demokratis dan *laisser-faire* yang mempengaruhi bagaimana kelompok merespons perubahan. Gaya kepemimpinan yang lebih demokratis yang melibatkan partisipasi dan kolaborasi cenderung lebih efektif dalam menciptakan perubahan yang diterima dengan baik oleh seluruh anggota kelompok.

12. Eksperimen Kepemimpinan Lewin dan Pengaruh Kelompok

Kurt Lewin juga dikenal dengan eksperimen-eksperimennya yang terkenal mengenai kepemimpinan dan dinamika kelompok. Salah satu eksperimen yang paling terkenal adalah eksperimen tentang gaya kepemimpinan yang dilakukan pada anak-anak. Dalam eksperimen ini Lewin membagi anak-anak menjadi tiga kelompok masing-masing dipimpin dengan gaya kepemimpinan yang berbeda:

1. Kepemimpinan Otoriter: Pemimpin mengontrol semua keputusan memberikan perintah dan sedikit memberi kesempatan bagi anggota kelompok untuk berpartisipasi.

2. Kepemimpinan Demokratis: Pemimpin mendorong partisipasi aktif anggota kelompok dan membiarkan mereka terlibat dalam pengambilan keputusan.
3. Kepemimpinan Laisser-faire: Pemimpin memberi kebebasan penuh kepada kelompok untuk mengatur dan membuat keputusan tanpa banyak intervensi.

Hasil eksperimen menunjukkan bahwa kepemimpinan demokratis lebih efektif dalam meningkatkan kerja sama dan partisipasi aktif dalam kelompok. Sebaliknya gaya kepemimpinan otoriter menghasilkan ketegangan, dan gaya *laisser-faire* menyebabkan kekurangan koordinasi dan keterlibatan.

13. Penerapan Teori Lewin dalam Organisasi dan Komunikasi Kelompok

Penerapan model perubahan Lewin dalam konteks komunikasi kelompok dan organisasi menunjukkan pentingnya komunikasi yang terbuka dan keterlibatan anggota kelompok dalam proses perubahan. Setiap perubahan dalam kelompok atau organisasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perasaan sikap dan persepsi anggota kelompok terhadap perubahan tersebut.

1. Komunikasi dalam Tahap Unfreeze: Pada tahap ini sangat penting untuk membangun kesadaran akan perlunya perubahan yang dapat dicapai melalui komunikasi yang jelas transparan dan persuasif. Hal ini membantu mengurangi ketakutan atau kekhawatiran anggota kelompok yang mungkin enggan beradaptasi dengan perubahan.
2. Partisipasi dalam Tahap Change: Untuk memastikan perubahan diterima anggota kelompok harus merasa terlibat dalam proses perubahan. Partisipasi mereka

dalam perencanaan dan implementasi perubahan meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap perubahan tersebut.

3. Penguatan Perubahan dalam Tahap Refreeze: Setelah perubahan dilakukan komunikasi yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa perubahan tersebut dipertahankan. Hal ini termasuk penghargaan terhadap perilaku baru dan memperkuat norma baru yang terbentuk dalam kelompok.

G. Narasi Pengaruh Kurt Lewin dalam Dinamika Kelompok dan Perubahan Sosial

Kurt Lewin memberikan dasar yang sangat kuat dalam pemahaman tentang dinamika kelompok dan perubahan sosial. Dengan model Unfreeze-Change-Refreeze Lewin menunjukkan bahwa perubahan dalam kelompok atau organisasi tidak terjadi secara instan melainkan melalui proses yang terstruktur dan terorganisir. Dinamika dalam kelompok sangat bergantung pada bagaimana anggota kelompok merespons perubahan dan bagaimana pemimpin memfasilitasi keterlibatan dan partisipasi mereka.

Teori Lewin ini terus relevan hingga hari ini khususnya dalam manajemen perubahan, pengembangan organisasi dan komunikasi kelompok. Dalam konteks organisasi modern di mana perubahan seringkali diperlukan untuk bertahan dalam persaingan atau menghadapi tantangan baru teori Lewin memberikan panduan yang berharga untuk mengelola perubahan yang efektif. Penerapan model ini memastikan bahwa perubahan tidak hanya diimplementasikan tetapi juga diterima, dipertahankan dan diperkuat dalam kehidupan kelompok atau organisasi.

Ralph H. Turner adalah seorang sosiolog yang berperan besar dalam penelitian tentang dinamika kelompok kecil dan pengaruhnya terhadap interaksi sosial. Turner banyak meneliti bagaimana kelompok kecil seperti kelompok keluarga teman dekat atau kelompok kerja mempengaruhi struktur sosial dan perilaku individu dalam masyarakat. Dia dikenal karena kontribusinya terhadap pemahaman bagaimana proses interaksi sosial berkembang dalam kelompok-kelompok kecil dan bagaimana hal itu dapat membentuk identitas dan norma sosial.

Salah satu topik utama yang ditekuni oleh Turner adalah bagaimana kelompok kecil menjadi unit dasar dalam membentuk hubungan sosial yang lebih besar dan lebih kompleks. Menurut Turner meskipun kelompok kecil terlihat lebih terbatas dan lebih informal dibandingkan dengan kelompok besar atau masyarakat luas mereka memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk norma peran sosial dan interaksi antar individu dalam konteks sosial yang lebih luas.

1. Teori Interaksi Sosial dalam Kelompok Kecil

Salah satu kontribusi besar dari Ralph H. Turner adalah pengembangan teori interaksi sosial dalam kelompok kecil yang menggambarkan bagaimana individu dalam kelompok kecil berinteraksi dan bagaimana interaksi ini membentuk struktur sosial yang lebih besar. Dia berpendapat bahwa interaksi sosial dalam kelompok kecil tidak hanya bergantung pada hubungan personal atau langsung antar individu tetapi juga dipengaruhi oleh nilai bersama dan norma kelompok.

Turner menekankan bahwa kelompok kecil memberikan individu kesempatan untuk berinteraksi secara langsung yang memungkinkan pembentukan ikatan emosional yang kuat pembentukan peran sosial dan pemahaman terhadap harapan

sosial. Dalam kelompok kecil individu sering kali harus menyesuaikan diri dengan dinamika kelompok dan mematuhi norma yang ada agar diterima dan dihargai. Interaksi ini sangat penting untuk pembentukan identitas sosial dan konformitas sosial yang pada gilirannya memengaruhi perilaku individu di luar kelompok.

2. Dinamika Kelompok Kecil dan Norma Sosial

Salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh Turner adalah bagaimana norma sosial dibentuk dan dipertahankan dalam kelompok kecil. Norma sosial ini adalah pedoman yang mengatur perilaku anggota kelompok dan sering kali berasal dari interaksi langsung antara anggota. Norma ini bisa mencakup aturan tidak tertulis seperti bagaimana anggota kelompok berinteraksi apa yang dianggap pantas atau tidak pantas dan bagaimana konflik di dalam kelompok diselesaikan.

Turner berargumen bahwa dalam kelompok kecil norma-norma ini tidak hanya diperkenalkan secara formal tetapi lebih sering dipelajari dan disepakati melalui interaksi informal antara anggota kelompok. Ini bisa melibatkan pengaruh langsung satu sama lain seperti dalam diskusi atau aktivitas bersama yang mengarah pada kesepakatan tentang perilaku yang dapat diterima.

Sebagai contoh dalam kelompok teman dekat norma bisa berkembang tentang bagaimana berbicara satu sama lain apa yang dianggap lucu atau serius dan bagaimana mereka menyelesaikan perselisihan. Pembentukan norma ini mempengaruhi cara individu berperilaku di dalam kelompok dan mempengaruhi bagaimana mereka menghadapinya dalam konteks sosial yang lebih luas.

3. Peran Kelompok Kecil dalam Pembentukan Identitas Sosial

Dalam penelitiannya Turner juga menyoroti bagaimana kelompok kecil berperan dalam pembentukan identitas sosial individu. Identitas sosial ini mengacu pada bagaimana individu melihat diri mereka dalam konteks kelompok dan bagaimana mereka memandang peran mereka di dalam kelompok. Identitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi pribadi tetapi juga oleh umpan balik yang diterima dari anggota kelompok lainnya.

Kelompok kecil adalah arena di mana individu sering kali pertama kali mengembangkan pemahaman tentang siapa mereka apa nilai-nilai yang mereka anut dan bagaimana mereka diharapkan berperilaku. Sebagai contoh dalam kelompok teman sebaya seorang individu dapat mengembangkan identitas sosial yang berkaitan dengan peran mereka dalam kelompok tersebut apakah itu sebagai pemimpin pendengar atau anggota yang lebih pasif.

Turner berpendapat bahwa pembentukan identitas sosial ini sangat penting karena membantu individu memahami posisi sosial mereka dalam hubungan yang lebih besar. Identitas ini juga akan mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku di luar kelompok kecil tersebut dalam konteks yang lebih luas.

4. Kelompok Kecil sebagai Tempat Pengujian Perilaku Sosial

Kelompok kecil juga berfungsi sebagai laboratorium sosial di mana perilaku individu diuji dan dinilai. Dalam kelompok kecil individu dapat lebih bebas mengekspresikan diri mereka namun juga terpapar pada konsekuensi sosial dari tindakan mereka. Misalnya seseorang yang bertindak secara berlebihan atau tidak

sesuai dengan norma kelompok bisa menghadapi kritik atau bahkan pengucilan.

Turner menunjukkan bahwa kelompok kecil adalah tempat di mana individu belajar untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan harapan sosial yang ada, serta tempat untuk menguji konformitas sosial. Individu yang mampu menyesuaikan diri dengan norma kelompok akan merasa diterima dan dihargai sementara mereka yang menentang norma kelompok bisa merasa terisolasi.

Ini juga terkait dengan konsep norma sosial dan pengaruh sosial yang lebih luas. Anggota kelompok kecil sering kali menggunakan kelompok mereka sebagai acuan untuk menentukan apakah perilaku mereka dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu kelompok kecil berfungsi sebagai pelatihan awal untuk menyesuaikan diri dengan peraturan sosial yang ada.

H. Narasi Pengaruh Kelompok Kecil dalam Interaksi Sosial

Ralph H. Turner memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya kelompok kecil dalam pembentukan interaksi sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku individu. Kelompok kecil meskipun terlihat terbatas dalam ukuran memiliki dampak yang sangat besar dalam pembentukan norma, identitas sosial, dan hubungan antar individu.

Melalui interaksi langsung dalam kelompok kecil individu mengembangkan pemahaman tentang bagaimana mereka diharapkan untuk berperilaku dan apa yang dianggap benar atau salah dalam konteks sosial mereka. Proses ini membentuk dasar bagi pembentukan kelompok yang lebih besar dalam masyarakat

dan memberi individu landasan untuk berinteraksi dengan orang lain di luar kelompok mereka.

Turner mengajarkan bahwa kelompok kecil bukan hanya unit sosial yang sederhana, tetapi arena penting di mana perilaku sosial dipelajari norma diciptakan dan identitas sosial dibentuk. Oleh karena itu pemahaman tentang dinamika kelompok kecil adalah kunci untuk memahami interaksi sosial dalam masyarakat yang lebih luas.

Bruce Tuckman adalah seorang psikolog yang terkenal karena mengembangkan model tahap perkembangan kelompok yang telah menjadi salah satu teori paling penting dalam studi dinamika kelompok dan manajemen tim. Pada tahun 1965 Tuckman mengidentifikasi lima tahap perkembangan yang biasanya dilalui oleh kelompok dalam prosesnya mencapai kinerja yang optimal. Model ini dikenal dengan istilah Forming, Storming, Norming, Performing dan Adjourning. Teori ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kelompok berkembang dari awal pertemuan hingga mencapai keberhasilan atau menyelesaikan tugas mereka.

1. Forming (Pembentukan)

Tahap pertama Forming adalah tahap di mana kelompok baru dibentuk. Pada tahap ini, anggota kelompok masih dalam tahap pengenalan dan cenderung bersikap hati-hati satu sama lain. Mereka masih mencari tahu peran mereka dalam kelompok dan aturan sosial yang harus mereka ikuti. Pada tahap ini interaksi anggota kelompok sering kali bersifat superfisial dan lebih fokus pada penyesuaian diri.

Ciri-ciri utama pada tahap Forming termasuk:

- a. Ketidakpastian: Anggota kelompok belum sepenuhnya memahami tujuan kelompok atau bagaimana mereka akan bekerja bersama.
- b. Kesopanan: Anggota cenderung menunjukkan perilaku yang lebih sopan dan ramah karena mereka belum saling mengenal secara mendalam.
- c. Berorientasi pada tugas yang sederhana: Diskusi pada tahap ini biasanya ringan berfokus pada orientasi dan pembagian tugas awal.
- d. Kepemimpinan yang kuat: Biasanya pada tahap ini, satu atau lebih individu dalam kelompok akan mengambil peran sebagai pemimpin atau fasilitator untuk membantu mengarahkan kelompok.

Tujuan utama dari tahap ini adalah agar anggota kelompok bisa saling mengenal dan memulai pembentukan struktur kelompok yang lebih jelas. Meskipun tidak ada konflik yang besar di tahap ini, rasa ketidakpastian bisa menciptakan ketegangan di antara anggota.

2. Storming (Badai)

Tahap kedua Storming adalah fase di mana konflik dan perbedaan pendapat mulai muncul. Setelah anggota kelompok merasa lebih nyaman, mereka mulai menunjukkan perbedaan karakter dan gaya kerja masing-masing. Pada tahap ini ketegangan atau perbedaan dalam tujuan, gaya kepemimpinan dan pendapat bisa memunculkan konflik terbuka.

Ciri-ciri utama pada tahap Storming adalah:

- a. Perbedaan pendapat: Anggota kelompok mulai memperjelas perbedaan dalam pendekatan mereka

terhadap tugas atau cara bekerja. Konflik bisa muncul tentang cara kerja, pembagian peran dan bahkan tujuan kelompok.

- b. Pertanyaan tentang peran: Anggota kelompok mulai merasa cemas tentang tempat mereka dalam kelompok dan bagaimana mereka akan berkontribusi.
- c. Perubahan dinamika kepemimpinan: Beberapa anggota mungkin mulai menantang gaya kepemimpinan yang ada atau bahkan mencoba untuk mengambil alih peran kepemimpinan.
- d. Kemajuan yang lambat: Pada fase ini kinerja kelompok bisa terhambat karena adanya perbedaan dalam cara berpikir atau bekerja.

Namun, meskipun tahap ini penuh dengan ketegangan *Storming* adalah tahap yang sangat penting karena dapat membantu kelompok memperjelas perbedaan dan membangun pemahaman yang lebih baik. Mengatasi konflik dengan cara yang konstruktif adalah langkah penting agar kelompok dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. Norming (Normalisasi)

Tahap ketiga, *Norming*, adalah fase di mana kelompok mulai bekerja lebih harmonis. Setelah menghadapi konflik anggota kelompok mulai mencari cara untuk bekerja sama lebih efektif menyusun norma-norma bersama, dan membangun kerjasama yang lebih solid. Pada tahap ini, anggota kelompok lebih terbuka terhadap perbedaan dan mulai merasa lebih nyaman dengan peran mereka dalam kelompok.

Ciri-ciri utama pada tahap *Norming* adalah:

- a. Penyelesaian konflik: Konflik yang muncul pada tahap Storming mulai reda dan anggota kelompok mulai menemukan cara untuk menyelesaikan perbedaan.
- b. Keterlibatan lebih banyak: Anggota kelompok mulai bekerja lebih kolaboratif dan lebih terlibat dalam keputusan kelompok.
- c. Peningkatan komunikasi: Pada fase ini anggota kelompok mulai lebih terbuka mendengarkan satu sama lain dan memberikan masukan secara lebih konstruktif.
- d. Rasa saling percaya: Kepercayaan antar anggota mulai berkembang dan mereka mulai memahami dan menghargai kekuatan dan kelemahan masing-masing.

Pada tahap Norming, kelompok mencapai tingkat keteraturan dan mulai bekerja lebih efisien, dengan anggota yang lebih nyaman dengan cara mereka bekerja bersama. Kelompok kini dapat berfungsi lebih baik dengan rasa saling menghormati dan pemahaman yang lebih kuat tentang peran satu sama lain.

4. Performing (Pelaksanaan)

Tahap keempat, Performing, adalah fase di mana kelompok mencapai kinerja tertinggi. Pada tahap ini, kelompok sudah berfungsi sebagai unit yang sangat efisien, dengan komunikasi yang lancar, peran yang jelas, dan tujuan yang terfokus. Anggota kelompok kini memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dan sangat mampu mengatasi tantangan atau masalah dengan cara yang konstruktif.

Ciri-ciri utama pada tahap Performing adalah:

- a. Kolaborasi yang efektif: Anggota kelompok bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan bersama dan menyelesaikan tugas-tugas yang ada.
- b. Kemampuan mengatasi tantangan: Kelompok kini lebih mampu mengatasi masalah atau tantangan tanpa banyak perdebatan atau ketegangan.
- c. Otonomi dalam kelompok: Anggota kelompok sering kali bekerja secara lebih mandiri tetapi tetap fokus pada tujuan kelompok.
- d. Peningkatan kinerja: Keputusan diambil dengan mudah, dan kelompok bergerak dengan sangat efisien menuju penyelesaian tugas.

Pada tahap Performing, kelompok beroperasi di puncak kinerjanya. Anggota memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan dinamika kelompok sangat mendukung pencapaian tujuan bersama. Ini adalah tahap di mana kelompok menunjukkan kemampuan terbaik mereka dalam hal produktivitas dan kolaborasi.

5. Adjourning (Penyelesaian)

Tahap terakhir Adjourning, dikenal juga sebagai "Mourning" atau fase perpisahan, adalah tahap ketika kelompok menyelesaikan tugas atau proyek mereka dan mulai berpisah. Ini biasanya terjadi setelah tujuan kelompok tercapai dan kelompok siap untuk membubarkan diri atau melanjutkan ke proyek baru. Pada tahap ini ada perasaan kehilangan terutama jika kelompok telah bekerja bersama untuk waktu yang lama atau telah membangun hubungan yang sangat kuat.

Ciri-ciri utama pada tahap Adjourning adalah:

- a. Perpisahan atau pengakhiran: Kelompok menyelesaikan tugas atau proyek mereka dan siap untuk berpisah.
- b. Refleksi: Anggota kelompok mungkin merefleksikan pengalaman mereka bersama merasa bangga atas pencapaian mereka atau merasa sedih karena berpisah.
- c. Perasaan kehilangan: Jika kelompok telah bekerja bersama untuk waktu yang lama perasaan kehilangan bisa muncul karena ikatan yang telah terbentuk.
- d. Evaluasi: Anggota kelompok mungkin akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka untuk belajar dari proses yang telah dilalui.

Pada tahap ini meskipun ada perasaan sedih karena berpisah kelompok juga merayakan pencapaian mereka. Ini adalah akhir dari perjalanan kelompok dan para anggotanya siap untuk melanjutkan ke tantangan berikutnya apakah itu dalam kelompok yang berbeda atau proyek baru.

I. Narasi Pengaruh Model Tuckman dalam Pengembangan Kelompok

Bruce Tuckman memberikan kontribusi yang sangat penting dalam memahami proses perkembangan kelompok melalui model Forming, Storming, Norming, Performing dan Adjourning. Model ini menggambarkan bahwa kelompok tidak hanya berkembang secara linier tetapi melalui serangkaian tahapan yang kompleks dan penuh dinamika. Setiap tahap memiliki karakteristik unik yang menggambarkan perubahan dalam hubungan antar anggota dan kemampuan kelompok untuk berfungsi dengan baik.

Model ini juga memberikan wawasan yang sangat berguna bagi manajer tim dan pemimpin kelompok karena mereka dapat memahami dan mengelola tantangan yang mungkin muncul pada

setiap tahap. Mengerti bahwa konflik pada tahap Storming adalah hal yang alami dapat membantu pemimpin untuk lebih sabar dan mendukung kelompok untuk menyelesaikan konflik tersebut. Demikian pula pada tahap Adjourning, pemimpin dapat memberikan penghargaan atas pencapaian kelompok dan membantu anggota untuk berpisah dengan cara yang positif.

Secara keseluruhan model Tuckman memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika kelompok dan bagaimana kelompok berkembang seiring waktu. Pemahaman ini sangat penting untuk membangun tim yang lebih efektif dan kolaboratif serta untuk mengatasi tantangan yang muncul sepanjang proses tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Beebe, S. A., & Masterson, J. T. (2015). Berkomunikasi dalam Kelompok Kecil: Prinsip dan Praktik (Edisi ke-11).
- Griffin, E. (2012). Tinjauan Awal terhadap Teori Komunikasi (Edisi ke-8).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Teori-teori Komunikasi Manusia (Edisi ke-10).
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2008). Komunikasi Manusia: Prinsip dan Konteks (Edisi ke-11).
- Fisher, B. A. (1970). Kemunculan Keputusan: Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Kelompok. *Speech Monographs*, 37(1), 56-66.
- Hirokawa, R. Y., & Gouran, D. S. (1983). Proses Pengambilan Keputusan dalam Kelompok. *Communication Monographs*, 50(1), 1-21.
- Bormann, E. G. (1972). Teori Konvergensi Simbolik Kelompok Kecil. *Quarterly Journal of Speech*, 58(4), 396-407.
- Forsyth, D. R. (2018). Psikologi Kelompok (Edisi ke-6)
- McGrath, J. E. (1984). Teori Interaksi dan Waktu dalam Kelompok. Erlbaum.
- Poole, M. S. (1985). Peran Kompleksitas dalam Komunikasi Kelompok. *Communication Monographs*, 52(3), 220-239.
- Keyton, J. (2006). Komunikasi Kelompok: Proses dan Analisis. McGraw-Hill.

- Hackman, J. R., & Katz, N. (2010). Kelompok, Tim, dan Dinamika Sosial dalam Komunikasi. *Communication Theory*, 20(4), 423–435.
- Galanes, G. J., & Adams, K. (2012). *Berkomunikasi dalam Kelompok dan Tim*. Cengage.
- Pavitt, C. (1994). Analisis Aliran Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan Kelompok. *Communication Research*, 21(4), 503–526.
- Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1993). Teknologi dan Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan Kelompok. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 55(1), 96–123.



KOMUNIKASI ORGANISASI DAN TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI

Oleh: Andi Hasriani, S.Ag., M.Ag.

A. Pengantar komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan salah satu sudut pandang terpenting dalam kehidupan manusia dan bersifat kompleks. Manusia sangat dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan orang lain. Komunikasi memiliki peran yang krusial dalam kehidupan manusia sehingga perlu adanya pertimbangan yang matang dengan memperhitungkan hipotesis komunikasi yang diharapkan mampu memberikan gambaran tentang masalah kehidupan manusia. Hipotesis komunikasi diperlukan sebagai upaya untuk menjelaskan pikiran atau perasaan, bagaimana sesuatu dapat terjadi. Dalam kehidupan, setiap orang pada dasarnya menggunakan hipotesis yang digunakan untuk mengarahkan individu untuk mendapatkan berbagai hal guna membuat pilihan-pilihan seputar tindakan yang harus diambil.

Persiapan komunikasi terus berjalan seiring dengan gaya hidup manusia dalam berbagai kegiatan kehidupan, interaksi sosial bisa menjadi suatu kebutuhan. Oleh karena itu, memahami gaya komunikasi yang tepat dan baik sangatlah penting terutama

dalam mengelola suatu organisasi. Biasanya keberhasilan suatu organisasi meliputi rangkaian yang sama dengan terjaminnya gaya komunikasi yang berwibawa dan kemampuan dalam mengatur bawahan.

Komunikasi organisasi adalah metode pertukaran data, pesan, dan implikasi yang terjadi dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi ini menggabungkan berbagai bentuk interaksi antara orang, kelompok, dan struktur dalam organisasi yang mendukung kelangsungan kerja dan koordinasi antara anggota. Menurut Goldhaber (1986), komunikasi organisasi adalah metode pembuatan dan pertukaran pesan dalam suatu organisasi untuk menghubungkan satu sama lain guna mewujudkan tujuan bersama. Sementara itu, Pace & Faules (1994) mengkarakterisasikan komunikasi organisasi sebagai suatu desain interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi untuk membentuk pemahaman dan keterlibatan para anggotanya.

Komunikasi dalam organisasi mempunyai beberapa ciri mendasar yang membedakannya dari komunikasi lain, yaitu bersifat mendasar, memiliki tujuan yang jelas, melibatkan berbagai media, bersifat formal dan kasual, bersifat energik dan berubah seiring waktu seiring dengan adanya perbaikan.

B. Komunikasi Organisasi

Kata *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang biasa dipakai untuk menjelaskan kemampuan manusia memilih label dan simbol tertentu, atau menjelaskan hubungan diantara manusia dan hubungan manusia dengan dunia di sekeliling mereka. *Communication* menjelaskan *to union with or union together with* menjadi satu dengan atau bersama-sama dengan (Liliweri, 2011:31). Barelson dan Steiner sebagaimana yang

dikutip oleh Syafaruddin (2015:260), menjelaskan bahwa komunikasi merupakan pemindahan informasi, Kata *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang biasa dipakai untuk menjelaskan kemampuan manusia memilih label dan simbol tertentu, atau menjelaskan hubungan diantara manusia dan hubungan manusia dengan dunia di sekeliling mereka. Gagasan, emosi, keterampilan dan lainnya dengan memakai simbol, gambar, kata-kata, grafik dan figur merupakan tindakan atau proses komunikasi yang biasanya disebut komunikasi.

Komunikasi organisasi adalah alat strategis dalam melakukan bermacam kegiatan dalam organisasi. sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat berjalan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya secara efektif dan efisien. Menurut Gibs dan Hotgetts yang dikutip oleh Syafaruddin (2016:266) Dilihat dari penggunaan *channel* maka proses informasi ada empat jenis yaitu terdiri dari:

1. Komunikasi dari atasan kepada bawahan (*downward communication*);
2. Komunikasi dari bawahan kepada pimpinan (*upward communication*);
3. Komunikasi Horizontal (komunikasi pada level yang sama dalam organisasi);
4. Komunikasi Diagonal (komunikasi individu dalam level dan bidang berbeda).

Masa awal perkembangannya sebagai sebuah ilmu, komunikasi masih dipengaruhi oleh situasi lingkungan masyarakat disekitarnya. Komunikasi menjadi fenomena yang

dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan juga sebaliknya. (Syahputra, 2007:6).

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan makna dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi meliputi interaksi antara individu, kelompok, dan struktur dalam organisasi. Komunikasi merupakan denyut nadi dari setiap organisasi. Tanpa komunikasi yang efektif, organisasi tidak akan bertahan, apalagi untuk berkembang. Komunikasi dalam sebuah organisasi tidak hanya sekedar berbicara atau menyampaikan pesan, melainkan mencakup berbagai fungsi strategis lainnya yang saling melengkapi dan menopang tercapainya tujuan bersama. Secara umum, fungsi komunikasi organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam lima fungsi utama yaitu fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif, dan ekspresif. Masing-masing fungsi ini memainkan peran penting dalam membentuk sistem kerja yang terkoordinasi dan berjalan secara dinamis.

Fungsi pertama dalam organisasi dikenal dengan fungsi normatif mengacu pada peran komunikasi sebagai cara untuk menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu kepada semua anggota organisasi dalam konteks operasional harian dan pengambilan keputusan. Fungsi yang menguntungkan adalah dasar dari semua kegiatan komunikasi, karena organisasi tidak dapat berfungsi secara efektif dan efisien tanpa informasi yang sesuai. Faktanya, menggunakan fitur yang menguntungkan bagi semua orang di organisasi. Organisasi dapat mengetahui apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya, dan mengapa tugas itu penting. Informasi ini dapat ditemukan dalam pedoman perusahaan, peraturan internal, rencana kerja dan hasil, laporan kinerja, pengembangan pasar, atau keadaan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Oleh karena itu, komunikasi yang

bersifat informatif sangat penting untuk menciptakan keterbukaan informasi dan transparansi dalam organisasi.

Fungsi informatif juga mendorong terjadinya keselarasan antara visi dan misi organisasi dengan tindakan nyata di lapangan. Pada saat informasi disampaikan secara jelas dan merata, semua karyawan akan memiliki pemahaman yang sama mengenai arah dan tujuan organisasi yang akan dituju. Hal ini pada gilirannya akan menciptakan sinergi dalam bekerja dan mengurangi potensi kesalahpahaman yang dapat menghambat produktivitas.

Selain itu, dalam konteks pengambilan keputusan, fungsi informatif sangat menentukan kualitas keputusan yang dibuat oleh pimpinan organisasi. Keputusan yang tepat hanya dapat dihasilkan apabila pengambil keputusan memiliki akses terhadap informasi yang relevan dan akurat. Oleh karena itu, sistem komunikasi organisasi harus dirancang sedemikian rupa agar aliran informasi dapat berjalan lancar ke segala arah. Namun demikian, untuk menjalankan fungsi informatif secara optimal, organisasi perlu memperhatikan beberapa hal penting. Pertama, informasi harus disampaikan secara jelas, tidak ambigu, sehingga mudah dipahami oleh penerima. Kedua, informasi harus terdistribusi secara merata kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Ketiga, kecepatan dan ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi.

Era digital saat ini, fitur yang menguntungkan ditingkatkan ke dalam sistem manajemen informasi terintegrasi melalui penggunaan teknologi komunikasi seperti *e-mails*, peralatan aplikasi (seperti Slack, Microsoft Teams), dan portal internal. Teknologi ini dikomunikasikan lebih cepat melalui teknologi, yang sepenuhnya diarsipkan dan dapat diakses oleh pihak berwenang kapan saja. Secara keseluruhan, fungsi menguntungkan dalam komunikasi organisasi tidak hanya mendukung operasi

organisasi, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi penting untuk keberlanjutan dan keberhasilan organisasi dalam waktu jangka panjang. Dengan informasi yang tepat, semua elemen organisasi dapat bergerak menuju tujuan, menciptakan pengungkapan dan transparansi informasi dalam organisasi.

Fungsi kedua, kenal fungsi regulatif yang memiliki peranan yang sangat penting karena berkaitan erat dengan pengaturan perilaku individu maupun kelompok di dalam organisasi. Fungsi ini merujuk pada upaya komunikasi untuk menyampaikan perintah, aturan, pedoman, kebijakan, prosedur, serta standar operasional yang harus dipatuhi oleh seluruh anggota organisasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan keteraturan, disiplin, dan keselarasan dalam pelaksanaan tugas-tugas organisasi. Melalui fungsi regulatif, memastikan semua kegiatan yang dilakukan oleh anggota organisasi, tergantung pada arah dan kondisi yang ditentukan oleh manajemen atau kepemimpinan. Dengan kata lain, komunikasi digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengendalikan dan memanipulasi langkah-langkah individu untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi peraturan menyediakan komunikasi formal dalam berbagai bentuk, termasuk sirkulasi, peraturan perusahaan, pesanan kerja, sesi manajemen, dan pedoman tertulis lainnya. Misalnya, jika manajer membelanjakan pedoman baru sehubungan dengan jam kerja yang fleksibel, atau jika departemen SDM mengatur prosedur cuti tahunan karyawan, ini semua adalah bentuk konkret dari fungsi regulasi komunikasi. Salah satu fitur utama dari fungsi peraturan adalah keberadaan otoritas dan struktur kekuasaan dalam transfer pesan. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi regulasi mengalir dari atas ke bawah.

Fungsi regulatif muncul dalam berbagai bentuk komunikasi formal seperti surat edaran, peraturan perusahaan, instruksi kerja, pertemuan manajerial, dan kebijakan tertulis lainnya. Misalnya, ketika pimpinan mengeluarkan kebijakan baru mengenai jam kerja fleksibel, atau saat departemen SDM mengatur prosedur libur tahunan karyawan, semuanya adalah bentuk nyata dari fungsi regulatif komunikasi. Salah satu ciri utama dari fungsi regulatif adalah adanya unsur otoritas dan struktur kekuasaan dalam proses penyampaian pesan. Artinya, komunikasi regulatif biasanya mengalir dari atas ke bawah (*downward communication*), yaitu dari pihak manajemen atau atasan kepada bawahan. Namun, dalam organisasi modern yang menganut prinsip partisipatif, fungsi regulatif juga dapat berlangsung secara horizontal, misalnya antar manajer lintas divisi dalam menyepakati prosedur kerja bersama.

Melalui fungsi regulatif memastikan semua kegiatan yang dilakukan oleh anggota organisasi, tergantung pada arah dan kondisi yang ditentukan oleh manajemen atau kepemimpinan. Dengan kata lain, komunikasi digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengendalikan dan memanipulasi langkah-langkah individu untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi peraturan menyediakan komunikasi formal dalam berbagai bentuk, termasuk sirkulasi, peraturan perusahaan, pesanan kerja, sesi manajemen, dan pedoman tertulis lainnya. Seiring perkembangan teknologi dan budaya kerja yang semakin dinamis, komunikasi regulatif kini tidak hanya bersifat top-down dan kaku. Banyak organisasi yang mulai mengadopsi pendekatan yang lebih kolaboratif dan komunikatif, di mana kebijakan atau peraturan dirancang melalui diskusi bersama atau forum internal. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) di kalangan karyawan,

sehingga mereka lebih mudah menerima dan menjalankan aturan yang berlaku.

Fungsi ketiga adalah fungsi persuasif. Dalam lingkungan organisasi yang kompleks dan dinamis, komunikasi tidak hanya berperan untuk menyampaikan informasi atau mengatur perilaku, tetapi juga untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan tindakan anggota organisasi. Fungsi inilah yang dikenal sebagai fungsi persuasif dalam komunikasi organisasi. Fungsi persuasif bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan orang lain agar menerima ide, gagasan, usulan, atau kebijakan tertentu, serta untuk mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku yang positif demi kemajuan organisasi. Berbeda dengan fungsi regulatif yang bersifat mengatur dan cenderung memaksakan kepatuhan, fungsi persuasif lebih menekankan pada pendekatan psikologis dan emosional. Komunikasi persuasif berusaha memengaruhi individu atau kelompok secara halus dan meyakinkan, tanpa tekanan atau paksaan. Ini sangat penting terutama dalam situasi yang membutuhkan kerjasama sukarela, perubahan budaya kerja, implementasi inovasi, atau ketika organisasi menghadapi resistensi dari dalam.

Fungsi persuasif dapat ditemukan dalam berbagai bentuk komunikasi organisasi, baik verbal maupun nonverbal, formal maupun informal. Misalnya, seorang manajer yang ingin memperkenalkan sistem kerja baru akan menggunakan komunikasi persuasif untuk meyakinkan timnya tentang manfaat sistem tersebut. Ia mungkin menyampaikan argumen logis, menyertakan data pendukung, membagikan testimoni dari perusahaan lain, serta menunjukkan empati terhadap kekhawatiran yang mungkin timbul.

Demi terlaksananya fungsi persuasif dengan baik, terdapat beberapa prinsip penting yang perlu diperhatikan. Pertama,

pengetahuan tentang audiens sangat penting. Pihak yang ingin dipersuasi harus dipahami secara mendalam, mulai dari kebutuhannya, pandangannya, hingga kekhawatiran atau hambatan yang mungkin dihadapinya. Kedua, penyampaian pesan yang logis, kredibel, dan menarik akan meningkatkan kemungkinan diterimanya pesan. Ketiga, penggunaan emosi secara tepat bisa memperkuat pesan dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara komunikator dan komunikan.

Selain itu, komunikasi persuasif yang efektif harus dibangun di atas kepercayaan (*trust*). Jika anggota organisasi mempercayai pemimpin atau rekan kerjanya, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh dan ajakan yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk menjaga integritas, konsistensi, dan kejujuran dalam setiap penyampaian pesan. Dalam konteks manajemen perubahan (*change management*), fungsi persuasif menjadi sangat krusial. Perubahan, sekecil apapun, sering kali menimbulkan resistensi. Di sinilah komunikasi persuasif berperan sebagai jembatan

Keempat, fungsi integratif menjadikan komunikasi sebagai alat untuk menyatukan berbagai elemen dalam organisasi. Fungsi ini bertujuan menciptakan keselarasan, membangun kerja sama, serta mempererat hubungan antar individu dan kelompok kerja. Komunikasi yang integratif meminimalkan konflik, membangun rasa kebersamaan, dan memperkuat kohesi sosial dalam organisasi. Ketika komunikasi dijalankan secara integratif, setiap anggota akan merasa menjadi bagian dari satu kesatuan yang utuh dan bergerak ke arah tujuan yang sama.

Kelima, fungsi ekspresif memberikan ruang bagi anggota organisasi untuk mengekspresikan perasaan, emosi, pendapat, dan aspirasi secara terbuka. Fungsi ini menciptakan iklim kerja yang sehat secara psikologis, di mana individu tidak hanya

dihargai karena kinerja, tetapi juga karena nilai-nilai kemanusiaannya. Komunikasi yang ekspresif memperkuat rasa saling pengertian, menumbuhkan empati, dan menjaga stabilitas emosional dalam hubungan kerja.

Dalam pelaksanaannya, kelima fungsi komunikasi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan berjalan secara simultan. Sebagai contoh, ketika seorang manajer menyampaikan kebijakan baru (fungsi informatif), ia juga perlu menjelaskan aturan pelaksanaannya (fungsi regulatif), membujuk tim untuk menerima kebijakan tersebut (fungsi persuasif), menyelaraskan langkah kerja antar divisi (fungsi integratif), dan mendengarkan pendapat tim (fungsi ekspresif).

Menjalankan fungsi komunikasi organisasi secara utuh, bukan hanya mampu menjaga stabilitas operasional, tetapi juga membangun budaya kerja yang sehat, adaptif, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan manajemen, pemimpin, dan seluruh anggota organisasi dalam mencapai misi kolektif yang ingin dicapai.

C. Teori Komunikasi Organisasi

Terdapat berbagai teori komunikasi organisasi yang menjelaskan bagaimana komunikasi berperan dalam keberlangsungan organisasi.

1. Paradigma Klasik

Beberapa tokoh seperti Goldhaber, Daniels, Spiker dan Dad, serta Pace dan Faules memiliki pandangan tersendiri dalam mengumpulkan hipotesis komunikasi organisasi. Meskipun terdapat perbedaan, terdapat beberapa kesamaan di antara mereka. Misalnya, Pace dan Faules serta Daniel, Spiker dan Dad

memasukkan Hipotesis Komunikasi Spesialis Chester Barnard ke dalam kelompok hipotesis bergerak (bergerak dari klasik ke subjektif). Sementara itu, Goldhaber menempatkan hipotesis tersebut di bawah payung pandangan dunia klasik. Beberapa pandangan ini memunculkan pertanyaan, hipotesis manakah yang paling baik? Pandangan ini sama dengan menjawab pandangan dunia manakah yang paling baik? Mengetahui pandangan dunia dan hipotesis organisasi akan memberikan bantuan dalam membuat persepsi, memahami komunikasi dalam suatu organisasi. Daniels, Spiker, dan Dad (1997) menyebut aliran klasik sebagai administrasi Logika dan Klasik. Dibandingkan dengan mesin yang digerakkan oleh pengaturan dan dikendalikan oleh administrasi. Hipotesis ini membuat perbedaan untuk mengatasi masalah yang muncul pada awal abad ke-20.

Berikut penjelasan teori yang dimaksud:

a. Teori Birokrasi (Max Weber)

Teori birokrasi Max Weber mengutamakan aturan dan hierarki dalam sebuah organisasi organisasi. Max Weber dikenal sebagai sosiolog dan ekonom asal Jerman, dikenal luas sebagai salah satu tokoh utama dalam teori organisasi modern, khususnya melalui gagasannya tentang birokrasi. Teori birokrasi yang ia kembangkan menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana organisasi formal seharusnya dijalankan secara efisien, rasional, dan terstruktur. Teori ini lahir dari keprihatinan Weber terhadap sistem organisasi yang masih bersifat tradisional, personal, dan seringkali tidak efisien. Menurut Weber, birokrasi adalah bentuk organisasi yang paling rasional dan ideal untuk mengelola struktur kerja yang kompleks dalam masyarakat modern. Birokrasi menekankan pentingnya aturan, prosedur, spesialisasi tugas, dan hierarki kekuasaan

sebagai cara untuk menciptakan keteraturan dan kepastian dalam organisasi.

Beberapa ciri utama dari teori birokrasi Max Weber meliputi:

- 1) Pembagian tenaga kerja yang jelas dan terstruktur dalam birokrasi berarti bahwa setiap anggota organisasi memiliki tugas, fungsi, dan tanggung jawab yang spesifik dan terdokumentasi dengan baik. Spesialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan keahlian di setiap bidang.
- 2) Sistem hierarkis yang ketat. Organisasi birokrasi memiliki struktur vertikal yang jelas, dengan setiap tingkat memiliki otoritas dan tanggung jawab khusus.
- 3) Perintah mengalir dari atas ke bawah, dan laporan dibuat dari bawah ke atas. Ini menciptakan sistem pemantauan yang kuat. Ini menciptakan sistem pengawasan yang kuat.
- 4) Semua kegiatan dalam organisasi diatur oleh banyak peraturan tertulis yang diterima secara umum. Ini memastikan pengambilan keputusan yang konsisten dan memastikan implementasi tugas.
- 5) Impersonalitas dalam Hubungan Kerja Weber menekankan pentingnya profesionalisme dalam birokrasi. Keputusan dan perawatan pribadi harus didasarkan pada aturan dan kinerja, bukan pada hubungan pribadi. Ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dan objektivitas.
- 6) Weber menekankan pentingnya profesionalisme dalam birokrasi. Keputusan dan perawatan pribadi harus

didasarkan pada aturan dan kinerja, bukan pada hubungan pribadi. Ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dan objektivitas.

- 7) Kualifikasi Berbasis Kompetensi. Pembentukan dan promosi birokrasi didasarkan pada keterampilan, pendidikan, dan pengalaman yang tepat berdasarkan hubungan pribadi dan faktor subyektif lainnya.

Dalam praktiknya, teori birokrasi Weber sangat berpengaruh terhadap pembentukan organisasi pemerintahan, lembaga publik, dan perusahaan besar yang membutuhkan sistem administrasi yang rapi dan terstandarisasi. Dengan birokrasi, organisasi dapat menghindari kekacauan, mengatur alur kerja yang jelas, serta memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai prosedur.

b. Manajemen Sainifik dari Frederick Taylor

Manajemen Sainifik (Scientific Management) adalah pendekatan manajemen yang dikembangkan oleh Frederick Winslow Taylor pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Tujuan utamanya adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja melalui metode ilmiah. Taylor mengemukakan prinsip yang mengacu pada masalah efesiensi kerja. Dan menawarkan solusi struktur organisasi dan proses. Terdapat empat ide Tylor yang menjadi poin penting yaitu:

- 1) Studi Ilmiah Terhadap Pekerjaan, Taylor menekankan pentingnya menganalisis tugas secara ilmiah untuk menemukan cara kerja yang paling efisien.
- 2) Personil harus diseleksi secara saintifik. Pekerja harus dipilih dan dilatih secara ilmiah agar sesuai dengan tugas tertentu, bukan berdasarkan favoritisme atau hubungan

pribadi. mendorong sistem insentif berbasis hasil atau output, untuk memotivasi pekerja mencapai target yang diinginkan.

- 3) Mewujudkan kerjasama antara manajer dengan bawahan. Taylor menekankan pentingnya kerja sama yang erat antara manajer dan pekerja untuk mencapai efisiensi maksimal.
- 4) Pembagian tugas dan tanggung jawab harus jelas. Pekerjaan harus dipisah, pembagian tugas dan tanggungjawab sehingga manajer merencanakan pekerjaan dan pekerja melaksanakan sesuai rencana. Taylor menjelaskan bahwa setiap sudut pandang dari apa yang dimaksud dengan "mandor fungsional" adalah berbeda. Taylor menerima bahwa masalah terbesar dalam kecukupan organisasi adalah kegagalan administrasi untuk mewujudkan kesejahteraan spesialis. Menurutnya, setiap orang akan memperoleh keuntungan di bawah administrasi yang logis.

Teori Manajemen Saintifik dari Frederick Taylor memiliki kelebihan dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja. memberikan dasar ilmiah dalam proses rekrutmen dan pelatihan, menyusun standar kerja yang jelas dan terukur. Namun juga memiliki kelemahan karena cenderung memperlakukan pekerja seperti mesin, terkadang mengabaikan aspek psikologis dan sosial pekerja, dan pekerja bosan karena pekerjaan monoton.

Teori Manajemen Ilmiah Frederick Taylor merupakan tonggak penting dalam sejarah manajemen modern. Mengedepankan prinsip-prinsip ilmiah, Taylor menciptakan sistem kerja yang lebih efisien, terstruktur, dan dapat diukur secara objektif. Meskipun dianggap

memiliki kelemahan, gagasan Taylor tetap releva mendorong sistem insentif berbasis hasil atau output, untuk memotivasi pekerja mencapai target yang diinginkan. dan menjadi acuan sebagai dasar untuk memahami sistem kerja, produktivitas, dan efisiensi dalam organisasi. Pendekatannya menjadi salah satu ide dan landasan penting bagi pengembangan teori-teori manajemen selanjutnya.

c. Manajemen Umum dari Henry Fayol

Henry Fayol fokus pada teknik kerja produksi, Fayol lebih menekankan pada prinsip manajemen mendasar bagi desain dan struktur organisasi. Fayol merumuskan 14 prinsip manajemen yang menjadi fondasi pengelolaan organisasi secara efektif:

- 1) *Division of Work* (Pembagian Kerja) setiap orang memiliki satu pekerjaan.
Spesialisasi meningkatkan efisiensi.
- 2) *Authority and Responsibility* (Wewenang dan Tanggung Jawab)
Manajer harus memiliki wewenang untuk memberi perintah, tapi juga bertanggung jawab. Otoritas pejabat perusahaan tergantung posisinya, dan otoritas personal tergantung kemampuan dan pengalamannya.
- 3) *Discipline* (Disiplin) Ketaatan terhadap aturan dan kesepakatan. *Unity of Command* (Kesatuan Komando)
Setiap karyawan hanya menerima perintah dari satu atasan. Pegawai menerima perintah dari satu orang dan hanya satu atasan untuk setiap tindakan.

- 4) *Unity of Direction* (Kesatuan Arah) Kegiatan dengan tujuan yang sama harus diarahkan oleh satu rencana dan satu manajer.
- 5) *Subordination of Individual Interest to General Interest*. Kepentingan organisasi lebih penting daripada kepentingan individu.
- 6) *Remuneration* (Penggajian). Kompensasi harus adil dan memotivasi.
- 7) *Centralization* (Sentralisasi). Tingkat wewenang yang terkonsentrasi di manajemen pusat harus seimbang.
- 8) Pemberian upah, Karyawan harus dibayar dengan adil, yang memuaskan mereka dan perusahaan.
- 9) *Scalar Chain* (Rantai Komando). Garis otoritas harus jelas dari atas ke bawah.
- 10) *Order* (Tata Letak dan Kedisiplinan). Semua harus berada di tempatnya yang tepat, baik orang maupun material.
- 11) *Equity* (Keadilan). Manajer harus bersikap adil dan ramah.
- 12) *Stability of Tenure of Personnel*. Pergantian karyawan yang terlalu sering merugikan organisasi.
- 13) *Initiative* (Inisiatif). Memberi kesempatan kepada karyawan untuk mengemukakan ide.
- 14) *Esprit de Corps* (Semangat Kesatuan). Membangun semangat tim dan kesatuan di antara staf.

Pandangan hipotesis tradisional/klasik tentang organisasi adalah bahwa organisasi digerakkan oleh spesialis

administrasi, karyawan hanyalah alat untuk melaksanakan rencana administrasi, jadi ini semua memiliki saran untuk penanganan komunikasi. Persiapan komunikasi yang terjadi di dalam organisasi dipandang sebagaimana adanya sebagai alat untuk koordinasi dan kontrol dari sisi administratif. Latihan komunikasi yang terkait dengan tahap perencanaan dan pengambilan keputusan berpusat di sekitar posisi atas organisasi. Pertimbangan Fayol dapat disesuaikan dengan masalah pengambilan keputusan. Aliran komunikasi dari atas ke bawah terkait dengan penyampaian pesan sebagai perintah kerja. Sementara itu, komunikasi dari bawah ke atas (ke atas) terkait dengan pengumuman kedatangan atau masalah di tempat kerja, dari pekerja ke atasan. Goldhaber (1993) menyebut zona klasik ini sebagai Mazhab Klasik. Pertimbangan terhadap hipotesis organisasi klasik hampir seluruhnya berkaitan dengan rencana dan struktur organisasi, bukan dengan orang-orangnya. Pandangan dunia transisional

Pendekatan ini pertama kali dikemukakan oleh Mary Parker Follet pada tahun 1920an, dan dilanjutkan Chester Bernard pada tahun 1930an (Daniels, Spiker, dan Dad 1997). Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya jika teori klasik sainttik menekankan pada struktur organisasi serta desain kerja, maka teori paradigma transisional mencakup hal yang lebih luas. Seperti penggunaan kekuasaan, perilaku individu dalam organisasi, psikologi, serta pentingnya komunikasi dalam proses organisasional. Beberapa teori yang terkait dengan manajemen

a. Teori administrasi Mary Parker Follet

Mary Parker Follett (1868–1933) adalah seorang pemikir progresif dalam bidang manajemen dan administrasi yang mengedepankan pendekatan humanistik dan demokratis. Ia

melihat organisasi bukan sekadar struktur formal, tetapi sebagai komunitas sosial yang hidup, di mana interaksi dan hubungan antar manusia sangat penting. Interaksi mencakup pengaruh yang simultan untuk menciptakan hubungan yang harmonis. Penggabungan dari hal-hal yang berbeda kemudian menghasilkan sesuatu yang baru, yaitu menciptakan demokrasi dengan cara membangun dan menjaga integrasi perbedaan, persaingan kepentingan. Agar terjadi integrasi maka dibutuhkan representasi dari karyawan. Representasi dari karyawan disebut sebagai bentuk partisipasi. Jadi, para manajer dan karyawan tergabung di dalam sebuah *joint committee* agar diperoleh pengetahuan khusus dan pengalaman dari masing-masing pihak. Follett menolak model manajemen otoriter, dan percaya organisasi harus dibangun atas dasar kerja sama, bukan dominan, keberhasilan organisasi terletak pada kualitas hubungan antar individu.

b. Fungsi Eksekutif dari Chester Barnard

Chester Barnard menjelaskan bahwa manajemen adalah fungsi sosial dan sistem komunikasi, bukan sekadar teknis administrasi. Sebagai mantan Presiden New Jersey Bell Telephone dan pemimpin National Science Foundation, Barnard menganggap gagap gagal dalam menjelaskan perilaku organisasi yang telah terjadi sebelumnya. Berawal dari situ, Barnard kemudian menawarkan pemikiran untuk menyempurnakan kekurangan pada teori-teori sebelumnya, yaitu perilaku individu, pemenuhan (*compliance*), dan komunikasi (Daniels, Spiker, dan Papa, 1997).

Menurut Barnard, manusia memiliki peran sangat penting, keberadaan sebuah organisasi (sebagai sistem kooperatif) tergantung pada kemampuan manusia melakukan berkomunikasi dan memiliki keinginan untuk melayani dan berusaha untuk mencapai suatu tujuan bersama. Oleh karena itu, fungsi eksekutif adalah mengembangkan dan memelihara sistem komunikasi (Pace & Faules, 1994).

Pace & Faules (1994) membagi ranah transisional ini kedalam dua teori, yaitu *Behavioral Theories dan Systems Theories*. Di dalamnya termasuk *Behavioral Theories*, yaitu: Teori Otoritas dari Chester Barnard, Teori Human Relations dari Elton Mayo. Dalam buku Daniels, Spiker dan Papa, berada di bawah aliran *The Human Relations Movement*. Teori Fusi dari Bakke dan Argyris, serta Teori Linking Pin dari Likert.

- a) Teori Otoritas dari Chester Barnard, otoritas adalah sebuah keihlasan untuk sama-sama mengajukan seperangkap premis-premis yang dikenal dengan teori penerimaan otoritas. Premis yang dimaksud adalah kondisi yang harus dihadapi sebelum seseorang menerima pesan sebagai sesuatu yang otoritatif (berwenang). Pertama, seseorang dapat dan memahami pesan. Kedua, seseorang yakin, pada saat keputusan, bahwa pesan tidak inkonsisten dengan tujuan organisasi. Ketiga, seseorang yakin, pada saat Keputusan berlanjut, bahwa pesan tersebut sesuai dengan kepentingan personalnya secara keseluruhan. Keempat, seseorang mampu secara mental dan fisik untuk patuh terhadap pesan.
- b) Teori Human Relations dari Elton Mayo.

Elton Mayo mengembangkan teori ini berdasarkan hasil dari *Hawthorne Studies* (Eksperimen Hawthorne) yang dilakukan di pabrik Western Electric Hawthorne Works di Chicago pada akhir 1920-an hingga awal 1930-an. Inti teori Human Relation Manusia bukan hanya makhluk ekonomi, tetapi juga makhluk sosial. Motivasi kerja tidak hanya berasal dari insentif material, tetapi juga dari penghargaan sosial, komunikasi, dan perasaan dihargai. Kepemimpinan yang partisipatif dan komunikatif lebih efektif dibandingkan gaya otoriter. Lingkungan kerja yang mendukung dan harmonis meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja.

c) Teori Fusi dari Bakke dan Argyris

Bakke berpendapat bahwa, pada beberapa tingkatan, organisasi memiliki pengaruh terhadap individu, dan pada saat yang sama individu jugadapat memengaruhi organisasi. Oleh karena itu, individu memiliki andil dalam menentukan karakteristik organisasi, dan setiap posisi harus sesuai dan unik sebagaimana orang-orang yang mendudukinya. Selain itu, setiap posisi di dalam organisasi dapat dimodifikasi sesuai dengan kepentingan individu-individu tersebut. Pada dasarnya teori ini berfokus pada terwujudnya interaksi antara tujuan individu dan organisasi dan bagaimana keduanya bisamelakukan fusi atau menyatu secara harmonis dalam mewujudkan tujuan organisasi.

d) Teori Linking Pin dari Likert

Pokok pikiran inti yang disampaikannya adalah saluran komunikasi dua arah.

Menghubungkan kebijakan pusat dengan pelaksanaan di lapangan, sekaligus menyuarakan umpan balik dari anggota ke manajemen. Di perlukan kordinasi untuk memastikan

bahwa keputusan tingkat atas selaras dengan realitas dan kebutuhan operasional organisasi. Hal ini memiliki manfaat yaitu, peningkatan keterlibatan anggota karena suara mereka difasilitasi oleh linking pin, percepatan pengambilan keputusan karena informasi lebih cepat mengalir bolak-balik desentralisasi yang terarah, memadukan fleksibilitas tim kecil dengan visi organisasi

Konsep linking pin yaitu satu kelompok yang tumpang tindih. Setiap supervisor adalah anggota dari dua kelompok: pemimpin kelompok yang lebih rendah dan anggota dari unit yang lebih tinggi. Fungsi supervisor sebagai penghubung mengkaitkan kerja kelompok terhadap kelompok lain pada level berikutnya. Pengawas bertindak sebagai penghubung kolaborasi dengan kelompok lain dalam kerja kelompok di tingkat berikutnya. Struktur ini menciptakan hubungan kelompok dengan kelompok yang berlawanan. Struktur organisasi ini juga mendukung orientasi ke atas. Namun, konsep ini juga dianggap memudahkan diterapkan dalam struktur klasik dan birokrasi. Pola hierarkis, atasan, dan hubungan bawahan sering berkonsentrasi pada hubungan ke bawah. Proses komunikasi yang terjadi dianggap rumit , sehingga dalam mengambil Keputusan terkesan lambat.

c. Paradigma Pengembangan Sumber Daya Manusia (human resources developmnet)

Paradigma Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) adalah cara pandang atau pendekatan dalam mengelola dan mengembangkan manusia dalam organisasi agar memiliki kompetensi, produktivitas, dan kesejahteraan yang berkelanjutan. Paradigma ini tidak hanya fokus pada pelatihan atau peningkatan keterampilan teknis, tetapi mencakup pengembangan holistik manusia sebagai aset utama organisasi.

Dapat disamakan dengan pandangan Human Relations (percobaan Elton Mayo), menolak pemikiran prinsip-prinsip manajemen saintifik, sehingga memunculkan pandangan pengembangan sumber daya manusia, juga menentang prinsip-prinsip dari pandangan sebelumnya (klasik dan human relations). Pandangan ini terinspirasi dari karya Follet serta perkembangan teori-teori mengenai motivasi manusia. Pandangan pengembangan sumber daya manusia banyak dipengaruhi oleh self-worth atau aktualisasi diri tidak hanya berkenaan dengan ekonomi ataupun sosial.

Paradigma PSDM merujuk pada cara pandang atau pendekatan mendasar dalam mengelola dan mengembangkan potensi manusia dalam suatu organisasi agar mereka bisa tumbuh secara pribadi dan profesional, dalam menjalankan tugasnya sekaligus dapat berkontribusi maksimal terhadap tujuan didirikannya organisasi. Berikut contoh teori pengembangan Sumber Daya Manusia:

1) Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Abraham Maslow (1908–1970), seorang psikolog humanis, mengemukakan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis, dari yang paling dasar hingga ke Tingkat paling tinggi. Menurutnya, jika kebutuhan dasar sudah terpenuhi maka manusia akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Maslow, menggambarkan, manusia memiliki lima tingkat kebutuhan yang tersusun secara hierarkis. Kebutuhan di tingkat bawah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum seseorang termotivasi untuk memenuhi kebutuhan di tingkat berikutnya.

- Terdapat lima tingkatan kebutuhan:
- Kebutuhan fisiologikal: yaitu kebutuhan sandang pangan seperti makanan, oksigen, serta kebutuhan dasar lainnya.
- Kebutuhan akan rasa aman: yaitu mendapatkan perlindungan dari bahaya, dan ter bebas dari ancaman, seperti keamanan kerja, perlindungan dari bahaya, jaminan dan kesehatan
- Kebutuhan sosial akan cinta, kasih sayang, afiliasi, dan persahabatan
- Kebutuhan dihargai untuk status. harga diri seperti rasa percaya diri, pencapaian, pengakuan, status, prestasi
- Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan aktualisasi diri adalah salah satu kebutuhan yang paling abstrak dan berada pada level yang paling tinggi.

2) Teori X dan Teori Y dari Douglas McGregor

Teori X dan Teori Y adalah konsep yang diperkenalkan oleh Douglas McGregor pada tahun 1960 dalam bukunya yang berjudul "*The Human Side of Enterprise*". Teori ini menggambarkan dua pandangan berbeda tentang motivasi dan perilaku karyawan dalam lingkungan kerja. Douglas McGregor melanjutkan kemungkinan pengembangan hierarki kebutuhan dari Maslow. Iammencoba melihat kemungkinan menghubungkan antara kebutuhan yang lebih tinggi tingkatannya dengan motivasi pekerja. Menurut McGregor, kunci untuk menghubungkan aktualisasi diri dengan pekerjaan teletak dalam kepercayaan manajerial terhadap bawahan.

3) Teori Empat Sistem dari Likert

Likert berpendapat bahwa terdapat empat (4) tipe dasar orientasi manajemen, yaitu:

- Exploitative-authoritative.
- Benevolent-authoritative
- Consultative
- Participative.

McGregor tidak mengatakan salah satu teori lebih benar tapi ingin menunjukkan bahwa cara pandang manajemen terhadap karyawan sangat memengaruhi gaya kepemimpinan dan hasil kerja. Dalam praktik, banyak organisasi menggabungkan keduanya tergantung pada situasi dan karakter karyawannya.

4) Teori Z (William Ouchi)

Teori Z muncul sebagai respons terhadap keberhasilan perusahaan Jepang dalam manajemen dan produktivitas pasca Perang Dunia II, dibandingkan dengan perusahaan Amerika. William Ouchi mencoba mencari titik temu antara pendekatan manajemen Amerika (individualistik) dan pendekatan Jepang (kolektivistik dan komunal).

Ciri-Ciri Utama Teori Z:

- Pekerjaan seumur hidup, memberikan rasa aman dan loyalitas dan karyawan merasa terikat jangka Panjang terhadap Perusahaan
- Pengambilan Keputusan Kolektif (Collective Decision Making), melibatkan banyak pihak dalam proses pengambilan keputusan. prosesnya lebih

lambat, tetapi hasilnya cenderung stabil dan berkelanjutan.

- Tanggung Jawab Individual (Individual Responsibility), keputusan diambil bersama, tanggung jawab tetap ada pada individu.
- Evaluasi dan Promosi yang Lambat (Slow Evaluation & Promotion), penilaian dilakukan menyeluruh dan berjangka Panjang dan promosi berdasarkan loyalitas, kinerja jangka panjang, dan kedewasaan kerja.
- Pengendalian Tidak Formal (Implicit Control), budaya organisasi kuat menggantikan kontrol yang kaku dan nilai-nilai perusahaan dijadikan pedoman.
- Kepedulian terhadap Karyawan (Holistic Concern), perusahaan peduli pada kesejahteraan pribadi dan keluarga karyawan dan membangun hubungan kerja yang humanistik dan kekeluargaan.

Komunikasi organisasi adalah elemen kunci dalam kesuksesan suatu organisasi. Berbagai teori komunikasi organisasi memberikan perspektif berbeda tentang bagaimana komunikasi dapat membantu organisasi mencapai tujuan, menjaga hubungan antaranggota, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah. Komunikasi yang efektif merupakan kunci kelancaran koordinasi, kolaborasi, dan pencapaian tujuan organisasi. Tanpa komunikasi yang baik, tidak ada struktur, strategi, atau sistem yang dapat berjalan dengan optimal.

Teori komunikasi organisasi berkembang sesuai dengan perubahan zaman,, mulai dari paradigma klasik, paradigma transisional dan paradigma perkembangan sumber daya manusia. Semua menunjukkan bagaimana komunikasi dalam organisasi terus beradaptasi dengan kebutuhan dan dinamika lingkungan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adre Handjana, (2019), *Komunikasi Organisasi Strategi Interaksi dan Kepemimpinan* Depok Pt Raja Grafindo.

Atmaja Suhendra dan Rosmala Dewi, Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Tteoritis dan praktis) *Inter Jurnal Komunikasi* DOI: <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v3i2.234>

Communication 4th Ed. USA: McGraw-Hill Organizational Communication 3rd Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Daniels, Tom D, Spiker, Barry K, Papa, Michael J, (1997). *Perspective on Organizational*

Goldhaber. (1994). *Organizational Communication 6th Ed. USA: McGraw-Hill. Pace, R. Wayne, Faulers, Don F.*

Liliwiri, Alo (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan (2019), *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, Kencana Prenada Media Grup

Yovita Sabarina Sitepu, (2011) Paradigma dalam Teori Organisasi dan Implikasinya pada Komunikasi Organisasi. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri PranataSsosial*, Vol. 1, No. 2.

8

PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI PUBLIK DAN TEORI KOMUNIKASI PUBLIK

Oleh: Dr. Hj. Wiwik Laela Mukromin, S.Ag., M.Pd.I.

A. Pengantar teori komunikasi publik

Dunia saat ini sedang bermetamorfosis memberi ruang-ruang public pada semua aspek kehidupan tak terkecuali ruang-ruang privasi. Hal-hal yang seharusnya bisa diketahui, dipahami dan dijadikan kenangan untuk diri sendiri, kini telah diumbar dengan latah dijagat dunia maya. Percakapan-percakapanpun tidak harus mempertemukan diri secara fisik, namun pada dunia maya seseorang sudah bisa berkomentar dari yang sopan-sopan, mendidik, hingga yang memaki-maki. Naifnya, setiap komentar netizen senantiasa selalu ada yang miris bahkan memaki atau biasa dibilang nyinyir atas konten-konten yang ada.

Era digital saat ini mampu memberi jarak yang jauh menjadi dekat, bahkan mampu merasakan secara langsung apa yang sedang terjadi di wilayah yang jauh dari tempat kita berada, seperti dipelosok negeri bahkan dipelosok dunia. Berbagai tayangan atau konten-konten yang menarik, unik dan bisa mengundang simpati maupun sebaliknya bisa kita dapatkan

tanpa harus bergerak dari tempat tidur. Semua terasa instan, mulai dari kebutuhan perut, pakaian, tempat tinggal, gaya hidup bisa kita lakukan dengan sekali klik. Transaksi amat sangat aman dengan berbagai fitur setelah melakukan verifikasi terhadap pemilik konten dengan seksama, membaca deskripsinya dengan baik dan mengetahui review dari para pengguna akun tersebut dengan baik, maka langsung memunculkan efek baik pula dalam persepsi kita atau konsumen. Begitupun dengan peristiwa yang jelek, langsung memberikan efek bad mood juga kepada penikmat akun tersebut. Oleh karenanya, komunikasi pada wilayah-wilayah publik, termasuk dunia maya harus terjaga dengan baik.

Apa yang dimaksud dengan komunikasi publik? Bisakah manusia terbebas atau menghindar dari berinteraksi dengan diluar dirinya atau publik? Pada bab ini penulis akan membahas seputar komunikasi publik dan beberapa teori terkait dengan komunikasi publik tersebut, sehingga iklan yang sering kita lihat dan dengar "Mulutmu harimaumu" tidak menjadikan kita menyesal karena telah menggunakan kata-kata atau kalimat yang tidak tepat saat berinteraksi dengan pihak lainnya, baik secara langsung maupun melalui media massa dan atau media sosial seperti X (twitter) instagram, whatsapp, facebook, tik tok dan sebagainya.

Secara umum, pengertian komunikasi publik sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu atau lembaga kepada khalayak luas melalui media dengan tujuan tertentu. Media yang dimaksudkan bisa berupa media massa cetak, elektronik, dan ataupun media sosial lainnya. Dan yang menjadi karakteristik dari komunikasi publik adalah sifatnya yang terbuka, ditujukan secara umum serta dikaitkan dengan isu-isu kepentingan publik, seperti cegah kekerasan seksual, cegah korupsi, lawan para begal, jauhi narkoba namun pada kenyataannya masih

marak dan terjadi hal-hal yang tersebut diatas. Dengan komunikasi publik maka kontrol sosial itulah yang akan dilakukan oleh para netizen.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi publik menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial modern, khususnya pada masyarakat demokratis yang ditandai dengan adanya keterbukaan informasi dan intensifnya partisipasi masyarakat. Peran media massa sebagai alat untuk memberikan informasi, pendidikan, hiburan dan sosial kontrol membuktikan bahwa komunikasi publik sangat penting. Hal ini sebagai upaya untuk membentuk opini ditengahnya masyarakat, mempengaruhinya dan sekaligus membuat konsensus sosial, baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, agama bahkan dalam memberikan misi dakwah Islamiyah.

Media mengalami transformasi, dari media tradisional beralih ke media elektronik, dari manual ke digital, dari cetak ke non cetak seperti radio, televisi dan media sosial lainnya. Maka khalayak sebagai konsumsi mendiapun juga mengalami transformasi dengan meningkatnya tingkat literasi media yang bervariasi, ekspektasi yang beragam, serta adanya kecenderungan untuk lebih efektif memilih dan menyaring informasi sehingga tidak terjebak pada informasi yang hoak atau menyesatkan. Oleh karenanya, strategi komunikasi publik harus mampu beradaptasi dengan perkembangan khalayaknya (komunikannya).

Gustav Le Bon seorang psikolog sosial, dokter dan antropolog asal Perancis (1895) telah memberikan analisisnya dalam bukunya "The Crowd: A Study of the Popular Mind" atau "Kerumunan : Studi tentang Pikiran Populer" tentang karakteristik individu saat berada ditengah-tengah massa (kerumunan) dalam kutipan bukunya sebagai berikut:

"The sentiments and ideas of all the persons in the gathering take one and the same direction, and their conscious personality vanishes. A collective mind is formed, doubtless transitory, but presenting very clearly defined characteristics" (Gustav Le Bon 1896) yang artinya dalam kerumunan, individu cenderung mengadopsi pikiran dan perasaan kolektif, menghilangkan kepribadian sadar mereka, dan membentuk 'pikiran kolektif' yang jelas meskipun bersifat sementara.

Demikian juga yang disampaikan oleh Philip Zimbardo dalam bukunya "The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil mengatakan bahwa kondisi social bisa mempengaruhi perilaku, bahwa individu dapat bertindak diluar karakter mereka ketika berada ditengah-tengah kerumunan yang memberikan tekanan dan memungkinkan mempunyai perilaku tertentu (Gustav Le Bon 1896) Contohnya, seseorang yang sedang berada ditengah-tengah pendemo yang anarkis, maka dia juga akan bertindak anarkis, meskipun dalam kesehariannya dia sangat penakut dan cenderung pendiam.

Maka dapat disimpulkan beberapa karakteristik psikologi massa saat berada ditempat umum menurut Gustav Le Bon (1896) :

1. Kehilangan identitas diri (Deindividuasi): Kondisi ini menyebabkan seseorang kehilangan jati dirinya, sehingga semua tindakannya tidak bisa dipertanggung jawabkan secara pribadi, melainkan kelompok. Keadaan ini memicu kegiatan yang bersifat impulsif, agresif atau bersikap ekstrem, seperti membakar kantor polisi, mengeluarkan kata-kata sumpah serapah dan sebagainya.
2. 2. Penularan emosi (Kontagion Emosional): Efek emosi yang sedang terjadi dilingkungan kerumunan massa sangat mudah

menular kepada satu sama lain. Contoh, jika ada satu orang yang teriak dan panik, maka bisa membuat massa disekelilingnya ikut berteriak dan panik.

3. Adanya sugesti dan kebiasaan untuk meniru/ imitasi tanpa berfikir kritis. Hal ini tidak hanya terjadi dalam kerumunan, namun juga dalam dunia maya seperti komentar-komentar dalam media sosial, jika ada kelompok yang menghujat atas konten tertentu, maka netizen lainnya juga ramai-ramai ikut menghujat
4. Terdapat konformitas sosial, maknanya adalah jika massa pada umumnya melakukan sumpah serapah atau membuat yel-yel yang menjatuhkan martabat seseorang, maka massa yang lainnya mengikutinya meski bertentangan dengan nilai-nilai kebaikan.

Dengan mengetahui suasana kejiwaan pada massa maka diperlukan komunikasi publik yang baik dan efektif. Seperti menggunakan simbol-simbol, pengulangan kata-kata singkat namun mengena, menjadikan tokoh sebagai oratornya dan memberikan framing yang tepat. Pembahasan lebih lanjut ada pada bagian bab ini.

B. Apa itu komunikasi publik?

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan kepada masyarakat luas melalui berbagai medium, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam proses ini, individu, kelompok, atau lembaga berperan sebagai komunikator yang berinteraksi dalam ruang sosial yang terbuka. McQuail (2010) menyatakan bahwa komunikasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja, baik melalui media konvensional maupun platform digital.

Dari perspektif historis, teori komunikasi publik berevolusi dari pendekatan klasik menuju pendekatan yang lebih kompleks di era kontemporer. Salah satu pendekatan awal yang populer adalah *model linear* Shannon dan Weaver (1949), yang menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah dari pengirim kepada penerima. Meski model ini memberikan fondasi dasar, ia tidak cukup untuk menjelaskan dinamika komunikasi publik yang cenderung dua arah dan interaktif.

Dalam perkembangan selanjutnya, McCombs dan Shaw (1972) memperkenalkan teori agenda-setting yang mengemukakan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi topik-topik yang dianggap penting oleh publik. Teori ini menyoroti peran media dalam membentuk prioritas isu di benak khalayak.

Memasuki era digital, komunikasi publik menjadi semakin partisipatif. Jenkins (2006) memperkenalkan istilah "*convergence culture*" untuk menggambarkan kondisi ketika audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut memproduksi konten. Fenomena ini mencerminkan pergeseran besar dalam lanskap komunikasi, dari model top-down menjadi lebih horizontal dan kolaboratif.

Dalam Islam, komunikasi memiliki fungsi spiritual dan sosial yang mendalam. Nilai-nilai seperti kejujuran (Siddiq), amanah (dapat dipercaya), dan niat baik (niyyah) menjadi prinsip utama dalam berkomunikasi. Menurut Rosyada (2013), komunikasi dalam perspektif Islam tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menyebarkan kebaikan dan mendidik masyarakat. Selanjutnya akan dikembangkan prinsip-prinsip komunikasi Islam dengan istilah qaulan sadidan, qaulan ma'rufan, qaulan layyinan, qaulan maysuran dan sebagainya.

C. Teori Komunikasi Publik

1. Karakteristik Komunikasi Publik

Komunikasi publik merujuk pada proses penyampaian informasi kepada audiens yang luas dan tersebar secara geografis. Berbeda dengan komunikasi interpersonal yang lebih pribadi, komunikasi publik memiliki beberapa karakteristik utama: cakupan luas, pesan yang terbuka dan transparan, struktur yang lebih formal, serta orientasi yang berfokus pada kepentingan masyarakat. Komunikasi publik juga sangat bergantung pada penggunaan media massa tradisional maupun platform digital untuk menyampaikan pesan (Baran & Davis, 2012).

2. Peran Komunikasi Publik

Komunikasi publik memainkan berbagai peran penting dalam kehidupan masyarakat, seperti menyediakan informasi penting, mempengaruhi sikap dan perilaku publik, membangun hubungan antara lembaga dengan masyarakat, serta berperan dalam pengendalian sosial. Melalui komunikasi ini, nilai dan norma sosial dapat disebarkan, dan masyarakat dapat diberi panduan dalam menghadapi berbagai situasi, terutama saat krisis (Windahl, Signitzer, & Olson, 2009).

3. Ruang Lingkup Komunikasi Publik

Komunikasi publik mencakup berbagai bidang, antara lain:

- a. Komunikasi Politik: Termasuk kampanye politik, pidato, dan penyebaran kebijakan publik yang berfungsi untuk membentuk pandangan masyarakat (Graber & Dunaway, 2014).
- b. Komunikasi Kesehatan: Fokus pada promosi kesehatan dan edukasi gaya hidup sehat untuk masyarakat luas.

- c. Komunikasi Sosial: Mendorong perubahan sosial, seperti kampanye keselamatan lalu lintas atau anti-rokok.
- d. Komunikasi Krisis: Berperan penting dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat saat terjadi bencana alam atau situasi darurat lainnya (Coombs, 2012).

4. Transformasi Teknologi Digital dalam Komunikasi Publik

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik komunikasi publik. Komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini menjadi lebih interaktif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Platform-platform ini memungkinkan dialog langsung antara pemerintah, organisasi, dan masyarakat (Castells, 2009). Dengan hadirnya media sosial, konvergensi media membuat batas antara komunikasi interpersonal dan massa semakin kabur, di mana individu juga bisa menyampaikan pesan publik. Fenomena ini mendorong demokratisasi komunikasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam diskusi publik.

5. Teori-teori Klasik, modern dan kontemporer dalam Komunikasi Publik

- a. Teori Retorika Aristoteles

Teori retorika yang dikembangkan oleh Aristoteles merupakan salah satu teori komunikasi paling awal dan berpengaruh hingga kini. Aristoteles membagi retorika ke dalam tiga elemen utama: *ethos* (etika/kredibilitas komunikator), *pathos* (pengaruh emosional terhadap audiens), dan *logos* (argumen rasional atau logis). Dalam komunikasi publik, ketiga elemen ini bekerja sama untuk membentuk pesan yang meyakinkan. Seperti, dalam pidato

politik atau kampanye sosial, keberhasilan pesan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pembicara dipercaya, bagaimana ia menyentuh emosi pendengar, serta seberapa kuat argumen yang dibawa (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

Contoh:

Dalam pidato kenegaraan, seorang presiden membuka dengan menyampaikan rekam jejak keberhasilannya (ethos), lalu mengungkap penderitaan masyarakat terdampak bencana dengan nada emosional (pathos), dan menutup dengan paparan data statistik dan rencana penanganan sistematis (logos). Pendekatan ini menunjukkan penggunaan strategi retorik yang terpadu untuk membangun kepercayaan publik dan mendorong penerimaan terhadap kebijakan yang ditawarkan.

b. Agenda Setting

Pada teori ini menyatakan bahwa media mempengaruhi topik yang dianggap penting oleh publik (membentuk opini publik) sehingga mempengaruhi fokus perhatian masyarakat (McCombs & Shaw, 1972).

Contohnya, saat pemberitaan nasional membahas kenaikan harga kebutuhan pokok secara terus menerus, maka publik menganggap hal itu merupakan persoalan utama yang harus segera diselesaikan pemerintah, meskipun pada saat yang bersamaan terdapat isu yang lebih mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas dan frekuensi pemberitaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi agenda pemikiran masyarakat luas.

c. Teori Spiral of Silence

Dikembangkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann (1974), teori spiral of silence menjelaskan kecenderungan individu untuk diam ketika pendapatnya bertentangan dengan opini mayoritas. Ketakutan terhadap isolasi sosial menyebabkan suara-suara minoritas tenggelam, menciptakan ilusi konsensus. Dalam komunikasi publik, fenomena ini penting untuk dipahami agar strategi komunikasi tidak hanya memperkuat suara mayoritas, tetapi juga memberi ruang aman bagi perbedaan pendapat (Noelle-Neumann, 1974).

Contoh:

Dalam sebuah diskusi daring mengenai isu sosial kontroversial, sebagian besar pengguna menyuarakan pendapat pro terhadap kebijakan tertentu. Beberapa individu dengan pandangan berbeda memilih untuk tidak berkomentar karena merasa khawatir mendapat cibiran. Keengganan untuk menyuarakan opini ini mencerminkan proses spiral of silence yang membuat minoritas semakin tidak terdengar.

d. Teori Uses and Gratifications

Teori ini, diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), menyoroti peran aktif audiens dalam memilih media. Alih-alih menjadi penerima pasif, khalayak dianggap memiliki motivasi tertentu dalam mengakses media, seperti untuk mendapatkan informasi, hiburan, pelarian dari realitas, membentuk identitas pribadi, hingga mempererat relasi sosial. Dalam konteks komunikasi publik, teori ini berguna untuk memahami bagaimana pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens yang beragam (Katz et al., 1973).

Contoh:

Seorang remaja memilih menonton tayangan edukatif di YouTube karena ia tengah mempersiapkan diri menghadapi ujian. Pada saat yang berbeda, ia membuka Instagram untuk mencari hiburan dan bersosialisasi. Kasus ini memperlihatkan bagaimana media dikonsumsi secara selektif dan disesuaikan dengan kebutuhan personal pengguna.

e. Teori Framing

Robert Entman (1993) menyatakan bahwa media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membingkai cara publik melihat isu. Melalui pemilihan kata, narasi, dan konteks tertentu, media dapat mengarahkan persepsi publik terhadap suatu peristiwa. Dalam komunikasi publik, teknik framing digunakan untuk menonjolkan aspek tertentu dari pesan agar sesuai dengan tujuan komunikatif, seperti dalam kampanye kesadaran atau manajemen isu (Entman, 1993).

Contoh:

Ketika meliput peristiwa demonstrasi, satu media menyoroti kerusuhan yang terjadi dan menyebut aksi sebagai "pengacau keamanan", sementara media lain menggambarkannya sebagai "suara rakyat yang memperjuangkan keadilan". Perbedaan dalam penyajian ini menunjukkan bagaimana media membingkai informasi dengan sudut pandang tertentu yang dapat memengaruhi opini publik.

f. Diffusion of Innovations

Menjelaskan bagaimana ide atau inovasi baru menyebar melalui komunikasi interpersonal dalam jaringan sosial (Rogers, 2003).

g. Teori Public Sphere

Jurgen Habermas (1989) memperkenalkan konsep ruang publik sebagai arena di mana warga negara berdiskusi secara rasional mengenai isu-isu penting, terpisah dari pengaruh negara dan pasar. Dalam public sphere yang ideal, argumen yang logis dan etis lebih dihargai dibanding otoritas kekuasaan. Konsep ini menjadi fondasi penting dalam demokrasi deliberatif, di mana komunikasi publik bukan hanya soal menyampaikan informasi, tapi juga membuka dialog untuk membentuk opini publik secara kolektif (Habermas, 1989).

Contoh:

Forum diskusi warga yang difasilitasi oleh pemerintah daerah untuk membahas pembangunan ruang hijau kota mencerminkan fungsi ruang publik sebagaimana dikonsepsikan Habermas. Dalam forum ini, warga dari berbagai latar belakang dapat menyampaikan pandangan mereka secara terbuka, dengan harapan keputusan yang diambil bersifat inklusif dan rasional.

h. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) berargumen bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sehari-hari dan komunikasi antarindividu. Komunikasi publik dalam teori ini dilihat sebagai alat utama pembentukan makna bersama. Melalui penyebaran simbol, narasi, dan norma, masyarakat

membentuk pemahaman kolektif atas suatu kenyataan sosial (Berger & Luckmann, 1966).

Contohnya:

Anggapan bahwa profesi tertentu lebih prestisius dibanding lainnya sering kali terbentuk dari narasi yang berulang di media massa, seperti iklan, sinetron, atau pemberitaan. Komunikasi berulang ini menciptakan konstruksi sosial yang diterima sebagai kenyataan, meski sifatnya hasil dari interaksi dan persepsi kolektif masyarakat.

i. Teori Komunikasi Dialogis

Martin Buber (1970) menekankan pentingnya hubungan yang sejajar dan dialogis antara komunikator dan audiens. Dalam pandangannya, komunikasi yang etis terjadi ketika kedua belah pihak saling menghargai sebagai subjek, bukan sekadar objek pesan. Teori ini menekankan dialog sebagai proses yang bersifat manusiawi, partisipatif, dan terbuka, menjadikannya sangat relevan dalam komunikasi publik yang melibatkan partisipasi masyarakat (Buber, 1970).

Misalnya:

Dalam dialog antara pemerintah dan masyarakat adat mengenai proyek pembangunan, pendekatan yang mengedepankan dialog setara, mendengarkan tanpa menghakimi, dan menghargai nilai-nilai lokal menjadi kunci keberhasilan komunikasi. Hal ini mencerminkan prinsip komunikasi dialogis yang mengedepankan rasa saling menghormati.

j. Teori Era Digital (Networked Public Sphere)

Yochai Benkler (2006) memperkenalkan gagasan *networked public sphere*, yaitu ruang publik yang

terbentuk melalui jaringan digital dan internet. Dalam konteks ini, komunikasi publik tidak lagi terpusat pada media tradisional, melainkan menyebar dan lebih terbuka. Siapa pun dapat menjadi produsen informasi, membuka peluang besar bagi partisipasi, tetapi juga menghadirkan tantangan dalam bentuk disinformasi dan polarisasi digital (Benkler, 2006). Misalnya : Melalui petisi digital di platform seperti Change.org, sekelompok warga berhasil menggalang dukungan nasional untuk menolak kenaikan tarif listrik. Aksi ini kemudian mendapat perhatian media dan pemerintah. Peristiwa ini menggambarkan bagaimana ruang publik digital memungkinkan partisipasi luas tanpa harus melalui institusi tradisional.

k. Teori Komunikasi Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi publik dijalankan berdasarkan prinsip amar ma'ruf nahi munkar—menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125 yang mengajarkan komunikasi dilakukan dengan hikmah, nasihat yang baik, dan dialog santun. Nilai-nilai seperti kejujuran, adil, dan tanggung jawab menjadi landasan moral dalam menyampaikan pesan publik (Q.S. An-Nahl: 125).

Contoh:

Dalam kampanye publik untuk pencegahan korupsi, seorang tokoh agama menyampaikan pesan dengan menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an yang menekankan kejujuran dan larangan mengambil hak orang lain. Ia menyampaikannya dengan bahasa yang lemah lembut dan penuh hikmah agar pesan diterima dengan baik oleh semua

kalangan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi yang diajarkan dalam Islam.

6. Pendekatan Lintas Disiplin dalam Komunikasi Publik

Komunikasi publik mendapat kontribusi penting dari berbagai disiplin ilmu. Psikologi, misalnya, memberikan wawasan tentang bagaimana pesan mempengaruhi perasaan dan persepsi audiens. Sosiologi, di sisi lain, mempelajari bagaimana struktur sosial masyarakat mempengaruhi cara pesan diterima dan dipahami (Berger & Calabrese, 1975). Di bidang politik, komunikasi publik digunakan untuk membentuk citra dan mengkomunikasikan kebijakan, sementara dalam konteks budaya, komunikasi menjadi alat penting untuk pelestarian dan penyebaran nilai-nilai sosial.

7. Etika dalam Komunikasi Publik

Etika sangat penting dalam praktik komunikasi publik, mengingat dampak luas yang dapat ditimbulkan oleh pesan-pesan yang disampaikan. Komunikator publik diharapkan untuk mempertahankan integritas dan tanggung jawab, serta menghormati audiens. Penyebaran informasi yang tidak akurat atau manipulatif dapat merusak kepercayaan masyarakat dan menyebabkan keresahan sosial (Christians et al., 2015). Oleh karena itu, penting bagi praktisi komunikasi untuk mengikuti kode etik profesi dan regulasi penyiaran yang berlaku.

8. Tantangan Kontemporer dalam Komunikasi Publik

- a. Kelebihan Informasi: Masyarakat sering kesulitan untuk memilah informasi yang sah di tengah banjir informasi.
- b. Polarisasi Opini: Media sosial memperburuk polarisasi opini melalui ruang gema (echo chambers), di mana

pandangan yang berbeda semakin sulit diterima (Sunstein, 2001).

- c. **Disinformasi:** Penyebaran berita palsu atau hoaks yang merusak kualitas informasi publik dan demokrasi.
- d. **Krisis Kepercayaan:** Meningkatnya skeptisisme terhadap sumber informasi resmi mengancam efektivitas komunikasi publik.

Menghadapi tantangan ini, diperlukan peningkatan literasi media, kebijakan komunikasi yang lebih kuat, dan keterlibatan masyarakat untuk menciptakan ruang publik yang sehat dan produktif.

D. Relevansi Teori Komunikasi Publik di Era Digital

Transformasi digital telah memperluas makna dan praktik komunikasi publik secara signifikan. Dalam konteks ini, teori-teori klasik seperti retorika Aristoteles tetap relevan sebagai dasar pemahaman, namun perlu dikontekstualisasikan dengan dinamika komunikasi digital yang bersifat real-time, interaktif, dan tersebar luas.

Misalnya, *ethos* dalam komunikasi digital kini ditentukan oleh kredibilitas digital yang dibentuk melalui rekam jejak online, jumlah pengikut, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap akun tertentu. *Pathos* dimanifestasikan melalui penggunaan narasi emosional dalam konten visual seperti video pendek atau meme yang viral. Sementara itu, *logos* tampak dari argumen rasional yang disampaikan melalui data, infografik, atau kutipan dari sumber terpercaya.

Lebih jauh, konsep *networked public sphere* memungkinkan siapapun untuk menjadi bagian dari diskusi publik melalui media sosial dan platform daring lainnya. Ruang publik tidak lagi eksklusif bagi media arus utama atau elite politik, tetapi menjadi milik bersama yang bersifat dinamis, terbuka, dan multisuara (Benkler, 2006). Namun, tantangan seperti disinformasi, polarisasi opini, dan algoritma media sosial menuntut adanya literasi digital dan tanggung jawab etis dalam komunikasi publik modern.

Dengan demikian, teori-teori komunikasi publik tetap menjadi pijakan penting untuk memahami dan mengarahkan praktik komunikasi di era digital yang serba cepat, kompleks, dan penuh peluang sekaligus tantangan.

Pengantar teori komunikasi publik memberikan dasar untuk memahami bagaimana komunikasi berlangsung dalam ruang sosial yang luas. Melalui pendekatan teoritis yang beragam, kita dapat menganalisis peran media, audiens, serta proses penyebaran pesan dalam masyarakat modern. Pemahaman terhadap teori-teori ini penting untuk pengembangan strategi komunikasi yang efektif dalam konteks publik, baik untuk kepentingan pemerintahan, bisnis, masyarakat sipil, maupun kehidupan beragama.

DAFTAR PUSTAKA

- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Buber, M. (1970). *I and Thou* (W. Kaufmann, Trans.). Scribner. (Original work published 1923)
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press. (Original work published 1962)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Le Bon, G. (2002). *The crowd: A study of the popular mind*. Dover Publications. (Original work published 1895)
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Rosyada, D. (2013). *Pendidikan Islam dalam sistem pendidikan nasional di Indonesia*. Kencana Prenada Media Group.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar ilmu komunikasi*. Grasindo.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2015). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). Routledge.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2014). *Mass media and American politics* (9th ed.). CQ Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion—Our social skin*. University of Chicago Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2009). *Using communication theory: An introduction to planned communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Zamroni, M. F. (2018). Komunikasi publik pemerintah dalam penyebaran informasi pembangunan kepada masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1421>
- Maulana, I., & Hidayat, D. N. (2020). Komunikasi politik dan persepsi publik dalam media sosial: Studi kasus Pemilu 2019. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.25008/jki.v9i2.342>
- Siregar, F. M. (2017). Literasi media digital untuk menangkal hoaks di kalangan mahasiswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 78–92. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.345>



KOMUNIKASI KULTURAL DAN MASYARAKAT

Oleh: H. Amri Amir, Lc., M.Pd.

A. Konsep Dasar Komunikasi Kultural

1. Definisi Komunikasi Kultural

Komunikasi kultural merupakan proses interaksi yang melibatkan pertukaran informasi, nilai, dan norma antara individu atau kelompok yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Menurut Gudykunst dan Kim (2017), komunikasi kultural tidak hanya mencakup bahasa verbal, tetapi juga simbol-simbol non-verbal yang memiliki makna dalam konteks budaya tertentu. Dalam era globalisasi, pemahaman tentang komunikasi kultural menjadi semakin krusial, mengingat meningkatnya interaksi antarbudaya yang terjadi di berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, dan hubungan internasional.

2. Unsur-unsur dalam Komunikasi Kultural

Unsur-unsur dalam komunikasi kultural dapat dibagi menjadi beberapa komponen utama, yaitu simbol, bahasa, nilai, dan norma. Simbol merupakan representasi dari ide atau konsep yang memiliki makna tertentu dalam suatu budaya. Dalam konteks komunikasi, simbol dapat berupa bendera, lambang, atau bahkan

warna yang memiliki arti khusus bagi suatu kelompok. Misalnya, warna merah dan putih dalam bendera Indonesia tidak hanya melambangkan negara, tetapi juga mencerminkan semangat perjuangan dan persatuan bangsa (Sari, 2019).

Bahasa adalah unsur penting dalam komunikasi kultural, karena berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan makna. Bahasa tidak hanya mencakup kata-kata, tetapi juga intonasi, gaya bicara, dan ekspresi wajah yang dapat mempengaruhi cara pesan diterima. Dalam masyarakat yang beragam, penggunaan bahasa daerah dapat memperkuat identitas budaya dan memberikan rasa keterikatan dengan komunitas (Halim, 2020).

Nilai dan norma juga merupakan bagian integral dari komunikasi kultural. Nilai mencerminkan apa yang dianggap penting dan bernilai dalam suatu budaya, sedangkan norma adalah aturan atau pedoman yang mengatur perilaku individu dalam masyarakat. Misalnya, dalam budaya Minangkabau, nilai gotong royong sangat dijunjung tinggi, dan norma-norma sosial mendukung praktik kolaboratif dalam kegiatan masyarakat (Rizal, 2021).

3. Peran Bahasa dalam Komunikasi Kultural

Bahasa memiliki peran yang sangat signifikan dalam komunikasi kultural, karena ia berfungsi sebagai medium utama untuk menyampaikan informasi dan makna. Menurut Sapir-Whorf Hypothesis, bahasa tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk cara berpikir dan persepsi individu terhadap dunia (Whorf, 1956). Dalam konteks ini, bahasa dapat mempengaruhi cara orang berinteraksi dan memahami budaya lain. Di Indonesia, keberagaman bahasa menciptakan tantangan sekaligus peluang dalam komunikasi kultural. Dengan lebih dari

700 bahasa yang diucapkan, setiap bahasa memiliki nuansa dan ekspresi yang unik. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa daerah dalam komunikasi sehari-hari dapat meningkatkan rasa percaya diri dan identitas individu (Sukardi, 2020).

Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai budaya. Melalui sastra, lagu, dan media massa, bahasa dapat digunakan untuk mendidik masyarakat tentang norma dan nilai yang berlaku. Sebagai contoh, lirik lagu tradisional daerah sering kali mengandung pesan moral dan ajaran yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Wulandari, 2019). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bahasa dan konteks budayanya sangat penting dalam komunikasi kultural.

4. Teori-teori Komunikasi Kultural

Teori-teori komunikasi kultural memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana komunikasi berlangsung dalam konteks budaya yang berbeda. Salah satu teori yang terkenal adalah Teori Interaksi Simbolik, yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Teori ini menekankan bahwa individu membangun makna melalui interaksi sosial dan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi (Blumer, 1969). Dalam konteks kultural, hal ini berarti bahwa makna suatu pesan dapat bervariasi tergantung pada latar belakang budaya pengirim dan penerima.

Teori lain yang relevan adalah Teori Penyesuaian Budaya, yang dikemukakan oleh Young Yun Kim. Teori ini menjelaskan bagaimana individu yang berinteraksi dengan budaya yang berbeda akan mengalami proses penyesuaian yang melibatkan perubahan dalam cara berpikir, berperilaku, dan berkomunikasi

(Kim, 2001). Dalam konteks Indonesia, proses penyesuaian ini dapat dilihat pada migrasi penduduk dari daerah ke kota besar, di mana mereka harus beradaptasi dengan budaya urban yang lebih heterogen.

Selain itu, Teori Konstruktivisme Sosial juga memberikan wawasan penting tentang bagaimana komunikasi kultural dibentuk. Teori ini menekankan bahwa pengetahuan dan makna dibangun melalui interaksi sosial dan pengalaman bersama (Berger & Luckmann, 1966).

B. Dimensi Kultural dalam Komunikasi

1. Nilai dan Norma dalam Budaya

Nilai dan norma merupakan dua elemen penting dalam budaya yang mempengaruhi cara individu berkomunikasi. Nilai merujuk pada prinsip-prinsip yang dianggap penting oleh suatu kelompok, sementara norma adalah aturan yang mengatur perilaku individu dalam konteks sosial. Dalam konteks komunikasi, nilai dan norma ini berfungsi sebagai pedoman untuk berinteraksi dengan orang lain. Misalnya, dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai kolektivisme, seperti masyarakat Jepang, individu cenderung lebih mengutamakan kepentingan kelompok dibandingkan kepentingan pribadi. Hal ini tercermin dalam cara mereka berkomunikasi yang lebih formal dan sopan (Hofstede, 2011).

2. Simbol dan Makna dalam Komunikasi

Simbol merupakan elemen kunci dalam komunikasi kultural, karena simbol memiliki makna yang bervariasi tergantung pada konteks budaya. Dalam banyak budaya, simbol-simbol tertentu dapat memiliki makna yang mendalam dan kompleks. Sebagai contoh, warna putih sering diasosiasikan dengan kesucian dan pernikahan di budaya Barat, tetapi di beberapa budaya Asia,

seperti di Cina dan India, warna putih justru diasosiasikan dengan berkabung dan kematian (Hofstede, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa simbol tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi dari nilai dan norma yang dianut oleh suatu budaya.

Statistik menunjukkan bahwa kesalahpahaman yang terkait dengan simbol dapat menyebabkan konflik dalam interaksi antarbudaya. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Chen dan Starosta (2016), sekitar 60% konflik dalam komunikasi antarbudaya disebabkan oleh perbedaan dalam interpretasi simbol. Misalnya, gerakan tangan yang dianggap ramah di satu budaya bisa dianggap kasar di budaya lain. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memahami simbol-simbol yang digunakan dalam budaya lain agar dapat berkomunikasi dengan lebih efektif.

Selain itu, simbol juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas budaya. Dalam banyak masyarakat, simbol-simbol tertentu, seperti bendera, lagu kebangsaan, atau bahkan makanan tradisional, menjadi representasi dari identitas kolektif. Sebuah penelitian oleh Kraidy (2017) menunjukkan bahwa simbol-simbol ini memainkan peran penting dalam membangun rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota suatu komunitas. Misalnya, saat perayaan Hari Kemerdekaan, simbol-simbol nasional seperti bendera dan lagu kebangsaan digunakan untuk memperkuat rasa cinta tanah air dan kebanggaan budaya.

Lebih lanjut, simbol juga dapat berfungsi sebagai jembatan dalam komunikasi antarbudaya. Dalam konteks globalisasi, simbol-simbol budaya sering kali diadopsi dan diadaptasi oleh budaya lain. Misalnya, makanan cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat telah diadaptasi di berbagai negara dengan menambahkan elemen lokal, sehingga menciptakan pengalaman

kuliner yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa simbol tidak hanya statis, tetapi juga dinamis dan dapat berubah seiring dengan perkembangan budaya (Hannerz, 2018).

3. Interaksi Sosial dan Budaya

Interaksi sosial merupakan proses di mana individu berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam konteks budaya tertentu. Proses ini tidak hanya melibatkan pertukaran informasi, tetapi juga pembentukan identitas sosial dan budaya. Dalam konteks ini, interaksi sosial dapat dipahami sebagai cermin dari nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh suatu masyarakat. Misalnya, dalam masyarakat yang memiliki nilai penghormatan terhadap orang tua, interaksi antar generasi cenderung lebih formal dan penuh rasa hormat (Putnam, 2015).

Namun, interaksi sosial juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti media sosial dan teknologi komunikasi. Dalam era digital saat ini, interaksi sosial sering kali terjadi melalui platform online, yang dapat memperluas jangkauan komunikasi tetapi sekaligus mengurangi kedalaman hubungan interpersonal. Penelitian oleh Turkle (2015) menunjukkan bahwa meskipun teknologi memungkinkan individu untuk terhubung dengan lebih banyak orang, hal ini sering kali mengakibatkan perasaan kesepian dan keterasingan. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan antara interaksi sosial di dunia nyata dan dunia maya.

Lebih lanjut, interaksi sosial dalam konteks multikultural juga dapat menghadapi tantangan. Misalnya, individu dari latar belakang budaya yang berbeda mungkin memiliki cara berkomunikasi yang berbeda, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman. Dengan demikian, interaksi sosial dan budaya saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Memahami

dinamika ini dapat membantu individu untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial yang beragam dan membangun hubungan yang lebih baik dalam konteks multikultural.

4. Pengaruh Media dalam Komunikasi Kultural

Media memainkan peran penting dalam membentuk komunikasi kultural di era modern ini. Dengan kemajuan teknologi, media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform untuk mengekspresikan identitas budaya. Sebagai contoh, film, musik, dan seni visual sering kali mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma budaya yang ada. Penelitian oleh Storey (2018) menunjukkan bahwa media massa dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap budaya tertentu, baik secara positif maupun negatif.

Statistik menunjukkan bahwa konsumsi media dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap kelompok budaya lain. Sebuah studi oleh Mastro dan Greenberg (2019) menemukan bahwa representasi yang positif dari kelompok minoritas dalam media dapat meningkatkan toleransi dan pemahaman di antara masyarakat. Namun, media juga dapat berkontribusi pada penyebaran stereotip dan bias. Penelitian oleh Dixon dan Linz (2017) menunjukkan bahwa representasi yang tidak akurat dari kelompok tertentu dalam media dapat memperkuat prasangka dan diskriminasi.

Lebih lanjut, dengan munculnya media sosial, komunikasi kultural semakin terpengaruh oleh interaksi pengguna. Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka secara langsung, menciptakan ruang untuk dialog antarbudaya.

C. Komunikasi Kultural dalam Masyarakat Multikultural

1. Tantangan dalam Masyarakat Multikultural

Masyarakat multikultural di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam komunikasi kultural. Salah satu tantangan utama adalah adanya perbedaan bahasa dan dialek yang dapat menimbulkan kesalahpahaman. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, terdapat lebih dari 700 bahasa daerah yang digunakan di seluruh Indonesia, yang menciptakan kompleksitas dalam interaksi sosial (BPS, 2020). Ketidakhahaman bahasa ini sering kali menghambat komunikasi efektif antara kelompok etnis yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan konflik sosial.

Selain perbedaan bahasa, stereotip dan prasangka juga menjadi tantangan signifikan dalam masyarakat multikultural. Penelitian oleh Rahman (2021) menunjukkan bahwa stereotip negatif terhadap kelompok tertentu dapat memperburuk hubungan antar etnis dan menciptakan ketegangan sosial. Misalnya, dalam konteks konflik antara etnis di Papua, prasangka yang berakar dari sejarah dan kebudayaan masing-masing kelompok sering kali menghalangi dialog yang konstruktif (Rahman, 2021).

Tantangan lain yang perlu diperhatikan adalah perbedaan nilai dan norma budaya. Setiap kelompok etnis memiliki sistem nilai yang berbeda, yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi. Di samping itu, adanya pengaruh globalisasi juga memunculkan tantangan baru dalam komunikasi kultural. Globalisasi membawa masuk budaya asing yang sering kali bertentangan dengan nilai-nilai lokal. Sebagai contoh, budaya konsumerisme yang berkembang pesat dapat menggeser nilai-nilai tradisional yang dijunjung tinggi oleh

masyarakat lokal. Penelitian oleh Setiawan (2022) mengungkapkan bahwa perubahan ini dapat menyebabkan konflik antara generasi yang lebih tua dan generasi muda dalam hal cara berkomunikasi dan berinteraksi (Setiawan, 2022).

2. Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Pemahaman

Untuk meningkatkan pemahaman dalam masyarakat multikultural, diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penggunaan bahasa yang inklusif. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, penting untuk menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh semua pihak. Hal ini melibatkan penggunaan istilah yang netral dan menghindari jargon yang hanya dipahami oleh kelompok tertentu. Menurut penelitian oleh Wibowo (2020), penggunaan bahasa yang inklusif dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan keterlibatan dalam diskusi (Wibowo, 2020).

Selain itu, pengembangan keterampilan komunikasi antarbudaya juga sangat penting. Program pelatihan yang fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi antarbudaya dapat membantu individu memahami cara berinteraksi dengan orang dari latar belakang yang berbeda. Penelitian oleh Hidayati (2021) menunjukkan bahwa individu yang mengikuti pelatihan komunikasi antarbudaya cenderung lebih terbuka dan menghargai perbedaan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas interaksi sosial mereka (Hidayati, 2021).

Pentingnya dialog terbuka juga tidak dapat diabaikan. Masyarakat perlu diajak untuk terlibat dalam diskusi yang konstruktif mengenai perbedaan budaya. Forum-forum diskusi yang melibatkan berbagai kelompok etnis dapat menjadi wadah untuk berbagi pengalaman dan perspektif yang berbeda.

Penelitian oleh Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa dialog terbuka dapat meningkatkan rasa saling pengertian dan mengurangi konflik antarbudaya (Prasetyo, 2023). Akhirnya, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat sipil juga sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi kultural.

3. Studi Kasus: Komunikasi Kultural di Indonesia

Studi kasus mengenai komunikasi kultural di Indonesia dapat dilihat melalui interaksi antara masyarakat Jawa dan masyarakat Dayak di Kalimantan. Kedua kelompok ini memiliki budaya dan tradisi yang sangat berbeda, dan interaksi mereka sering kali diwarnai oleh kesalahpahaman. Penelitian oleh Santoso (2021) menunjukkan bahwa perbedaan dalam cara berkomunikasi dan norma sosial dapat menyebabkan konflik, terutama dalam konteks pengelolaan sumber daya alam (Santoso, 2021).

Untuk mengatasi masalah ini, beberapa inisiatif telah dilakukan untuk memfasilitasi komunikasi antara kedua kelompok. Salah satu inisiatif tersebut adalah penyelenggaraan forum diskusi yang melibatkan pemimpin masyarakat dari kedua belah pihak. Forum ini bertujuan untuk menciptakan ruang bagi masing-masing kelompok untuk menyampaikan pandangan dan kekhawatiran mereka. Penelitian oleh Lestari (2022) menunjukkan bahwa forum semacam ini dapat membantu membangun saling pengertian dan mengurangi ketegangan (Lestari, 2022).

Selain itu, program pendidikan yang mengedukasi masyarakat tentang keberagaman budaya juga telah diterapkan. Sekolah-sekolah di daerah tersebut mulai mengintegrasikan kurikulum yang mengajarkan nilai-nilai toleransi dan penghargaan terhadap perbedaan. Menurut data dari

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2022), program ini telah berhasil meningkatkan kesadaran siswa tentang pentingnya menghargai budaya lain (Kemendikbud, 2022).

4. Peran Pendidikan dalam Meningkatkan Komunikasi Kultural

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan komunikasi kultural di masyarakat multikultural. Melalui pendidikan, individu dapat diajarkan tentang nilai-nilai keberagaman dan pentingnya menghargai perbedaan. Menurut penelitian oleh Nuraini (2020), pendidikan yang menekankan pada pengajaran nilai-nilai toleransi dapat membantu mengurangi prasangka dan stereotip negatif di kalangan siswa (Nuraini, 2020).

Salah satu pendekatan yang efektif dalam pendidikan adalah pengintegrasian kurikulum yang berbasis pada keberagaman budaya. Dengan mengajarkan sejarah, seni, dan tradisi dari berbagai kelompok etnis, siswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang budaya lain. Penelitian oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa siswa yang terpapar pada kurikulum yang beragam cenderung lebih terbuka dan menghargai perbedaan (Sari, 2021).

Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler yang melibatkan interaksi antarbudaya juga dapat berkontribusi pada peningkatan komunikasi kultural. Kegiatan seperti festival budaya, pertukaran pelajar, dan proyek kolaboratif dapat memberikan kesempatan bagi siswa untuk berinteraksi dan belajar dari satu sama lain. Menurut laporan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah (2022), sekolah-sekolah yang aktif mengadakan kegiatan semacam ini menunjukkan peningkatan dalam rasa saling menghormati di antara siswa (Dirjen Dikdasmen, 2022).

Pendidikan juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan globalisasi. Dalam era globalisasi, pemahaman tentang komunikasi antarbudaya menjadi semakin penting. Sekolah-sekolah perlu mengajarkan siswa tentang keterampilan komunikasi yang efektif dalam konteks multikultural. Penelitian oleh Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa siswa yang dilatih dalam keterampilan komunikasi antarbudaya memiliki kemampuan yang lebih baik dalam berinteraksi dengan orang dari latar belakang yang berbeda (Rahmawati, 2023).

D. Dampak Globalisasi terhadap Komunikasi Kultural

1. Globalisasi dan Perubahan Budaya

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya. Proses ini memungkinkan pertukaran ide, nilai, dan praktik budaya di seluruh dunia. Menurut penelitian oleh Held dan McGrew (2007), globalisasi menciptakan interaksi yang lebih intens antara berbagai budaya, yang sering kali mengarah pada homogenisasi budaya. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas budaya pop Barat, seperti musik, film, dan mode, yang mendominasi pasar global.

Namun, perubahan ini tidak selalu bersifat positif. Banyak budaya lokal yang mulai terancam punah karena pengaruh budaya global yang kuat. Sebuah studi oleh UNESCO (2013) menunjukkan bahwa lebih dari 50% bahasa di dunia dapat punah dalam waktu dekat, sebagian besar disebabkan oleh dominasi bahasa global seperti Inggris dan Mandarin. Dalam konteks Indonesia, globalisasi telah menyebabkan pergeseran signifikan dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Namun, di sisi lain, globalisasi juga memberikan peluang bagi masyarakat lokal

untuk mempromosikan budaya mereka di panggung dunia. Misalnya, batik Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda, telah menjadi simbol identitas nasional yang semakin dikenal di luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi tidak hanya membawa dampak negatif, tetapi juga memberikan peluang untuk revitalisasi budaya lokal (Prasetyo, 2019).

Secara keseluruhan, dampak globalisasi terhadap komunikasi kultural sangat kompleks dan multidimensional. Proses ini dapat menyebabkan homogenisasi budaya, tetapi juga memberikan peluang untuk penguatan identitas lokal.

2. Komunikasi Kultural dalam Era Digital

Era digital telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi secara mendasar. Dengan munculnya internet dan teknologi informasi, komunikasi kultural kini berlangsung dalam kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Menurut Pew Research Center (2020), sekitar 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan lebih dari 3,8 miliar orang aktif di media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa komunikasi kultural kini tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga meluas ke platform digital.

Dalam konteks ini, komunikasi kultural menjadi lebih inklusif dan demokratis. Siapa pun dapat berkontribusi dalam diskusi budaya melalui blog, video, atau platform media sosial tanpa memerlukan akses ke saluran komunikasi tradisional seperti televisi atau radio. Namun, era digital juga menimbulkan tantangan baru dalam komunikasi kultural. Misalnya, informasi yang tidak akurat atau berita palsu dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, yang dapat mengarah pada kesalahpahaman budaya. Sebuah penelitian oleh Allcott dan Gentzkow (2017)

menunjukkan bahwa berita palsu lebih mungkin untuk dibagikan di media sosial dibandingkan dengan berita yang benar. Hal ini menunjukkan perlunya literasi media yang lebih baik di kalangan masyarakat untuk memahami dan menyaring informasi yang diterima.

Di sisi lain, teknologi digital juga memberikan peluang untuk pembelajaran lintas budaya. Platform seperti Coursera dan edX menawarkan kursus tentang budaya dari berbagai negara, memungkinkan individu untuk belajar dan memahami budaya lain tanpa harus melakukan perjalanan fisik. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada tantangan, era digital juga membawa banyak manfaat dalam memperkaya komunikasi kultural.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Kultural

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam komunikasi kultural di era modern. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, ide, dan nilai-nilai budaya dengan audiens yang lebih luas. Menurut Statista (2022), jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia diperkirakan mencapai 4,9 miliar pada tahun 2023, yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media sosial dalam membentuk komunikasi kultural.

Salah satu pengaruh positif dari media sosial adalah kemampuannya untuk memperkuat identitas budaya. Banyak komunitas etnis dan budaya menggunakan media sosial untuk merayakan tradisi mereka, berbagi cerita, dan membangun jaringan dengan individu yang memiliki latar belakang serupa. Misalnya, komunitas Batak di Indonesia sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan acara budaya mereka, seperti pernikahan adat dan festival budaya, yang membantu

menjaga tradisi mereka tetap hidup di kalangan generasi muda (Sihombing, 2021).

Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif terhadap komunikasi kultural. Salah satu masalah yang muncul adalah penyebaran stereotip dan misrepresentasi budaya. Banyak konten di media sosial yang menyederhanakan atau bahkan salah menggambarkan budaya tertentu, yang dapat mengarah pada pemahaman yang keliru di kalangan masyarakat luas.

Meskipun demikian, media sosial tetap menjadi alat yang kuat untuk komunikasi kultural. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan toleransi, pemahaman, dan penghargaan terhadap keragaman budaya.

4. Resistensi Budaya dan Identitas Lokal

Di tengah arus globalisasi yang kuat, muncul fenomena resistensi budaya sebagai respons terhadap homogenisasi budaya. Resistensi ini sering kali muncul dalam bentuk upaya untuk melestarikan dan memperkuat identitas lokal. Menurut Hannerz (1990), resistensi budaya dapat dilihat sebagai reaksi terhadap tekanan global yang mengancam keberadaan budaya lokal. Dalam konteks ini, banyak komunitas yang berusaha untuk mempertahankan tradisi, bahasa, dan praktik budaya mereka sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi budaya global.

Namun, resistensi budaya tidak selalu berjalan mulus. Dalam beberapa kasus, upaya untuk melestarikan budaya lokal dapat dihadapkan pada tantangan dari modernisasi dan perubahan sosial. Sebagai contoh, di beberapa daerah, praktik budaya tradisional dihadapkan pada tekanan untuk beradaptasi dengan gaya hidup modern, yang dapat menyebabkan pergeseran dalam cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Hal ini dapat dilihat dalam perubahan cara berpakaian dan berkomunikasi di

kalangan generasi muda yang terpengaruh oleh budaya pop global (Setiawan, 2020).

Meskipun tantangan ini ada, resistensi budaya tetap menjadi bagian penting dari komunikasi kultural. Dengan memperkuat identitas lokal dan melestarikan warisan budaya, masyarakat dapat menciptakan ruang bagi dialog yang lebih inklusif dan menghargai keragaman.

E. Peran Komunikasi Kultural dalam Pembangunan Sosial

1. Komunikasi Kultural dan Kesejahteraan Sosial

Komunikasi kultural memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi kultural tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial yang kuat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dutta (2018), komunikasi kultural yang efektif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Data menunjukkan bahwa daerah yang memiliki program komunikasi kultural yang baik mengalami peningkatan signifikan dalam indeks kesejahteraan sosial mereka.

Selain itu, komunikasi kultural juga dapat membantu dalam mengatasi masalah sosial seperti kemiskinan dan ketidakadilan. Dalam konteks ini, komunikasi kultural dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendukung kesetaraan gender dan inklusi sosial. Sebuah studi oleh Ismail dan Rizal (2019) menunjukkan bahwa kampanye komunikasi yang berfokus pada kesetaraan gender di beberapa daerah di Indonesia berhasil

mengubah pandangan masyarakat tentang peran perempuan dalam ekonomi, sehingga meningkatkan partisipasi perempuan dalam dunia kerja.

2. Komunikasi Kultural dalam Proses Pembangunan

Proses pembangunan yang berkelanjutan memerlukan dukungan komunikasi kultural yang efektif. Komunikasi kultural dapat menjadi jembatan antara berbagai pemangku kepentingan dalam proses pembangunan, termasuk pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta. Menurut penelitian oleh Hossain (2020), komunikasi kultural yang baik dapat memfasilitasi dialog antara pemangku kepentingan, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan yang lebih inklusif dan partisipatif.

Salah satu aspek penting dari komunikasi kultural dalam pembangunan adalah kemampuannya untuk menciptakan kesadaran akan isu-isu lokal. Misalnya, dalam konteks pembangunan berkelanjutan, komunikasi kultural dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Sebuah studi oleh Setiawan dan Sari (2021) menunjukkan bahwa kampanye komunikasi yang melibatkan elemen budaya lokal berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan, dengan 75% responden menyatakan bahwa mereka lebih peduli terhadap isu lingkungan setelah mengikuti kampanye tersebut.

Secara keseluruhan, komunikasi kultural memiliki potensi besar dalam mendukung proses pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan memfasilitasi dialog, meningkatkan kesadaran, dan membangun identitas komunitas, komunikasi kultural dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih kuat dan berdaya dalam menghadapi tantangan pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2017). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (5th ed.). Routledge.
- Halim, A. (2020). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Mitra Cendekia.
- Wulandari, R. (2019). *Dinamika Budaya Komunikasi di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 112–124.
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1),
- Kraidy, M. M. (2017). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Lestari, D. A. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Remaja*. *Jurnal Komunikasi Remaja*, 5(2), 45–60.
- Rahman, F. (2021). *Interkulturalisme dalam Komunikasi Global*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 15–28.
- Sari, M. (2019). *Komunikasi Antarbudaya: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sukardi. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Press.

10

PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA DAN TEORI MEDIA SERTA BUDAYA

Oleh: Dr.Dahlan Lama Bawa, S.Ag, M.Ag.

A. Konsep Dasar Komunikasi Massa

1. Definisi Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris, yaitu *mass media communication*, yang merujuk pada komunikasi yang menggunakan media massa, seperti radio, televisi, film, dan surat kabar, yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi modern. Perlu dipahami bahwa kata "massa" dalam komunikasi massa berbeda dengan penggunaan kata tersebut dalam konteks umum. Dalam arti umum, "massa" merujuk pada kelompok individu yang berada di suatu lokasi tertentu secara sosiologis, sementara dalam konteks komunikasi massa, "massa" mengacu pada orang-orang yang menjadi sasaran atau penerima pesan melalui media massa. Mereka digambarkan sebagai kelompok besar yang tidak perlu berada di tempat yang sama, tetapi tersebar di berbagai lokasi, menerima pesan komunikasi massa yang serupa, biasanya dalam waktu yang bersamaan atau hampir bersamaan. Istilah "massa" ini sering disebut sebagai khalayak atau audiens, dengan istilah yang lebih spesifik sesuai dengan jenis media yang digunakan, seperti penonton untuk media televisi dan film,

pembaca untuk media cetak, serta pendengar untuk media radio (Hadi et al., 2021).



Gambar 10. 1 Ilustrasi Proses Komunikasi Massa melalui Berbagai Media

(Sumber: Pelajaran.co.id)

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari sumber kepada audiens yang besar dan heterogen melalui penggunaan perangkat teknologi seperti radio, surat kabar, majalah, buku, film, dan media massa lainnya. Dalam komunikasi massa, pesan disebarakan ke banyak orang yang berada di lokasi yang jauh dari sumber pesan.

Menurut Asemah (2022), komunikasi massa melibatkan beberapa elemen, yaitu:

- a. Sumber (*sender*): Pengirim pesan, yang biasanya merupakan komunikator profesional yang mewakili organisasi.

- b. Pesan (*message*): Informasi atau pesan yang ingin disampaikan.
- c. Saluran (*channel*): Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti televisi, radio, media sosial, dan media cetak.
- d. Penerima (*receiver*): Audiens yang menerima pesan. Penerima dalam komunikasi massa adalah sekelompok besar orang yang anonim dan heterogen, yang dapat berupa publik umum atau segmen-segmen tertentu dari masyarakat.

Komunikasi massa tidak hanya mengirimkan pesan, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi audiens, baik itu dalam bentuk perubahan sikap atau perilaku. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima, dipahami, dan mempengaruhi audiens sesuai dengan tujuan pengirim pesan. Proses ini terjadi dalam konteks yang lebih formal dan terorganisir, serta sering kali melibatkan peran besar dari kekuatan ekonomi, politik, dan nilai-nilai sosial yang memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Menurut Asemah (2022), berikut ini adalah karakteristik utama yang membentuk komunikasi massa:

- a. Sensori Terbatas
Dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan hanya dapat diterima melalui indera tertentu. Misalnya, pada media cetak seperti majalah dan surat kabar, audiens hanya bisa melihat pesan, sedangkan pada radio, hanya bisa

mendengarnya. Televisi menjadi satu-satunya media yang memungkinkan pesan untuk didengar dan dilihat sekaligus.

b. Impersonalitas

Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah sifatnya yang impersonal. Hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan tidak bersifat pribadi, karena pengirim tidak mengetahui siapa saja yang menerima pesan tersebut. Hal ini berbeda dengan komunikasi interpersonal, di mana terdapat hubungan langsung dan pribadi antara pengirim dan penerima pesan.

c. Simultanitas

Pesan yang disampaikan melalui media massa, seperti radio dan televisi, diterima oleh audiens pada waktu yang bersamaan, tidak peduli di mana audiens berada, baik itu di kota besar atau daerah terpencil. Semua orang yang terhubung dengan saluran tersebut menerima pesan pada saat yang sama.

d. Audiens Anonim

Dalam komunikasi massa, audiens cenderung anonim dan tidak saling mengenal satu sama lain. Audiens terdiri dari berbagai individu yang tersebar di berbagai lokasi, dan masing-masing audiens menerima pesan secara terpisah di tempat mereka masing-masing. Ini berbeda dengan komunikasi interpersonal, di mana audiens biasanya saling mengenal.

e. Audiens Besar

Salah satu ciri utama komunikasi massa adalah audiensnya yang sangat besar. Pesan dapat dijangkau oleh jutaan orang, seperti yang terlihat pada siaran televisi atau radio yang memiliki jumlah pemirsa yang sangat besar. Hal ini

menunjukkan bahwa komunikasi massa memiliki jangkauan yang luas, bahkan dapat mencakup seluruh negara atau dunia.

f. Audiens Terdistribusi Luas

Audiens komunikasi massa tersebar secara geografis di seluruh dunia. Pesan yang disampaikan dapat menjangkau berbagai wilayah, mulai dari kota besar hingga desa-desa kecil, bahkan lintas negara atau benua. Hal ini memungkinkan komunikasi massa untuk menghubungkan orang-orang di tempat yang berjauhan.

g. Audiens Heterogen

Audiens komunikasi massa sangat heterogen, artinya terdiri dari berbagai kelompok dengan latar belakang yang beragam, seperti perbedaan usia, jenis kelamin, agama, ras, dan budaya. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa harus dapat diterima oleh berbagai kelompok audiens yang berbeda.

h. Jarak Antara Sumber dan Penerima

Penerima pesan dalam komunikasi massa terpisah secara fisik dan sosial dari pengirim pesan. Pengirim pesan tidak berinteraksi langsung dengan penerima, dan tidak mengetahui siapa yang menerima atau bagaimana pesan tersebut diterima.

i. Tidak Ada Diskriminasi

Komunikasi massa memberikan kesempatan yang sama bagi semua orang untuk menerima pesan, tanpa ada diskriminasi terkait status sosial, ekonomi, atau latar belakang lainnya. Pesan disebarluaskan secara luas dan merata ke seluruh audiens.

j. Komunikasi Profesional

Pengirim pesan dalam komunikasi massa biasanya adalah komunikator profesional yang bekerja dengan saluran media untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menyampaikan informasi, menghibur, atau mempengaruhi audiens.

k. Absennya Umpan Balik

Dalam komunikasi massa, umpan balik dari audiens biasanya tidak langsung. Berbeda dengan komunikasi dua arah, di mana pengirim dapat menerima tanggapan dari penerima, komunikasi massa seringkali tidak mendapatkan umpan balik secara langsung, meskipun ada respons audiens yang bisa dilihat dalam bentuk rating, komentar, atau statistik.

l. Saluran Perantara

Komunikasi massa bergantung pada berbagai saluran perantara untuk menyampaikan pesan, seperti radio, televisi, surat kabar, dan media sosial. Saluran-saluran ini menjadi penghubung antara pengirim pesan dan audiens.

m. Pesan Publik

Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa adalah pesan publik, yang tersedia untuk siapa saja yang mampu mengakses media tersebut. Audiens dapat mengakses pesan ini tergantung pada kemampuan mereka untuk menanggung biaya media yang digunakan.

n. Penggunaan Teknologi

Komunikasi massa sangat bergantung pada teknologi untuk memproduksi dan mentransmisikan pesan. Berbagai mesin dan perangkat digunakan untuk menghasilkan,

mereproduksi, dan mendistribusikan pesan ke audiens yang luas.

o. Audiens Mandiri

Audiens dalam komunikasi massa memiliki kebebasan untuk memilih media dan pesan yang ingin mereka konsumsi. Mereka dapat memilih untuk membaca surat kabar tertentu, menonton acara televisi, mendengarkan program radio, atau mengikuti saluran media sosial tertentu.

p. Penggunaan Spesialis

Untuk memastikan efektivitas komunikasi massa, berbagai spesialis terlibat dalam proses produksi dan penyebaran pesan, seperti tim berita, perusahaan film, operator mesin, sinematografer, dan editor.

q. Kecepatan dalam Komunikasi

Salah satu ciri khas komunikasi massa adalah kecepatannya dalam menyebarkan pesan kepada audiens yang besar. Melalui reproduksi dan distribusi pesan secara cepat, komunikasi massa dapat menjangkau audiens dalam waktu singkat.

B. Teori Media dan Budaya dalam Komunikasi Massa

Dalam kajian media dan komunikasi, terdapat berbagai teori yang membantu kita memahami bagaimana media berinteraksi dengan masyarakat, serta bagaimana budaya dibentuk dan dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran media. Setiap teori memberikan perspektif yang unik mengenai peran media dalam membentuk opini publik, memperkenalkan budaya, dan

mempengaruhi perilaku individu. Berikut ini adalah beberapa teori yang penting dalam kajian media dan budaya:

1. Teori Agenda-Setting

Teori agenda-*setting* adalah salah satu teori yang paling berpengaruh dalam studi media. Dikemukakan oleh Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1972, teori ini menjelaskan bagaimana media massa memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian publik terhadap isu-isu tertentu, dengan menentukan topik-topik mana yang harus dibicarakan dan dianggap penting. Media, dalam hal ini, tidak hanya memberitakan berita, tetapi juga mengatur agenda publik dengan cara mengangkat atau mengabaikan isu tertentu. Teori ini mengajukan bahwa terdapat korelasi antara seberapa sering media membahas suatu isu dan seberapa besar perhatian yang diberikan oleh publik terhadap isu tersebut. Misalnya, isu yang sering diberitakan oleh media akan dianggap lebih penting oleh audiens.

2. Teori Penyebaran Inovasi

Teori penyebaran inovasi, yang pertama kali dikembangkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962, menjelaskan bagaimana inovasi atau ide baru tersebar di masyarakat. Teori ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi oleh individu atau kelompok. Beberapa unsur penting dalam teori ini adalah inovasi itu sendiri, komunikasi yang menyebarkan informasi tentang inovasi, waktu adopsi, dan sistem sosial yang mempengaruhi penerimaan inovasi. Rogers membagi proses adopsi inovasi menjadi lima kategori: inovator, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Setiap kelompok ini memiliki peran yang berbeda dalam menyebarkan inovasi di masyarakat, dan teori ini sering digunakan untuk memahami

bagaimana ide dan teknologi baru diterima atau ditolak oleh masyarakat.

3. Teori Kultivasi

Teori kultivasi, yang dikemukakan oleh George Gerbner pada tahun 1960-an, berfokus pada bagaimana paparan jangka panjang terhadap pesan media, terutama televisi, dapat mempengaruhi pandangan dan persepsi individu tentang dunia nyata. Menurut teori ini, semakin sering seseorang terpapar pada pesan media tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi pandangan yang ditampilkan oleh media tersebut. Hal ini dapat membentuk pandangan mereka tentang realitas sosial, seperti isu sosial, kekerasan, dan stereotip budaya. Teori kultivasi juga memperkenalkan konsep "cultivation differential", yang menggambarkan perbedaan persepsi antara pemirsa yang banyak menonton televisi dan mereka yang jarang menonton televisi.

4. Teori Resepsi

Teori resepsi menekankan peran aktif audiens dalam menginterpretasikan pesan media. Dikembangkan oleh Stuart Hall, teori ini mengakui bahwa audiens tidak hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi mereka secara aktif mengkonstruksi makna dari pesan tersebut berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka. Teori ini mengungkapkan bahwa interpretasi pesan media bisa sangat bervariasi antara individu yang berbeda, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai yang mereka anut. Audiens dapat menentang, menerima, atau memberikan makna yang berbeda dari pesan yang dimaksudkan oleh pengirimnya.

5. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications*, yang dikembangkan oleh Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld pada 1940-an, menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media. Teori ini berfokus pada alasan mengapa individu mengonsumsi media dan bagaimana media memenuhi kebutuhan mereka. Berbeda dengan teori yang menganggap audiens pasif, teori ini menganggap audiens sebagai konsumen aktif yang memiliki tujuan dan kebutuhan tertentu saat menggunakan media. Audiens memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti untuk hiburan, informasi, atau pemenuhan sosial.

6. Teori Kritis

Teori kritis berfokus pada bagaimana media digunakan untuk mempertahankan kekuasaan dan dominasi kelompok tertentu dalam masyarakat. Teori ini melihat media sebagai alat yang digunakan oleh kelompok elit—baik itu politik, ekonomi, maupun budaya—untuk mempertahankan struktur kekuasaan yang ada. Teori kritis menekankan pentingnya analisis mendalam terhadap media untuk mengidentifikasi bagaimana media membentuk ideologi, bias, dan pengaruh sosial yang menguntungkan kelompok dominan. Ini juga menyoroti bagaimana media dapat memperkuat ketidaksetaraan sosial dan politik melalui penyebaran pesan yang mendukung status quo.

7. Teori Pemrosesan Informasi

Teori pemrosesan informasi, yang berakar dari psikologi kognitif, mempelajari bagaimana individu memproses, menyimpan, dan mengambil informasi dari media. Teori ini menggambarkan audiens sebagai pemroses aktif yang terlibat dalam tugas-tugas pemrosesan informasi yang kompleks. Proses ini melibatkan penerimaan informasi, pemrosesan secara mental, penyimpanan

dalam memori, dan pengambilan informasi untuk membentuk sikap dan keputusan. Teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana media mempengaruhi persepsi dan pemahaman individu, serta bagaimana informasi yang diterima dapat mempengaruhi perilaku mereka (Surahman, 2024).

C. Peran dan Pengaruh Komunikasi Massa dalam Masyarakat

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk sikap, perilaku, dan norma sosial dalam masyarakat. Melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial, pesan yang disampaikan oleh media massa tidak hanya menjangkau audiens dalam jumlah besar, tetapi juga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap berbagai isu sosial, budaya, dan ekonomi. Berdasarkan pendapat Marlina (2018), berikut adalah beberapa peran dan pengaruh utama komunikasi massa dalam masyarakat:

1. Media Massa sebagai *Trend Setter*

Media massa, khususnya televisi dan iklan, memiliki kekuatan untuk menetapkan tren dan memengaruhi apa yang diinginkan oleh masyarakat. Iklan yang ditayangkan di televisi, misalnya, sering kali merupakan hasil dari penelitian mendalam yang bertujuan untuk memahami perilaku dan keinginan masyarakat. Media massa menjadi tempat referensi bagi masyarakat yang ingin mengikuti tren atau memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang sedang populer.

2. Kontrol Sosial oleh Media Massa

Salah satu fungsi penting media massa adalah kontrol sosial. Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesadaran

masyarakat secara luas, sering kali disebut sebagai "rekayasa kesadaran". Joseph Klapper menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan sikap masyarakat dalam skala besar. Hal ini memungkinkan media untuk mempengaruhi perilaku masyarakat, baik dalam aspek sosial, budaya, maupun ekonomi. Dengan cara ini, media menjadi kekuatan yang sangat besar dalam membentuk norma sosial dan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

3. Pengaruh Media Massa pada Norma Sosial

Media massa memiliki peran signifikan dalam mengubah dan menggeser norma sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya, perilaku yang dulu dianggap tidak pantas atau melanggar norma, seperti mengantri dengan cara yang tidak sopan, bisa berubah menjadi sesuatu yang diterima secara umum jika sering ditayangkan di media. Media tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga berfungsi untuk merubah pola pikir dan perilaku masyarakat sesuai dengan nilai-nilai yang disosialisasikan melalui media.

4. Fungsi Komunikasi Massa dalam Masyarakat

Media massa berperan penting dalam membentuk pandangan dan nilai-nilai masyarakat. Fungsi utama komunikasi massa adalah untuk menjelaskan pengaruh yang dihasilkan oleh pesan yang disampaikan. Pengaruh ini bisa berupa dampak positif, seperti peningkatan kesadaran politik atau sosial, maupun dampak negatif, seperti peningkatan kekerasan dalam masyarakat. Media massa juga memberikan manfaat dengan menyediakan informasi yang membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, komunikasi massa memainkan peran edukatif dengan memberikan pembelajaran

yang dapat meningkatkan pemahaman audiens mengenai berbagai topik penting.

5. Peran Media dalam Pembentukan Pandangan Sosial

Media massa juga memiliki peran dalam membentuk pandangan dan nilai-nilai sosial. Hal ini tercermin dalam cara media menyosialisasikan ide-ide baru yang bertentangan dengan kebiasaan atau adat istiadat yang ada. Media sering kali menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai-nilai baru yang bertujuan untuk mengubah sikap masyarakat, meskipun hal ini tidak selalu berjalan mulus. Misalnya, sebuah norma sosial yang dianggap penting oleh kelompok tertentu, seperti menghormati orang tua dalam antrian, bisa berubah menjadi norma yang kurang dihargai jika media terus-menerus menyampaikan pesan yang bertentangan dengan nilai tersebut.

Menurut Mustofa et al. (2022), pengaruh media massa dapat dibagi menjadi 3 kategori utama, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek *behavioral*.

a. Efek Kognitif

Efek kognitif merujuk pada pengaruh media dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman audiens tentang dunia di sekitar mereka. Melalui media, masyarakat mendapatkan informasi yang membentuk cara mereka berpikir tentang berbagai topik, seperti kesehatan, politik, atau gaya hidup. Informasi yang diterima melalui media massa tidak hanya meningkatkan wawasan, tetapi juga dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Misalnya, media massa seringkali memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap masalah sosial seperti perubahan iklim atau ketidaksetaraan ekonomi.

b. Efek Afektif

Efek afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Media massa, baik itu dalam bentuk berita, film, atau iklan, sering kali berfokus pada aspek emosional untuk menarik perhatian audiens. Efek ini dapat dilihat dalam bagaimana media menggugah perasaan audiens terhadap suatu isu, seperti rasa empati terhadap korban bencana alam atau kemarahan terhadap ketidakadilan sosial. Pengaruh afektif ini sangat penting karena dapat memotivasi audiens untuk bertindak atau merubah sikap mereka terhadap suatu masalah.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral mengacu pada perubahan dalam tindakan atau perilaku audiens akibat paparan pesan media massa. Media tidak hanya memengaruhi cara orang berpikir dan merasakan, tetapi juga dapat mempengaruhi tindakan mereka. Misalnya, iklan yang mendorong audiens untuk membeli produk atau mengikuti gaya hidup tertentu merupakan contoh dari efek behavioral media massa. Selain itu, media massa juga dapat mengubah perilaku sosial, seperti pola konsumsi, kebiasaan berinteraksi dalam masyarakat, atau cara masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asemah, E. S. (2022). *Principles and practice of mass communication* (4th ed.). Matkol Press.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Marlina. (2018). Pengaruh komunikasi massa dan media terhadap masyarakat dan budaya. *Al-Hadi*, 3(2), 685–697.
- Mustofa, M. B., Sujepri, A., Nurrohman, & Mutoharoh, U., & Anggraini, V. (2022). Efek perkembangan komunikasi massa terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat di era Society 5.0. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 16–26.
- Moekijat (1993) *Teori Komunikasi*. Mandar Maju: Bandung
- Mcquail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga; Jakarta, 1989
- Mulyana, Dedy (2000). *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosyda Karya, Bandung,
- (1990) *Komunikasi Antar Budaya; Panduan Berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda Budaya*, PT Remaja Rosyda Karya, Bandung
- (1999) *Nuansa-nuansa Komunikasi; Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, PT Remaja Rosyda Karya Bandung
- Nasution, Julkarimein (1990) *Komunikasi Politik; Suatu Pengantar*, Balai Askara dan Yudistira; Jakarta, 1990
- (1990) *Prinsip-prinsip Komunikasi Untuk Penyuluhan*, Fakultas Ekonmi UI; Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin (1985) *Psikologis Komunikasi*, CV Remaja Karya, Bandung,

BIODATA PENULIS



M. Zakaria Al Anshori, S.Sos.I., M.Sos.I.

Penulis adalah seorang akademisi, praktisi Dakwah dan praktisi *Ruqyah Syar'iyah Kontemporer* yang memiliki pengalaman panjang di dunia pendidikan tinggi. Lahir di Kota Gresik Jawa Timur pada 27 Januari 1971, penulis telah menunjukkan dedikasi luar biasa dalam bidang Dakwah dan Komunikasi, baik melalui pengajaran maupun penelitian yang berfokus pada Dakwah dan Komunikasi, termasuk dalam kegiatan *Ruqyah Syar'iyah Kontemporer*.

Penulis menyelesaikan pendidikan awal di Pondok Modern Darussalam Gontor mengukuhkan fondasi keilmuannya tahun 1990, dilanjutkan dengan studi S1 di Universitas Islam Makassar, dengan fokus pada Dakwah dan Komunikasi, dan program Magister (S2) di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, kini tengah menyelesaikan studi Doktorat di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sejak 2003, penulis aktif mengajar di berbagai perguruan tinggi, dan sejak 2015 menjadi dosen tetap di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar. Keterlibatannya dalam proyek hibah internal dan kolaborasi internasional, seperti penelitian tentang Komunikasi Islam dan Perubahan Sosial serta Dakwah dalam Masyarakat Industri, mencerminkan komitmennya pada pengembangan riset yang relevan. Selain itu,

ia juga dikenal sebagai praktisi *Ruqyah Syar'iyah Kontemporer*, menunjukkan kemampuannya mengintegrasikan dakwah tradisional dengan metode modern.

Komitmen penulis terhadap peningkatan kualitas pendidikan tinggi, pengembangan riset yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta dedikasinya untuk memajukan ilmu Dakwah dan Komunikasi menjadikannya sebagai figur yang berpengaruh di dunia akademik. Sebagai seorang dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Makassar, ia telah menunjukkan kepakaran dalam pengembangan kurikulum yang adaptif dan inovatif, sekaligus membimbing generasi muda untuk menjadi insan yang kompetitif dan berdaya saing.

Selain itu, penulis juga dikenal sebagai praktisi Dakwah yang aktif, termasuk dalam bidang *Ruqyah Syar'iyah Kontemporer*. Keahliannya dalam mengintegrasikan pendekatan dakwah tradisional dengan metode kontemporer menunjukkan kapasitasnya sebagai seorang intelektual yang mampu menjawab tantangan zaman. Ia terus berupaya memberikan kontribusi berkelanjutan bagi dunia pendidikan serta perkembangan ilmu Dakwah dan Komunikasi di Indonesia, baik melalui pengajaran, penelitian, maupun praktik keilmuan yang aplikatif. Penulis dapat dihubungi melalui alamat e-mail: zakaria71@unismuh.ac.id.

BIOGRAFI PENULIS



Subria Mamis, S.I.Kom., M.I.Kom. adalah dosen dan penulis yang fokus pada bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi media, jurnalistik, dan teknologi komunikasi. Ia menyelesaikan studi sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Halu Oleo dan melanjutkan program magister di Universitas

Hasanuddin Makassar.

Subria Mamis telah menerbitkan sejumlah karya ilmiah dan buku. Ia menjadi salah satu penulis dalam buku *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)* (2023, PT. Sonpedia Publishing Indonesia) dan ikut menyusun buku *Tren Teknologi AI* (2024), yang membahas penerapan kecerdasan buatan di berbagai bidang. Ia juga menulis *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2024), serta terlibat dalam karya lain seperti *Transformasi Teknologi Komunikasi, Komunikasi Kesehatan, dan Etika dalam Ilmu Komputer*. Bukunya yang terbaru, *Seni Berkomunikasi* (2025), mengulas aspek humanistik dalam komunikasi antarpribadi.

Ia juga aktif menulis di jurnal ilmiah, di antaranya artikel "*Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Baru dalam Komponen Pembelajaran*" (Jurnal Al-Munzir, 2020) dan "*Framing Media dan Dinamika Opini Publik Terkait Pengungsi Rohingya di Indonesia*" (Jurnal Wardah, 2024).

Di luar dunia akademik, Subria Mamis terlibat sebagai narasumber dan fasilitator dalam berbagai pelatihan jurnalistik, serta pengembangan laboratorium di lingkungan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Kendari.

BIOGRAFI PENULIS



Dr.Faridah, S.Kom.I.,M.Sos.I.

Penulis adalah seorang akademisi dan praktisi dakwah dan komunikasi. Lahir di Sinjai (Sulawesi Selatan) pada 22 Desember 1980. Dosen Tetap di Program Studi Bimbingan dan Penyuluhan Islam, Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam, Universitas Islam Ahmad Dahlan.

Faridah meraih gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) dari Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM), di Kabupaten Sinjai, melanjutkan pendidikan magister di bidang Dakwah dan Komunikasi (M.Sos.I) di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan Meraih gelar doktor pada jurusan yang sama yakni di bidang Dakwah dan Komunikasi (M.Sos.I) di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Faridah selain aktif mengajar juga aktif dalam penelitian dan pengabdian masyarakat, beberapa karya ilmiahnya telah dipublikasikan di beberapa jurnal yang dapat dilihat dalam link <https://scholar.google.co.id/citations?user=P9TUjVQAAAAJ&hl=id>

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:

andifaridah81@gmail.com

BIOGRAFI PENULIS



Muslahuddin As'ad, Lc.,M.Pd.

Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis lahir di Palopo tanggal 26 November 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Syariah di LIPIA Jakarta dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis terus mengembangkan kompetensi akademik melalui berbagai kegiatan penelitian dan pelatihan. Saat ini, penulis tengah mempersiapkan naskah untuk dipublikasikan di jurnal ilmiah dan berupaya aktif membangun jejaring akademik, termasuk dengan mengikuti seminar dan konferensi sebagai peserta. Dengan pengalaman dan keahlian yang dimilikinya, penulis berharap dapat memberikan wawasan serta pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca buku ini.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: abulola87@gmail.com

BIOGRAFI PENULIS



Fairizal Rahman, M.I.Kom. lahir di Kabupaten Sumenep pada 18 November 1990, merupakan seorang akademisi dan praktisi komunikasi yang telah mendedikasikan dirinya dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *public relations*. Ia menyelesaikan studi sarjananya di bidang Ilmu Komunikasi pada UIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian melanjutkan pendidikan magister di Universitas Dr. Soetomo Surabaya dengan bidang keilmuan yang sama.

Tak hanya mengantongi gelar akademik, penulis juga memperoleh sertifikasi non-akademik di bidang komunikasi, yakni CPRO (Certified Public Relations Officer) dan CSE (Certified Service Excellent), yang memperkuat kompetensinya sebagai komunikator profesional.

Sebelum berkiprah sebagai dosen Ilmu Komunikasi di IAIN Kediri, penulis menghabiskan hampir satu dekade sebagai *Relationship Manager* di salah satu bank milik BUMN, pengalaman yang memperkaya pemahamannya terhadap komunikasi strategis, layanan pelanggan, dan manajemen relasi.

Dalam bidang penelitian, penulis aktif terlibat dalam proyek-proyek pengembangan komunikasi, termasuk riset pemberdayaan UMKM di Kabupaten Kediri pada tahun 2024 yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran dan bisnis digital. Ia juga rutin menghadiri konferensi internasional serta pernah

dipercaya sebagai Visiting Lecturer di Universiti Islam Sultan Sharif Ali (UNISSA), Brunei Darussalam, sebuah pengakuan atas kontribusi dan keahliannya di tingkat global.

Dengan kombinasi pengalaman praktis, akademik, dan sertifikasi profesional, penulis berkomitmen untuk terus berbagi pengetahuan serta inspirasi kepada mahasiswa, akademisi, dan pembaca yang tertarik dengan dunia komunikasi modern, khususnya dalam praktik kehumasan.

Penulis dapat dihubungi melalui email:
fairizal.rahman@gmail.com

BIOGRAFI PENULIS



Ramli, S.Sos.I., M.Sos.I. lahir di Pattirowang pada 7 Oktober 1983. Ia menempuh pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar dan meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Dakwah dan Komunikasi tahun 2008. Gairahnya dalam memperdalam ilmu dakwah membawanya melanjutkan pendidikan Magister (S2) pada bidang yang sama dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2024, ia kembali menempuh pendidikan jenjang Doktoral (S3) di bidang Dakwah dan Komunikasi di UIN Alauddin Makassar.

Sejak tahun 2016, Ramli aktif sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Makassar. Di samping kesibukannya sebagai akademisi, ia juga dikenal sebagai dai yang aktif dalam berbagai kegiatan dakwah, baik di lingkungan kampus, masjid, maupun di tengah-tengah masyarakat. Ceramah-ceramahnya menekankan pentingnya nilai-nilai toleransi, keadilan sosial, dan pendekatan dakwah yang ramah terhadap keberagaman budaya.

Ramli kerap menjadi narasumber dalam seminar, pelatihan, serta forum dakwah di tingkat lokal dan regional. Komitmennya untuk menyebarkan dakwah yang humanis dan inklusif menjadikannya sebagai salah satu tokoh yang konsisten memperjuangkan dakwah multikultural di Indonesia.

BIOGRAFI PENULIS



Andi Hasriani S.Ag., M.Ag lahir 12 April 1975 Di Desa Cakkela Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. Anak ke delapan dari Sembilan bersaudara, pasangan dari Andi Zainuddin dan Andi Sitti Hanafiah. Jenjang Pendidikan yang dilalui Sd Negeri 277 Balle (1987) Pendidikan SMP Palattae (1990) dan SMA Negeri 3 Makassar (1990). Sarjana strata (S1) dari Fakultas Ushuluddin Jurusan Dakwah Universitas Muslim Indonesia (1993) Strata dua (S2) di Program Pengkajian Islam Jurusan Sosiologi Masyarakat Muslim Universitas Muslim Indonesia (1998). Pernah mengikuti pelatihan Metodologi Penelitian Short Course Kerjasama UGM dan Kemenag pada tahun 2009. Sekarang ini berstatus mahasiswa Program Sarjana Universitas Islam Negeri Makassar. Program (S3) Dirasah Islamiyah jurusan Dakwah dan Komunikasi.

Di samping aktif mengajar juga aktif melakukan penelitian baik secara individu maupun kolektif, juga melakukan pengabdian, aktif menulis di jurnal ilmiah seperti di jurnal Internasional Journal of Research and Multidisciplinary dan Jurnal Islamic Resourch. Ikut berspartisipasi dalam kepengurusan Askopis Sulawesi Selatan. Sejak tahun 2020 aktif mengajar di Pesantren Unggulan Mahasiswa Darul Mukhlisin Padanglampe Pangkep UMI hingga tahun 2022. Saat ini diamanahi sebagai Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Agama Islam Universitas Muslim Indonesia. Kegiatan lainnya

mendampingi suami sebagai Tentara Nasional Indonesia dan aktif dalam kepengurusan Persit Kartika Chandra Kirana sejak tahun 2002 hingga saat ini.

Menikah dengan Andi Paduppai M.Sc tahun 2002 dan memiliki 3 orang putri Andi Rahimatul Amanah (2003) Andi Balqia Azizah (2012) Andi Rifqah Ainun Nubuwwah (2014).

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Hj. Wiwik Laela Mukromin, S.Ag., M.Pd.I.

Penulis lahir di kota Trenggalek – Jawa Timur, 25 September 1969. Meraih gelar sarjana di bidang ilmu komunikasi dakwah di IAIN Sunan Kalijaga, kemudian melanjutkan pendidikan magisternya di bidang Manajemen Pendidikan Islam di STAIN Tulungagung dan melanjutkan

program doktoralnya dibidang ilmu Dakwah dan Komunikasi di UIN Alauddin Makassar. Selama lebih dari 10 tahun, penulis aktif dalam bidang penelitian dan pengembangan di bidang Komunikasi dan Dakwah, dengan fokus utama pada Manajemen Media Radio dan Televisi, Manajemen Media Massa, Manajemen Media Dakwah, Metode Penelitian Komunikasi. Selain berkarir sebagai peneliti, penulis juga bekerja sebagai dosen di Fakultas Agama Islam pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, dan telah mengajar berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan topik buku ini.

Penulis memiliki sejumlah publikasi ilmiah yang diterbitkan di jurnal dan telah menjadi nara sumber di berbagai forum ilmiah di bidang komunikasi dan dakwah. Karya-karya sebelumnya mencakup buku dengan judul Umrah sebagai Dakwah melalui Media Umrah (Pengaruhnya terhadap Religiusitas Jamaah) dan artikel-artikel yang membahas komunikasi dan Dakwah. Dengan pengalaman dan keahlian yang ada, penulis berharap dapat

memberikan wawasan serta pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca buku ini. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: wiwiklaeladoc@gmail.com.

BIOGRAFI PENULIS



H. Amri Amir, Lc., M.Pd.

Lahir di Kab. Gowa, pada tanggal 12 Oktober 1992. Penulis saat ini berprofesi sebagai dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Makassar (Fakultas Agama Islam pada Program studi Komunikasi & Penyiaran Islam) & Pendiri Yayasan Pendidikan Darul Enjaaz Qurani di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Al Qassim KSA, jurusan Perdata Islam, dan melanjutkan studi magister (S2) di Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan konsentrasi Pendidikan Islam & dalam proses Pendidikan doctoral (S3) ditempuh di Univeritas Muhammadiyah Makassar dalam bidang Pendidikan Islam

Bidang keilmuan yang menjadi fokus kajiannya meliputi:

- [Bidang 1, Pendidikan Agama Islam]
- [Bidang 2, Komunikasi & Penyiaran Islam]
- [Bidang 3, Hukum Islam]

Selain aktif sebagai pengajar, penulis juga rutin terlibat dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat, pelatihan, seminar nasional, serta telah menulis sejumlah artikel ilmiah yang dipublikasikan di berbagai jurnal. Penulis juga tergabung dalam beberapa organisasi profesi dan komunitas ilmiah.

Di luar kegiatan akademik, penulis memiliki minat dalam pengembangan media pembelajaran, kepenulisan buku, dan dakwah edukatif, serta aktif mendorong literasi keagamaan yang moderat dan inklusif di kalangan generasi muda.

BIOGRAFI PENULIS



Dr.Dahlan Lama Bawa, S.Ag, M.Ag.

Penulis lahir di Desa Leubatang, Kec. Omesuri, Kedang, Lembata, NTT, 12 Agustus 1974. Sebagai laki-laki dan sesuai namanya yang merupakan nama pendiri Muhammadiyah, spirit dan aktivitasnya dilandasi cita-cita besar menjadi orang yang bermanfaat bagi sesama. Al-hasil, Dahlan menjabat Ketua OSIS 2 MAS DDI

Waiwerang, periode. Ketika kuliah di Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar, aktif di HMJ, BEM dan SMPT Unismuh Makassar, aktif juga di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Menjabat Ketua Umum PC IMM Kota Makassar (1997-1999), Ketua Umum DPD IMM Sulsel (1999-2001), Ketua Bidang Organisasi DPP IMM (2001-2003), Saat ini Wakil Ketua Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Sulawesi Selatan (2022-2027) Menikah dengan Dr. Amirah Mawardi, S.Ag, M.Si.

E-mail: dahlan@unismuh.co.id dan dahlan_lb@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan:

1. S1 KPI FAI Unismuh Makassar, selesai 1997
2. S2 Komunikasi & Pendidikan Islam IAIN Alauddin, 2001
3. S3 Kosentrasi Pemikiran Islam UIN Alauddin Makassar, 2017