

TEORI KOMUNIKASI

Oleh:

Dr. Juariyah, M.Si.



Penerbit :

LPPM

Unmuh Jember

Jl. Karimata 49 Jember

Teori Komunikasi

Penulis :
Dr. Juariyah, M.Si.

ISBN : 9 786026 988836

Editor
Fauziyah

Penyunting
Imam Sahroni

Desain sampul dan tata letak :
Robby Tribianto

Penerbit
LPPM Unmuh Jember

Redaksi :
Jl. Karimata 49 Jember
Telp. (0331) 336728
Fax. (0331) 337957
email : lppm@unmuhjember.ac.id

Distributor Tunggal :
LPPM Unmuh Jember
Jl. Karimata 49 Jember
Telp. (0331) 336728
Fax. (0331) 337957
email : lppm@unmuhjember.ac.id

Cetakan pertama, Juni 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN 978-602-6988-83-6



KATA PENGANTAR

Pemahaman tentang teori sudah banyak dikemukakan para ahli termasuk di bidang komunikasi. Teori teori komunikasi berkembang dari sebuah kelompok orang-orang menuju sebuah badan atau lembaga yang berisi pemikiran – pemikiran. Komunikasi juga berkembang dari teori –teori yang saling terhubung dari tradisi-tradisi, komunitas-komunitas, ilmu pengetahuan yang masing-masing memiliki hubungan.

Buku ini membahas beberapa teori dalam ilmu komunikasi seperti komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, , komunikasi organisasi, teori komunikasi massa, komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi antar budaya dan komunikasi persuasif, yang dibahas dalam kajian ilmu komunikasi.

Ucapan terima kasih terutama pada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam terbitnya buku ini terutama keluarga dan rekan rekan, semoga karya ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat..

Jember, 30 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I ILMU DAN TEORI DALAM KOMUNIKASI.....	1
A. Pengertian Ilmu	1
B. Pengertian Ilmu Komunikasi.....	1
C. Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi.....	3
D. Pengertian Teori Dalam Komunikasi.....	4
E. Sifat, Tujuan, dan Fungsi Teori	5
Ringkasan.....	6
BAB II TEORI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI.....	7
1. Teori <i>self disclosure</i>	9
2. Teori Atribusi	12
3. Teori Penetrasi Sosial.....	13
4. Teori Pandangan Proses	13
5. Teori Perspektif Pertukaran.....	13
Ringkasan.....	14
BAB III TEORI KOMUNIKASI KELOMPOK.....	16
A. Karakteristik Komunikasi Kelompok	19
B. Fungsi Komunikasi Kelompok	19
C. Beberapa Teori Komunikasi Kelompok.....	19
Ringkasan.....	20
BAB IV TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI	21
A. Pengertian Komunikasi Organisasi	21
B. Proses Komunikasi.....	24
C. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi	24
D. Sifat-sifat Komunikasi Lisan dan Tertulis	25
E. Dimensi-dimensi Komunikasi dalam Organisasi.....	26
Ringkasan.....	27
BAB V TEORI KOMUNIKASI MASSA	29
A. Formula Lasswell	29
B. Pendekatan Transmisiional	30
C. Stimulus-Respons.....	31
D. Komunikasi Dua Tahap dan Pengaruh Antarpribadi	32
E. Difusi Inovasi	33
F. Teori Agenda <i>Setting</i>	34
G. Teori Depedensi mengenai Efek Komunikasi Massa	35
H. <i>Spiral of Silence</i>	36
I. Pendekatan <i>Uses and Gratification</i>	36
Ringkasan.....	37

BAB VI TEORI KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL	38
A. Teori Komunikasi Verbal.....	38
B. Teori Komunikasi Nonverbal.....	40
Teori-teori komunikasi Nonverbal, antara lain:	41
Ringkasan.....	41
BAB VII KOMUNIKASI ANTARBUDAYA	43
A. Model Komunikasi Antarbudaya	43
B. BUDAYA DAN KOMUNIKASI	48
Ringkasan.....	62
BAB VIII KOMUNIKASI PERSUASIF	64
A. Makna dan Definisi Persuasi.....	64
B. Teori-Teori Komunikasi Persuasif	65
DAFTAR PUSTAKA	68

BAB I

ILMU DAN TEORI DALAM KOMUNIKASI

A. Pengertian Ilmu

Banyak definisi tentang ilmu yang dirumuskan oleh para ahli dan masing-masing mempunyai penekanan arti yang berbeda; sebagaimana terlihat di bawah ini:

- Ilmu adalah pengetahuan yang bersifat umum dan sistematis yang bersumber dari hasil penyimpulan dalil-dalil tertentu menurut kaidah-kaidah umum (Nasir, 1988)
- Konsepsi Ilmu pada dasarnya mencakup tiga hal yaitu adanya rasionalitas, dapat digeneralisasikan dan dapat disistematisasi (Shapere, 1974).
- Pengertian ilmu mencakup logika, interpretasi terhadap realitas sosial, dan konsisten dengan realitas sosial tersebut (Schutz, 1962)
- Ilmu tidak hanya merupakan suatu pengetahuan yang terhimpun secara sistematis tetapi juga merupakan suatu metodologi (Tan, 1954)

Dari keempat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ilmu pada dasarnya adalah pengetahuan tentang suatu hal, baik yang menyangkut alam (natural) atau sosial (kehidupan masyarakat) yang diperoleh manusia melalui proses berpikir.

Pengertian ilmu dalam dunia ilmiah menuntut tiga ciri yaitu:

1. Ilmu harus merupakan suatu pengetahuan yang didasarkan pada logika;
2. Ilmu harus terorganisasikan secara sistematis;
3. Ilmu harus berlaku umum.

B. Pengertian Ilmu Komunikasi

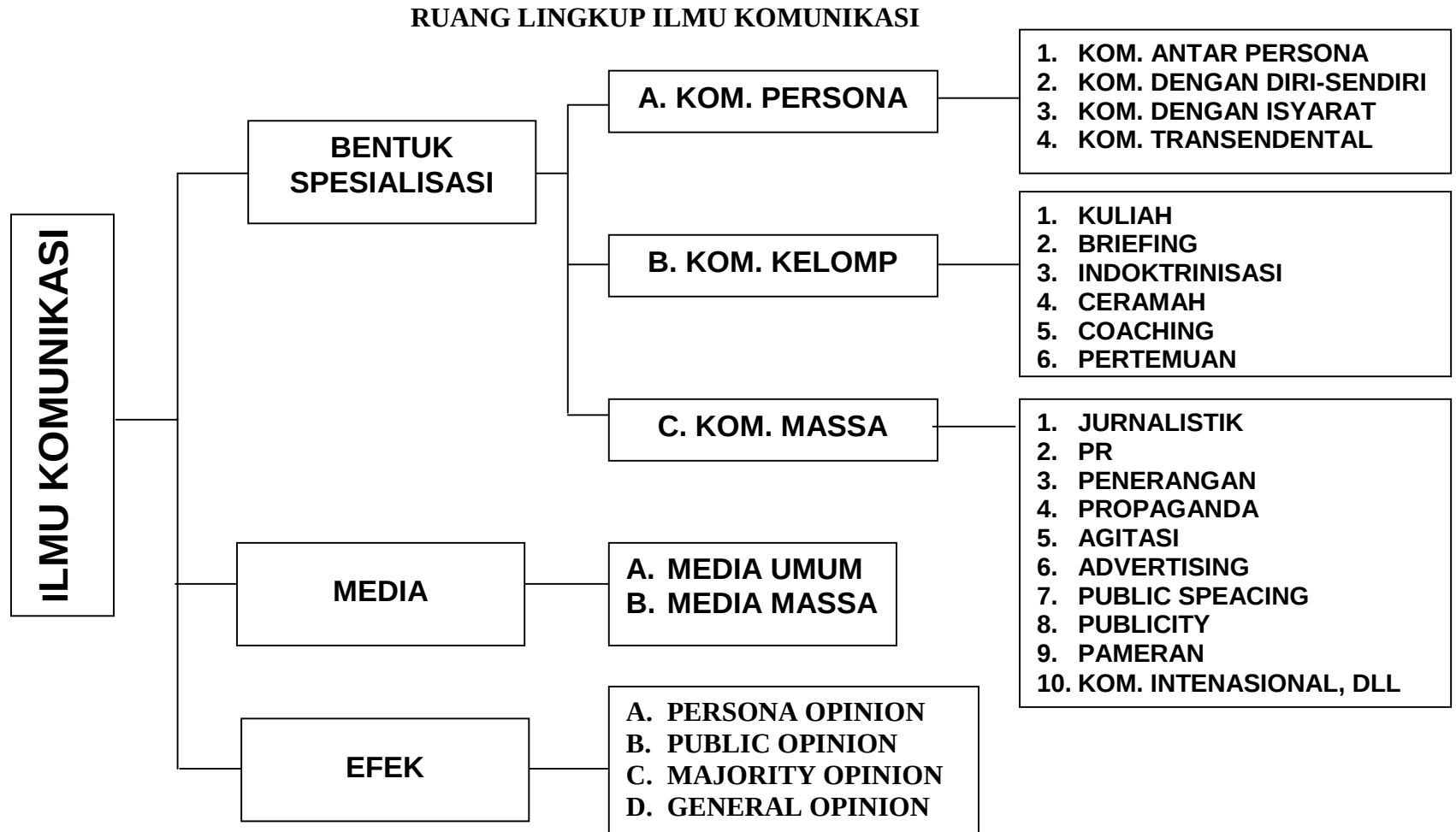
Pengertian mengenai ilmu komunikasi pada dasarnya mempunyai karakteristik yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Hanya saja objek perhatiannya difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antarmanusia. Salah satu pengertian yang cukup jelas mengenai ilmu komunikasi ini diberikan oleh *Charles R. Berger* dan *Zechariah Chaffee* (1987) dalam bukunya

Handbook of Communication science: ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori dapat diuji dan dapat digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.

Pengertian ilmu komunikasi sebagaimana dikemukakan **Berger** dan **Chaffe** ini memberikan 3 pokok pikiran yaitu sebagai berikut:

1. Objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia.
2. Ilmu komunikasi bersifat ilmiah empiris (***Scientific***) dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi (dalam bentuk teori-teori) harus berlaku umum.
3. Ilmu komunikasi menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi proses dan pengaruh dari sistem-sistem.

C. Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi



D. Pengertian Teori Dalam Komunikasi

Teori dalam komunikasi diartikan sebagai himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Karliger, 1973:9). Secara umum istilah teori dalam ilmu sosial mengandung beberapa pengertian sebagai berikut:

- a. Teori adalah abstraksi dari realitas.
- b. Teori terdiri dari sekumpulan prinsip-prinsip dan definisi-definisi yang secara konseptual mengorganisasi aspek-aspek dunia empiris secara sistematis.
- c. Teori terdiri dari asumsi-asumsi, proposisi dan aksioma-aksioma dasar yang saling berkaitan.
- d. Teori terdiri dari teorema-teorema yakni generalisasi-generalisasi yang diterima atau terbukti secara empiris.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa teori pada dasarnya merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena.

Teori memiliki dua ciri umum yakni sebagai berikut:

1. Semua teori adalah abstraksi tentang suatu hal. Dengan demikian teori komunikasi sifatnya terbatas. Teori tentang radio kemungkinan besar tidak dapat dipergunakan untuk menjelaskan hal-hal menyangkut televisi.
2. Semua teori adalah konstruksi ciptaan individual manusia karenanya sifatnya relatif tergantung cara pandang si pencipta teori, sifat dan metode secara individual dan kondisi-kondisi lain, seperti waktu dan tempat.

Berdasarkan uraian di atas, secara sederhana dapat dikatakan bahwa teori komunikasi pada dasarnya merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis tentang fenomena peristiwa komunikasi dalam kehidupan manusia. Peristiwa dimaksud sebagaimana dimaksud Berger dan Chafee mencakup produksi, proses,

dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang yang terjadi dalam kehidupan manusia.

E. Sifat, Tujuan, dan Fungsi Teori

Sifat dan tujuan teori, menurut *Kaflan* (1964) adalah bukan semata-mata untuk menemukan fakta yang tersembunyi tetapi juga suatu cara untuk melihat fakta, mengorganisasikan serta mempresentasikan fakta tersebut. Teori yang baik adalah teori yang sesuai dengan realitas kehidupan. Dengan kata lain, teori yang baik adalah teori konseptualisasi dan penjelasannya didukung oleh fakta serta dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Teori juga mempunyai fungsi, menurut *Littlejohn* fungsi teori ada 9, yaitu:

1. Mengorganisasikan dan menyimpulkan pengetahuan tentang suatu hal. Artinya dalam mengamati realitas tidak boleh melakukannya secara sepotong-sepotong. Hasilnya akan berupa teori-teori yang dapat dipakai sebagai rujukan atau dasar bagi upaya-upaya studi berikutnya..
2. Memfokuskan terhadap hal-hal atau aspek-aspek dari suatu objek yang diamati, objek yang diamati itu harus jelas fokusnya. Teori pada dasarnya hanya menjelaskan tentang suatu hal bukan banyak hal.
3. Menjelaskan bahwa teori harus mampu membuat tentang hal yang diamati. Penjelasan ini tidak hanya berguna untuk memahami pola-pola hubungan tetapi juga untuk menginterpretasikan peristiwa-peristiwa itu.
4. Pengamatan, yaitu menunjukkan bahwa teori tidak saja menjelaskan tentang apa yang sebaiknya diamati, tetapi juga memberikan petunjuk bagaimana cara mengamatinya, karena itu teori yang baik adalah yang berisikan tentang konsep-konsep operasional.
5. Membuat prediksi, yaitu meskipun kejadian yang diamati berlaku pada masa lalu, namun berdasarkan data dan hasil pengamatan ini, harus dibuat suatu perkiraan tentang keadaan bakal sambil mengamati hal-hal yang berkaitan dengan itu. Fungsi prediksi ini terutama sekali penting bidang-bidang komunikasi terapan seperti persuasi dan perubahan sikap, komunikasi

organisasi, dinamika kelompok kecil, periklanan, hubungan masyarakat dan media massa.

6. Fungsi Heuristik/heurisme. Aksioma umum menyebutkan bahwa teori yang baik adalah teori yang mampu merangsang penelitian dan upaya-upaya penelitian selanjutnya.
7. Komunikasi yang menunjukkan bahwa teori seharusnya tidak menjadi monopoli si penciptanya. Teori harus dipublikasikan dan terbuka terhadap kritikan-kritikan. Dengan cara ini maka modifikasi dan upaya penyempurnaan teori dapat dilakukan.
8. Kontrol/mengawasi, yaitu bersifat normatif karena asumsi-asumsi teori dapat berkembang menjadi norma-norma atau nilai-nilai yang dipegang dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, teori berfungsi sebagai sarana pengendali atau pengontrol tingkah laku kehidupan manusia.
9. Fungsi generatif. Fungsi ini terutama sekali menonjol dikalangan pendukung tradisi/aliran, pendekatan interpretatif dan teori kritis. Menurut pandangan aliran ini, teori juga berfungsi sebagai sarana perubahan sosial dan kultural serta untuk menciptakan pola dan cara kehidupan baru.

Ringkasan

Ilmu adalah pengetahuan yang bersifat umum dan sistematis pengetahuan dari mana dapat disimpulkan dalil-dalil tertentu menurut kaidah-kaidah umum (Nasir,1988).

Pengertian dalam dunia ilmiah meliputi tiga ciri:

1. Ilmu harus merupakan suatu pengetahuan yang didasarkan pada suatu logika.
2. Ilmu harus terorganisir secara sistematis.
3. Ilmu harus berlaku umum

Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Karliger,1973:9).

BAB II

TEORI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI

Secara umum komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus menerus. Komunikasi antarpribadi juga merupakan suatu pertukaran yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik: sedangkan makna yaitu suatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut adalah kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi. Dibalik pengertian ini sebenarnya terdapat sejumlah karakteristik yang menentukan kegiatan dapat disebut komunikasi antarpribadi, yakni sebagai berikut:

1. Komunikasi antarpribadi pribadi dimulai dengan diri sendiri (*self*)
Berbagai persepsi komunikasi yang mengangkat pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita.
2. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional; anggapan ini mengacu pada tindakan-tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.
3. Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek pesan dan hal antarpribadi. Maksudnya komunikasi antarpribadi tidak hanya berkenaan dengan isi pesan yang dipertukarkan tetapi juga melibatkan siapa partner komunikasi kita dan bagaimana hubungan kita dengan partner tersebut.
4. Komunikasi antarpribadi mengisyaratkan adanya kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi.
5. Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya (*interdependent*) dalam proses komunikasi.
6. Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu kepada partner komunikasi kita, mungkin kita dapat

meminta maaf dan diberi maaf, tetapi komunikasi tidak berarti menghapus apa yang pernah kita ucapkan. Demikian pula kita tidak dapat mengulang suatu pernyataan dengan harapan untuk mendapatkan suatu hasil yang sama, karenanya dalam proses komunikasi antar manusia hal ini akan sangat tergantung dari respon partner komunikasi kita. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat didalamnya; karena pemahaman tersebut bersifat pribadi dan sangat bermakna bagi individu. Maka setiap individu dalam kegiatan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pemahaman psikologis acap kali dianggap sebagai makna sesungguhnya dari hubungan antarpribadi. Aspek psikologi dari komunikasi antarpribadi menempatkan makna hubungan sosial ke dalam individu yaitu dalam partisipan komunikasi. Fungsi psikologi dari komunikasi adalah untuk menginterpretasikan tanda-tanda melalui tindakan atau perilaku yang dapat diamati ketika kita berkomunikasi dengan orang lain proses intrapribadi kita memiliki paling sedikit 3 tataran (pandangan) yang berbeda yang berkaitan dengan sejumlah diri yang hadir dalam situasi antarpribadi yaitu:

1. Persepsi (pandangan kita mengenai diri kita sendiri)
2. Meta persepsi (pandangan kita mengenai diri orang lain)
3. Meta-meta persepsi (pandangan kita mengenai pandangan orang lain tentang kita).

Persepsi sendiri adalah pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh indra. Definisi ini melibatkan sejumlah karakteristik yang mendasari upaya untuk memahami proses antarpribadi. Adapun sifat-sifat persepsi meliputi persepsi pengalaman, selektif, penyimpulan tidak akurat dan persepsi adalah evaluatif. Langkah pertama dalam evaluasi diri adalah mengetahui atau menyadari diri kita (*self awareness*) yaitu mengungkap siapa dan apa kita ini.

Sesungguhnya menyadari siapa diri kita adalah juga persepsi diri untuk dapat menyadari siapa diri kita pertama kali kita harus memahami apa diri atau *self* tersebut. Diri kita secara sederhana dapat diartikan sebagai identitas individu. **Aubrey B. Fisher** menyebutkan ada beberapa elemen dari kesadaran diri yaitu

konsep diri (bagaimana kita memandang diri kita sendiri) *self esteem* (ungkapan yang digunakan untuk menyatukan persepsi evaluatif seseorang terhadap diri sendiri) dan *multiple selves* (masing-masing diri merupakan berbagai identitas dari yang berbeda). Menggunakan orang lain sebagai kriteria untuk menilai konsep diri kita disebut menggunakan *social self* yang dikenal dengan istilah *looking glass self*.

Dalam setiap komunikasi yang melibatkan dua orang akan terdapat dua pribadi yang harus dikenali yaitu diri kita pribadi dan orang lain yang menjadi partner komunikasi kita. Pemahaman mengenai hubungan merupakan aspek penting dari studi tentang komunikasi antarpribadi karena hubungan berkembang dan berakhir melalui komunikasi.

Self disclosure (proses pengungkapan diri) telah lama menjadi fokus penelitian dan teori komunikasi mengenai hubungan merupakan proses mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain dan sebaliknya. **Yoseph Luft** mengungkapkan teori *self disclosure* lain yang didasarkan pada model interaksi manusia yang disebut **Johari Window**. Menurut Luft orang mempunyai atribut yang hanya diketahui oleh dirinya sendiri, oleh orang lain dan tidak diketahui oleh siapapun. Adapun model lain mengenai perkembangan hubungan yang disebut *social penetration* (penetrasi sosial) yaitu proses dimana orang saling mengenal satu dengan lainnya. Model ini selain melibatkan *self disclosure* juga menjelaskan bila mana harus menjelaskan *self disclosure* dalam perkembangan hubungan.

BEBERAPA TEORI HUBUNGAN ANTARMANUSIA

Didalam sosiologi hubungan interaksi harus didahului oleh kontak dan komunikasi. Hubungan-hubungan yang telah dibentuk tersebut tidak selamanya dipertahankan, kadang-kadang menurut perhitungan tertentu dapat dihentikan. Catatan tentang berbagai teori yang berkenaan dengan hubungan antar manusia akan diringkas dalam uraian ini.

1. Teori self disclosure

Teori *self disclosure* sering disebut teori “**Johari Window**” atau jendela Johari. Pakar psikologi kepribadian menganggap bahwa model teoritis yang

diciptakan merupakan dasar untuk menjelaskan dan memahami interaksi antar pribadi secara manusiawi. Garis besar model teoritis jendela Johari dapat dilihat dalam tabel berikut:

	Saya tahu	Saya tidak tahu
Orang lain tahu	1. TERBUKA	3. BUTA
Orang lain tidak tahu	2. TERSEMBUNYI	4. TIDAK DIKENAL

Jendela Johari terdiri dari empat bingkai. Masing-masing bingkai berfungsi menjelaskan bagaimana tiap individu mengungkapkan dan memahami diri sendiri dalam kaitannya dengan orang lain. Menurut asumsi Johari bahwa kalau setiap individu bisa memahami diri sendiri maka dia bisa mengendalikan sikap dan tingkah lakunya pada saat berhubungan dengan orang lain.

Bingkai 1, menunjukkan orang yang terbuka terhadap orang lain. Keterbukaan itu disebabkan dua pihak (saya dan orang lain) sama-sama mengetahui informasi, perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi, gagasan dan lain-lain. Johari menyebutkan “bidang terbuka”, suatu bingkai yang paling ideal dalam hubungan dan komunikasi antarpribadi.

Bingkai 2, adalah bidang buta. “Orang buta” merupakan orang yang tidak mengetahui banyak hal tentang dirinya sendiri namun orang lain mengetahui banyak hal tentang dia.

Bingkai 3, disebut “bidang tersembunyi” yang menunjukkan keadaan bahwa berbagai hal diketahui diri sendiri namun tidak diketahui orang lain.

Bingkai 4, disebut “bingkai tidak dikenal” yang menunjukkan keadaan bahwa berbagai hal tidak ketahu diri sendiri dan orang lain.

Model jendela Johari dibangun berdasarkan delapan asumsi yang berhubungan dengan perilaku manusia. Asumsi-asumsi itu menjadi landasan berpikir para kaum humanistik. Kedelapan asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

Asumsi pertama, pendekatan terhadap perilaku manusia harus dilakukan secara holistic. Artinya kalau kita hendak menganalisis perilaku

manusia maka analisis itu harus menyeluruh sesuai konteks dan tidak terpenggal-penggal.

Asumsi kedua, apa yang dialami seseorang atau sekelompok orang hendaklah dipahami melalui persepsi dan perasaan tertentu meskipun pandangan itu subjektif.

Asumsi ketiga, perilaku manusia lebih cenderung emosional dari pada rasional. Pendekatan humanistik pada perilaku sangat menekankan betapa pentingnya hubungan antara faktor emosional dan perilaku.

Asumsi keempat, setiap individu atau sekelompok orang sering tidak menyadari bahwa tindakan-tindakannya dapat menggambarkan perilaku individu atau kelompok tersebut. Oleh karena itu, para pakar aliran humanistik sering mengemukakan pandangan mereka bahwa setiap individu atau kelompok perlu meningkatkan kesadaran sehingga mereka dapat mempengaruhi dan dipengaruhi orang lain.

Asumsi kelima, faktor-faktor yang bersifat kualitatif misalnya derajat penerimaan antarpribadi, konflik, kepercayaan antar pribadi merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku manusia.

Asumsi keenam, aspek terpenting dari perilaku ditentukan oleh proses perubahan perilaku bukan oleh struktur perilaku. Berdasarkan asumsi teori ini maka teori-teori yang dikembangkan oleh kaum humanistic selalu mengutamakan tema-tema perubahan dari pertumbuhan perilaku manusia.

Asumsi ketujuh, kita dapat memahami prinsip-prinsip yang mengatur perilaku melalui pengujian terhadap pengalaman yang dialami individu. Cara ini relatif lebih baik dari pada kita memahami perilaku melalui abstraksi secara deduktif. Asumsi ini mengingatkan kita, bahwa orientasi fenomenologis terhadap perilaku manusia melalui pengamatan empiris dari berbagai pengalaman masih lebih kuat dari pada suatu sekedar mengabstraksi perilaku manusia semata-mata.

Asumsi kedelapan, perilaku manusia dapat dipahami dalam seluruh kompleksitasnya bukan dari sesuatu yang disederhanakan. Asumsi ini

berkaitan erat dengan asumsi pertama yang menganjurkan suatu pendekatan yang holistic terhadap perilaku manusia.

Bingkai-bingkai dari jendela Johari tersebut dapat digeser sehingga ruan-ruang 1,2,3 dan 4 dapat dibesarkan dan dikecilkan untuk menggambarkan tingkat keterbukaan individu dan penerimaan orang terhadap individu.

Ada empat kemungkinan perubahan atas bingkai-bingkai Jendela Johari.

1	2
3	4

Bingkai 1 diperbesar

1	2
3	4

Bingkai 2 diperbesar

1	2
3	4

Bingkai 3 diperbesar

Manusia yang suka menyendiri, sifatnya seperti penyu (loner and loner and turtle)

1	2
3	4

Bingkai 4 diperbesar

Manusia yang tahu banyak tentang orang lain tetapi dia menutup dirinya (type interviewer)

2. Teori Atribusi

Teori ini diperkenalkan oleh Heider pada tahun 1958 melalui bukunya yang berjudul *the psychology Interpersonal relations*. Heider mengemukakan, jika Anda melihat perilaku orang lain, maka Anda juga harus melihat sebab tindakan seseorang. Dengan demikian Anda sebagai pihak yang memulai komunikasi harus mempunyai kemampuan untuk memprediksi perilaku seperti yang tampak di depan Anda. Haider seperti dikutip Rahmat (1988) mengungkapkan ada dua jenis atribusi, yaitu *atribusi kausalitas dan atribusi kejujuran*. Pertama, jika Anda mengamati perilaku seseorang, pertama-tama Anda harus bisa menentukan dahulu apa yang menyebabkan perilaku itu terjadi, apakah faktor situasional atau personal; dalam teori atribusi lazim disebut kualitas eksternal dan kualitas internal. Intinya hanya mempertanyakan apakah perilaku orang lain tersebut dipengaruhi oleh faktor situasional atau faktor-faktor personal. Itulah “atribusi kualitas.”

Kedua yaitu atribusi kejujuran, Robert A. Baron dan Don Byrne yang dikutip Rahmat (1988) mengemukakan, ketika orang memperlihatkan atribusi

kejujuran maka ada dua hal yang harus diamati (1) Sejauh mana pertanyaan orang itu menyimpang dari pendapat umum; dan (2) Sejauh mana orang itu memperoleh keuntungan dari Anda akibat dari pertanyaan Anda. Makin besar jarak antara pendapat pribadi dengan pendapat umum maka kita makin percaya bahwa dia jujur.

3. Teori Penetrasi Sosial

Altman dan Taelor mengemukakan teori ini pada tahun 1973, yang mereka namakan “teori penetrasi sosial” inti teori tersebut, dalam hubungan antarpribadi penyusupan social. Ketika Anda baru berkenalan dengan seseorang, Anda sebenarnya mulai dengan suatu suasana yang tidak akrab, namun setelah proses hubungan terus berlanjut maka situasi hubungan mulai berubah menjadi lebih akrab. Akibatnya setiap orang mulai menghitung keuntungan dan kerugian yang bisa diterima akibat hubungan tersebut. Kesimpulan, hubungan antarpribadi selalu melalui suatu proses yang berubah terus menerus.

4. Teori Pandangan Proses

Duck dan Sants (1983) telah memperkenalkan pendapat mereka tentang teori pandangan proses. Agaknya teori ini berusaha untuk melengkapi teori *self disclosure*, atribusi, dan penetrasi sosial. Pokok pikiran Duck dan Sants antara lain, bahwa kualitas dan keaslian hubungan antara pribadi dapat diramalkan melalui pengetahuan dan keadaan pribadi komunikan. Dengan mengetahui pribadi komunikan dan perkembangan hubungan antar pribadi yang dilakukan maka kita akan dapat mengetahui apakah hubungan antarpribadi yang sedang dilakukan itu asli atau semu.

5. Teori Perspektif Pertukaran

Teori perspektif pertukaran dikembangkan oleh Thiltbout dan Kelley. Inti teori ini mengatakan bahwa hubungan antarpribadi bisa diteruskan dan dihentikan. Hal ini disebabkan karena dalam perkembangan hubungan apakah seseorang bisa memperoleh semua kebutuhan fisik, kebutuhan sosial tanpa

berkomunikasi dengan orang lain? Apakah manusia bisa merasa aman dan selamat jika dia tinggal sendiri dan tidak berteman dengan orang lain? Apakah manusia tidak ingin orang lain menghormati dia atau manusia tidak suka dihargai? Kita juga bisa menjawab, setiap manusia berkomunikasi dengan orang lain karena dia ingin makan dan minum (harus berkomunikasi dengan para penjual di pasar), ingin melanjutkan keturunan sehingga dia harus berkomunikasi dengan lawan jenis, harus memakai pakaian sehingga dia berhubungan dengan took pakaian. Karena manusia memerlukan keamanan maka dia berkomunikasi dengan tetangga yang pada akhirnya dia turut dalam siskamling.

Demikian pula karena manusia ingin meningkatkan produktifitas padi maka dia perlu aktif dalam program Bisnis dan Inmas atau menjadi anggota KUD. Manusia juga ingin mendapat penghormatan sehingga dalam berkomunikasi dengan orang lain para prajurit harus mengenakan tanda-tanda pangkat untuk membedakan statusnya dengan anggota lain.

Ringkasan

Menurut Devito (1976) komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung. Sedangkan menurut Effendy (1986), mengemukakan bahwa pada hakekatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis.

Teori self disclosure model ini merupakan dasar untuk menjelaskan dan memahami interaksi antar pribadi secara manusia. Teori membagi empat bingkai, yang pertama menunjukkan daerah terbuka, kedua bidang buta, ketiga tersembunyi, keempat tidak dikenal. Beberapa teori antarpribadi antara lain teori atribusi, teori penetrasi sosial, teori pandangan proses dan teori perspektif pertukaran.

- teori atribusi yaitu dikemukakan oleh Header, mengemukakan jika anda melihat perilaku orang lain, maka anda juga melihat sebab tindakan seseorang.
- Teori penetrasi sosial oleh Altman dan Taelor mengemukakan dalam hubungan antarpribadi selalu terjadi penyuspan sosial.
- Teori pandangan proses oleh Duck dan Sants (1983) bahwa kualitas dan keaslian hubungan antarpribadi dapat diramalkan melalui pengetahuan dan keadaan pribadi komunikan.
- Teori perspektif pertukaran dikembangkan oleh Thilbout dan Kelly bahwa hubungan antar pribadi bisa diteruskan dan dihentikan.

BAB III

TEORI KOMUNIKASI KELOMPOK

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa besar atau kecil, dapat juga terdiri dari beberapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan beberapa jumlah orang termasuk kelompok besar. Tidak bisa ditentukan dengan perhitungan eksak. Komunikasi kelompok dibagi dua bentuk.

- Komunikasi antar kelompok kecil (*small Group Communication*). Komunikasi antar seorang manajer yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi seorang manajer yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal.

“Menurut Robert F. Bales”

Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam satu pertemuan yang bersifat tatap muka di mana setiap peserta mendapat kesan atau penglihatan satu sama lain.

- Keuntungan komunikasi dengan kelompok kecil
 - Terdapat kontak pribadi
 - Umpan balik bersifat langsung.
 - Suasana lingkungan komunikasi dapat diketahui
 - Kelemahan komunikasi dengan kelompok kecil.
 - Frame or Reference komunikasi tidak diketahui secara individual
 - Kondisi fisik dan mental komunikasi tidak dipahami secara individual.
- Komunikasi kelompok besar (*Large Group Communication*)

Kelompok komunikasi yang karena jumlahnya yang banyak, dalam situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal, kecil sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk berdialog dengan komunikasi.

Mengingat bahwa kesadaran tentang teori sangat penting bagi pengembangan bagi suatu penelitian, maka para ahli komunikasi kelompok

berusaha mencari hipotesis dan mengalihkan perhatian mereka pada teori psikologi sosial tentang tingkah laku dalam kelompok kecil.

Teori-teori psikologi sosial yaitu sejumlah teori tentang tingkah laku kelompok untuk menunjang usaha-usaha memahami gejala kelompok kecil. Komunikasi dalam kelompok (kelompok atau *group communication*) baik yang bersifat primer maupun sekunder, merupakan wahana untuk setiap orang mewujudkan harapan dan keinginannya berbagai informasi dalam hampir semua aspek kehidupan. Ia bisa merupakan media untuk mengungkapkan sarana untuk meningkatkan pengetahuan para anggotanya (kelompok belajar) dan lain-lain. Jadi, banyak manfaat yang dapat dipetik apabila terlibat dalam kelompok yang sesuai dengan rasa ketertarikan (*interest*) seseorang.

Michael Banton dan Michael Ruffner dalam bukunya “*Human Communication and Revision of Approaching Speech/Communication*”, memberi batasan mengenai komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki; seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat, (*The face to face interacting of three or more individuals for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately*).

Ada 4 elemen yang tercakup dalam definisi di atas, yaitu:

1. Interaksi tatap muka (*face to face*) mengandung makna bahwa setiap kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya.
2. Jumlah partisipan yang terlibat dalam komunikasi kelompok (interaksi) berkisar antara 3 sampai 20 orang; pertimbangannya, jika jumlah partisipan melebihi 20 orang kurang memungkinkan berlangsungnya suatu interaksi dimana setiap kelompok mampu melihat dan mendengar anggota lainnya, karenanya kelompok.

3. Maksud dan tujuan; yaitu berbagi kurang tepat untuk dikatakan sebagai komunikasi informasi guna menanamkan pengetahuan (*to impact knowledge*) dan tujuan pemeliharaan diri (*self maintenance*)
4. Kemampuan anggota untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat.

Batasan lainnya mengenai komunikasi kelompok dikemukakan oleh Donald Adler dan George Rodman dalam bukunya “*Understanding Human Communication*” mengatakan bahwa kelompok/group merupakan sekumpulan orang yang saling berinteraksi biasanya tatap muka dalam waktu yang lama guna mencapai tujuan tertentu (*small collection of people who interest with each other, usually face to face, over time in order to reach goals*).

Ada 4 elemen yang muncul dari definisi yang dikemukakan oleh Adler dan Rodman tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi, dalam komunikasi kelompok, merupakan faktor yang penting karena melalui interaksi inilah dapat dilihat perbedaan antara kelompok yaitu kelompok yang disebut dengan istilah coact (sekumpulan orang yang serentak terikat dalam aktivitas yang sama, tapi tanpa komunikasi satu sama lain, misalnya mahasiswa yang secara pasif mendengarkan suatu perkuliahan, secara teknis belum dapat disebut sebagai kelompok) mereka dapat dikatakan sebagai kelompok apabila sudah mulai mempertukarkan pesan dengan dosen atau rekan mahasiswa yang lainnya.
2. Waktu, yaitu sekumpulan orang yang berinteraksi untuk jangka waktu yang singkat tidak dapat digolongkan sebagai kelompok.
3. Ukuran/jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok tidak ada ukuran yang pasti mengenai jumlah anggota dalam suatu kelompok (ada yang memberi batas 3-15 orang dan 3-20 orang).
4. Tujuan, mengandung pengertian bahwa keanggotaan dalam suatu kelompok akan membantu individu yang menjadi anggota kelompok tersebut dapat mewujudkan tujuannya.

A. Karakteristik Komunikasi Kelompok

Ada 2 karakteristik yang melekat pada suatu kelompok yaitu sebagai berikut:

- (1) Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya. Dalam sosiologi disebut hukum (*law*) atau aturan (*rule*) yaitu perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok.
- (2) Peran (*role*) adalah pola-pola perilaku dari setiap anggota kelompok ada dua fungsi peran, yaitu fungsi tugas dan fungsi pemeliharaan.

B. Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup:

- a. Fungsi hubungan sosial bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial diantara para anggotanya.
- b. Pendidikan bagaimana suatu kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan.
- c. Persuasi seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- d. Kelompok mencerminkan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan.
- e. Terapi kelompok yang memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Objek dari kelompok terapi ini adalah membantu setiap individu mencapai perubahan persoalannya. (contoh kelompok terapi: kelompok konsultasi perkawinan, kelompok penderita narkotik, kelompok perokok berat dan lain-lain).

C. Beberapa Teori Komunikasi Kelompok

❖ Teori Keseimbangan (Heider)

Yaitu ruang lingkup teori keseimbangan (*Balance Theory*) dari Heider ialah mengenai hubungan-hubungan antar pribadi dengan menerangkan bagaimana

individu-individu sebagai bagian dari struktur sosial (suatu kelompok) cenderung untuk menjalin hubungan satu sama lain, tentunya agar dapat berhubungan ialah dengan menjalin komunikasi secara terbuka. Teori ini memusatkan perhatiannya pada hubungan intera pribadi yang berfungsi sebagai daya tarik.

❖ Teori sistem A-BX dari Newcomb

Sistem A-Bx memperluas teori hubungan intrapribadi dari Heider sampai pada interaksi yang terjadi antara anggota kelompok yang hanya terdiri dua orang, modelnya melibatkan tiga unsur yaitu A dan B yang mewakili dua orang individu yang berinteraksi dengan X sebagai objek pembicara.

❖ Teori Festinger (tentang proses perbandingan sosial)

Proses-proses perbandingan sosial leonfestinger ini membedakan antara kenyataan fisik dengan kenyataan sosial, jadi komunikasi kelompok timbul karena adanya kebutuhan individu-individu untuk membandingkan pendapat, sikap, keyakinan dan kemampuan mereka sendiri dan orang lain.

❖ Teori pertukaran sosial (Thibaut dan Kelley)

The social physicologi of Group, memusatkan perhatian pada kelompok yang terdiri dua orang (Diat), model Thibaut mendukung asumsi-asumsi yang dibuat oleh human dalam teorinya tentang proses pertukaran sosial khususnya pertukaran manusia mencakup pertukaran barang dan jasa dengan interaksi imbalan (*Reward*) maupun pengeluaran (*cost*).

Ringkasan

Menurut Michael Binguon dan Ruffner, komunikasi kelompok merupakan interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki. Kelompok bisa terbagi dua yaitu *large* dan *small*. Teori komunikasi kelompok dikembangkan oleh Festnger Heider dan lain-lain. Terdapat dua karakteristik komunikasi kelompok yaitu norma dan peran (*role*).

BAB IV

TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI

Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan atau pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Tindak komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam beragam konteks. Kita dapat berkomunikasi dengan yang lainnya dalam konteks antar pribadi (*interpersonal communication*) bisa berbagi pula pesan dalam konteks kelompok (*Group communication*) serta tindak komunikasi dengan memanfaatkan pesan dan media massa (*Mass Communication*).

Dengan perkataan lain dalam kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan orang menerima dan memberi informasi atau pesan sesuai dengan yang dibutuhkan orang. Khususnya komunikasi organisasi dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan tujuan organisasi baik organisasi komersial seperti lembaga bisnis dan industri ataupun organisasi-organisasi sosial seperti lembaga rumah sakit maupun institusi pendidikan. Arus komunikasi yang langsung dalam suatu organisasi yaitu arus komunikasi vertikal yang terdiri dari arus komunikasi dari atas ke bawah (*upward communication*) serta arus komunikasi yang berlangsung antara dan di antara bagian ataupun karyawan dalam jenjang atau tingkatan yang sama. Arus komunikasi ini dikenal dengan nama komunikasi horizontal.

A. Pengertian Komunikasi Organisasi

Secara terminologi yang melekat dalam konteks komunikasi organisasi yaitu komunikasi dan organisasi karena berasal dari bahasa latin *Communis* atau *Common* dalam bahasa Inggris yang berarti sama; berkomunikasi berarti sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, *Commonness* atau melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap dengan partisipasi lainnya. Kendala utama berkomunikasi adalah seringkali mempunyai

makna yang berbeda terhadap yang sama. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* menguraikan adanya tiga model dalam komunikasi yaitu:

1. Apa yang saya inginkan. Model komunikasi linier yaitu pandangan komunikasi satu arah (*one way view of communication*). Dalam model ini komunikator memberikan suatu stimuli dan komunikan melakukan respons atau tanggapan yang diharapkan tanggap mengadakan seleksi dan interpretasi. Contoh dalam model komunikasi linier ini adalah teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*). (jika saya ingin mempersuasi anda maka saya menyuntikkan satu dosis persuasi kepada anda, sehingga anda akan lekas sembuh dan melakukan).
2. Model komunikasi interactional yang merupakan kelanjutan dari pendekatan linier. Pada model komunikasi ini dikemukakan tentang gagasan umpan balik (*feedback*). Dalam model ini, penerima (*receiver*) melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respons terhadap pesan dari pengirim (*sender*). Komunikasi dalam model ini merupakan komunikasi dua arah (*two way*) atau *cyclical process*, dimana setiap partisipasi memiliki pesan ganda artinya pada satu saat bertindak sebagai sender dan pada waktu yang lain berlaku sebagai receiver (penerima pesan).
3. Model ketiga adalah transaksional yaitu komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) di antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku adalah komunikatif (tidak ada satupun yang tidak dapat dikomunikasikan).

Bahwa organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierarki jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan (*an organization is a collection, or system or individual who commonly, through a hierarchy and division of labour, seek to achieve a predetermined goal*).

Adler dan Rodman (1981) dalam buku *Understanding Human Communication* menguraikan masing-masing fungsi dari ketiga arus komunikasi dalam organisasi yaitu:

1. *Downward Communication* berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada yang bawahnya.

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah

- a. Pemberian (penyampaian) instruksi kerja (*Job Instruktion*)
- b. Penjelasan dan pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job instruction*).
- c. Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*Procedures and practices*)
- d. Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

2. *Upward Communication* terjadi ketika bawahan (subordinate) mengirim pesan kepada atasan, yaitu:

- a. Penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan.
- b. Penyampaian infirasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan.
- c. Penyampaian sasaran-sasaran perbaikan dari bawawan.
- d. Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

3. *Horizontal Communication* berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan dan setara, fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah:

- a. Memperbaiki koordinasi tugas
- b. Upaya pemecahan masalah
- c. Saling berbagi infirasi
- d. Upaya memecahkan konflik
- e. Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

B. Proses Komunikasi

Dalam teori paling tidak dikenal atau pemahaman tentang komunikasi dari dua perspektif yaitu:

1. Perspektif kognitif
2. Perspektif perilaku

Perspektif Kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (*symbol*) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan-partisipan melalui penggunaan kata-kata atau lainnya; yaitu pesan yang disampaikan diterima secara akurat, receiver akan memiliki infirasi yang sama seperti yang dimiliki sendiri; dengan demikian tindak (proses) komunikasi telah terjadi. Sedang perseptif perilaku memandang komunikasi sebagai perilaku verbal atau simbolik dimana sender berusaha mendapatkan satu efek yang dikehendaknya pada *receiver*. Dengan memahami pengertian komunikasi dari dua perspektif perilaku yang dipandang lebih praktis karena komunikasi dalam organisasi yang bertujuan untuk mempengaruhi penerima (*receiver*).

C. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Dalam satu organisasi baik yang berorientasi komersial sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan 4 (empat) fungsi yaitu:

1. Fungsi informatif, dimana organisasi dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information/processing system*) yaitu seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.
2. Fungsi regulatif, berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.
3. Fungsi persuasi, yaitu dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.

4. Fungsi integratif, yaitu setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik yaitu saluran komunikasi formal (penerbitan khusus, misalnya *new letter*, *bulletin* dsb); dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olah raga antar karyawan atau kegiatan darmawisata dan sebagainya. Pelaksanaan aktifitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Secara umum ada dua jenis saluran yaitu saluran komunikasi lisan (*oral communication*) dan saluran komunikasi tertulis (*written communication*). Keuntungan komunikasi lisan antara lain kecepatannya (pesan dapat disampaikan dengan segera), munculnya umpan balik yang segera (*instant feedback*) dan memberikan kesempatan pada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi (sender dapat melihat keadaan *receiver* pada saat berlangsungnya tindak komunikasi). Sedangkan komunikasi tertulis keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanent (pesan-pesan disampaikan tertulis), penyimpangan (distorsi) dapat dicegah.

D. Sifat-sifat Komunikasi Lisan dan Tertulis

Sifat-sifat komunikasi baik lisan maupun tertulis dapat dilihat dalam table di bawah ini:

Komunikasi Lisan	Komunikasi Tertulis
- Lebih personal/praktis	- Lebih formal (resmi)
- Efektif untuk gagasan yang relative sederhana	- Efektif untuk gagasan yang relatif kompleks
- Memberikan umpan balik segera	- Memberikan umpan balik yang tertunda
- Off the record	- Ada catatan resmi
- Efektif kalau mencari respon yang cepat dan emosional	- Efektif dalam mencari respon yang tertunda.

Sumber : Rodald B Alder & George Rodman, "Understanding Human Communication", Second Edition, Hal. 249

E. Dimensi-dimensi Komunikasi dalam Organisasi

1. Komunikasi internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Brennan sebagai “*Interchange of ideas among the administrator and its particular structur (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which get word done (operation and manjement)*” (pertukaran atau jawaban yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan menejemen). Komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis:

a. Dimensi komunikasi internal

1. Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan komunikasi bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*) . Komunikasi timbal balik ini sangat penting agar tercipta roda organisasi yang baik.

2. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan dan sifat dari komunikasi ini lebih tidak formal.

b. Jenis komunikasi internal

1. Komunikasi personal (*personal communication*)

Komunikasi personal adalah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara:

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
- b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

2. Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka contohnya rapat, breafing, upacara bendera dan sebagainya.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan dengan khalayak luar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik:

a. Komunikasi Dari Organisasi Kepada Khalayak Luar

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak luar pada umumnya bersifat informative, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak memiliki keterlibatan, setidaknya-tidaknya ada hubungan batin. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak dapat melalui berbagai bentuk: majalah, radiio, poster, dll. Pada jaman modern sekarang ini media massa memegang peranan penting dalam penyebaran informasi untuk melancarkan komunikasi eksternal.

b. Komunikasi Dari Khalayak Kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

Ringkasan

Fungsi arus komunikasi meliputi:

1. *Downward Communication*
2. *Upward Communication*
3. *Horizontal Communication*

Adapun 4 fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif
2. Fungsi Regulatif
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi Integratif

Secara umum terdapat dua jenis saluran yaitu saluran komunikasi lisan (oral communication) dan komunikasi tertulis (written communication). Keuntungan komunikasi lisan adalah cepat, umpan balik segera dan memberikan kesempatan pada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Sedangkan komunikasi tertulis keuntungannya adalah bersifat permanent, dan penyeimbangan (distorsi) dapat dicegah.

BAB V

TEORI KOMUNIKASI MASSA

Luhan (1992) mengatakan bahwa kita sebenarnya hidup dalam suatu desa global. Pernyataannya ini mengacu pada perkembangan media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang diseluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir ke setiap sudut dunia. Kehadiran media secara serempak di berbagai telah menghadirkan tantangan bagi para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu. Pentingnya komunikasi massa dalam kehidupan manusia modern dewasa ini terutama dengan kemampuan untuk menciptakan public, menentukan issue, memberikan kesamaan kerangka piker dan menyusun perhatian publik, yang pada gilirannya telah mengundang berbagai sumbangan teoritis terhadap kajian tentang komunikasi massa.

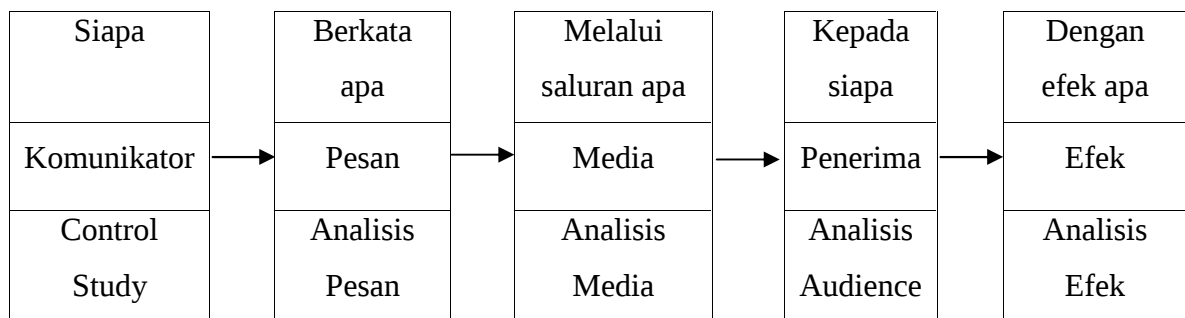
Teori-teori awal mengenai komunikasi massa lahir melalui berbagai penelitian yang didorong oleh perhatian terhadap pengaruh politik terhadap media surat kabar. Penelitian sejenis yang banyak dilakukan pada abad ini dan kemudian juga penelitian PD II. Penelitian tersebut umumnya berangkat dari tujuan untuk menguji efisiensi dan efektivitas dalam bidang propaganda, telekomunikasi, advertensi, *public relations* dan *human relations*. Dari sejumlah teori dasar yang cukup berpengaruh telah memberikan inspirasi bagi perkembangan teori dan penelitian komunikasi massa berikutnya antara lain adalah formula Lasswell, pendekatan transmisional dari Claude E Shannon dan Warren Weaver dan sejumlah teori lainnya.

A. Formula Lasswell

Seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat pada tahun 1949 mengemukakan suatu anggapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

Siapa (*who*); berkata apa (*says what*); melalui saluran apa (*in which channel*); kepada siapa (*to whom*); dengan efek apa? (*with what effect?*).

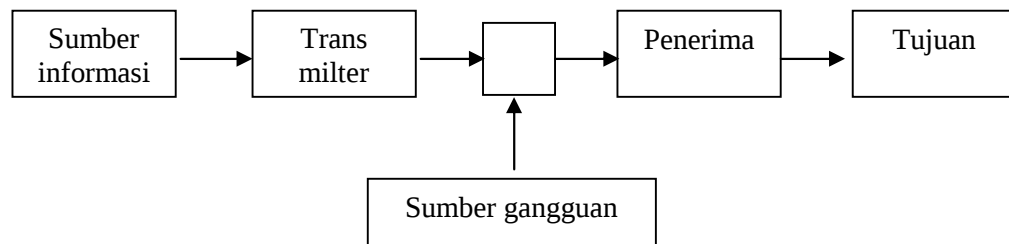
Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal sebagai formula Lasswell ini. Meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa. Telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian terhadap komunikasi massa. Lasswell sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi sebagaimana dapat disimak pada visualisasi berikut ini.



B. Pendekatan Transmisional

Teori-teori yang termasuk dalam pendekatan transmisional pada dasarnya menjelaskan suatu proses komunikasi dengan melihat komponen-komponennya yang terkandung di dalamnya dan rangkaian aktivitas yang terjadi antara satu komponen dengan komponen lainnya (terutama mengalirnya pesan/informasi). Teori tentang transmisi pesan ini pertama kali dikemukakan oleh seorang ahli matematik, Claude E Shannon pada akhir tahun 40an. Teori yang dikembangkan Shannon dan Weaver dalam suatu bentuk model, telah digunakan sebagai analogi oleh berbagai ilmuwan sosial. Walaupun prinsip teknologis berbeda dari proses komunikasi manusia, namun teori Shannon-Weaver telah menjadi ide dasar bagi banyak teori komunikasi (massa) dikemudian hari. Komunikasi oleh mereka digambarkan sebagai suatu proses yang linier dan searah, yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada tujuan (komunikan).

Ada 5 (lima) fungsi yang beroperasi dalam proses komunikasi disamping satu factor disfungsional yaitu noise atau gangguan; model tersebut adalah sebagai berikut:



Pada dasarnya prinsip proses ini adalah seperti bekerjanya proses penyiaran radio. Pada bagian pertama dari proses adalah sumber informasi yang menciptakan pesan atau rangkaian pesan untuk dikomunikasikan. Pada tahap berikutnya pesan diubah dalam bentuk sinyal oleh transmitter sehingga dapat diteruskan melalui saluran kepada penerima, penerima lalu menyusun kembali sinyal menjadi pesan sehingga dapat mencapai tujuan. Sementara itu sinyal dalam perjalanannya memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan yang muncul. Dari model yang dikemukakan Shannon dan Weaver ini kemudian Defleur dalam bukunya *Theories of Mass Communication*, mengembangkan dan mengaplikasikannya ke dalam teori massa.

Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa berkaitan dengan persoalan efek komunikasi massa. Efek atau pengaruh ini telah menjadi pusat perhatian bagi berbagai pihak dalam masyarakat yang melalui pesan-pesan yang hendak disampaikan berusaha untuk menjangkau khalayak yang diinginkan, karenanya mereka akan berusaha untuk menemukan saluran yang paling efektif untuk dapat mempengaruhi *audience*.

C. Stimulus-Respons

Prinsip stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu; dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah:

- a. Pesan (stimulus)
- b. Seorang penerima /*receiver* (organisme)
- c. Efek (respons)

Prinsip stimulus-stimulus ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

D. Komunikasi Dua Tahap dan Pengaruh Antarpribadi

Teori ini berawal dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lazarsfeld dan kawan-kawannya mengenai efek media massa dalam suatu kampanye pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 1940. Studi tersebut dilakukan dengan asumsi bahwa proses stimulus-respons bekerja dalam menghasilkan efek media massa. Namun hasil penelitian menunjukkan sebaliknya, efek media massa ternyata rendah dan asumsi stimulus-respons tidak cukup menggambarkan realitas *audience* media massa dalam penyebaran arus informasi dan pembentukan pendapat umum.

Dalam analisisnya terhadap hasil penelitian tersebut, Lazarsfeld kemudian mengajukan gagasan mengenai komunikasi dua tahap (*two step flow*) dan konsep pemuka pendapat. Temuan mereka mengenai kegagalan media massa dibandingkan dengan pengaruh kontrak antar pribadi telah membawa kepada gagasan bahwa seringkali informasi mengalir dari radio dan surat kabar kepada para pemuka pendapat dan dari mereka kepada orang-orang lain yang kurang aktif dalam masyarakat.

Teori dan penelitian-penelitian komunikasi dua tahap memiliki asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Individu tidak terisolasi dari kehidupan sosial (berinteraksi dengan orang lain)
- 2) Respons dan reaksi terhadap pesan dari media tidak akan terjadi secara langsung dan segera (melalui perantara dipengaruhi oleh hubungan-hubungan social).
- 3) Ada dua proses yang berlangsung (pertama: mengenai penerimaan dan perhatian; dan kedua; berkaitan dengan respons dalam bentuk

persetujuan/penolakan terhadap upaya mempengaruhi atau penyampaian informasi).

- 4) Individu tidak bersikap sama terhadap pesan (memiliki berbagai peran yang berbeda dalam proses komunikasi)
- 5) Individu-individu yang berperan aktif (pemuka pendapat) ditandai dengan penggunaan media massa yang lebih besar, tingkat pergaulan lebih tinggi; memiliki peran sebagai sumber informasi dan panutan.

E. Difusi Inovasi

Salah satu aplikasi komunikasi mass yang terpenting adalah berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan untuk masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, karena terdapat kebutuhan yang terus menerus dalam perubahan sosial dan teknologi untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Sasaran dari upaya difusi inovasi umumnya petani dan anggota masyarakat pedesaan. Praktek-praktek awal difusi inovasi dilakukan di Amerika Serikat pada dasawarsa 20-an dan 30-an. Sekarang banyak dipergunakan untuk program-program pembangunan Negara-negara yang sedang berkembang.

Teori ini pada prinsipnya adalah komunikasi dua tahap, didalamnya dikenal pula adanya pemuka pendapat atau disebut juga dengan istilah agen perubahan/pembaharu. Karenanya teori ini menekankan pada sumber-sumber nonmedia (misalnya teman, tetangga) dan biasanya mengenai gagasan-gagasan baru yang dikampanyekan untuk mengubah perilaku melalui penyebaran informasi untuk mempengaruhi motivasi dan sikap.

Regers dan Shoemaker (1973) merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 4 tahap dalam suatu proses difusi inovasi yaitu:

- 1) Pengetahuan : kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.

- 2) Persuasi : individu membentuk memiliki sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
- 3) Keputusan : individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- 4) Konfirmasi : individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya yang dapat merubah keputusannya (yang telah diambilnya) apabila pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan lainnya.

F. Teori Agenda Setting

Dari beberapa asumsi mengenai efek komunikasi massa satu yang bertahan dan berkembang dewasa ini menganggap bahwa media massa dengan memberikan perhatian pada issue tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap umum. Semua orang akan cenderung mengetahui tentang hal-hal yang diberikan media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan media massa terhadap issue-issue yang berbeda.

Teoritis utama agenda *setting* adalah *Mexwell Mc Combs* dan *Donal Shew* yang menyatakan bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa terutama juga mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media masas terutama juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu issue atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Misalnya dalam merefleksikan apa yang dikatakan oleh para kandidat dalam suatu kampanye pemilu, media massa terlihat menentukan mana topik. Dengan perkataan lain media massa menetapkan agenda kampanye tersebut.

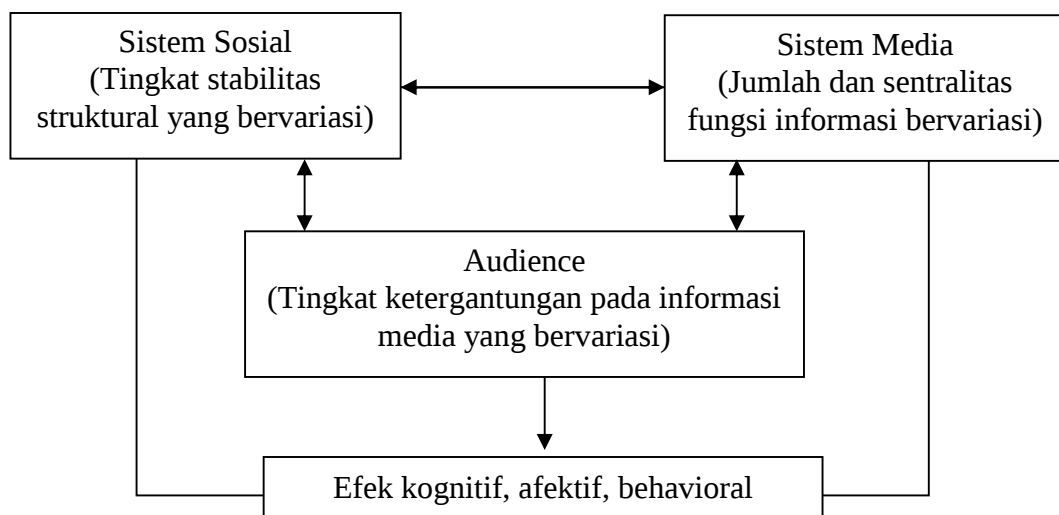
Kemampuan untuk mengubah atau mempengaruhi perubahan kognitif individu ini merupakan aspek terpenting dari kekurangan komunikasi massa. Dalam hal kampanye, teori ini mengasumsikan bahwa jika para calon pemilih dapat diyakinkan akan pentingnya suatu issue maka mereka akan memilih kandidat atau partai yang diproyeksikan paling kompeten dalam menangani issue tersebut asumsi agenda *setting* ini memiliki kelebihan karena mudah dipahami dan

relatif mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topik yang dimuat di media massa, maka topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu. Hal itu akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media.

Pada tahun 1976, *Mc Combs* dan *Shaw* mengambil kasus *Watergate* sebagai ilustrasi dari agenda setting. Mereka menunjukkan bahwa sebenarnya bukanlah sebagai ilustrasi dari agenda setting. Mereka menunjukkan bahwa sebenarnya bukanlah suatu hal yang baru dalam mengungkapkan kasus politik yang korup, tapi pemberitaan surat kabar yang sangat intensif dan diikuti oleh penayangan dengar pendapat di dewan perwakilan melalui televisi, telah membuat kasus *Watergate* menjadi *topic of the year*.

G. Teori Depedensi mengenai Efek Komunikasi Massa

Teori ini dikembangkan oleh *Sandra Ball – Rokeach* dan *Melvin L de Fleur* (1976) yang memfokuskan perhatiannya pada kondisi structural suatu masyarakat yang mengatu kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (masyarakat massa); media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan dan konflik. Pada tatanan masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial dapat digambarkan dalam model di bawah ini:



Pemikiran yang terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern. Audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan dan apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi structural yang berkaitan dengan tingkat perubahan konflik dan tidak stabilnya masyarakat.

Lebih lanjut *Ball-Rokeach* dan *De Fleur* mengemukakan bahwa ketiga komponen yaitu audience, sistem media dan sistem sosial saling berhubungan satu dengan lainnya. Meskipun sifat hubungan ini berbeda antara masyarakat yang satu dengan masyarakat lainnya. Setiap komponen dapat pula memiliki cara yang beragam yang secara langsung berkaitan dengan perbedaan efek yang terjadi; misalnya, sistem sosial akan berbeda-beda (bervariasi) sesuai dengan tingkat stabilitasnya. *Audience* akan memiliki hubungan yang beragam dengan sistem sosial dan perubahan-perubahan yang terjadi. Media massa beragam dalam hal kuantitas, persebaran, reliabilitas dan otoritas.

H. Spiral of Silence

Teori *spiral of silence* (spiral kebisuan) berkaitan dengan pertanyaan mengenai bagaimana terbentuknya pendapat umum yang dikemukakan pertama kali oleh *Elizabeth Noelle Neuman* seorang sosiolog Jerman pada tahun 1974. teori ini menjelaskan bahwa jawaban pertanyaan tersebut terletak dalam suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antarpribadi dan persepsi individu atas pendapatnya sendiri dalam hubungannya dengan pendapat orang lain dalam masyarakat.

I. Pendekatan Uses and Gratification

Penelitian mengenai efek komunikasi massa adalah tentang apa yang dilakukan media terhadap orang/*audience* atau *agenda setting* maka pada pendekatan *uses and gratification* adalah mengenai apa yang dilakukan orang terhadap media. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada (*uses*) isi

media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Pendekatan *uses and gratification* memberikan suatu cara alternative untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience dan pengkategorian isi media menurut fungsinya sesuai dengan tingkat selera yang berbeda. Menurut para pendirinya Elihu Kats, Yay G Blumber dan Michael Gurevith, logika yang mendasari penelitian mengenai media *uses and gratification* adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebarkan adanya;
- 2) Kebutuhan yang menciptakan;
- 3) Harapan-harapan terhadap;
- 4) Media massa atau sumber lain yang membawa kepada;
- 5) Perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya akan menghasilkan;
- 6) Pemenuhan kebutuhan.

Ringkasan

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern yang pada saat komunikator menyampaikan pesan tidak mengetahui keadaan komunikannya.

Terdapat teori komunikasi massa antara lain:

- Teori Laswell
- Stimulus-respon
- Difusi inovasi
- Teori agenda *setting*
- Teori depedensi komunikasi massa
- *Spiral of silence* dan
- *Uses and gratification*

BAB VI

TEORI KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL

A. Teori Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari tersebut ke dalam kategori pesan verbal yang disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita yang menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Jadi, komunikasi verbal proses komunikasi yang menggunakan bahasa alat penyampaian pesan untuk menghasilkan sebuah makna yang serupa antara komunikator dan komunikan.

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek dan peristiwa. Menurut Larry. L Barker, bahasa memiliki 3 fungsi, yaitu:

1. Penanaman (*naming* atau *labeling*), yaitu merujuk usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Interaksi, yaitu menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Transmisi Informasi, yaitu menyampaikan atau menerima informasi dari orang lain setiap hari baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Book mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi 3 fungsi, yaitu:

1. Mengetahui dunia
2. Berhubungan dengan orang lain.
3. Untuk menciptakan koherensi dalam hidup kita.

Berbicara tentang komunikasi verbal yang persentasenya hanya 35% dari keseluruhan komunikasi kita, banyak orang tidak sadar bahwa bahasa itu terbatas. Hal ini disebabkan antara lain oleh:

1. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.
2. Kata-kata yang bersifat ambigu dan kontekstual karena kata-kata mempresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang mengatur latar belakang sosial budaya yang berbeda pula.
3. Kata-kata yang mengandung bias budaya.
4. Pencampuran fakta, penafsiran dan penilaian.

Secara fungsional bahasa merupakan alat untuk mengungkapkan gagasan (*socially shared means for expressing ideas*). Sedangkan secara formal bahasa dinyatakan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Tata bahasa meliputi 3 unsur, yaitu:

1. Fonologis (bunyi dalam bahasa)
2. Morfologis (kata dan pembentukan kata)
3. Sintaksis (cara pembentukan kalimat)

Komunikasi verbal meliputi 2 hal, yaitu:

1. Lisan, yaitu komunikasi yang terjadi antara 2 orang/lebih yang dilakukan secara langsung (bertatap muka atau lewat sumbu jarak jauh).
2. Tulisan, yaitu komunikasi antara 2 orang yang dilakukan melalui surat.

Teori-teori komunikasi verbal, antara lain:

1. Teori General Semantics oleh Alfred Korzybski yang menyebutkan bahwa “ketika kita berkomunikasi, seperti telah kita ketahui kita menerjemahkan gagasan dalam bentuk yang lazim disebut penyandian (*encoding*) dengan menggunakan bahasa.”
2. Teori Nativisme oleh Noam Chomsky yang menyebutkan bahwa “anak memperoleh pengetahuan tentang bahasa yang tertentu ketika bahasa yang didengar membangkitkan respon bawaan dari kemampuan berbahasa”.
3. Teori Belajar oleh Noam Chomsky yang menyebutkan bahwa “anak-anak memperoleh pengetahuan tentang bahasa melalui 3 proses, yaitu asosiasi, imitasi dan penguatan”.

4. Teori Perkembangan Mental oleh Jean Piaget yang memperkuat teori diatas (Chomsky) dengan menentukan struktur universal yang menentukan pola berfikir yang sama pada tahap-tahap tertentu dalam perkembangan anak.
5. Teori Relativitas Linguistik oleh Sapir-Whorf yang menyebutkan bahwa “bahasa menunjukkan suatu dunia simbolik yang khas, yang menentukan realitas pikiran, pengalaman batin, dan kebutuhan batinnya.

B. Teori Komunikasi Nonverbal

Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Mayoritas isyarat nonverbal tidak juga universal, melainkan terikat oleh budaya. Jadi dipelajari, bukan bawaan.

Paul Ekman menyebutkan 5 fungsi pesan nonverbal yang dapat dilakukan dengan perilaku mata, antara lain:

1. Emblem (kedipan mata)
2. Ilustrator (pandangan mata ke bawah)
3. Regulator (memalingkan mata)
4. Penyesuai (kedipan mata yang cepat)
5. Affect Display (pembesaran manik mata/pupil)

Dalam hubungannya dengan perilaku verbal, perilaku nonverbal mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Dapat mengulangi perilaku verbal.
2. Mempengaruhi, menekankan atau melengkapi perilaku verbal
3. Dapat menggantikan perilaku verbal.
4. Dapat meregulasi perilaku verbal.
5. Dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal.

Klasifikasi pesan nonverbal:

1. Bahasa tubuh, meliputi:
 - a. Isyarat tangan
 - b. Gerakan tubuh dan posisi kaki
 - c. Postur tubuh dan posisi kaki
 - d. Ekspresi wajah dan tatapan mata
 2. Sentuhan (*haptics*), meliputi:
 - ⇒ Fungsional-profesional (bersifat dingin)
 - ⇒ Sosial-sopan
 - ⇒ Persahabatan-kehangatan
 - ⇒ Cinta-keintiman
 - ⇒ Rangsangan seksual
 3. Parabahasa, yaitu merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami.
 4. Penampilan fisik
 - ⇒ Busana
 - ⇒ Karakteristik fisik
 5. Bau-bauan
- Teori-teori komunikasi Nonverbal, antara lain:
- ⇒ Teori Bird Whistell berpendapat bahwa lebih dari 700.000 sinyal fisik dapat disampaikan melalui gerakan tubuh terutama melalui ekspresi wajah.
 - ⇒ Teori Jepitan Ganta oleh Gregory Bateson yang menyatakan bahwa akan terjadi banyak kesulitan kita dalam menafsirkan makna muncul bila kita menerima pesan nonverbal yang berlawanan dengan pesan verbal.

Ringkasan

Dalam banyak tindakan komunikasi, bahasa nonverbal menjadi komplemen atau pelengkap bahasa verbal. -lambang nonverbal juga dapat

berfungsi sebagai pengulang atau bahkan pengganti ungkapan-ungkapan verbal, misalnya seseorang setuju dengan pendapat Anda dia akan menganggukkan kepalanya. Komunikasi nonverbal dimaknai sebagai komunikasi tanpa kata-kata. Sedangkan verbal yaitu komunikasi yang menggunakan kata-kata.

BAB VII

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA

Hal-hal yang sejauh ini dibicarakan tentang komunikasi, berkaitan dengan komunikasi antarbudaya. Fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan antar komponen-komponen komunikasi juga berkenaan dengan komunikasi antarbudaya. Namun, apa yang terutama menandai komunikasi antarbudaya adalah bahwa sumber dan penerimanya berasal dari budaya yang berbeda. Cirri ini saja memadai untuk mengidentifikasi suatu bentuk interaksi komunikatif yang unik yang harus memperhitungkan peranan dan fungsi budaya dalam proses komunikasi. Kini kita akan mendefinisikan komunikasi antarbudaya dan membahasnya melalui perspektif suatu model. Kemudian kita akan melihat pula berbagai bentuk komunikasi antarbudaya.

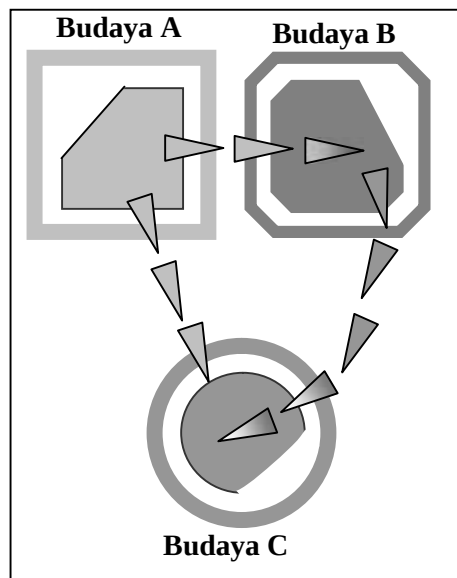
A. Model Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Dalam keadaan demikian, kita segera dihadapkan kepada masalah-masalah yang ada dalam suatu situasi di mana suatu pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain. Seperti telah kita lihat, budaya mempengaruhi orang yang berkomunikasi. Budaya bertanggung jawab atas seluruh perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna yang dimiliki setiap orang. Konsekuensinya, perbendaharaan-perbendaharaan yang dimiliki dua orang yang berbeda budaya akan berbeda pula, yang dapat menimbulkan segala macam kesulitan. Namun, melalui studi dan pemahaman atas komunikasi antarbudaya, kita dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesulitan-kesulitan ini.

Pengaruh budaya atas individu dan masalah-masalah penyandian dan penyandian balik pesan terlukis pada gambar 1. tiga budaya diwakili dalam model ini oleh tiga bentuk geometrik yang berbeda. Budaya A dan budaya B relatif serupa dan masing-masing diwakili oleh suatu segi empat dan suatu segi

delapan tak beraturan yang hampir menyerupai segi empat. Budaya C sangat berbeda dari budaya A dan budaya B. Perbedaan yang lebih besar ini tampak pada bentuk lingkaran budaya C dan jarak fisiknya dari budaya A dan budaya B.

Dalam setiap budaya ada bentuk lain yang agak serupa dengan bentuk budaya. Ini menunjukkan individu yang telah dibentuk oleh budaya. Bentuk individu sedikit berbeda dari bentuk budaya yang mempengaruhinya. Ini menunjukkan dua hal. Pertama, ada pengaruh-pengaruh lain di samping budaya yang membentuk individu. Kedua, meskipun budaya merupakan kekuatan dominant yang mempengaruhi individu, orang-orang dalam suatu budaya pun mempunyai sifat-sifat yang berbeda.



Gambar 1: *Model Komunikasi Antarbudaya*

Penyandian dan penyandian balik pesan antarbudaya dilukiskan oleh panah-panah yang menghubungkan budaya-budaya itu. Panah-panah ini menunjukkan pengiriman pesan dari budaya yang satu ke budaya lainnya. Ketika suatu pesan meninggalkan budaya di mana ia disandi, pesan itu mengandung makna yang dikehendaki oleh penyandi (*encoder*). Ini ditunjukkan oleh panah yang meninggalkan suatu budaya yang mengandung pola yang sama seperti pola yang ada dalam individu penyandi. Ketika suatu pesan sampai pada budaya di mana pesan itu harus disandi balik, pesan itu mengalami suatu perubahan dalam

arti pengaruh budaya penyandi balik (*decoder*) telah menjadi bagian dari makna pesan. Makna yang terkandung dalam pesan yang asli telah berubah selama fase penyandian balik dalam komunikasi antarbudaya, oleh karena perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna yang dimiliki *decoder* tidak mengandung makna-makna budaya yang sama seperti yang dimiliki *encoder*.

Derajat pengaruh budaya dalam situasi-situasi komunikasi antarbudaya merupakan fungsi perbedaan antara budaya-budaya yang bersangkutan. Ini ditunjukkan pada model oleh derajat perubahan pola yang terlihat pada panah-panah pesan. Perubahan antara budaya A dan budaya B lebih kecil daripada perubahan antara budaya A dan budaya C. Ini disebabkan oleh kemiripan yang lebih besar antara budaya A dan budaya B. Perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna keduanya mirip dan usaha penyandian baik yang terjadi, oleh karenanya, menghasilkan makna yang mendekati makna yang dimaksudkan dalam penyandian pesan asli. Tetapi oleh karena budaya C tampak sangat berbeda dengan budaya A dan budaya B, penyandianbaliknya juga sangat berbeda dan lebih menyerupai pola budaya C.

Model tersebut menunjukkan bahwa bisa terdapat banyak ragam perbedaan budaya dalam komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya terjadi dalam banyak ragam situasi yang berkisar dari interaksi-interaksi antara orang-orang yang berbeda budaya secara ekstrem hingga interaksi-interaksi antara orang-orang yang mempunyai budaya dominan yang sama tetapi mempunyai subkultur atau subkelompok yang berbeda. Bila kita melihat perbedaan-perbedaan yang berkisar pada suatu skala minimum – maksimum (lihat gambar 2), tampaknya bahwa besarnya perbedaan dua kelompok budaya bergantung pada keunikan sosial *kelompok-kelompok* budaya yang dibandingkan. Walaupun skala ini sederhana, skala tersebut ini, kita akan melihat beberapa contoh perbedaan budaya yang berada pada skala tersebut.

Contoh pertama menunjukkan suatu perbedaan yang maksimum perbedaan-perbedaan antara budaya Asia dan budaya Barat. Ini dilambangkan dalam suatu percakapan antara dua orang petani, seorang dari suatu ladang di pinggiran kota Beijing dan seorang lainnya dari suatu ladang luas dan modern

dekat kota Des Moines. Dalam contoh ini, jumlah faktor budaya berbeda yang dapat kita temukan adalah jumlah terbesar. Penampakan fisik, agama, filsafat, sikap-sikap sosial, bahasa, pusaka, konsep-konsep dasar tentang diri dan alam semesta, dan derajat perkembangan teknologi, adalah sebagian saja di antara faktor-faktor budaya yang berbeda tajam. Kita pun harus mengetahui bahwa kedua petani ini punya beberapa persamaan dalam bertani dan gaya hidup pedesaan. Dalam beberapa aspek pola budaya, mereka mungkin lebih mirip *daripada bila* dibandingkan dengan orang-orang dari budaya mereka sendiri yang tinggal di suatu kota metropolitan. Dengan kata lain, petani asal Iowa tersebut mungkin punya lebih banyak persamaan dengan petani Cina daripada dengan seorang pedagang saham New York.

Suatu contoh yang lebih dekat ke pusat skala adalah perbedaan antara budaya Amerika dan budaya Jerman. Perbedaan yang kita temukan lebih sedikit ciri-ciri fisik serupa, dan sebagian bahasa Inggris juga berasal dari bahasa Jerman dan bahasa-bahasa leluhurnya. Sumber filsafat Jerman dan filsafat Amerika adalah Yunani kuno, dan kebanyakan orang Amerika dan kebanyakan orang Jerman beragama Kristen.

	Maksimum
Barat/Asia	0
Itali/Saudi Arabia	0
Amerika/Yunani	0
Amerika/Jerman	0
Amerika/Prancis-Kanada	0
Amerika Putih/Indian	0
Amerika Putih/Amerika Hitam, Amerika Timur, Amerika Meksiko, India kota	0
Amerika/Inggris	0
Amerika/Inggris-Kanada	0
Amerika Kota/Amerika Desa	0
Katolik/Baptis	0
Penganut Superioritas Lelaki/Penganut Emansipasi Wanita	0
Heteroseksual/Homoseksual	0
Ahli Lingkungan/Pemborong	0
	MINIMUM

Gambar 2. Budaya-budaya, subbudaya-subbudaya, dan subkelompok-subkelompok yang dibandingkan pada skala perbedaan-perbedaan sosio-budaya yang minimum hingga maksimum.

Contoh-contoh dekat ujung minimum pada skala dapat dijelaskan dengan dua cara. *Pertama*, perbedaan ditemukan antara anggota-anggota dari budaya-budaya yang terpisah tetapi serupa misalnya antara orang-orang Amerika Serikat dan orang-orang Kanada yang berbahasa Inggris sebagai bahasa ibu mereka. Perbedaannya lebih kecil daripada perbedaan antara budaya Amerika dan budaya Jerman, antara budaya Amerika dan budaya Jerman, antara budaya Amerika dan budaya Yunani, atau bahkan antara budaya Amerika dan budaya Inggris tetapi lebih besar daripada perbedaan yang umumnya ditemukan dalam suatu budaya. *Kedua*, perbedaan-perbedaan minimum mungkin tampak antara subkultur-subkultur atau subkelompok-subkelompok menyimpang dalam suatu budaya dominant. Perbedaan-perbedaan sosio-budaya ini dapat ditemukan antara anggota-anggota gereja Katolik dan anggota-anggota gereja Baptis, antara orang-orang Amerika kelas menengah dan orang-orang Amerika perkotaan yang miskin, antara orang-orang Amerika umumnya dan komunitas homoseksualnya, atau antara para penganut superioritas lelaki dan para penganut emansipasi wanita.

Dalam contoh-contoh tersebut – perbandingan antara budaya yang terpisah tapi serupa atau antar subbudaya atau subkelompok – anggota – anggota setiap kelompok budaya mempunyai lebih banyak persamaan daripada kelompok-kelompok yang dibandingkan dalam contoh-contoh pada ujung skala maksimum. Mereka mungkin berbicara bahasa yang sama, menganut agama yang sama, pergi ke sekolah-sekolah yang sama dan tinggal di daerah geografis yang sama. Namun kelompok-kelompok masih memiliki budaya yang agak berbeda; mereka tidak memiliki pengalaman-pengalaman yang sama dan tidak pula memiliki persepsi-persepsi yang sama. Mereka memandang dunia dengan cara yang berbeda. Gaya hidup mereka mungkin berbeda, dan kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai dan sikap-sikap mereka tak semuanya

sama. Oleh karena mereka mempunyai budaya yang serupa, perbedaan mereka terutama terletak pada aspek-aspek persepsi sosial mereka yang terbatas.

Persepsi sosial adalah proses pemberian makna kepada objek-objek sosial dan peristiwa yang kita temukan di lingkungan kita dan merupakan suatu aspek komunikasi yang sangat penting. Budaya mempengaruhi proses persepsi sedemikian rupa sehingga kita memiliki tatanan-tatanan perseptual yang bergantung pada budaya. Tatanan-tatanan perceptual ini tidak saja mempengaruhi *stimuli* mana yang mencapai kesadaran kita, tetapi lebih penting lagi, mempengaruhi penilaian kita terhadap *stimuli*-pemberian makna kepada *stimuli*. Adalah keyakinan kami bahwa *komunikasi antarbudaya* akan lebih dapat dipahami sebagai *perbedaan budaya dalam mempersepsi objek-objek sosial dan kejadian-kejadian*. Hambatan komunikasi yang disebabkan perbedaan persepsi ini dapat dikurangi dengan pengetahuan dan pemahaman atas faktor-faktor budaya yang dapat berbeda yang harus disertai dengan keinginan yang tulus untuk berkomunikasi antarbudaya yang berhasil.

Suatu keinginan yang tulus untuk melakukan komunikasi yang efektif adalah penting, sebab komunikasi yang berhasil mungkin tidak hanya terhambat oleh perbedaan-perbedaan budaya, tetapi juga oleh sikap-sikap yang tidak bersahabat atau bermusuhan. Prasangka-prasangka rasial dan kesukaan dapat menghambat komunikasi antarbudaya. Bila terdapat masalah-masalah ini, pengetahuan budaya dan keterampilan berkomunikasi tidak akan banyak menolong. Perhatian kita terutama tertuju pada situasi-situasi di mana terdapat perbedaan-perbedaan budaya dalam penyandian dan penyandian balik atas pesan-pesan verbal dan nonverbal selama interaksi antarbudaya serta masalah-masalah yang melekat pada situasi-situasi tersebut.

B. BUDAYA DAN KOMUNIKASI

Hubungan antarbudaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi. Seorang Korea, seorang Mesir atau seorang Amerika belajar berkomunikasi seperti orang-orang Korea, orang-orang Mesir, atau orang-

orang Amerika lainnya. Perilaku mereka dapat mengandung makna, sebab perilaku tersebut dipelajari dan diketahui; dan perilaku itu terikat oleh budaya. Orang-orang memandang dunia mereka melalui kategori-kategori, konsep-konsep, dan label-label yang dihasilkan budaya mereka.

Kemiripan budaya dalam persepsi memungkinkan pemberian makna yang mirip pula terhadap suatu objek sosial atau suatu peristiwa. Cara-cara kita berkomunikasi, keadaan-keadaan komunikasi kita, bahasa dan gaya bahasa yang kita gunakan, dan perilaku-perilaku nonverbal kita, semua itu terutama respons terhadap dan fungsi budaya kita. Komunikasi itu terikat oleh budaya. Sebagaimana budaya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya-budaya tersebut akan berbeda pula.

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia. Untuk menyederhanakan dan membatasi pembahasan kita, kita akan memeriksa beberapa unsur sosio-budaya yang berhubungan dengan persepsi, proses verbal dan proses nonverbal.

Unsur-unsur sosio-budaya ini merupakan bagian-bagian dari komunikasi antarbudaya. Bila kita memadukan unsur-unsur budaya tersebut, sebagaimana yang kita lakukan ketika kita berkomunikasi, unsur-unsur tersebut bagaikan komponen-komponen suatu sistem stereo-setiap komponen berhubungan dengan dan membutuhkan komponen lainnya. Dalam pembahasan kita, unsur-unsur tersebut akan dipisahkan guna mengidentifikasi dan mendiskusikannya satu persatu. Dalam keadaan sebenarnya, unsur-unsur tersebut tidak terisolasi dan tidak berfungsi sendiri-sendiri. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu matriks yang kompleks mengenai unsur-unsur yang sedang berinteraksi yang beroperasi bersama-sama, yang merupakan suatu fenomena kompleks yang disebut komunikasi antarbudaya.

Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain, persepsi adalah cara kita mengubah energi-energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Secara umum dipercaya bahwa orang-orang berperilaku sedemikian rupa sebagai hasil dari cara mereka mempersepsi dunia yang sedemikian rupa pula. Perilaku-perilaku ini dipelajari sebagai bagian dari pengalaman budaya mereka. Baik dalam menilai kecantikan atau melukiskan salju, kita memberikan respons kepada *stimuli* tersebut sedemikian rupa sebagaimana yang budaya kita telah ajarkan kepada kita. Kita cenderung memperhatikan, memikirkan dan memberikan respons kepada unsur-unsur dalam lingkungan kita yang penting bagi kita. Di Amerika Serikat, orang mungkin merespons terutama ukuran dan harga sesuatu, sedangkan bagi orang Jepang, warna mungkin merupakan kriteria yang penting. Budaya cenderung menentukan kriteria mana yang penting ketika kita mempersepsi sesuatu.

Komunikasi antarbudaya akan lebih dapat dipahami sebagai perbedaan budaya dalam mempersepsi objek-objek sosial dan kejadian-kejadian. Suatu prinsip penting dalam pendapat ini adalah bahwa masalah-masalah kecil dalam komunikasi sering diperumit oleh perbedaan-perbedaan persepsi ini. Untuk memahami dunia dan tindakan-tindakan orang lain, kita harus memahami kerangka persepinya. Kita harus belajar memahami bagaimana mempersepsi dunia. Dalam komunikasi antarbudaya yang ideal kita akan mengharapkan banyak persamaan dalam pengalaman dan persepsi. Tetapi karakter budaya cenderung memperkenalkan kita kepada pengalaman-pengalaman yang tidak sama, dan oleh karenanya, membawa kita kepada persepsi yang berbeda-beda atas dunia eksternal.

Tiga unsur sosio-budaya mempunyai pengaruh yang besar dan langsung atas makna-makna yang kita bangun dalam persepsi kita. Unsur-unsur tersebut adalah sistem-sistem kepercayaan (*belief*), nilai (*value*), sikap (*attitude*); pandangan dunia (*world view*), dan organisasi sosial (*social organization*). Ketika ketiga unsur utama ini mempengaruhi persepsi kita dan makna yang kita bangun

dalam persepsi, unsur-unsur tersebut mempengaruhi aspek-aspek makna yang bersifat pribadi dan subjektif. Kita semua mungkin melihat entitas sosial yang sama dan menyetujui entitas sosial tersebut dengan menggunakan istilah-istilah yang objektif, tetapi makna objek atau peristiwa tersebut bagi kita sebagai individu mungkin sangat berbeda. Seorang Arab dan seorang Amerika akan setuju secara objektif bahwa seseorang tertentu adalah seorang wanita. Tetapi kemungkinan besar mereka tidak akan setuju tentang apa arti seorang wanita secara sosial. Masing-masing dari ketiga unsur utama sosi-budaya tersebut akan dibahas untuk menunjukkan bagaimana unsur-unsur tersebut mempengaruhi persepsi.

Sistem-sistem Kepercayaan, Nilai, Sikap

Kepercayaan secara umum dapat dipandang sebagai kemungkinan-kemungkinan subjektif yang diyakini bahwa suatu objek atau peristiwa memiliki karakteristik-karakteristik tertentu. Kepercayaan melibatkan hubungan antara objek yang dipercayai dan karakteristik-karakteristik yang membedakannya. Derajat kepercayaan kita mengenai suatu peristiwa atau suatu objek yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu menunjukkan tingkat kemungkinan subjektif kita dan konsekuensinya, juga menunjukkan kedalaman atau intensitas kepercayaan kita. Tegasnya, semakin pasti kita dalam kepercayaan kita, semakin besar pulalah intensitas kepercayaan tersebut.

Budaya memainkan suatu peranan penting dalam pembentukan kepercayaan. Apakah kita menerima *The New York Times*, Bibel, daun-daun teh, itu bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman-pengalaman kita. Dalam komunikasi antarbudaya tidak ada hal yang benar atau hal yang salah sejauh hal-hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan. Bila seseorang percaya bahwa suara angina dapat menuntun perilaku seseorang ke jalan yang benar, kita tidak dapat mengatakan bahwa kepercayaan itu salah; kita harus dapat mengenal dan menghadapi kepercayaan tersebut bila kita ingin melakukan komunikasi yang sukses dan memuaskan.

Nilai-nilai aspek evaluatif dari sistem-sistem kepercayaan, nilai dan sikap. Dimensi-dimensi evaluatif ini meliputi kualitas-kualitas seperti kemanfaatan, kebaikan, estetika, kemampuan memuaskan kebutuhan, dan kesenangan. Meskipun setiap orang mempunyai suatu tatanan nilai yang unik, terdapat pula nilai-nilai yang cenderung menyerap budaya. Nilai-nilai ini dinamakan nilai-nilai budaya.

Nilai-nilai budaya biasanya berasal dari isu-isu filosofis lebih besar yang merupakan bagian dari suatu *milieu* budaya. Nilai-nilai ini umumnya normative dalam arti bahwa nilai-nilai tersebut menjadi rujukan seorang anggota budaya tentang apa yang baik dan apa yang buruk, yang benar dan yang salah, yang sejati dan yang palsu, positif dan negative, dan sebagainya. Nilai-nilai budaya menentukan bagaimana orang layak mati dan untuk apa, apa pantas dilindungi, apa yang menakutkan orang-orang dan sistem sosial mereka, hal-hal apa yang patut dipelajari dan dicemoohkan, dan peristiwa-peristiwa apa menyebabkan individu-individu memiliki solidaritas kelompok. Nilai-nilai budaya juga menegaskan perilaku-perilaku mana yang penting dan perilaku-perilaku mana pula yang harus dihindari. Nilai-nilai budaya adalah seperangkat aturan terorganisasikan untuk membuat pilihan-pilihan dan mengurangi konflik dalam suatu masyarakat.

Nilai-nilai dalam suatu budaya menampakkan diri dalam perilaku para anggota budaya yang dituntut oleh budaya tersebut. Nilai-nilai ini disebut *nilai-nilai normative*. Maka, orang-orang Katolik dituntut untuk menghadiri misa, para pengendara dituntut berhenti ketika tanda lalu lintas menunjukkan berhenti, dan para pekerja dituntut untuk datang ke tempat kerja pada waktu yang telah ditetapkan. Kebanyakan orang melaksanakan pr-perilaku normatif; sedikit orang tidak. Orang yang tak melakukan perilaku normatif mungkin mendapat sanksi informal ataupun sanksi yang sudah dibakukan. Seorang Katolik yang tidak menghadiri misa mungkin akan menerima kunjungan pendeta, pengendara yang melanggar aturan lalu lintas mungkin akan menerima surat tilang, dan seorang pegawai yang malas mungkin akan dipecat. Perilaku-perilaku normatif juga

tampak pada perilaku-perilaku sehari-hari yang menjadi pedoman bagi individu dan kelompok untuk mengurangi atau menghindari konflik.

Kepercayaan dan nilai memberikan kontribusi bagi pengembangan dan isi sikap. Kita boleh mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang diperoleh dengan cara belajar untuk merespons suatu objek secara konsisten. Sikap itu dipelajari dalam suatu konteks budaya. Bagaimanapun lingkungan kita, lingkungan itu akan turut membentuk sikap kita, kesiapan kita untuk merespons, dan akhirnya perilaku kita.

Bias budaya dalam sistem-sistem kepercayaan, nilai, sikap dapat dilihat pada contoh pertarungan dengan banteng. Banyak orang Amerika Utara percaya bahwa kekejaman terhadap binatang adalah salah dan bahwa perbuatan melecehkan dan membunuh seekor banteng adalah contoh kekejaman tersebut. Konsekuensinya, banyak orang Amerika Utara memandang pertarungan melawan banteng dengan sikap negative dan akan menghindari tontonan tersebut., lewat televisi. Sebagian orang bahwa berkampanye agar pertarungan itu dilarang. Tetapi bagi kebanyakan orang Amerika Latin, pertarungan melawan banteng adalah suatu kontes keberanian antara manusia dan binatang. Tontonan tersebut dinilai positif, dan kemenangan seorang matador tidaklah dianggap sebagai kekejaman terhadap binatang, melainkan sebagai perbuatan berani, keterampilan, dan ketangkasan fisik. Dalam konteks budaya ini, menyaksikan pertarungan manusia melawan banteng adalah menyaksikan suatu kesempatan terbaik dalam hidup ketika manusia mendemonstrasikan dominasinya atas binatang. Kemengangan atas banteng bahkan melambangkan kemenangan kebajikan atas kejahatan.

Pandangan Dunia (World View)

Unsur budaya ini, meskipun konsep dan uraiannya bastrak, merupakan salah satu unsur terpenting dalam aspek-aspek perceptual komunikasi antarbudaya. Pandangan dunia berkaitan dengan orientasi suatu budaya terhadap hal-hal seperti Tuhan, kemanusiaan, alam, alam semesta, dan masalah-masalah filosofis lainnya yang berkenaan dengan konsep makhluk. Pendek kata, pandangan dunia kita

membantu kita untuk mengetahui posisi dan tingkatan kita dalam alam semesta. Oleh karena pandangan dunia begitu kompleks, kita sulit melihatnya dalam suatu interaksi antarbudaya. Dalam pembahasan ini kita ingin memahami substansinya dan kerumitannya.

Isu-isu pandangan dunia bersifat abadi dan merupakan landasan paling mendasar dari suatu budaya. Seorang Katolik tentu saja mempunyai suatu pandangan dunia yang berbeda dibandingkan dengan seorang Muslim, Yahudi, atau seorang Ateis. Pandangan dunia orang-orang Indian Amerika tentang kedudukan manusia dalam alam semesta tentu sangat berbeda dengan pandangan orang-orang Amerika asal Eropa kelas menengah tentang hal yang sama. Penduduk asli Amerika itu memandang manusia bersatu dengan alam. Mereka menganggap bahwa ada suatu hubungan yang seimbang antara manusia dan lingkungan, suatu kerjasama (*partner-ship*) yang adil dan terhormat. Sementara itu, orang-orang Amerika keturunan Eropa itu mempunyai gambaran dunia yang terpusat pada manusia. Oleh karena mereka mempunyai kepercayaan yang kuat bahwa manusia itu berkuasa dan terpisah dari alam, mereka memperlakukan alam semesta sebagai milik mereka – suatu tempat untuk melaksanakan keinginan-keinginan dan harapan-harapan mereka dengan kekuasaan ilmu dan teknologi.

Pandangan dunia sangat mempengaruhi budaya. Efeknya seringkali tak kentara dalam hal-hal yang tampak nyata dan remeh seperti pakaian, isyarat, dan perbendaharaan kata. Bayangkan pandangan dunia suatu budaya analog dengan sebuah batu kerikil yang dilemparkan ke kolam. Seperti batu yang menyebabkan riak-riak yang menyebar di seluruh permukaan kolam, pandangan dunia menyebar pula pada budaya dan menembus setiap fasetya. Pandangan dunia mempengaruhi kepercayaan, nilai, sikap, penggunaan waktu, dan banyak aspek budaya lainnya. Dengan cara-cara yang tak terlihat dan tidak nyata, pandangan dunia sangat mempengaruhi komunikasi antarbudaya, oleh karena sebagai anggota suatu budaya setiap pelaku komunikasi mempunyai pandangan dunia yang tertanam dalam pada jiwa yang sepenuhnya dianggap

benar dan ia otomatis menganggap bahwa pihak lainnya memandang dunia sebagaimana ia memandangnya.

Organisasi Sosial

Cara bagaimana suatu budaya mengorganisasikan dirinya dan lembaga-lembaganya juga mempengaruhi bagaimana anggota-anggota budaya mempersepsi dunia dan bagaimana mereka berkomunikasi. Mungkin ada baiknya kita melihat sepintas dua unit sosial yang dominant dalam suatu budaya.

Keluarga, meskipun merupakan organisasi sosial terkecil dalam suatu budaya, mempunyai pengaruh terpenting. Keluargalah yang paling berperan dalam mengembangkan anak selama periode-periode formatif dalam kehidupannya. Keluarga memberikan banyak pengaruh budaya kepada anak, bahkan sejak pembentukan sikap pertamanya sampai pemilihan atas barang-barang mainannya. Keluarga juga membimbing anak dalam menggunakan bahasa, mulai dari cara memperoleh kata hingga dialek. Keluarga juga memberikan persetujuan, dukungan, ganjaran, dan hukuman yang mempengaruhi nilai-nilai yang anak kembangkan dan tujuan-tujuan yang ia ingin capai. Bila, misalnya, anak-anak belajar lewat observasi dan komunikasi bahwa diam itu penting atau dihargai dalam budaya mereka, seperti di Jepang, mereka akan merefleksikan aspek budaya tersebut dalam perilaku mereka dan membawanya ke dalam situasi-situasi komunikasi antarbudaya.

Sekolah adalah organisasi sosial lainnya yang penting. Dilihat dari sudut definisi dan sejarahnya, sekolah diberi tanggung jawab besar untuk mewariskan dan memelihara suatu budaya. Sekolah merupakan penyambung penting yang menghubungkan masa lalu dan juga masa depan. Sekolah memelihara budaya dengan memberi tahu anggota-anggota barunya apa yang telah terjadi, apa yang penting, dan apa yang harus diketahui seseorang sebagai anggota budaya. Sekolah mungkin mengajarkan geografi atau mengukir kayu, matematika atau ilmu alam; sekolah mungkin menekankan revolusi yang berlandaskan perdamaian atau kekerasan. Sekolah mungkin pula memberikan

suatu versi khusus sejarah yang sesuai dengan budaya. Namun apapun yang diajarkan di sekolah, pelajaran itu ditentukan oleh budaya tempat sekolah itu berada.

Setelah kita melihat pentingnya sistem-sistem perceptual bagi pemahaman kita atas budaya dan komunikasi antarbudaya, selanjutnya kita akan membahas proses-proses verbal.

Proses-Proses Verbal

Proses-proses verbal tidak hanya meliputi bagaimana kita berbicara dengan orang lain namun juga kegiatan-kegiatan internal berpikir dan pengembangan makna bagi kata-kata yang kita gunakan. Proses-proses ini (*bahasa verbal* dan *pola-pola berpikir*) secara vital berhubungan dengan persepsi dan pemberian serta pernyataan makna.

Bahasa Verbal

Setiap diskusi tentang bahasa dalam peristiwa-peristiwa antarbudaya harus mengikutsertakan pembahasan atas isu-isu bahasa yang umum sebelum membahas masalah-masalah khusus tentang bahasa asing, penerjemahan bahasa, dan dialek serta logat subkultur dan subkelompok. Dalam pengenalan kita dengan berbagai dimensi budaya ini, kita akan membicarakan bahasa verbal dan relevansinya dengan pemahaman kita tentang budaya.

Secara sederhana bahasa dapat diartikan sebagai suatu sistem terorganisasikan, disepakati secara umum dan merupakan hasil belajar, yang digunakan untuk menyajikan pengalaman-pengalaman dalam suatu komunitas geografis atau budaya. Objek-objek, kejadian-kejadian, pengalaman-pengalaman, dan perasaan-perasaan mempunyai suatu label atau nama tertentu semata-mata karena suatu komunitas orang, atas kehendak mereka, memutuskan untuk menanamkan hal-hal tersebut demikian. Karena bahasa merupakan suatu sistem tak pasti untuk menyajikan realitas secara simbolik, maka makna kata yang digunakan bergantung pada berbagai penafsiran.

Bahasa merupakan alat utama yang digunakan budaya untuk menyalurkan kepercayaan, nilai dan norma. Bahasa merupakan alat bagi orang-orang untuk berinteraksi dengan orang-orang lain dan juga sebagai alat untuk berpikir. Maka bahasa berfungsi sebagai suatu mekanisme untuk berkomunikasi dan sekaligus sebagai pedoman untuk melihat realitas sosial. Bahasa mempengaruhi persepsi, menyalurkan, dan turut membentuk pikiran.

Pola-Pola Berpikir

Proses-proses mental, bentuk-bentuk penalaran, dan pendekatan-pendekatan terhadap pemecahan masalah yang terdapat dalam suatu komunitas, merupakan suatu komponen penting budaya. Kecuali bila mereka mempunyai pengalaman bersama orang-orang lain dari budaya lain yang mempunyai pola berpikir yang berbeda, kebanyakan orang menganggap bahwa setiap orang berpikir dengan cara yang sama. Namun, kita harus sadar bahwa terdapat perbedaan-perbedaan budaya dalam aspek-aspek berpikir. Perbedaan-perbedaan ini dapat dijelaskan dengan membandingkan pola-pola berpikir Barat dan pola-pola berpikir Timur. Di Barat umumnya orang berpikir bahwa ada suatu hubungan yang langsung antara konsep-konsep mental dan dunia realitas yang nyata. Orientasi ini menuntut pertimbangan-pertimbangan logis dan rasionalitas. Ada kepercayaan bahwa kebenaran terdapat di luar sana, bahwa kebenaran dapat diperoleh dengan mengikuti tahapan-tahapan logis yang benar. Pandangan Timur, sebagaimana dicontohkan dengan pandangan pemeluk agama *Tao*, ternyata menunjukkan bahwa bagi mereka, manusia tidak dianugerahi rasionalitas yang segera. Kebenaran tidak ditemukan dengan pencarian aktif dan penerapan cara-cara berpikir *Aristotelian*. Sebaliknya, orang harus menunggu, dan bila kebenaran memang harus diketahui, maka kebenaran itu akan menampakkan diri. Perbedaan utama dalam kedua pandangan ini terdapat pada bidang kegiatan. Bagi orang-orang Barat, kegiatan manusia itu penting dan akhirnya akan menuntun kepada penemuan kebenaran. Dalam tradisi pemeluk agama *Tao*, kebenaran merupakan agen yang aktif, dan bila kebenaran itu harus

diketahui, kebenaran akan muncul melalui kegiatan penampakan diri kebenaran tersebut.

Pola-pola berpikir suatu budaya mempengaruhi bagaimana individu-individu dalam budaya itu berkomunikasi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi bagaimana setiap orang merespons individu-individu dari suatu budaya lain. Kita tak dapat mengharapkan setiap orang untuk menggunakan pola-pola berpikir yang sama, namun memahami bahwa terdapat banyak pola berpikir dan belajar menerima pola-pola tersebut akan memudahkan komunikasi antarbudaya kita.

Proses-Proses Nonverbal

Proses-proses verbal merupakan alat utama untuk pertukaran pikiran dan gagasan, namun proses-proses ini sering dapat diganti oleh proses-proses nonverbal. Walaupun tidak terdapat kesepakatan tentang bidang proses nonverbal ini, kebanyakan ahli setuju bahwa hal-hal berikut mesti dimasukkan: isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur dan gerakan tubuh, sentuhan, pakaian, artefak, diam, ruang, waktu dan suara. Dalam proses-proses nonverbal yang relevan dengan komunikasi antarbudaya, terdapat tiga aspek yang akan kita bahas: *perilaku nonverbal* yang berfungsi sebagai bentuk bahasa diam, *konsep waktu*, dan *penggunaan dan pengaturan ruang*.

Perilaku Nonverbal

Tindakan bijaksana untuk menyelidiki semua unsur yg merupakan perilaku nonverbal karena begitu banyaknya aktivitas yang merupakan perilaku nonverbal ini. Satu atau dua contoh kiranya memungkinkan kita untuk menggambarkan bagaimana isu-isu nonverbal ini relevan dengan komunikasi antarbudaya. Sentuhan sebagai bentuk komunikasi dapat menunjukkan bagaimana komunikasi nonverbal merupakan suatu produk budaya. Di Jerman kaum wanita seperti juga kaum lelakinya biasa berjabat tangan dalam pergaulan sosial; di Amerika Serikat kaum wanita jarang berjabat tangan. Di Muangthai, orang-orang tidak bersentuhan (berpegangan tangan dengan lawan

jenis) di tempat umum, dan memegang kepala seseorang merupakan suatu pelanggaran sosial. Anda dapat membayangkan masalah-masalah yang akan timbul bila orang tidak memahami kelainan-kelainan ini.

Suatu contoh lain adalah kontak mata. Di Amerika Serikat orang dianjurkan untuk mengadakan kontak mata ketika berkomunikasi. Di Jepang kontak mata seringkali tidak penting. Dan beberapa suku Indian Amerika mengajari anak-anak mereka bahwa kontak mata dengan orang yang lebih tua merupakan tanda kekurangan sopanan. Seorang guru sekolah berkulit putih di suatu pemukiman suku Indian tidak menyadari hal ini dan ia mengira bahwa murid-muridnya tersebut tidak pernah melihat kepadanya.

Sebagai suatu komponen budaya, ekspresi nonverbal mempunyai banyak persamaan dengan bahasa. Keduanya merupakan sistem penyandian yang dipelajari dan diwariskan sebagai bagian pengalaman budaya. Sebagaimana telah kita pelajari bahwa kata *stop* dapat berarti berhenti, kita pun telah mempelajari bahwa lengan yang diangkat lurus di udara dengan telapak tangan menghadap ke muka sering berarti hal yang sama. Karena kebanyakan komunikasi nonverbal berlandaskan budaya, apa yang dilambangkannya seringkali merupakan hal yang telah budaya sebarikan kepada anggota-anggotanya. Misalnya lambang nonverbal untuk bunuh diri berbeda-beda antara budaya yang satu dengan budaya lainnya. Di Amerika Serikat hal itu dilambangkan dengan jari yang diarahkan ke pelipis, di Jepang dilambangkan dengan tangan yang diarahkan ke perut, dan di New Guinea dilambangkan dengan tangan pada leher. Lambang-lambang nonverbal dan respons-respons yang ditimbulkan lambang-lambang tersebut merupakan bagian dari pengalaman budaya – apa yang diwariskan dari suatu generasi ke generasi lainnya. Setiap lambang memiliki makna karena orang mempunyai pengalaman lalu tentang lambang tersebut. Budaya mempengaruhi dan mengarahkan pengalaman-pengalaman itu, dan oleh karenanya budaya juga mempengaruhi dan mengarahkan kita: bagaimana kita mengirim, menerima, dan merespons lambang-lambang nonverbal tersebut.

Konsep Waktu

Konsep waktu suatu budaya merupakan filsafatnya tentang masa lalu, masa sekarang, masa depan dan pentingnya atau kurang pentingnya waktu. Kebanyakan budaya Barat memandang waktu sebagai langsung dan berhubungan dengan ruang dan tempat. Kita terikat oleh waktu dan sadar akan adanya masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Sebaliknya, suku Indian Hopi tidak begitu memperhatikan waktu. Mereka percaya bahwa setiap hal – apakah itu manusia, tumbuhan, atau binatang-binatang memiliki sistem waktunya sendiri-sendiri.

Dalam budaya Amerika dominan bahkan kita pun menemukan kelompok-kelompok yang mempersepsi waktu dengan cara yang aneh bagi orang-orang asing. Orang-orang Amerika keturunan Meksiko menggunakan istilah “waktu Meksiko” (*Chicano Time*) untuk menyebutkan waktu mereka yang berbeda dengan konsep waktu yang dominan di Negara itu. Kaum berkulit hitam pun menggunakan istilah “waktu orang-orang hitam” (*Black people's time*) yang berarti bahwa prioritas diberikan kepada apa yang sedang terjadi pada saat itu.

Waktu merupakan komponen budaya yang penting. Terdapat banyak perbedaan mengenai konsep ini antara budaya yang satu dengan budaya yang lainnya dan perbedaan-perbedaan tersebut mempengaruhi komunikasi.

Penggunaan Ruang

Cara orang menggunakan ruang sebagai bagian dalam komunikasi antarpersona disebut proksemika (*proxemics*). Proksemika tidak hanya meliputi jarak antara orang-orang yang terlibat dalam percakapan, tetapi juga orientasi fisik mereka. Kita mungkin tahu bahwa orang-orang Arab dan orang-orang Amerika Latin cenderung berinteraksi lebih dekat kepada sesamanya daripada orang-orang Amerika Utara. Penting disadari bahwa orang-orang dari budaya yang berbeda mempunyai cara-cara yang berbeda pula dalam menjaga jarak ketika bergaul dengan sesamanya. Bila kita berbicara dengan orang yang

berbeda budaya, kita harus dapat memperkirakan pelanggaran-pelanggaran apa yang bakal terjadi, menghindari pelanggaran-pelanggaran tersebut, dan meneruskan interaksi kita tanpa memperlihatkan reaksi permusuhan. Kita mungkin mengalami perasaan-perasaan yang sulit kita control; kita mungkin menyangka bahwa orang lain tak tahu adat, agresif, atau menunjukkan nafsu seks ketika orang itu berada pada jarak yang dekat dengan kita, padahal sebenarnya tindakannya itu merupakan perwujudan hasil belajarnya tentang bagaimana menggunakan ruang, yang tentu saja dipengaruhi oleh budayanya.

Orientasi fisik juga dipengaruhi oleh budaya, dan turut menentukan hubungan sosial. Orang-orang Amerika Utara lebih senang duduk berhadapan muka. Mereka jarang duduk bersebelahan. Sebaliknya orang-orang Cina sering lebih senang duduk bersebelahan dan merasa tidak nyaman bila mereka duduk berhadapan muka.

Kita juga cenderung menentukan hierarki sosial dengan mengatur ruang. Duduk di belakang meja sambil berbicara dengan seseorang yang sedang berdiri biasanya merupakan tanda hubungan atasan-bawahan, dan orang yang duduk itulah atasannya. Perilaku yang serupa juga dapat digunakan untuk menunjukkan ketidaksetujuan, kekurangajaran, atau penghinaan, bila orang melanggar norma-norma budaya. Kesalahpahaman mudah terjadi dalam peristiwa-peristiwa antarbudaya ketika dua orang, masing-masing berperilaku sesuai dengan budayanya masing-masing, tak memenuhi harapan pihak lainnya. Bila kita tetap duduk sedangkan kita diharapkan berdiri, kita dikira orang melanggar norma budaya dan menghina pribumi atau tamu, padahal kita tidak menyadari hal tersebut.

Cara kita mengatur ruang merupakan suatu fungsi budaya. Rumah kita, misalnya, secara nonverbal menunjukkan kepercayaan dan nilai yang kita anut. Rumah-rumah di Amerika Selatan dirancang sedemikian rupa, dengan sebuah pintu terbuka langsung ke jalan dan bagian-bagian lainnya ada di belakang tembok, menunjukkan betapa rumah-rumah itu mengandung nilai-nilai pribadi. Orang-orang Amerika Utara terbiasa menggunakan halaman depan yang luas dan tidak bertembok dengan jendela-jendela rumah yang tembus pandang

sehingga orang-orang lewat bisa melihat apa yang terjadi dalam rumah. Di Amerika Selatan, seorang Amerika Utara bisa jadi merasa dikucilkan dan penasaran tentang apa yang terjadi di belakang tembok.

Ringkasan

Dalam banyak hal, hubungan antara budaya dan komunikasi bersifat timbal balik. Keduanya saling mempengaruhi. Apa yang kita bicarakan, bagaimana kita membicarakannya, apa yang kita lihat, perhatian, atau abaikan, bagaimana kita berpikir, dan apa yang kita pikirkan dipengaruhi oleh budaya. Pada gilirannya, apa yang kita bicarakan, bagaimana kita membicarakannya, dan apa yang kita lihat turut membentuk, menentukan dan menghidupkan budaya kita. Budaya takkan hidup tanpa komunikasi, dan komunikasi pun takkan hidup tanpa budaya. Masing-masing tak dapat berubah tanpa menyebabkan perubahan pada yang lainnya.

Kami telah menyebutkan bahwa masalah utama dalam komunikasi antarbudaya adalah kesalahan dalam persepsi sosial yang disebabkan oleh perbedaan-perbedaan budaya yang mempengaruhi proses persepsi. Pemberian makna kepada pesan dalam banyak hal dipengaruhi oleh budaya penyandi balik pesan. Bila pesan yang ditafsirkan disandi dalam suatu budaya lain, pengaruh-pengaruh dan pengalaman-pengalaman budaya yang digunakan untuk menyandi balik pesan. Akibatnya, kesalahan-kesalahan gawat dalam makna mungkin timbul yang tidak dimaksudkan oleh pelaku-pelaku komunikasi. Kesalahan-kesalahan ini diakibatkan oleh pelaku-pelaku yang berlatar belakang berbeda dan tidak dapat memahami satu sama lainnya dengan akurat.

Pendekatan yang telah kami lakukan juga berdasarkan suatu asumsi yang fundamental; pihak-pihak yang melakukan komunikasi antarbudaya harus mempunyai keinginan yang jujur dan tulus untuk berkomunikasi dan mengharapkan pengertian timbal balik. Asumsi ini memerlukan sikap-sikap yang positif dari para pelaku komunikasi antarbudaya dan penghilangan hubungan-hubungan *superior-inferior* yang berdasarkan keanggotaan dalam budaya-budaya, ras-ras, atau kelompok-kelompok etnik tertentu. Bila asumsi ini tidak dipenuhi,

teori kami tentang perbedaan budaya dalam persepsi sosial tidak akan menghasilkan perbedaan dalam komunikasi antarbudaya.

Kita telah membahas beberapa variabel utama sosio-budaya yang menjadi sumber-sumber kesulitan komunikasi. Meskipun kita membahasnya secara terpisah-pisah, variabel-variabel itu saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel itu berhubungan dalam suatu matriks kompleksitas. Untuk terciptanya komunikasi antarbudaya yang berhasil, kita harus menyadari faktor-faktor budaya yang mempengaruhi komunikasi ini, baik dalam budaya kita maupun dalam budaya pihak lain. Kita perlu memahami tidak hanya perbedaan-perbedaan budaya tetapi juga persamaan-persamaannya. Pemahaman atas perbedaan-perbedaan budaya ini akan menolong kita mengetahui sumber-sumber masalah yang potensial, sedangkan pemahaman atas persamaan-persamaannya akan membantu kita menjadi lebih dekat kepada pihak lain dan pihak lain pun merasa lebih dekat kepada kita.

BAB VIII

KOMUNIKASI PERSUASIF

A. Makna dan Definisi Persuasi

Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak. Sebenarnya ada dua hal yang dapat mempengaruhi pendapat ataupun sikap orang lain. Pertama adalah dengan cara halus yakni dengan proses persuasi itu sendiri. Persuasi dapat berwujud propaganda, publisitas, reklame, jurnalistik, *public relations*, dan lain-lain. Sedangkan cara kedua untuk mempengaruhi orang lain adalah melalui jalan kekerasan atau pemaksaan (*coercion*), hal ini bisa berupa teror, boikot, pemerasan, intimidasi, penindasan sampai pada penyuapan. Tetapi tentunya cara-cara tersebut bukanlah hal yang benar dan sah untuk digunakan, apalagi dalam iklim demokrasi HAM seperti saat ini. Untuk itu penggunaan cara-cara halus (persuasif) adalah sebuah keharusan bila hendak mempengaruhi orang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah bisa lepas dari kegiatan-kegiatan Persuasi. Hal ini karena seseorang memiliki keinginan atau maksud-maksud tertentu yang terkadang melibatkan keikutsertaan orang lain. Untuk itu seseorang harus melakukan suatu kegiatan persuasi untuk dapat mempengaruhi bahkan mengajak orang lain untuk sepakat dan mau melakukan maksud dan keinginannya itu.

Setiap orang dalam setiap melakukan suatu tindakan apapun pasti didasari oleh pendapat, kepercayaan, nilai-nilai, kebutuhan, dan kondisi mentalnya. Hal itu semua disebut sebagai faktor-faktor intern dan faktor pembatas intern. Pada hakekatnya proses persuasi yang baik bukan saja hanya mempengaruhi orang lain, tetapi juga usaha untuk menembus faktor pembatas intern itu tadi. Oleh karena itu, usaha persuasi akan dapat berjalan efektif apabila mampu berjalan searah dengan faktor-faktor intern dari *audience*.

B. Teori-Teori Komunikasi Persuasif

Dalam Komunikasi Persuasif terdapat teori-teori yang menjadi acuan dasar proses persuasi itu sendiri. Berikut akan diterangkan beberapa teori-teori dalam Komunikasi Persuasif.

1. Metode Partisipasi

Metode partisipasi adalah cara persuasi yang mengikutsertakan seseorang atau banyak orang dalam suatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan pengertian. Metode partisipasi ini telah banyak digunakan negara-negara besar dengan jalan mengundang tokoh-tokoh dari negara-negara lain untuk melihat dengan mata kepala sendiri cara hidup (*The way of life*) negaranya. Sehingga dengan cara ini, dapat ditumbuhkan pengertian dalam usaha memperkembangkan atau memperteguh persahabatan.

Dengan cara ini pula dapat diusahakan jalan untuk mengatasi prasangka (*prejudice*). *Prejudice* biasanya disokong dan diperteguh oleh norma-norma kelompok. Apabila kita hendak mengurangi *prejudice* antara dua kelompok, maka hendaknya diusahakan usaha-usaha berikut:

- 1) Norma-norma kelompok A mengenai kelompok B hendaknya berubah
- 2) Norma-norma kelompok B mengenai kelompok A hendaknya berubah
- 3) Para anggota kelompok A hendaknya mengetahui bahwa norma-norma kelompok B mengenai kelompok A mulai atau telah berubah.
- 4) Para anggota kelompok B hendaknya mengetahui bahwa norma-norma kelompok A mengenai kelompok B mulai atau telah berubah.

2. Metode Asosiasi

Metode asosiasi adalah penyajian suatu hal atau gagasan dengan mencatatkan atau mengaitkan sesuatu objek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian orang banyak. Metode ini juga disebut dengan *Built in technique*. Satu contoh misalnya dalam sebuah iklan minuman kesehatan, minuman tersebut dikaitkan dengan seorang juara tinju atau juara sepak bola .

3. Metode Pay off Idea dan Fear Arousing

Dalam metode ini, seseorang atau audience dihadapkan pada dua hal. Pertama adalah harapan-harapan baik atau iming-iming (*Rewarding*) jika orang tua *audience* mau melakukan suatu hal. Kemudian yang kedua, seseorang atau *audience* dihadapkan pada konsekuensi buruk yang tidak diinginkan (*Punishment*) bila orang atau *audience* tidak melakukan suatu hal.

Satu contoh iklan minuman kesehatan. Dalam iklan tersebut dinyatakan bahwa bila seseorang mengkonsumsi minuman kesehatan tersebut secara rutin, maka orang tersebut badanya akan sehat dan tidak sakit. Di sini iklan tersebut menekankan pada *rewarding* dan inilah yang disebut dengan *Pay off Idea*. Dalam *Pay off Idea* diupayakan untuk menumbuhkan kegairahan emosional. Sebaliknya bila dalam iklan minuman kesehatan tersebut ternyata yang ditampilkan adalah konsekuensi-konsekuensi buruk-misalnya bagi orang-orang yang tidak mengkonsumsi minuman kesehatan tersebut maka daya tahan orang tersebut akan melemah dan selanjutnya akan mudah terserang penyakit. Maka dalam hal ini yang mencoba untuk ditumbuhkan adalah ketegangan emosional dan inilah yang disebut dengan metode *fear arousing*.

4. Cognitive dissonance

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger. *The Cognitive Dissonance* itu sendiri adalah ketidaksesuaian sikap dan pendapat seseorang dengan tingkah lakunya. Menurut Leon Festinger, hal ini dapat dimanfaatkan untuk melancarkan kegiatan persuasi. Satu contoh seseorang mengetahui bahwa merokok dapat merusak kesehatan paru-paru. Jika ternyata orang tersebut dalam sehari malah tidak kurang dari satu pak rokok yang dihabiskan, maka disini telah terjadi dissonansi, dimana telah terjadi kesenjangan antara apa yang diyakini dengan apa yang telah dilakukannya. Bila hal ini terjadi, biasanya orang akan mencari dalih-dalih yang membenarkan tindakannya atau paling tidak dalih tersebut dapat mengurangi tingkat dissonansi tersebut (*dissonance reduction*). Selanjutnya orang tersebut tentunya akan tertarik jika ada suatu produk kesehatan yang mampu

mencegah atau mengurangi dampak negative rokok terhadap kesehatan paru-paru tanpa harus berhenti merokok.

5. *Icing Device*

Icing Device adalah cara mengadakan persuasi dengan jalan mengadakan kebangkitan emosi (*emosional appeal*). Kue tar tidak akan disajikan apa adanya seperti ketika baru dikeluarkan dari oven. *Icing* itu sendiri sebenarnya pada mulanya digunakan untuk membuat kue tar, yakni memberikan bentuk-bentuk akhir pada kue tar dengan jalan penataan warna, aroma, dan hiasan tertentu agar kue tar tersebut bisa tampak lebih cantik dan indah. Meskipun sebenarnya, rasa kue tar sebelum ataupun sesudah dihias adalah tidak jauh beda. Namun kue tar yang telah dihias tentunya lebih menarik dari pada sebelum dihias hingga akan lebih membangkitkan selera untuk memakannya (*emotional appeal*). Begitu juga dengan kegiatan persuasi, dibutuhkan *Icing Technique* agar penyajian pesan persuasi dapat lebih menarik dan membangkitkan emosi *audience* (*emotional appeal*).

6. *Red Herring Technique*

Metode ini dikemukakan oleh William Albig. Istilah *Red Herring* itu sebenarnya diambil dari sejenis ikan yang mempunyai kebiasaan membuat gerak-gerik tipu. Berdasarkan analogi tersebut maka *Red Herring* dalam teknik persuasi dimaknai sebagai cara mengelakkan bagian-bagian yang lemah dari pesan persuasi dengan argumentasi-argumentasi dan kemudian sedikit demi sedikit mencoba untuk kepada bagian-bagian yang kuat dari persuasi yang telah dikuasai oleh persuader. Cara ini disebut juga dengan *Canalizing of Argumentation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B & George Rodman. 1981. *Understanding Human Communication*. Second Edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Berger, Charles R. & Zechariah Chaffee. 1987. *Handbook of Communication Science*. California: Beverly Hills lage.
- De-Fleur, Melvin L. & Sandra Ball Rokeach. 1982. *Theories of Mass Communication. Fourth Edition*. New York: Longman.
- Fisher, Aubrey B. 1978. *Teori-teori Komunikasi*. Dialih bahasakan oleh Jalauddin Rakhmat. Bandung: Remadja Karya.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication. Cixth Edition*. Belmont California: Wadsworth Publishing Compagny.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Roekomy. 1992. *Dasar-Dasar Persuasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rogers, Everett M. & Rekha Agarwala Rogers. 1976. *Communication in Organizatiions*. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Inovations. Third Edition*. New York: The Free Press; A Division of Macmillan Publishing.
- Severin, Werner J. & James N. Tarkard Jr. 1981. *Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Compagny.
- Tubbs, Stewart L. & Sylvia Moss. 1983. *Human Communication. Fourth Edition*. New York: Random House Inc.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Dr. Juariyah, Dra., M.Si adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember. Gelar S-1 diperoleh dari Fikom Universitas Padjadjaran Tahun 1992. S-2 nya kembali dari Universitas Padjadjaran Bandung BKU Komunikasi pada tahun 2002 dan S-3 nya diraih dari Universitas Airlangga Surabaya Program Studi Ilmu Sosial Tahun 2018.

Karya - karya ilmiah terpublikasi antara lain, Buku yang berjudul Budaya Bermain *Video Games* Menjadi Budaya Bermain Masa Kini (2018) , Buku Ajar Metode Penelitian Sosial (2018), dan Opini Publik dan Propaganda (2019)