

MODUL KULIAH TEORI KOMUNIKASI

**Untuk Kepentingan Perkuliahan Mahasiswa
Program Studi Ilmu Pemerintahan**



Oleh

YOSEPH ANDREAS GUAL

**KUPANG
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang**

Kata Pengantar

Modul ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan teori komunikasi bagi mahasiswa ilmu pemerintahan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas katolik widya mandira. materi dipadatkan dan diringkas sesuai dengan kebutuhan mata kuliah dengan dua sks. oleh karena itu, materi dalam modul ini tidak semendalam seperti mata kuliah yang sama bagi mahasiswa ilmu komunikasi dengan tiga sks. materi-materi dalam modul ini diberikan sebagai satu pengantar bagi para mahasiswa untuk menyedarkan bahwa dalam semua aspek hidup manusia termasuk dalam ilmu pemerintahan, pengetahuan dan skill komunikasi dibutuhkan untuk memperlancar dan menyukseskan tujuan-tujuan ilmu dan praktik pemerintahan dalam realitas kehidupan.

diharapkan dengan modul ini, mahasiswa lebih menyadari akan pentingnya penguasaan lintas bidang ilmu dalam penerapan pengetahuan ilmu pemerintahan sehingga pelayanan kepada masyarakat lebih maksimal. modul singkat ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh dosen pengampu mata kuliah teori komunikasi di ilmu pemerintahan untuk membantu para mahasiswa untuk belajar dan berlatih. diharapkan dengan modul ini, para mahasiswa dapat memahami dan menguasai pengetahuan dan skill komunikasi dalam berbagai aspek hidup termasuk dalam pelayanan pemerintahan.

dengan segala kesederhanaannya, modul ini memiliki banyak kekurangan. karena itu, segala kritik dan sumbang saran guna memperkaya modul ini dinanti. akhirnya, selamat belajar.

Kupang,
Yoseph Andreas Gual

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Bab I Pengantar	1
1.1 Elemen Komunikasi	6
1.2 Bentuk – Bentuk Komunikasi	9
Bab II Prinsip-Prinsip Komunikasi	12
Bab III Perspektif dalam Ilmu Komunikasi	20
2.1 Perspektif Mekanistik	21
2.2 Perspektif Psikologis	23
2.3 Perspektif Interaktif	24
2.4 Perspektif Pragmatis	26
Bab IV Fungsi-Fungsi Komunikasi	28
Bab V Teori – Teori Komunikasi	35
5.1 Pengertian Teori	35
5.2 Teori Komunikasi Antarpribadi	37
5.3 Teori Komunikasi Massa	39
VI Komunikasi Pembangunan	45
6.1 Mitos-Mitos tentang Pembangunan	46
6.2 Mitos tentang Sistem Sumber	47
6.3 Mitos tentang Pesan	51
6.4 Mitos tentang Saluran	53
6.5 Mitos tentang Segmen Khalayak	54
6.6 Mitos tentang Efek	56
6.7 Mitos tentang Alternatif Pembangunan	57
Daftar Pustaka	59

BAB I

PENDAHULUAN

Dari semua keterampilan dan pengetahuan yang kita miliki, keterampilan dan pengetahuan menyangkut komunikasi termasuk di antara yang paling penting. Melalui komunikasi *intrapribadi*, kita dapat berbicara dengan diri sendiri, menengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri, meyakinkan diri sendiri tentang berbagai hal, mempertimbangkan keputusan-keputusan yang diambil dan menyiapkan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada orang lain.

Melalui komunikasi *antarpribadi*, kita berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri sendiri, dan mengungkapkan diri kita kepada orang lain. Dengan komunikasi ini, kita dapat berkenalan, membina, memelihara dan malah merusak hubungan kita dengan orang lain.

Dengan komunikasi *kelompok kecil dan organisasi*, kita berinteraksi dengan orang lain. Kita memecahkan masalah, mengembangkan ide-ide baru, dan berbagai pengetahuan dan keterampilan. Kehidupan sosial dan kerja kita sering kita alami dan jalani dalam kelompok. Dari wawancara pekerjaan sampai diskusi-diskusi non formal lainnya di warung kopi.

Melalui komunikasi *terbuka*, orang lain dapat memberikan informasi kepada kita, membujuk kita dan sebaliknya kita pun melakukan hal yang sama kepada orang lain. Dengan komunikasi ini, kita meyakinkan orang lain untuk membeli, melakukan sesuatu, untuk berpikir dengan cara tertentu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku orang lain.

Dengan komunikasi *antarbudaya*, kita dapat mengenal budaya-budaya lain serta kehidupan di lingkungan: kebiasaan, peran dan aturan-aturan yang berbeda. Dan yang terpenting, kita akan menjadi semakin memahami cara-cara berpikir baru dan cara berperilaku baru sesuai dengan kebudayaan yang kita pelajari. Dengan komunikasi antarbudaya akan terjalin rasa saling pengetian dan kerja sama.

Sedangkan melalu komunikasi *massa*, kita dihibur, diberi informasi dan dibujuk oleh media massa baik itu televisi, radio, koran, majalah, buku, film, internet dan bioskop.

Dengan kebiasaan membaca dan menikmati media akhirnya kita pun mempengaruhi isi media.

Lalu pertanyaanya adalah apakah komunikasi itu ?

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari kata Latin, "*communicare*" atau "*communis*" yang berarti **menjadi milik bersama**. Dengan demikian, kalau kita berkomunikasi dengan orang lain berarti kita berusaha mentransferkan atau membagi pengetahuan atau informasi yang kita punya kepada orang lain agar informasi tersebut menjadi milik bersama.

Sedangkan menurut para ahli, kata komunikasi banyak mengandung makna. Seorang ahli komunikasi, Dence (1970) berhasil mengumpulkan 90 definisi tentang komunikasi. Perbedaan definisi tentang komunikasi ini wajar saja sebab para ahli yang mendefinisikan komunikasi tersebut, memandang fenomena komunikasi dari berbagai sudut pandang. Hal ini seperti sebuah kursi dilihat dari berbagai tempat mengakibatkan pemahaman akan kursi itu berbeda. Walaupun ada perbedaan dalam mendefinisikan komunikasi namun pada prinsipnya ada benang merah yang dapat diambil dari semua definisi tersebut tentang komunikasi.

Di bawah ini kita mencoba melihat beberapa definisi yang disampaikan oleh para ahli tersebut :

1. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah suatu proses di mana seorang individu menyampaikan stimulus untuk merubah perilaku dari individu yang lain.
2. Everett Rogers mengatakan komunikasi adalah suatu proses di mana yang terlibat menciptakan dan membagi informasi satu sama lain untuk mencapai saling pengertian.
3. Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu usaha menjawab pertanyaan siapa, mengatakan apa, dengan saluran mana, kepada siapa dengan efek yang bagaimana. (*Who says what in which channel to whom with what effect?*).
4. Wilbur Schramm mengatakan komunikasi adalah suatu usaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain.

Dari beberapa definisi komunikasi di atas kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah *suatu proses tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan*

menerima pesan yang terdistorsi (mengalami gangguan), terjadi dalam konteks tertentu, mengakibatkan efek tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Dari definisi ini kita dapat melihat lebih jauh tentang elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi. Elemen-elemen ini bersifat universal artinya dalam semua bentuk komunikasi elemen-elemen tersebut ada.

1. 1 Elemen – Elemen Komunikasi

Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat menerima beberapa elemen dasar dari komunikasi. Elemen-elemen itu antara lain :

1. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan ini berhubungan tempat dan situasi sewaktu kita berkomunikasi. Konteks ini sangat mempengaruhi isi pesan (apa yang kita sampaikan) dan bentuk pesan (bagaimana kita menyampaikan pesan tersebut). Minimal ada tiga lingkungan yang berpengaruh pada komunikasi. *Pertama, lingkungan fisik-nyata.* Misalnya, di jalan isi pesan dan cara pesan yang akan kita sampaikan berbeda dengan ketika kita berbicara di kelas atau kantor. *Kedua, lingkungan sosial-psikologi.* Hal ini berhubungan dengan tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dimainkan oleh para peserta, aturan budaya dalam masyarakat, rasa persahabatan atau permusuhan, formal atau informal, serius atau santai situasinya. Misalnya, ketika kita berkomunikasi dengan seorang pemimpin akan berbeda ketika kita berkomunikasi dengan bawahan, atau dalam situasi serius pola komunikasinya berbeda dengan pada waktu santai atau kita sedang berkelakar. *Ketiga, dimensi temporal.* Konteks ini berhubungan dengan waktu. Mungkin ada orang yang tidak *mood* berkomunikasi pada waktu pagi hari, misalnya. Ketiga konteks ini saling berinteraksi ketika kita sedang berkomunikasi. Masing-masing saling mempengaruhi satu dengan yang lain ketika kita sedang berkomunikasi.

2. Sumber (Komunikator) - Penerima (Komunikan)

Ketika kita mengirimkan dengan berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh kita sedang memosisikan diri sebagai komunikator atau sumber. Sedangkan ketika kita mendengarkan orang lain berbicara, membaca tulisan, menonton TV, melihat isyarat tubuh orang lain sebenarnya kita sedang memosisikan diri sebagai komunikan atau

penerima. Dalam komunikasi antarpribadi sumber dan penerima, kita lakoni sekaligus. Pada saat kita sedang berbicara kita sebagai komunikator sedang pada waktu kita berbicara dan melihat reaksi balik orang lain dengan isyarat tubuhnya kita adalah komunikan. Sedangkan dalam komunikasi massa, unsur komunikator dan komunikan itu agak terpisah karena umpan balik itu lebih lamban atau tertunda.

3. Enkoding-Dekoding

Enkoding adalah sebuah proses di mana seseorang menghasilkan sebuah pesan. Misalnya, berbicara dan menulis adalah enkoding. Ketika sedang menuangkan ide-ide kita dalam gelombang suara atau di atas sebuah kertas – dalam kode-kode tertentu – kita sedang melakukan enkoding. Sebaliknya, ketika kita sedang mendengarkan-membaca dan menerjemahkan kode-kode berupa gelombang suara dan tulisan sebenarnya kita sedang melakukan tindakan dekoding.

4. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi mengacu pada kemampuan kita dalam berkomunikasi. Kompetensi itu mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan dalam mempengaruhi proses komunikasi, bentuk pesan, pengetahuan tentang bahasa non verbal dan keterampilan lain yang menjadikan komunikasi kita menjadi lebih efektif. Efektifitas komunikasi kita dapat diukur dari seberapa besar komunikan mampu memahami apa yang kita sampaikan sehingga pola pikir dan perilaku mereka bisa berubah.

5. Pesan dan Saluran

Pesan yang kita sampaikan kepada komunikan dapat berbentuk verbal seperti lisan dan tulisan. Namun bisa juga dalam bentuk non verbal seperti gerak-gerik tubuh, ruang yang kita pakai, sentuhan, asesoris yang kita pakai, pakaian, lenguhan dan lain sebagainya.

Sedangkan saluran adalah media yang kita pakai untuk menyampaikan pesan kita. Dalam komunikasi tatap muka-primer, saluran yang kita gunakan seringkali tidak hanya satu tetapi malah lebih dari satu. Misalnya, ketika bercakap-cakap kita menggunakan saluran visual, saluran suara, saluran taktikal (sentuhan) dan saluran olfaktori (bau-bauan). Sedangkan dalam komunikasi sekunder kita bisa menggunakan saluran fisik seperti telepon, TV, HP, radio, koran, dll.

6. Umpan Balik dan Umpan Maju

Umpan balik adalah informasi yang dikirim balik oleh komunikan kepada komunikator. Umpan balik bisa dari kita maupun patner komunikasi kita. Umpan balik tidak hanya dalam bentuk bahasa lisan dan tulisan tetapi juga dalam bahasa non verbal. Misalnya, diam, kerutan dahi, decak kagum, bergeser, berbalik dan pergi, silang kaki, dll.

Umpan maju adalah informasi awal tentang pesan yang akan kita sampaikan. Kita sering mengantarkan pesan kita dengan didahului oleh kalimat-kalimat berikut: "Mungkin saya salah dalam hal ini tetapi,", atau "Jangan salah paham tetapi". ini adalah bentuk umpan maju. Pesan-pesan ini mengisyaratkan kepada patner bicara kita bahwa pesan sesungguhnya akan kita sampaikan.

7. Gangguan

Gangguan adalah hal-hal yang membuat komunikasi berjalan tidak sebagaimana yang diharapkan. Gangguan ini dapat datang dalam tiga bentuk yakni: *pertama, gangguan fisik*. Misalnya, keributan dalam ruangan, pasar, dll. *Kedua, gangguan psikologis*. Ini berhubungan dengan mental dan pengetahuan kita. Misalnya, prasangka terhadap patner komunikasi kita, pikiran yang sempit terhadap orang lain atau masalah yang dibicarakan. *Ketiga, gangguan semantik*. Komunikan dan komunikator memberi arti yang berbeda terhadap sebuah topik. Bisa saja karena gangguan kebahasaan.

8. Efek Komunikasi

Komunikasi selalu memiliki efek atau dampak terhadap satu atau lebih orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Efek itu dapat berbentuk: *pertama, berhubungan dengan aspek kognisi*. Pengetahuan dan wawasan kita bertambah setelah kita berkomunikasi. *Kedua, berbetuk afektif*. Kita menjadi lebih tergugah, peka, toleran dan terlibat dengan suatu hal setelah berkomunikasi. Setelah mendengar berita duka cita kematian ayah Marni dari Kamal, Budi merasa sedih dan terpukul. *Ketiga, efek behavioral*. Setelah berkomunikasi, kita melakukan suatu hal yang sebelumnya kita belum atau sudah lakukan. Misalnya, setelah mendengar akibat penyakit HIV-AIDS maka Judi mulai berhati-hati dalam berhubungan seks.

9. Etika Komunikasi

Karena komunikasi memiliki dampak sehingga etika merupakan pusat komunikasi. Bila komunikasi memiliki kosekwensi maka ada aspek benar – salah. Karena itu, etika

dibutuhkan di sana karena etika bertalian dengan tingkah laku dan moral. *Sehingga etika komunikasi adalah pertimbangan benar-salah atas tindakan komunikasi tertentu.* Landasan etika komunikasi adalah gagasan tentang kebebasan memilih seseorang. Asumsinya adalah semua orang memiliki hak yang sama dalam memilih. Karena itu, mengacu pada landasan di atas maka *komunikasi yang etis jika komunikasi itu menjamin kebebasan seseorang memilih seseorang dengan memberikan orang tersebut dasar pilihan yang akurat.* Sedangkan komunikasi dikatakan *tidak etis jika kita mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam menentukan pilihan.* Karena itu, komunikasi yang tidak etis adalah komunikasi yang memaksa seseorang (1) mengambil pilihan yang secara normal tidak akan dipilihnya (Meri menerima pinangan Joni- “informasi tidak lengkap/disembunyikan” kalau dia tahu Joni sudah punya tiga isteri pasti Meri tidak menerima Joni sebagai suaminya. (2) tidak mengambil pilihan yang secara normal akan dipilihnya (saya tidak beli kedua laptop ini walau harga murah-“informasi sedikit/buruk.” Bila diberitahu kedua laptop itu berkualitas dan baru pasti akan dibelinya).

Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi dapat ditinjau dari beberapa sisi, antara lain dari:

1. Menurut bidang kajian
 - a. Komunikasi intrapribadi yakni komunikasi dengan diri sendiri. Bertujuan untuk berpikir, melakukan penalaran dan merenung.
 - b. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara dua orang. Bertujuan untuk mengenal, berhubungan, mempengaruhi, bermain dan membantu.
 - c. Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi dalam sekelompok kecil orang. Tujuannya untuk membagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah dan memantu.
 - d. Komunikasi organisasi adalah komunikasi dalam suatu organisasi formal. Tujuannya adalah meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, memberikan informasi dan meyakinkan.

- e. Komunikasi publik/terbuka adalah komunikasi dari pembicara kepada khalayak. Tujuannya adalah memberi informasi, meyakinkan dan menghibur.
 - f. Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang dari budaya yang berbeda. Tujuannya adalah mengenal, berhubungan, mempengaruhi, bermain dan membantu.
 - g. Komunikasi massa adalah komunikasi yang diarahkan kepada khalayak yang sangat luas, disalurkan melalui sarana audio dan atau visual dan media cetak. Tujuannya adalah menghibur, meyakinkan (mengukuhkan, mengubah, mengaktifkan), memberi informasi, mengukuhkan status, membius dan menciptakan rasa persatuan.
2. Menurut proses
- a. Komunikasi primer/langsung adalah komunikasi yang terjadi tanpa menggunakan suatu alat perantara teknik yang mencetak ataupun berbentuk alat elektronik. Dalam kegiatan komunikasi primer, komunikasi berbentuk kata-kata, gerak-gerak yang berarti khusus dan penggunaan isyarat-isyarat. Misalnya, berbicara langsung kepada orang lain.
 - b. Komunikasi sekunder/tidak langsung adalah komunikasi yang menggunakan alat dan mekanisme untuk melipatgandakan jumlah penerima pesan ataupun untuk menghadapi hambatan-hambatan seperti hambatan geografis yang dapat diatasi dengan radio dan TV ataupun sistem satelit. Waktu dapat teratasi dengan menggunakan media telepon, radiogram, buku, piringan hitam dan lainnya.
3. Menurut arah pesan
- a. Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang umpan baliknya tertunda atau tidak segera diberikan oleh komunikan kepada komunikator. Contohnya, komunikasi massa, pendeta/pastor kotbah dan lain sebagainya.
Kebaikan dari komunikasi semacam ini adalah prosesnya berlangsung cepat, karena tidak terganggu dengan tanya jawab yang bertele-tele kalau tidak bijaksana menanganinya.
Kejelekannya kemungkinan komunikatornya salah menafsirkan pesan yang diterima karena tidak ada dialog yang membuka penjelasan tambahan.

- b. Komunikasi timbal-balik adalah komunikasi yang umpan baliknya dapat segera dilakukan oleh komunikannya setelah komunikator memberikan stimulus. Biasanya komunikasi semacam ini adalah komunikasi tatap muka.
Kebaikannya dari komunikasi adalah mengurangi salah tafsir dan dapat membina keakraban karena adanya dialog.
Kejelekannya adalah jika tidak dapat dikendalikan secara baik dapat berlarut-larut sehingga memakan banyak waktu.
4. Menurut lambang yang dikirim
- a. Komunikasi dengan bahasa verbal yakni dengan menggunakan kata-kata/lisan dan menggunakan tulisan.
 - b. Komunikasi non verbal yakni komunikasi dengan menggunakan bahasa isyarat. Komunikasi ini, terdiri atas tiga bentuk yakni *kinesik (bahasa tubuh)*, *prosemik (ruang-sentuhan)* dan *paralinguistik (kualitas suara)*.
5. Menurut interaksi komunikator dan komunikan artinya apakah interaksi antara pengirim dan penerima pesan itu terjadi secara langsung ataukah tidak langsung.
- a. Komunikasi massa adalah komunikasi yang interaksi komunikator dan komunikannya berjalan secara tidak langsung, sifatnya satu arah dan sasarannya adalah massa.
 - b. Komunikasi antarpersona adalah komunikasi yang interaksi antara komunikator dan komunikannya terjadi secara langsung dan umpan baliknya dapat kita saksikan.

BAB II

PRINSIP – PRINSIP KOMUNIKASI

Pada bab sebelumnya kita sudah melihat definisi, komponen-komponen dan bentuk-bentuk komunikasi. Untuk memahami lebih jauh tentang komunikasi, alangkah baiknya kita melihat beberapa prinsip dasar komunikasi. Prinsip-prinsip komunikasi antara lain sebagai berikut :

1) Komunikasi adalah paket isyarat

Perilaku komunikasi apapun bentuknya, komunikasi antarpribadi, kelompok kecil, pidato di depan umum ataupun media massa selalu melibatkan pesan verbal dan pesan non verbal. Kita tidak akan mengungkapkan rasa marah kita dengan hanya menggunakan kata-kata tetapi juga kita akan menyertainya dengan bentakan-bentakan, ekspresi muka merah, membanting pintu, memukul dan lain-lain. Inilah prinsip, komunikasi merupakan paket isyarat.

Paket isyarat ini tidak bisa dihindarkan ketika kita sedang berkomunikasi. Walaupun demikian, banyak kali terjadi kontradiksi antara pesan verbal dan non verbal. Seorang pemuda mengatakan: “Saya mencintai engkau dengan seluruh jiwa ragaku,” kepada kekasihnya namun tatapan matanya tidak tertuju kepada sang kekasih malah jelalatan ke tempat lain, ini menunjukkan kata-kata pemuda itu perlu dipertanyakan. Ketika berjabat tangan, teman anda mengatakan ia sangat senang anda ada bersamanya, namun jabatan tangannya begitu lemah dan tidak berenergi ini menunjukkan apa yang dikatakan tidak tulus. Kita dapat mengetahui kejujuran, ketulusan, kredibilitas seseorang dari paket komunikasi ini. Bila komunikasi verbal didukung oleh komunikasi non verbal maka orang tersebut jujur dan tulus namun jika sebaliknya maka sebenarnya orang tersebut sedang menyembunyikan sesuatu hal.

Perbedaan ekspresi bahasa verbal dan non verbal, menurut Ernst Beier (1974) disebut “diskordansi” yakni diakibatkan oleh keinginan seseorang untuk mengkomunikasikan dua emosi atau perasaan yang berbeda. Misalnya, anda menyukai orang tersebut dan anda merespon orang itu dengan bahasa verbal yang positif namun anda teringat akan

perilaku negatif yang dilakukan oleh orang tersebut kepada anda, maka bahasa non verbal anda berbentuk negatif.

2) Komunikasi adalah proses penyesuaian

Komunikasi hanya dapat terjadi bila para komunikatornya menggunakan sistem isyarat yang sama. Ini jelas terlihat pada orang-orang yang menggunakan bahasa yang berbeda. Komunikasi tidak akan terjadi. Komunikasi akan terjadi bila mereka menggunakan bahasa yang sama. Walaupun demikian, harus disadari pula bahwa tidak semua memiliki kemampuan sistem bahasa yang sama. Walaupun menggunakan bahasa yang sama, seorang petani dan seorang sarjana memiliki perbendaharaan kata yang berbeda. Hal ini, menyulitkan juga dalam berkomunikasi. Apalagi bila dua orang yang berbeda kebudayaan yang akan berkomunikasi. Komunikasi hanya akan berjalan baik apabila bahasa yang mereka gunakan sama dan juga mereka mau belajar menyesuaikan diri dengan latar belakang budaya partner komunikasinya. Bila orang barat memanggil orang yang lebih tua dengan sebutan “engkau” tidak menjadi masalah, tetapi akan sangat bermasalah bila hal itu diterapkan di Indonesia. Untuk mengatasi hal ini, kita harus mampu menyesuaikan diri dengan kultur masing-masing.

3) Komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan

Dalam sebuah komunikasi, terdapat dua dimensi yang saling berhubungan yakni *dimensi isi (kandungan)* dan *dimensi hubungan (relasional)*. Misalnya, seorang atasan berkata kepada bawahannya, “Datang ke ruangan saya setelah rapat ini.” Dari aspek *isi*, ungkapan itu mengacu pada tanggapan perilaku yang diharapkan yakni bawahan itu harus datang ke ruangan pemimpin dan bertemu di sana. Sedangkan dari aspek *hubungan*, ungkapan itu menunjukkan perbedaan status yang dimiliki oleh kedua orang tersebut.

Dalam situasi komunikasi, mungkin dimensi isi tetap sama tetapi aspek hubungan berbeda. Misalnya, seorang atasan mengatakan kepada bawahannya begini: “Sebaiknya anda menjumpai saya setelah rapat ini,” atau “Dapatkah anda bertemu dengan saya setelah rapat ini?.” Dua pernyataan ini dimensi *isinya* sama. Pemimpin menginginkan bawahannya datang ke ruangnya untuk bertemu. Tetapi dari aspek *relasi*, ada perbedaan yang sangat jelas. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa atasan

menganggap bawahan itu rendah sedangkan pernyataan kedua menunjukkan bahwa pemimpin itu menganggap bawahannya setara dengan dirinya.

Dalam komunikasi juga bisa saja terjadi dimensi isi berbeda dan dimensi hubungan sama. Misalnya, seorang anak berkata kepada ayahnya, “Bolehkah saya menggunakan mobil bapa malam minggu ini?,” atau “Bolehkah saya keluar malam minggu ini?.” Jelas terlihat bahwa dimensi isinya berbeda, keluar dan ke bioskop berbeda. Namun dimensi relasinya tetap sama yakni hubungan atasan bawahan karena anak harus meminta izin kepada bapaknya.

Banyak masalah di antara manusia disebabkan oleh ketidakmampuan mereka mengenali perbedaan antara dimensi isi dan dimensi hubungan dalam komunikasi. Misalnya, sepasang kekasih Bobby dan Rina bertengkar. Rina merencanakan akan menghabiskan akhir pekan dengan teman-temannya untuk studi; mempersiapkan diri untuk ujian tanpa memberitahukan Bobby. Bobby dan Rina mungkin sepaham bahwa mereka harus mempersiapkan diri menghadapi ujian termasuk di akhir pekan. Jadi pertengkaran itu bukan pada tingkat isi melainkan pada tingkat hubungan. Bobby marah karena rencana Rina itu diambil tanpa memberitahukan dirinya.

Berdasarkan riset, ditemukan bahwa dalam komunikasi pria lebih memusatkan perhatian pada tingkat isi sedangkan perempuan lebih menekankan pada tingkat hubungan. Dari hasil riset juga ditemukan, pertengkaran menyangkut aspek isi lebih mudah dipecahkan ketimbang pertengkaran karena aspek hubungan.

4) Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer

Hubungan dapat berbentuk *simetris* atau *komplementer*. Dalam hubungan *simetris*, dua orang saling bercermin pada perilaku yang lain. Bila salah seorang mengamuk maka orang yang lain mengamuk juga. Bila seorang cemburu yang lain juga cemburu. Bila yang lain pasif maka satunya juga pasif. Hubungan *simetris* bersifat setara dengan meminimalkan perbedaan di antara kedua orang tersebut.

Cara lain untuk membentuk hubungan *simetris* adalah dalam bentuk persaingan atau perebutan pengaruh di antara dua orang. Masing-masing orang di dalam hubungan *simetris* perlu menegaskan kesebandingan atau keunggulannya dibanding yang lain. Hubungan *simetris* bersifat kompetitif; masing-masing pihak berusaha mempertahankan

kesetaraan dan keunggulannya atas pihak lain. Bila satu pihak mengatakan sesuatu dikerjakan dengan cara seperti ini maka pihak lain akan menangkap itu sebagai pernyataan bahwa ia tidak cukup kompeten untuk memutuskan bagaimana sesuatu itu harus dilakukan. Terjadi perebutan pengaruh. Tentu saja kericuhan itu bukan berhubungan dengan bagaimana hal tersebut harus dilakukan tetapi lebih pada siapa yang berhak memutuskan-siapa yang lebih berkompoten. Seringkali tuntutan akan pengakuan dan kesetaraan ini mengakibatkan pertengkaran.

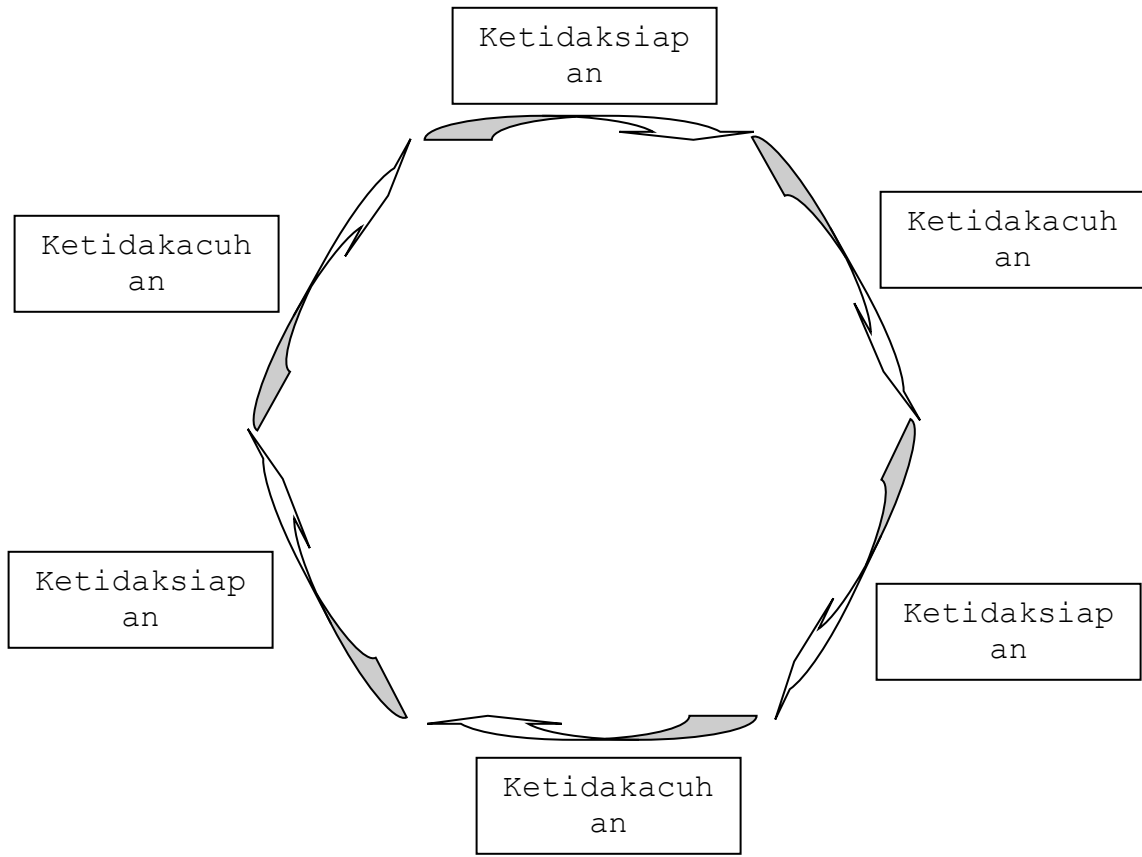
Dalam hubungan *komplementer*, kedua pihak memiliki perilaku yang berbeda. Perilaku salah seorang berfungsi sebagai stimulus perilaku komplementer dari yang lain. Dalam hubungan *komplementer* perbedaan di antara dua pihak dimaksimumkan. Orang menempati posisi yang berbeda; yang satu atasan yang lain bawahan; yang satu aktif yang lainnya pasif; yang satu kuat yang lainnya lemah.

5) Rangkaian komunikasi dipunktiasi

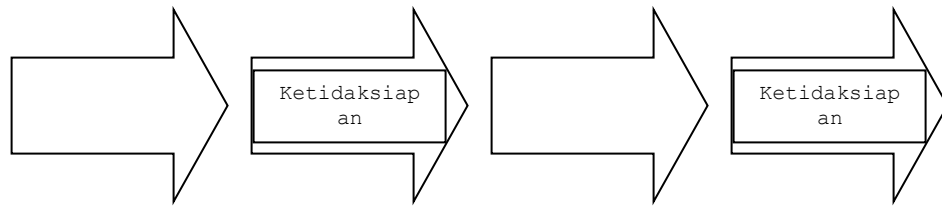
Peristiwa komunikasi merupakan transaksi yang kontinyu. Tidak ada awal dan akhir yang jelas. Proses kontinyu dan berputar komunikasi dapat dibagi ke dalam sebab dan akibat atau ke dalam stimulus dan respon. Artinya kita membagi arus kontinyu komunikasi dalam potongan-potongan yang lebih kecil. Kita menamai stimulus sebagai sebab dan efek sebagai respon.

Kecenderungan kita membagi berbagai transaksi komunikasi ke dalam rangkaian stimulus dan respon ini kita sebut sebagai *punktiasi*. Kita, masing-masing mempunktiasi komunikasi ke dalam rangkaian proses stimulus-respon untuk kemudahan pemrosesan.

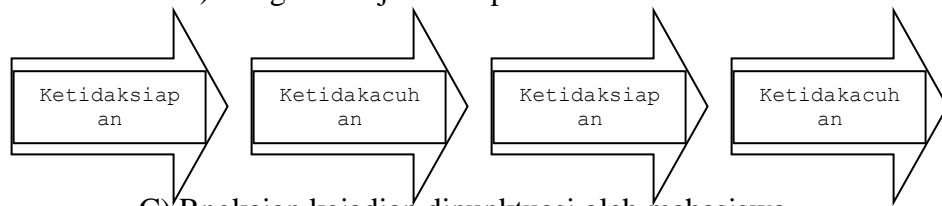
Perhatikan contoh gambar berikut ini :



A) Rangkaian kejadian dalam kenyataan



B) Rangkaian kejadian dipunktusi oleh dosen



C) Rangkaian kejadian dipunktusi oleh mahasiswa

Sumber: Devito, 1997

Dari gambar-gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar (A): Merupakan peristiwa komunikasi yang nyata terjadi. Komunikasi terjadi secara kontinyu, kita tidak dapat menentukan mana yang mulai dan mana yang akhir. Siapa yang menjadi penyebab/stimulus dan siapa yang menjadi respon/efek. Semuanya dapat menjadi stimulus tetapi juga dapat menjadi respon.

Pada gambar (B): Dapat kita, ternyata dosen mempunktiasi atau membagi realitas komunikasi itu menjadi potongan-potongan adegan stimulus respon sesuai dengan kepentingannya yakni karena ketidakacuan mahasiswa.

Sedangkan pada gambar (C): Sebaliknya, mahasiswa mempunktiasi kenyataan komunikasi itu berdasarkan kepentingannya, dan ia menyatakan bahwa yang menjadi stimulus adalah dosen yakni dosen tidak siap dalam mengajar.

Dari contoh gambar di atas dapat kita simpulkan bahwa seringkali kita mempunktiasi komunikasi sesuai dengan kepentingan kita agar terlihat bahwa pihak kitalah yang benar dan baik. Karena itu untuk dapat memahami orang lain maka kita harus melihat rangkaian kejadian seperti yang dipunktiasi oleh orang lain.

6) Komunikasi adalah proses transaksional

Komunikasi adalah transaksi. Yang dimaksudkan dengan transaksi adalah bahwa komunikasi merupakan suatu proses, komponen-komponennya saling terkait dan komunikornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan.

Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen saling terkait secara integral dengan setiap elemen yang lain. Elemen-elemen komunikasi saling bergantung; tidak pernah independen. Misalnya, tidak mungkin ada sumber tanpa penerima, tidak ada pesan tanpa sumber, dan tidak akan ada umpan balik tanpa adanya penerima.

Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan yang utuh. Sebagai manusia kita bereaksi terhadap segala sesuatu tidak hanya secara emosional atau intelektual saja atau fisik saja. Melainkan kita beraksi dan bereaksi secara utuh.

Namun dalam bereaksi setiap orang berbeda satu sama lain karena walaupun tanggapannya bersifat utuh namun latar belakang sosial, budaya, pendidikan, politik, ekonomi dan lain sebagainya pembentuk keutuhan seorang individu sangat berbeda. Hal

inilah yang menyebabkan tanggapan setiap orang berbeda dalam menanggapi satu hal yang sama.

7) Komunikasi tidak terhindarkan

Kita mungkin menganggap, komunikasi berlangsung secara sengaja, bertujuan dan termotivasi secara sadar. Dalam banyak hal ini memang demikian. Tetapi, seringkali pula komunikasi terjadi meskipun seseorang tidak merasa berkomunikasi atau tidak ingin berkomunikasi. Misalnya, seorang pelajar yang sedang duduk di deretan paling belakang kelas dengan wajah tanpa ekspresi, sesekali menatap kosong ke arah jendela. Meskipun pelajar itu menganggap dirinya tidak berkomunikasi namun guru yang melihat adegan itu dan menangkap pesan tersebut. Pesan itu bisa saja bermakna siswa itu sedang bosan mengikuti pelajaran atau siswa itu sedang memiliki masalah atau siswa itu sedang memikirkan sesuatu. Ini adalah sebetulnya komunikasi. Namun bila adegan tersebut tidak dilihat oleh sang guru maka hal tersebut bukanlah sebuah komunikasi.

Dalam interaksi, kita tidak bisa tidak menanggapi pesan yang disampaikan oleh orang lain. Misalnya, ketika seseorang melirik ke arah kita, kita pasti bereaksi dengan segala macam bentuk baik aktif maupun pasif termasuk di dalamnya dengan diam. Diam juga merupakan sebetulnya komunikasi.

8) Komunikasi bersifat tak reversibel

Kita dapat membalikkan arah proses beberapa sistem tertentu. Misalnya, kita dapat membuat air menjadi es dan sebaliknya kita dapat mengembalikan es tersebut menjadi air. Proses ini kita sebut sebagai proses *reversibel*. Walaupun demikian ada banyak hal yang tidak dapat kita balikan seperti proses di atas. Buah anggur yang sudah diperas menjadi sari anggur tidak bisa kita kembalikan menjadi buah anggur. Proses ini kita sebut sebagai proses *irreversibel atau tidak reversibel*.

Komunikasi merupakan salah satu bentuk irrevesibel atau tidak reversibel tersebut. Sekali kita telah mengatakan sesuatu kepada orang lain maka pesan itu tidak dapat kita tangkap dan kembalikan seperti semula. Kita mungkin menyesali apa yang sudah kita sampaikan dan meralatnya namun apa yang sudah disampaikan akan tetap seperti itu walaupun sudah ada berbagai bentuk permintaan maaf dan perbaikan.

Pelajaran penting dari salah satu prinsip komunikasi ini adalah jangan pernah mengucapkan sesuatu hal bila hal tersebut belum dipikirkan secara matang apa konsekwensinya. Apalagi kita menjanjikan sesuatu kepada seseorang atau untuk publik dan disampaikan di hadapan massa.

9) Arti pesan terdapat pada orang-orang bukan pada kata-kata

Arti pesan terdapat pada persepsi komunikan; mereka yang memberikan arti pada pesan bukan pada kata-kata. Pesan yang diingat oleh komunikan banyak kali bukan apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Pesan yang diingat oleh komunikan adalah apa yang mereka interpretasikan dari kata-kata komunikan. Misalnya, anda mengatakan, “Produk anda memiliki dua keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis.” Maksud anda dengan perkataan ini adalah orang-orang yang mendengar mau membeli produk anda. Namun, orang lain malah menginterpretasikan pesan anda itu dengan berupaya mencari titik kelemahan produk anda itu dan bukan untuk membeli produk anda.

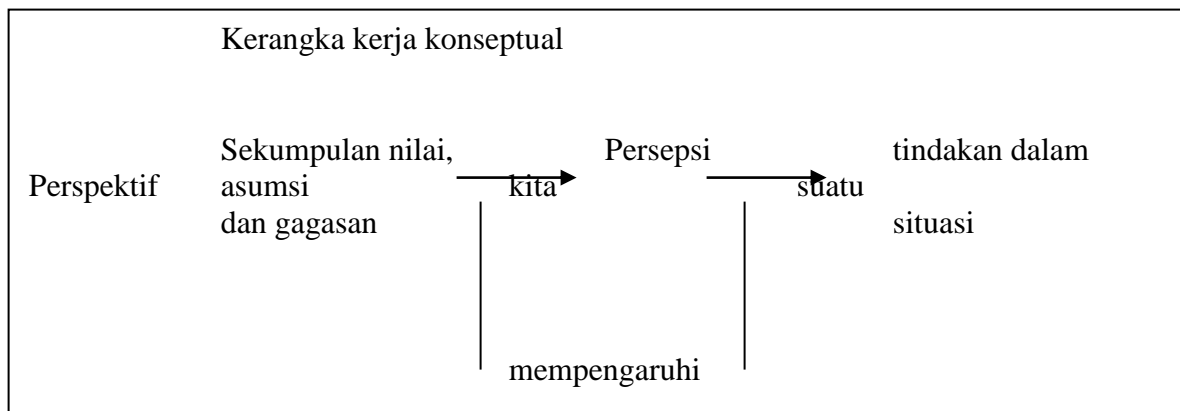
Untuk memecahkan persoalan ini maka seyogyanya, untuk hal yang sama kita harus mengkomunikasikan hal tersebut secara berulang-ulang dengan cara yang berbeda. Dengan demikian maka pendengar dapat menangkap maksud pesan itu secara bervariasi namun dengan inti yang sama.

BAB III PERSPEKTIF DALAM KOMUNIKASI

Dua orang sedang bertengkar tentang bentuk sebuah buku. Yang satu mengatakan bahwa buku tersebut berwarna hijau sedangkan yang lain mengatakan bahwa buku itu berwarna kuning dan merah. Kedua orang itu tetap mempertahankan idenya tanpa ada yang mengalah. Pada hal kedua orang itu melihat buku yang sama. Ternyata yang mengatakan buku itu berwarna hijau karena ia melihat buku tersebut dari depan sebuah jendela tempat buku itu dipajang. Sedangkan yang mengatakan buku itu berwarna kuning dan merah karena ia melihat buku tersebut dari dalam toko.

Secara teoritis hal ini disebut perspektif atau cara pandang seseorang terhadap suatu hal. Dengan demikian maka kita dapat mendefinisikan *perspektif sebagai suatu kerangka kerja konseptual, sekumpulan asumsi, nilai, gagasan yang mempengaruhi persepsi manusia sehingga menghasilkan tindakan dalam suatu konteks situasi.*

Bila definisi ini digambarkan maka akan terlihat seperti ini :



Sumber: Liliwari, 2003

Dari gambar di atas dapat kita katakan bahwa melalui perspektif setiap orang akan memandang sesuatu berdasarkan cara-cara tertentu. Cara-cara itu berhubungan dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya, unsur-unsur pembentuknya, dan ruang lingkup apa yang dipandangnya itu. Perspektif membimbing orang untuk menentukan suatu bagian mana yang

relevan dari fenomena yang terpilih dari konsep-konsep tertentu untuk dipandang secara rasional.

Menurut Fisher, ilmu komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat perspektif besar yakni 1) perspektif mekanistik 2) perspektif psikologis 3) perspektif interaksi dan 4) perspektif pragmatis.

Keempat perspektif ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai suatu kajian diwarnai oleh multiperspektif. Hal ini berimplikasi pada beragam metode pengkajian/penelitian komunikasi. Artinya penelitian komunikasi dapat saja berwujud eksperimental, historis, kontekstual, eksploratif, fenomenologis dan deskriptif.

1. Perspektif Mekanistik

Perspektif pertama yang dikemukakan oleh Fisher adalah perspektif mekanistik. Perspektif ini diadopsi dari ilmu fisika abad 19. Dalam fisika, energi berpindah dari satu objek ke objek lain secara mekanistik. Prinsip kerja itu dialihkan ke dalam proses komunikasi pada abad 20.

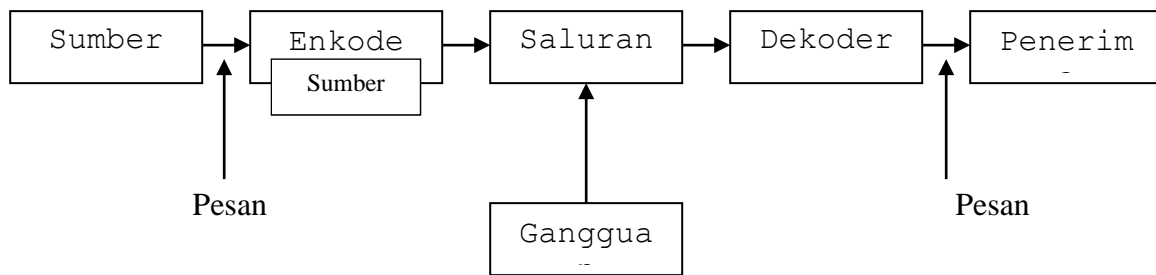
Dalam komunikasi pendekatan fisika ini dipakai. Dalam komunikasi ada titik awal/mulai sebagai titik sebab lalu ada titik akhir sebagai akibat yang melintasi ruang dan waktu. *Dalam komunikasi yang disebut mekanistik adalah aliran pesan dari satu titik (sumber/pengirim) kepada titik yang lain (penerima) secara simultan.*

a) Asumsi-asumsi

- *Fungsi mekanistik adalah linear dan satu arah yang langsung dalam satu rangkaian komponen. Setiap komponen dalam rangkaian yang mekanistik itu memiliki fungsi-fungsi khusus yang memberikan kontribusinya dan memindahkan sesuatu secara langsung pada suatu garis linear sebagai proses sebab akibat. Setiap komponen saling berkaitan satu sama lain. Setiap komponen memiliki fungsi yang tersusun berdasarkan tahap-tahap tertentu sehingga komponen sebelumnya menjadi sebab komponen berikut menjadi akibat. Sebuah komponen tidak dapat dipisahkan dari rangkaian sebelumnya sehingga kalau tiap komponen sebelumnya mengalami gangguan maka akan terganggu pula kerja komponen berikutnya.*

- *Tindakan komunikasi adalah tindakan aksi-reaksi, tindakan bersifat sebab-akibat.* Dalam komunikasi seorang pengirim me-*encoding* suatu gagasan dalam tanda dan simbol untuk dijadikan pesan kemudian dipindahkan melalui saluran dan di-*decoding* oleh penerima melalui suatu proses. Proses tersebut dimulai dari sebab dan berakhir dengan akibat tertentu.
- *Setiap komponen dalam suatu rangkaian proses komunikasi dapat diturunkan atau dikurangi dayanya hingga menjadi bagian-bagian yang lebih kecil.* Misalnya, komunikasi non verbal dapat dipecahkan menjadi bahasa kinesik. Bahasa kinesik bisa diturunkan lagi dalam gerak wajah dan seterusnya.

b) Unsur-unsur



Dari gambar di atas dapat dilihat, sumber atau pengirim lebih dahulu mengkode pesan ke dalam unit bahasa menjadi pesan-pesan. Gangguan hanya terjadi pada saluran. Tujuan dari komunikasi perspektif mekanik ini adalah mengalihkan pesan dari sumber kepada penerima dengan sedikit gangguan. Jadi unsur-unsur yang penting dalam perspektif ini adalah *sumber, pesan, saluran, gangguan, penerima, encoding, decoding dan kejituan*.

Model ini, menunjukkan cara berpikir yang mekanistik, yakni :

1. Menggambarkan proses komunikasi yang linear. Arus pesan melewati saluran dalam sebuah garis yang tegas dari sumber ke penerima. Bila satu masalah dalam lintasan tersebut maka komunikasi akan terhenti.
2. Komunikasi tersusun atas objek-objek material. Pesan adalah “sesuatu” yang berjalan antara pengirim dan penerima. Dengan demikian model ini mematuhi hukum hubungan kausal dan efek. Setiap perubahan yang terjadi pada penerima adalah akibat stimulus dan pengirim.

3. Model ini memandang bahwa komunikasi dapat berkurang atau dikurangi karena rusaknya proses sehingga memisahkan komponen-komponen yang dapat dipelajari dalam keadaan terisolasi.

c) Bidang telaahan

Dalam perspektif mekanistik, komunikasi terjadi dalam saluran. Karena itu, titik perhatian dalam studi komunikasi menurut perspektif ini adalah pada saluran atau media dan setiap peristiwa atau fungsi yang terbentuk pada saluran.

Dalam perspektif ini, walaupun pada akhirnya kita meneliti akibat atau efek komunikasi namun kehadiran efek pada derajat tertentu sangat ditentukan oleh berperan tidaknya saluran. Contoh pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah penggunaan saluran yang jumlahnya banyak lebih efektif dari pada saluran yang jumlahnya lebih sedikit?”

2. Perspektif Psikologis

Perspektif psikologis merupakan sebuah sintesis dari banyak pandangan keilmuan terutama dari psikologi perilaku dan psikologi kognitif dan memiliki kemiripan dengan perspektif mekanistik. Pandangan ini mengemukakan bahwa manusia sebagai suatu organisme yang aktif mencari dan menerima proses stimulus yang baru masuk, dan perilaku manusia merupakan akibatnya atau karena hasil dari respon yang dipelajari.

Hal mendasar dari perspektif ini adalah gagasan bahwa informasi pada saat disalurkan dan diterima telah disaring oleh subjektivitas manusia. Kemudian di saat terjadi proses maka umpan balik penerimaannya telah dipengaruhi oleh subjektivitas yang sama.

a. Asumsi-Asumsi

- *Keadaan manusia secara tetap diserang secara terus menerus oleh stimulus atau rangsangan. Apa yang dibuat manusia merupakan hasil dari pemrosesan terhadap stimulus yang ditanggapi manusia sebagai respons. Contoh: ketika seorang ayah mendengar anaknya menangis (stimulus), ia langsung mengecek jangan sampai disebabkan oleh kecelakaan (respons).*
- *Setiap orang dapat memodifikasikan stimulus yang mereka terima (pesan dimodifikasi oleh stimulus yang diterimanya). Secara sederhana dalam asumsi*

pertama, orang berperilaku setelah menerima stimulus ($S \rightarrow R$) maka dalam asumsi kedua hal tersebut dapat dimodifikasi menjadi stimulus-organisme-respon ($S \rightarrow O \rightarrow R$). Seorang anak melihat anjing datang kepadanya. Anak itu menjadi takut karena ia pernah mengalami kejadian di masa lalu ketika ia ingin mengelus anjing yang datang padanya ia digigit. Pada titik ini, organisme (tubuh) si anak bereaksi berdasarkan pengalaman masa lalunya.

- *Kesadaran manusia secara selektif dapat memperhatikan setiap stimulus yang datang dan dapat pula memilih respon apa yang terjadi di masa depan.* Hal ini karena organisme sadar perbedaan dalam merespon juga berarti beda dalam akibat. Contoh: seorang suami diomeli oleh isterinya karena pulang terlambat dari kantor. Sang suami secara aktif dapat memilih respon yang diberikan kepada isterinya. Bila ia ladeni maka akan bertengkar karena itu ia bersikap pasif dan diam kemudian menjelaskan alasan keterlambatannya. Asumsi ini dapat digambarkan seperti ini: stimulus, organisme, respon, akibat ($S \rightarrow O \rightarrow R \rightarrow C$).

b. Unsur-Unsur

Dalam model ini, ada konsep **saluran, gangguan, pesan, pengontrol/pengendali/penahan. Pengirim dan penerima** dikombinasikan ke dalam penerjemahan bersama. Keseluruhan proses ini terjadi pula dalam diri setiap individu.

c. Bidang Telaahan

Fokus kajian dari perspektif psikologis adalah manusianya sebagai tempat pertama untuk mencari dan melaksanakan komunikasi. Dalam suatu ungkapan lama yang mengatakan “Pemaknaan terletak pada orangnya bukan pada pesannya,” mengilustrasikan bagaimana pandangan ini menggarisbawahi kepribadian manusia sebagai subjek utama penelitian mereka.

3. Perspektif Interaktif

Perspektif ini bersumber dari ilmu sosiologi terutama pendekatan interaksi simbolik. Pandangan interaksi simbolik menegaskan bahwa keberadaan dunia disebabkan karena manusia dapat bertindak ke arah suatu objek dalam dunia mereka dan dapat terlihat melalui tindakan simbolis yang dilakukannya.

Karena itu, perspektif simbolik menekankan pada tindakan manusia dalam masyarakat. Masyarakat terbentuk berdasarkan tindakan-tindakan manusia. Tindakan manusia umumnya dilakukan sebagai anggota suatu masyarakat. Individu tidak dapat dipahami dalam keterpisahan dari interaksi dengan sesamanya dalam masyarakat.

a. Asumsi-Asumsi

- Komunikasi terjadi melalui terciptanya pertukaran simbol yang berkaitan satu sama lain.
- Ketika mengkomunikasikan sebuah simbol berdasarkan interpretasinya, komunikator menjelaskan rincian pada komunikan dua hal, yakni tentang simbol itu sendiri (rencana tindakan komunikator) dan harapan komunikator terhadap interpretasi komunikan (pandangan komunikan tentang rencana tindakan komunikan). Komunikan pun akan merespon dengan cara sama.
- Komunikasi yang efektif meliputi kemampuan untuk menghasilkan pesan yang mampu dipahami tidak hanya dirinya sendiri tetapi juga orang lain yang berbeda.

b. Unsur-Unsur

Gambar di bawah ini menunjukkan konsep tentang bagaimana pertukaran orientasi yang diletakan sebagai pusat perspektif interaksionis. Dalam model ini dikemukakan bahwa dua orang individu menghasilkan makna melalui pertukaran simbol yang berhubungan. Melalui proses pengambilan peran mereka menggeluti peran orang lain. Kemampuan mereka mempertukarkan perpektif individu merupakan hal yang penting sebagai suatu produk dari kebudayaan termasuk dalam bertukar pengetahuan dan bahasa.

Unsur-unsur dari perspektif ini adalah **diri, masyarakat, simbol yang berkaitan, pertukaran makna, koorientasi dan pengambilan peran.**

c. Bidang Telaahan

Perspektif ini menekankan pada komunikasi terus menerus terhadap satu sama lain. Karena itu lebih ditekankan pada kolektivitas dari pada pada sisi individu. Perspektif ini, dipengaruhi oleh cara berpikir yang menekankan pada peran yang mempengaruhi komunikasi manusia dan menekankan penciptaan dan pembagian makna. Setiap

individu tidak memiliki satu diri, tetapi banyak diri yang bergantung pada siapa saja yang mengelilinginya.

Pandangan interaksi tentang komunikasi yang efektif berbeda dengan pandangan *mekanistis* yang mengatakan bahwa keefektifan komunikasi sangat ditentukan pada usaha untuk menekan sekecil mungkin informasi yang hilang dengan meningkatkan ketepatan/kebenaran melalui penggunaan media. Kaum *psikologis* menekankan pada produk struktur mental yang sama. Maka dalam interaksi ditekankan pada proses pembagian makna yang timbul.

4. Perspektif Pragmatis

Perspektif pragmatis kurang memperhatikan individu jika dibandingkan dengan perspektif psikologis yang lebih memperhatikan individu ke arah kesatuan dan menyeluruh. Perspektif pragmatis tetap menganggap bahwa individu hanyalah bagian dari sistem termasuk perilakunya hanya merupakan citra perilaku sistem. Jadi perilaku menyeluruh tidak difokuskan pada individu; tetapi suatu sistem menggerakkan perilaku individu dan seolah-oleh menentukan perilaku perorangan.

a. Asumsi-Asumsi

- *Pertukaran pesan /makna yang komunikatif tidak terjadi pada anggota secara individual yang merupakan unsur-unsur dari sebuah sistem.* Para peneliti pragmatis tidak tertarik pada individu dengan siapa komunikasi itu terjadi tetapi pada hal apa yang selanjutnya terjadi antara orang-orang terutama pada pola-pola perilaku mereka.
- *Perilaku bukan merupakan hasil setiap orang tetapi hasil dari perilaku orang lain.* Kita telah menerima pernyataan bahwa para ilmuwan pragmatis tidak tertarik pada orang melainkan pada perilaku yang mengikuti gagasan-gagasan mereka. Contoh : Apa sebabnya seorang isteri selalu mengomeli suaminya? Hal tersebut dapat ditelusuri melalui proses yang ada *di dalam diri sang* isteri. Pakar pragmatis berpikir bahwa motivasi yang mempengaruhi isteri tidaklah penting yang penting adalah apa sebab sang isteri bertindak dengan cara yang ia lakukan dan lebih dari itu mereka

ingin mengetahui bagaimana perilaku sang isteri mempengaruhi perilaku suaminya dan bagaimana diperoleh hasil yang lebih dari perilaku terdahulu.

- *Dalam memahami sistem komunikasi, kita harus meneliti sekuen perilaku dan mencari pola-pola yang “lebih” memberikan karakteristik sistem.* Dalam perspektif ini, tujuan komunikasi akan diletakan pada: mempertanyakan perilaku apa yang lebih bermakna dari pada mempertanyakan apa yang orang artikan dari perilaku mereka.

Tujuan dari pengamatan komunikasi pragmatis tidak perlu meliputi pola-pola perilaku yang berlebihan namun cukup dengan satu perilaku saja pun jadilah. Misalnya, perilaku A yang diikuti oleh perilaku B maka interaksi itu dapat dijelaskan ketika pola-pola perilaku itu dapat diidentifikasi.

b. Unsur-Unsur

Model di bawah ini sebenarnya menggambarkan secara sederhana sistem yang melibatkan komunikasi antardua orang (komunikasi antarpribadi). Sekuen-sekuen tindakan dari setiap individu ditujukan oleh huruf-huruf dari rangkaian gambar tersebut. Anak panah menunjukkan kegiatan bersama dan mengidentifikasi adanya interaksi. Seperti kemajuan interaksi maka sejumlah sekuen tindakan (yang ditunjukkan oleh kotak bergaris putus-putus) menimbulkan hasil sekuen E-F-E. Sifat dasar dari E dan F umumnya dispesifikasikan namun demikian jika dipikirkan tentang E sebagai omelan sang suami dan F sebagai rasa kecewa maka keadaan ini mewakili apa yang sudah digambarkan di depan.

Dapat disimpulkan unsur-unsur perspektif pragmatis adalah **tindakan, interaksi, hambatan, kelebihan/redunansi** (yang dihasilkan dalam pola-pola perilaku berinteraksi seperti adanya pentahapan dan lingkaran) **serta sistem.**

c. Bidang Telaahan

Perspektif pragmatis memperhatikan sekuen perilaku yang tersusun dalam suatu sistem. Terletak dalam interaksi juga pada pola-pola yang lebih luas seperti episode, pentahapan atau siklus. Contoh model pertanyaannya adalah bagaimana hubungan komunikasi berkembang melintasi waktu dan mekanisme macam apa yang dilibatkan di dalamnya?

BAB IV FUNGSI-FUNGSI KOMUNIKASI

Mengapa kita berkomunikasi? Apa fungsi komunikasi bagi manusia? Pertanyaan ini begitu luas dan bisa dilihat dari berbagai sudut pandang. Akibatnya sulit untuk dijawab. Tapi tidak menjadi masalah. Mari kita telusuri pandangan para pakar, mengapa kita harus berkomunikasi atau dengan kata lain apa fungsi komunikasi bagi hidup manusia.

1. Thomas M. Scheidel

Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain agar mau berpikir, merasa dan berperilaku seperti yang kita inginkan.

Ia juga mengatakan bahwa komunikasi dilakukan oleh manusia untuk lingkungan fisik dan psikologis manusia.

2. Gordon I. Zimmerman

Ada dua fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Zimmerman yakni: *pertama*, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita seperti memberi makanan dan pakaian bagi diri sendiri dan orang lain, memuaskan diri kita akan lingkungan dan menikmati hidup. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk memupuk hubungan dengan orang lain.

3. Rudolph F. Verderber

Verderber mengemukakan dua fungsi komunikasi; *pertama*, fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain serta membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sementara fungsi *kedua* adalah untuk pengambilan keputusan – memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada suatu saat. Keputusan itu kadang kita putuskan sendiri tetapi kadang kita harus berkonsultasi dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat emosional namun sebagian dengan pertimbangan yang matang.

4. Judy C. Pearso dan Paul E. Nelson

Dua pakar ini mengatakan bahwa komunikasi berfungsi untuk: *pertama*, untuk kelangsungan hidup diri sendiri setiap hari seperti untuk keselamatan diri, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri pribadi kepada orang lain dan juga untuk memenuhi ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberdaan suatu masyarakat.

5. Joseph A. Devito

Menutu Devito, secara sadar atau tidak sadar, dengan berbagai metode dan cara komunikasi, sebenarnya ada empat hal penting mengapa seseorang melakukan komunikasi.

- Komunikasi dilakukan untuk menemukan diri sendiri. Dengan berkomunikasi kita dapat menemukan diri kita sendiri ketika kita berinteraksi dengan orang lain. Orang lain menunjukkan kelemahan dan kelebihan kita. Dengan komunikasi juga kita mengenal orang lain dengan segala latar belakang, keinginan dan kebutuhannya. Dengan komunikasi juga kita menemukan dunia luar yang maha luas ini. Kita dapat mengetahui apa yang terjadi di belahan bumi seberang hanya dengan komunikasi.
- Komunikasi dilakukan untuk berhubungan. Sebagai makhluk sosial salah satu aspek hidup yang tidak bisa kita hilang selama kita hidup adalah berhubungan dengan orang lain. Dan hal ini hanya dapat terjadi melalui dan dengan komunikasi yang kita lakukan.
- Komunikasi untuk meyakinkan. Dalam kehidupan keseharian kita, sering kali kita berupaya untuk mengubah pandangan, sikap dan perilaku orang lain. Untuk mengubah seseorang, kita harus pertama-tama meyakinkan orang tersebut tentang ide kita. Dan hal itu kita lakukan dengan komunikasi.
- Komunikasi untuk bermain. Manusia adalah makhluk bermain. Tidak sehari pun yang bisa lepas dari keinginan kita untuk bersantai dan menghibur diri. Komunikasi membuat kita dapat rileks dengan membaca buku, nonton TV, dengan radio, bercakap dengan orang lain dan kegiatan lainnya.

6. William I. Gorden

Garden mengemukakan empat fungsi komunikasi bagi manusia yakni *fungsi sosial*, *fungsi ekspresif*, *fungsi ritual* dan *fungsi instrumental*.

☺ Fungsi Sosial

Manusia adalah makhluk individual sekaligus sosial. Manusia menjadi tidak sempurna manakala kedua aspek ini tidak dikembangkan secara maksimal dan seimbang. Dan untuk dapat berkembang seimbang maka manusia butuh kerja sama dengan orang lain dan hal tersebut dilakukan melalui komunikasi.

Di sini komunikasi menjalankan fungsi sosialnya yakni membantu manusia untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan mendapat hiburan serta memupuk hubungan dengan orang lain.

Orang yang tidak berkomunikasi dengan orang lain akan “tersesat” karena tidak ada kesempatan untuk menata hidup dalam sebuah masyarakat. Komunikasi yang memungkinkan seorang individu membangun sebuah kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan dalam menafsirkan situasi apapun yang sedang ia hadapi. Komunikasi memungkinkan seseorang mempelajari berbagai strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi problematik yang sedang ia hadapi. Tanpa berkomunikasi orang tidak akan tahu bagaimana cara makan yang beretiket dan bagaimana cara hidup dalam masyarakat yang plural.

Dari penjelasan ini secara implisit sebenarnya fungsi sosial komunikasi di dalamnya sudah termaktub fungsi budaya. Komunikasi dan budaya seperti satu koin dengan dua sisi, tidak dapat dipisahkan. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi turut menentukan, memelihara, mengembangkan dan mewariskan kebudayaan. Karena itu dapat dikatakan “budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya.” Pada satu sisi, komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan kebudayaan baik secara horisontal maupun vertikal dari suatu masyarakat ke masyarakat lain dan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Sebaliknya, di sisi yang lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok. “Laki-laki tidak boleh menangis dan tidak boleh bermain boneka,” “perempuan bantu ibu di dapur,” dan lain sebagainya.

☺ Fungsi Ekspresif

Erat hubungannya dengan fungsi sosial komunikasi adalah fungsi ekspresif. Fungsi ini, tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

Perasaan atau emosi kita tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Perasaan peduli, sayang, benci, prihatin, takut, gelisah, marah, benci, dan lain sebagainya sering diungkapkan dengan bahasa non verbal.

Seorang ibu mengungkapkan rasa sayang kepada anaknya dengan belaian di kepala sang anak, orang mengungkapkan rasa marahnya dengan mengumpat, mahasiswa memprotes dengan demonstrasi, seorang laki-laki mengirimkan bunga kepada kekasihnya dan lain sebagainya. Emosi kita juga dapat kita ungkapkan dengan bahasa puisi, musik, lukisan, tarian ataupun teater.

☺ Fungsi Ritual

Erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sebagai tindakan ekspresif, adalah fungsi ritual komunikasi. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, hingga upacara kematian. Dalam upacara-upacara tersebut orang menampilkan perilaku-perilaku atau mengucapkan kata-kata tertentu yang sifatnya simbolis. Ritus-ritus lain seperti doa, membaca kitab suci, upacara bendera, wisuda, perayaan-perayaan keagamaan termasuk juga fungsi komunikasi ritual.

Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Orang muslim berziarah ke makam Nabi Muhammad, bahkan ada yang sampai menangis di dekat kuburnya, mau menunjukkan kecintaannya kepada sang nabi. Tentara mencium bendera bangsanya menunjukkan kecintaan dan kesetiaan kepada negaranya. Bahkan respon kita terhadap hal-hal simbolik terkadang hingga tingkat yang paling ekstrim. Misalnya, ada orang pemuda-pemudi yang rela bunuh diri karena cinta mereka tidak direstui oleh orang tua. Para samurai Jepang rela merobek perut mereka sendiri bila harga diri mereka terinjak dalam perang yang berarti kalah.

Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepanduan mereka juga sebagai pengabdian mereka kepada kelompok. Bukan hal substansi kegiatan itu sendiri yang terpenting melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar dari diri kita sendiri yang bersifat “abadi,” dan bahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita.

Fungsi ritualistik komunikasi ini menunjukkan bahwa manusia sepenuhnya bukan makhluk rasional. Karena di dalam ritual-ritual yang dijalankan tersebut bila dipikirkan kembali ternyata tidak masuk akal namun tetap kita lakukan juga. Mengapa kita harus melakukan ritual perkawinan yang panjang dan muluk-muluk serta menguras semua energi kita? Bila dipikir baik-baik hal tersebut tidak masuk akal walau begitu kita tetap menjalaninya.

Fungsi ritual komunikasi juga sering bersifat mistis dan mungkin sulit dipahami orang-orang di luar komunitas tersebut. Orang Ende, belum akan makan panennya bila belum membuat ritus makan ubi. Kelompok Aborigin akan melakukan ritus tertentu setiap tahunnya untuk mendapatkan rezeki yang lebih baik. Hampir setiap daerah fungsi komunikasi ini nampak dengan sangat jelas. Dalam zaman modern ini pun hal tersebut masih nampak, misalnya dalam olah raga. Dalam olah raga, ada tata cara tertentu yang dapat dianggap “suci” yang harus dipatuhi dan tidak boleh dilanggar. Di samping itu, peristiwa-peristiwa tersebut menggunakan lambang-lambang seperti bendera, lagu kebangsaan, kostum, tempat-tempat khusus yang diperuntukan bagi pemain, pelatih, penonton dan juga ada batasan waktu.

☺ Fungsi Instrumental

Komunikasi melakukan fungsi instrumental memiliki beberapa tujuan umum antara lain: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Jika diringkas maka seluruh tujuan ini dapat disebut persuasif atau membujuk orang. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung makna persuasif dalam arti bahwa pembicara ingin pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah akurat dan layak untuk diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Dengan studi komunikasi membuat kita peka terhadap strategi-strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain untuk keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek, misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi dan politik, yang antara lain diperoleh lewat pengelolaan kesan yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih melalui keahlian komunikasi seperti keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing maupun keahlian menulis.

Kedua tujuan itu saling berkaitan dalam arti bahwa dalam pengelolaan kesan itu tentu saja secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, pengormatan dan kekayaan.

Thomas Harrell, seorang profesor bidang bisnis di *Stanford University* mengemukakan bahwa faktor yang paling sering membuat seseorang itu sukses adalah kesukaan berbicara. Ia menandakan bahwa pemimpin-pemimpin besar dunia adalah orang-orang yang pandai berkomunikasi. Franklin Delano Roosevelt, Winston Churchill, Martin Luther King, Jr dan Soekarno adalah contoh-contohnya.

Suatu survei atas para manajer personalia 175 perusahaan besar di bagian barat Amerika menunjukkan bahwa komunikasi lisan dan tulisan menempati urutan pertama dan kedua dari 24 keterampilan terpenting yang mempengaruhi kesuksesan para alumni Jurusan Bisnis dalam mendapatkan pekerjaan.

Sebuah survei lain atas 1000 manajer personalia di Amerika Serikat menunjukkan bahwa tiga keterampilan terpenting bagi kinerja pekerjaan menyangkut komunikasi adalah berbicara, mendengarkan dan menulis. Keterampilan-keterampilan itu melebihi pentingnya kecakapan teknis, pengalaman kerja, latar belakang akademik dan rekomendasi. Para pelanggan *Harvard Business Review* menilai “kemampuan

berkomunikasi” sebagai terpenting agar seorang eksekutif dapat dipromosikan, lebih penting daripada ambisi, pendidikan dan kapasitas untuk bekerja keras.

Uraian di atas menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi berperan penting untuk mencapai posisi puncak dalam manajemen. Hal inilah yang mendorong pakar pemasaran Indonesia, Kafi Karunia berujar, “Rumus sukses terfokus pada komunikasi. Maklum, zaman ini adalah zaman informasi. Dan informasi pulalah yang menggerakkan perubahan. Komunikasi yang baik melahirkan transparansi. Kita menjadi lebih terbuka, dan cepat belajar dari kesalahan”.

Dari keempat penjelasan fungsi komunikasi di atas, secara kasat mata kita dapat membedakan fungsi-fungsi komunikasi namun dalam sebuah peristiwa sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi yang tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi. Misalnya, perayaan natal-memiliki mempunyai keempat fungsi tadi yakni fungsi sosial, fungsi ekspresif, fungsi ritual dan fungsi instrumental.

BAB V

TEORI-TEORI KOMUNIKASI

A. Pengertian-Pengertian Teori

a. Pengertian secara nomenalis/etimologis/leksikal

Teori secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, *theoria* = melihat, memperhatikan, pertunjukkan, memandang. Teori secara leksikal adalah : 1). pendapat yang dikemukakan sebagai keterangan mengenai suatu peristiwa atau kejadian, 2). asas dan hukum umum yang menjadi dasar suatu kesenian atau ilmu pengetahuan, 3). pendapat, cara, dan aturan untuk melakukan sesuatu. Istilah yang dalam filologi (ilmu bahasa-bahasa) dan penggunaan sehari-hari digunakan dengan cara yang sangat berbeda tetapi setiap penggunaan, setiap pengertian surut kembali kepada tradisi filsafati asalnya. Adapun tradisi perumusan pengertian teori adalah sebagai berikut :

- 1). Filsafat Yunani Jaman Plato: **Pengetahuan dalam hal kontak antara pikir dengan jagad gagasan yang tidak tampak, yang bersembunyi di dalam atau di belakang dunia material.** Filsafat Yunani membatasi pengetahuan awami dengan pencerminan falsafi, tetapi tidak menegakkan batas antara ilmu pengetahuan terhadap filsafat. “Teori” dengan demikian bukanlah pokok pertentangan antara pengetahuan yang bertopang kepada pengalaman empirik, seperti pada masa kemudian. Seterusnya, teori bergeser ke pengertian: gerak dan perpindahan yang kurang lebih abstrak, dari ciri-ciri suatu bagian atau pokok kenyataan, seperti pengertian dalam istilah sehari-hari. Inilah yang kemudian menjadi sinonim pengertian: hipotesa, doktrin, atau pandangan atas suatu masalah tertentu.
- 2). Pandangan duniawi abad ke-17, sejak mengalami mekanisasi. Emansipasi ke filsafat telah terjadi atas ilmu pengetahuan, baik karena ikatan baru dengan pengetahuan empirik, maupun karena ada kecenderungan kuat ke arah argumentasi matematik. Setelah 1700, para pengembang ilmu pengetahuan bertopang kepada pengertian teori yang berarti: **hasil yang diperoleh dari hipotesa dan pembuktian, berdasarkan hasil pengamatan. Tujuan perumusan pengertian teori seperti ini, ialah pengabsahan teori sebagai hasil ilmiah, lepas dari takhayul, kepercayaan dan filsafat.**
- 3). Postivisme abad ke-19. Pengertian teori diperluas secara ilmiah menjadi: **penyelidikan eksperimental yang harus mampu menghasilkan fakta nyata (hard-facts) berdasarkan ilmu pasti, logika dan metodologi, struktur argumentasi dan aturan meta.** Mulai tahun 1900 timbul pertentangan tentang penggunaan istilah/term teori. Misalnya aliran Wiener Kreis dan gerakan Unified Science yang menghendaki penajaman perumusan teori, tetapi ditentang Popper yang menganggap cukup falsifikasi tanpa verifikasi. Kemudian pada tahun 1960 muncul rekonstruksi paradigmatis dari Kuhn atas sejarah ilmu pengetahuan, yang

mendevaluasi terlebih dahulu gagasan-teori menurut ilmu alam, untuk kemudian dijadikan *logic of justification*. Kemudian metodologi-model mulai menjadi populer, yang mengemukakan: lebih diseyogyakan kadar informasi suatu model, meskipun berlaku untuk saat yang singkat, daripada teori yang abstrak dan tidak berguna.

4. Filsafat Hegel-Marxis. **Teori di sini berfungsi sebagai lawan praksis.** Teori oposisi/lawan praktek muncul pada akhir abad ke-18 karena permasalahan status apa yang dimiliki pengenalan terhadap pembuatan (secara urut: teknik, campuran sejarah?) *Apa yang menumbuhkan kekuatan kemasyarakatan terbesar: ide teoritis atau praksis ?* Menurut Imanuel Kant: teori dan praksis tidak perlu sebangun; tetapi Hegel mengatakan kerja teori lebih banyak menghasilkan daripada kerja praktek. Dalam tulisannya “Tesis Tentang Feuerbach”(1844) Karl Marx menyatakan praksis sebagai kekuasaan kemasyarakatan yang nyata (materiil), yang ditempatkannya di atas teori dan filsafat teoritis (Alles Gesellschaftliches ist wesentlich praktisch). Di kemudian hari pernyataan ini menjadi debat kusir yang terus berkembang sampai dewasa ini.

b. Pengertian realis :

Berdasarkan berbagai uraian di atas teori adalah suatu pandangan atau persepsi tentang apa yang terjadi. Fungsi utama teori adalah untuk menjelaskan dan memprediksikan sesuatu (explain and predict something). Berteoris adalah pekerjaan mendeskripsikan apa yang terjadi, menjelaskan mengapa terjadi dan meramalkan kemungkinan terjadinya lagi kejadian itu di masa depan atau masa yang akan datang. Bahwa terjadi berbagai perbenturan pendapat tentang teori merupakan ciri khas ilmu yang harus terus dikembangkan dan dipertahankan demi mencapai kebenaran yang lebih tinggi.

Sehubungan dengan penjelasan teori di atas, ilmu komunikasi mengelompokkan teori komunikasi dalam dua kelompok besar. Kelompok pertama disebut kelompok “teori-teori umum” atau *general theories* sedangkan kelompok kedua adalah teori-teori kontekstual atau *contextual theories*.

Kelompok teori umum terdiri atas (1) teori-teori fungsional struktural; (2) teori-teori behavioral dan kognisi; (3) teori-teori konvensional dan interaksional; (4) teori-teori kritis dan interpretatif. Sedangkan kelompok teori-teori kontekstual terdiri atas teori-teori tentang: (1) komunikasi antarpribadi; (2) komunikasi kelompok; (3) Komunikasi organisasi; (4) komunikasi massa.

Pada kesempatan ini, kita hanya akan membahas teori-teori yang termasuk dalam kelompok teori-teori kontekstual. Tidak semuanya akan kita bahas namun kita hanya akan melihat teori-teori yang termaktub dalam komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa.

B. Teori-Teori Komunikasi Antarpribadi

1. Teori Jendela Johari/Window Johari/*Self Disclosure Theori*

Teori ini merupakan dasar untuk memahami interaksi pribadi. Asumsinya adalah jika setiap individu dapat memahami diri sendiri, maka ia dapat mengendalikan sikap dan tingkah lakunya saat berhubungan dengan orang lain.

Jendela Johari terdiri atas empat bingkai. Masing – masing bingkai berfungsi menjelaskan bagaimana tiap individu mengungkapkan dan memahami diri sendiri dalam kaitan dengan orang lain.

	Saya tahu	Saya tidak tahu
Orang lain tahu	1. Terbuka	2. Buta
Orang lain tidak tahu	3. Tersembunyi	4. Tidak Dikenal

Bingkai 1, menunjukkan daerah terbuka karena semua informasi diketahui oleh diri sendiri dan orang lain.

Bingkai 2, menunjukkan bidang buta. "Orang buta" merupakan orang yang tidak mengetahui banyak tentang dirinya sendiri namun orang lain tahu banyak tentang dirinya.

Bingkai 3, bidang tersembunyi/rahasia menunjukkan bahwa banyak hal diketahui oleh diri sendiri namun tidak diketahui oleh orang lain.

Bingkai 4, disebut bidang tidak dikenal/misteri karena di daerah ini diri sendiri dan juga orang lain tidak mengetahui apapun.

Bingkai-bingkai dari jendela Johari ini dapat digeser sehingga ruang 1, 2, 3, dan 4 dapat dibesarkecilkan untuk menggambarkan tingkat keterbukaan individu dan penerimaan orang lain terhadap individu.

1. 2. Buta	Terbuka
3. Tersembunyi Tidak Dikenal	4.

Bingkai 1 diperbesar. Manusia ideal ialah manusia yang selalu terbuka dengan orang lain.

1. Terbuka	2. Buta
3. Tersembunyi Tidak Dikenal	4.

Bingkai 2 diperbesar. Manusia yang terlalu menonjolkan diri, namun buta terhadap diri sendiri.

1. Terbuka Buta	2.
3. 4. Tidak Dikenal	Tersembunyi

Bingkai 3 diperbesar. Manusia yang suka menyendiri, sifatnya seperti penyu.

1. 2. Buta	Terbuka
3. Tersembunyi Dikenal	4. Tidak

Bingkai 4 diperbesar. Manusia yang tahu banyak tentang orang lain tetapi menutup dirinya.

2. Teori Penetrasi Sosial

Inti dari teori ini adalah dalam hubungan antarpribadi selalu terjadi penyusupan sosial. Ketika kita baru berkenalan dengan seseorang, kita sebenarnya memulai dengan sesuatu yang tidak akrab, namun setelah proses hubungan terus berlanjut maka situasi hubungan mulai berubah akrab. Akibatnya setiap orang mulai menghitung keuntungan dan kerugian yang bisa diterima akibat hubungan tersebut. Kesimpulannya, hubungan antarpribadi selalu melalui suatu proses yang berubah terus-menerus.

3. Teori Pandangan Proses

Inti teori ini adalah kualitas dan keaslian hubungan antarpribadi dapat diramalkan melalui pengetahuan dan keadaan pribadi komunikan. Dengan mengetahui pribadi komunikan dan perkembangan hubungan antarpribadi yang ia lakukan maka kita dapat mengetahui apakah hubungan antarpribadi yang sedang dilakukan asli atau semu.

4. Teori Pertukaran

Inti dari teori ini mengatakan bahwa hubungan antarpribadi dapat diteruskan atau dihentikan. Hal ini disebabkan karena ada perkembangan hubungan antarpribadi. Setiap orang memiliki pengalaman hubungan antarpribadi sehingga mereka dapat membandingkan faktor-faktor motivasi dan sasaran hubungan antarpribadi yang dilakukan di antara beberapa orang. Makin besar keuntungan yang diperoleh dari sebuah hubungan maka makin besar peluang hubungan tersebut berlanjut. Sebaliknya semakin kecil keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut maka semakin kecil peluang hubungan itu dapat berlanjut.

C. Teori – Teori Komunikasi Massa

Melvin De Fleur mengemukakan empat teori komunikasi massa kontemporer (Sutaryo;2005). Fleur mengemukakan bahwa masalah yang penting dalam komunikasi kontemporer adalah bagaimana mengukur pengaruh (effect) komunikasi terhadap masyarakat. Misalnya, bagaimana komunikasi mempengaruhi ide politik masyarakat atau pola pemilihan mereka dalam “pemilihan umum”. Bagaimana komunikasi mempengaruhi

pilihan masyarakat terhadap produk tertentu. Fleur mengatakan bahwa para ahli berusaha untuk mengukur pengaruh media terhadap pribadi maupun kelompok, serta adanya faktor yang memperkuat pengaruh di antara media dan audiens.

Menurut Fleur yang sering diperdebatkan dalam penelitian komunikasi maupun dalam perkembangan teori – teori kontemporer adalah “Bagaimanakah pengaruh komunikasi.” Sebagai individu kita banyak dipengaruhi oleh media, misalnya, media membujuk kita untuk mendukung suatu ideologi politik, media membujuk kita untuk membeli barang baru, membujuk kita untuk menerima inovasi bahkan mengubah selera budaya kita. Pengaruh media tersebut banyak berkaitan dengan aspek – aspek lain, seperti sifat komunikator, isi media, serta aspek audiens. Persoalannya adalah sampai berapa jauh aspek –aspek ini turut berperan dalam menentukan tanggapan audiens yang berhadapan dengan media.

Fleur menunjukkan ada empat jenis *intervening variable* di antara media dan audiens yakni *teori perbedaan individu, teori penggolangan social, teori hubungan social dan teori social budaya.*

Berikut ini, kita melihat bagaimana keempat teori itu menjelaskan pengaruh media bagi audiens.

1) Teori Perbedaan–Perbedaan Individu (The Individual Differences Theory)

Teori ini sangat dipengaruhi oleh pandangan psikologi terutama pendekatan perilaku (behaviorism) dan pendekatan ekperimental (psikoanalisis).

Perilaku seseorang diarahkan pada suatu objek dan didorong oleh motivasinya. Motivasi tersebut dikuasai oleh struktur kognitif/pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut. Sementara struktur kognitif antara satu orang dengan orang lain berbeda antara lain menyangkut kebutuhan, kebiasaan, persepsi, kepercayaan, nilai – nilai, sikap dan keterampilan. Anggapan – anggapan inilah yang menjadi dasar lahirnya teori perbedaan individu. Perbedaan – perbedaan itu mereka dapatkan dari lingkungan di sekitar mereka dan melalui proses belajar.

Fleur mengatakan bahwa perbedaan latar belakang itu mengakibatkan tiap orang akan menanggapi satu hal secara berbeda sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, sikap, nilai dan kepercayaannya itu.

Hal ini juga berlaku dengan bagaimana pengaruh media terhadap khalayak. Efek media terhadap khalayak satu dengan yang lain tidak sama. Karena khalayak memiliki latar belakangnya sendiri - sendiri. Latar belakang inilah yang membuat khalayak cenderung melakukan seleksi terhadap isi media yang disuguhi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh media terhadap individu akan berbeda satu sama lain disebabkan adanya perbedaan psikologi antar individu.

2) Teori Penggolongan Sosial (The Social Category Theory)

Sifat masyarakat adalah heterogen. Namun di dalamnya terdapat penggolongan – penggolongan social. Misalnya, penggolongan berdasarkan jenis kelamin, tingkat penghasilan, kebiasaan, hobi, pendidikan, tempat tinggal, budaya, agama dan lain sebagainya.

Dalam hubungannya dengan media massa, penggolongan ini mempengaruhi bagaimana kelompok – kelompok ini memilih media dan pesannya. Bahwa yang segolongan cenderung akan memilih pesan komunikasi yang kira – kira sama dan akan memberikan tanggapan yang hampir sama pula. Misalnya, seorang penggemar olahraga sepak bola akan cenderung membeli dan membaca majalah Bola ketimbang majalah Nova.

Dasar dari teori ini, adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern, di mana masyarakat yang memiliki sifat – sifat tertentu akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi.

3) Teori Hubungan Sosial (The Social Relationship Theory)

Teori ini menyatakan bahwa dalam menerima pesan – pesan komunikasi yang disampaikan oleh media, orang lebih banyak menerima pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain dari pada menerima langsung dari media massa. Hubungan social yang informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media.

Komunikasi semacam ini sebagaimana diketahui dikenal dengan nama “Proses komunikasi dua tahap.” *Tahap pertama*, informasi berkembang melalui media

kepada individu – individu yang relatif “cukup informasi” yang pada umumnya memperoleh informasi langsung dari media. *Tahap kedua*, informasi tersebut kemudian berkembang dari mereka yang cukup informasi tersebut kepada kelompok – kelompok masyarakat yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media serta ketergantungan mereka akan informasi melalui orang lain besar sekali.

Individu – individu yang banyak melakukan hubungan dengan media biasanya disebut sebagai “pemuka pendapat” sebab peranan mereka besar sekali baik dalam meneruskan informasi maupun menafsirkan informasi tersebut. Cara penafsiran ini kemudian berkembang menjadi “pengaruh pribadi” orang tersebut bagi orang lain.

4) Teori Norma – Norma Budaya (The Cultural Norms Theory)

Teori ini melihat cara – cara media massa mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai suatu produk budaya. Teori ini menganggap media melalui pesan – pesan yang disalurkan dengan cara tertentu dapat menumbuhkan kesan – kesan yang oleh audiens disesuaikan dengan norma – norma budayanya.

Fleur mengatakan setidaknya – tidaknya ada tiga cara yang dapat ditempuh media massa untuk mempengaruhi norma – norma budaya.

- (a) Pesan – pesan komunikasi massa dapat memperkuat pola – pola budaya yang berlaku serta membimbing masyarakat agar yakin bahwa pola – pola tersebut masih berlaku dan dipatuhi masyarakat. Misalnya, televisi menyiarkan pelajaran – pelajaran agama lewat mimbar – mimbar agama.
- (b) Media dapat menciptakan pola – pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada bahkan menyempurnakannya. Misalnya, kebiasaan membaca yang berkembang dengan pesat akibat penyebaran surat kabar.
- (c) Media massa dapat mengubah norma – norma budaya yang berlaku di mana perilaku individu – individu dalam masyarakat diubah sama sekali. Misalnya, Pola pergaulan remaja yang berubah total akibat terpaan budaya barat lewat televisi.

Selain keempat teori di atas masih dapat ditambahkan teori lain mengenai komunikasi massa yakni teori Agenda Setting, Teori Kegunaan dan Kepuasan serta Teori Ketergantungan Media.

1. Teori Ketergantungan Media

Teori ini mengatakan bahwa khalayak sangat bergantung kepada informasi yang diberikan oleh media. Tingkat ketergantungan ini dipengaruhi oleh: (a) jumlah informasi yang diperoleh; (b) stabilitas sosial yang ada.

2. Teori Agenda Setting

Istilah agenda setting dalam ilmu komunikasi adalah sebuah teori tentang efek media massa. Teori ini terdiri atas tiga bagian yakni pertama, *agenda media* yang disusun oleh orang-orang media. Kedua, *agenda publik (masyarakat media)* adalah apa yang dipikirkan masyarakat tentang suatu hal (kebijakan). Ketiga, *agenda kebijakan*, yakni apa yang dipikirkan pembuat kebijakan publik yang dianggap penting bagi masyarakat

Gagasan dasar dari teori ini adalah dari berbagai topik pemberitaan yang diwartakan media, topik yang lebih banyak diberitakan media yang akan akrab dan dirasakan penting oleh masyarakat dalam rentang waktu tertentu. Sedangkan isu yang mendapat sedikit perhatian media secara perlahan-lahan akan hilang atau kurang mendapatkan perhatian masyarakat.

Topik yang banyak disorot media itu lama-kelamaan akan diterima masyarakat sebagai isu mereka pula. Bila isu berhubungan dengan sebuah kebijakan maka pemahaman masyarakat dari pemberitaan media akan mempengaruhi mereka mendukung atau menolak kebijakan tersebut. Hal ini beralasan karena sampai saat ini, informasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah lebih dominan diketahui masyarakat melalui media massa.

3. Teori Kegunaan dan Kepuasan

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan sendiri-sendiri. Kebutuhan dan keinginan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan media massa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, orang secara aktif memilih media apa yang akan digunakan dan kemudian memilih pesan apa yang akan

dinikmati (Hamidi, 2007: 77). Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilatarinya oleh keinginan khalayak untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Pendekatan *uses and gratification* memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dan audiens dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Katz, sang pencetus teori ini mengungkapkan logika yang mendasari pendekatan ini (Bungin, 2006: 284). (1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber lain, yang membawa kepada (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Berdasarkan logika berpikir di atas, sebenarnya teori *uses and gratification* memiliki tiga asumsi teoritis dan metodologis yang penting. Asumsi *pertama* dari teori ini adalah khalayak komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan. Teori ini berpandangan bahwa anggota-anggota khalayak tidak pasif melainkan mengambil peran proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka. *Kedua*, anggota khalayak sangat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Para anggota khalayak mengetahui kebutuhan-kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu. *Ketiga*, berhubungan dengan dua asumsi sebelumnya, media bersaing dengan sumber-sumber pemuasan lainnya (Winarso, 2005: 110-111).

BAB VI

KOMUNIKASI PEMERINTAHAN

Komunikasi pemerintahan adalah penyampaian ide, program dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan suatu negara. Pemerintah dalam hal ini sebagai komunikan. Namun di lain kesempatan, masyarakatlah yang berada dalam posisi sebagai penyampai informasi atau gagasan dan pemerintah yang mencermati apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Arah komunikasi dalam pemerintahan bisa *ke bawah* yakni komunikasi dari pemerintah kepada masyarakat; digunakan untuk menginformasikan kebijakan, menetapkan tujuan dan atau memberikan instruksi. Komunikasi pemerintahannya juga dapat *ke atas* yakni komunikasi yang mengalir ke suatu tingkat yang lebih tinggi yang digunakan sebagai umpan balik kepada atasan, menginformasikan tentang kemajuan tugas, ketidaknyamanan yang dialami oleh masyarakat dan lain sebagainya. Komunikasi pemerintahannya pun dapat berbentuk *lateral* artinya komunikasi yang terjadi pada kelompok kerja yang sama, pada tingkat yang sama. Komunikasi macam ini digunakan untuk menghemat waktu dan mempermudah koordinasi.

Jika komunikasi diartikan sebagai proses interaksi dan penyampaian pesan atau informasi maka proses tersebut berlangsung dalam jaringan kerja komunikasi pemerintahan yang pada hakekatnya merupakan pola saluran komunikasi di antara anggota kelompok (dalam hal ini pemerintahan). Saluran komunikasi bisa secara *formal* yakni jalur komunikasi yang ditetapkan melalui hirarki organisasi berdasarkan wewenang dan tanggung jawab, maupun melalui jalur *informal* yang umumnya tidak mengikuti hirarki organisasi melainkan merupakan saluran komunikasi yang tidak direncanakan.

Hampir semua aparatur pemerintah paham tentang komunikasi namun tidak semua memahami bagaimana cara berkomunikasi secara efektif, khusus dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan, terutama dalam melaksanakan fungsi-fungsi seperti pemberian pelayanan, pemberdayaan dan bersama masyarakat mewujudkan kebahagiaan tanpa merugikan pihak lain terutama masyarakat. Seiring dengan lahirnya UU Pemerintah Daerah, ada empat (4) variable yang harus dijalankan yakni demokratisasi, akuntabilitas,

pelayanan dan transparansi. Di sisi lain, muncul berbagai fenomena seiring dengan perubahan yang terjadi, yakni :

1. Terdapat beberapa fenomena politik yang kontradiksi
2. Disharmonis di antara lembaga pemerintah dan pejabat pemerintah
3. Muncul konflik antara pemerintah daerah dan pemerintah pusat
4. Keberanian masyarakat melakukan demonstrasi
5. Terjadi miskomunikasi
6. Kinerja pemerintah yang tidak efektif
7. Aturan dan pelayanan pemerintah yang terkesan negatif.

6.1 Mitos – Mitos Komunikasi dalam Pembangunan

Dalam keseharian, banyak kali kita sering terkecoh dan terjebak dalam memahami suatu realitas. Kita mungkin pernah mendengar orang mengatakan bahwa dengan menyaksikan suatu atraksi melalui televisi maka kita akan meniru dan mempraktekannya. Mungkin kita juga akan sangat percaya bahwa gambar – gambar porno yang dipasang di bioskop – bioskop adalah penyebab perilaku menyimpang. Apakah demikian adanya ?

Bab ini dimaksudkan untuk memahami, mencermati dan memilah peranan komunikasi dengan berbagai komponennya dalam pembangunan sehingga kita dapat dengan jelas membedakan apakah hal tersebut sebenarnya hanyalah mitos atautkah realitas atau sebenarnya kedua – duanya itu terjadi dengan tidak sempurna dan saling mempengaruhi.

Ada pendapat yang intinya kira – kira demikian, apapun yang baru senantiasa lebih bagus dan memiliki daya guna yang lebih daripada yang lama. Secara akal sehat pendapat itu dapat dimaklumi karena pendapat demikian merupakan kecenderungan cara berpikir banyak orang. Namun demikian, secara ilmiah hal tersebut belum tentu benar secara realitas. Anggapan itu, banyak kali merupakan sebuah kesalahan. Demikian pula anggapan lain dalam kehidupan bersama.

Menurut Hermando Gonzalez (Sutaryo; 2005: 255-276) seorang Asisten professor di Departement of Agricultural Journalism, University of Madison di Wiscosin, USA, kesalahan berpikir itu disebutnya sabagai mitos. Jadi mitos menurutnya adalah suatu anggapan tentang sesuatu hal yang tidak ada bukti kebenarannya, bahkan cenderung salah. Ia juga

mengemukakan bahwa banyak sekali mitos – mitos yang berkembang dalam masyarakat tentang komunikasi dan pembangunan. Karena itu, dalam uraian ini kita akan melihat beberapa contoh mitos dan pembangunan yang dikemukakan oleh Gonzalez. Contoh – contoh ini akan dipilah berdasarkan unsur – unsur komunikasi.

A. Mitos tentang Sistem Sumber

1. “Yang baru itu lebih baik”

Gonzalez menegaskan, bias pro inovasi terdapat pada banyak proyek intervensi sosial selama dasa warsa pertama dan kedua pembangunan yang dinyatakan oleh PBB (1960-1980). Hal ini tercermin dalam bahasa yang dipakai dalam proyek – proyek tersebut. Misalnya penyuluh (*Change Agent*) yang bekerja dalam lembaga – lembaga perubahan (*Change Agencies*) , agak mengejutkan bila retorika semacam ini masih dipakai dalam beberapa buku tentang pembangunan. Padahal pandangan ini menyesatkan karena menganggap yang lama selalu lebih buruk dari yang baru ataupun lebih lemah dari yang baru. Sedangkan yang baru dianggap lebih inovatif, “lebih baik” dan “modern”. Oleh karena itu, George W. Downs dan Lawrens B. Mohr, yang pendapatnya kemudian dikutip oleh Gonzalez menegaskan bahwa penelitian – penelitian tentang difusi inovasi haruslah bertanggung jawab dalam menyebarkan pandangan bias ini.

Contoh yang paling tragis dalam tentang kepercayaan yang salah ini ialah difusi susu bubuk untuk bayi di dunia ketiga. Banyak ibu – ibu di negara – negara itu berpendapat bahwa susu bubuk adalah makanan bergizi yang paling baik untuk diberikan kepada bayi – bayi mereka. Pendapat ini sesungguhnya tidak salah, akan tetapi kemiskinan parah yang mereka hadapi ditambah lagi dengan ketidakmampuan mereka menjaga kebersihan dan membuat makanan bayi dari susu bubuk dengan formula yang sudah ditetapkan mengakibatkan bayi – bayi mereka menderita diare berat yang mematikan.

2. Mengatakan “tidak” itu salah

Gonzalez menegaskan bahwa mitos mengatakan “tidak” itu salah berkaitan dengan pendapat bahwa yang baru itu lebih baik. Menurut pandangan ini, menolak suatu inovasi dapat dipastikan sebagai gejala keterbelakangan dan konservatif. Anda tentu mudah

memahami mengapa sejumlah orang merasa risih atau bahkan malu apabila dikatakan tidak modern, konservatif dan terbelakang. Oleh karena itu, maka banyak kali kita mendapati orang – orang yang terpaksa menerima inovasi agar dianggap modern.

Dalam tulisannya yang berjudul “Manusia Modern” Alex Inkeles mengatakan sekalipun tidak ada satu definisi tentang apa itu manusia modern yang bisa dijadikan patokan dan dapat diterima oleh setiap orang, akan tetapi sejumlah ahli sepakat mengenai ciri – ciri orang modern dengan orang tradisional. Inkeles melukiskan orang – orang modern atas dasar serangkaian sikap dan nilai yang sedang ia uji pada suatu penelitian mengenai proses modernisasi di antara para pekerja dan petani di enam negara yang sedang berkembang. Melalui cara ini, Inkeles tidak hanya berkesempatan untuk mengemukakan garis – garis yang khas dari apa yang disebut orang modern itu, tetapi ia juga memperoleh kemungkinan untuk mengajukan beberapa pertanyaan yang dipakai untuk mempelajari manifestasinya dalam kehidupan sebenarnya. Menurut Inkeles ciri – ciri manusia modern dan tradisional adalah sebagai berikut :

- Manusia modern akan menunjukkan kesediannya untuk bersedia menerima pengalaman – pengalaman baru dan keterbukaannya dalam pembaruan dan perubahan. Sebaliknya untuk manusia tradisional kurang bersedia menerima ide – ide baru, cara berperasaan yang baru serta cara bertindak yang baru. Hal ini adalah persoalan “*state of mind*” atau persoalan alam pikiran bukan soal teknik atau keterampilan tertentu atau tingkat teknologi yang telah mereka capai. Sebagai contoh adalah kesediaan menerima oobat – obatan atau cara – cara kebersihan baru, menerima bibit dan pupuk baru, menerima cara – cara perkawinan baru, tipe – tipe mendidik remaja yang baru, dll.
- Manusia modern adalah mereka yang memiliki kesanggupan untuk membentuk atau mempunyai pendapat mengenai sejumlah persoalan dan hal – hal yang timbul di sekitarnya tetapi juga di luarnya. Sementara itu, orang tradisional sangat sempit perhatiannya, terutama hanya ditujukan pada hal – hal yang langsung dan akrab hubungannya dengan dirinya sendiri. Kalau mereka mempunyai pendapat tentang hal – hal umum di luar lingkungannya, mereka akan sangat canggung mengemukakannya.

- Inkles menganggap seseorang itu modern apabila tanggapannya mengenai dunia opini lebih bersifat demokratis. Artinya, orang tersebut sadar benar terhadap keanekaragaman sikap dan opini di sekitarnya dan tidak menutupnya sendiri dengan menyangka bahwa semua orang mempunyai pendapat yang sama dengan dirinya. Orang yang modern itu dapat menerima pendapat yang berbeda darinya tanpa perlu secara tegas menolaknya karena khawatir kalau – kalau pendapat – pendapat itu akan menghancurkan dunianya. Ia juga tidak akan menghadapi opini – opini dengan cara yang otoriter dan hirarkis. Ia tidak akan segera menerima ide dari orang yang lebih tinggi kedudukannya dan menolak pendapat – pendapat orang yang lebih rendah kedudukannya.

Di pihak lain, Stephen Bigs, dalam tulisannya berjudul “*Informal Research Development*” mengatakan, menolak suatu inovasi mungkin menguntungkan segmen – segmen pemakai. Misalnya, di Bangladesh para petani menolak menggunakan padi IR-8 yang ditawarkan oleh pemerintah karena cuaca di daerah mereka yang sering banjir. Mereka malah memilih bibit lokal padi yang lebih tinggi dan lebih panjang umurnya untuk mensiasati masalah alam tersebut. Contoh lain, penolakan masyarakat adat di TTS terhadap investor untuk menambang batu marmer juga menandakan bahwa penolakan terhadap sesuatu yang baru bukan berarti salah.

3. “Pendidikan lebih tinggi berarti keahlian lebih tinggi”

Menurut kepercayaan ini, pendidikan tinggi sinonim dengan keahlian yang lebih tinggi. Oleh karena banyak khalayak di pedesaan yang tidak berpendidikan tinggi secara formal, maka mereka dianggap kurang berpengetahuan, sekalipun tentang situasi mereka sendiri. Solusi terhadap masalah pedesaan datang dari para ahli yang bermukim di kota – kota. Pendekatan paternalistik seperti ini dalam pembangunan disebut model pembangunan “tetesan ke bawah” atau “pipa” atau “legitimasi oleh para ahli.” Model ini menekankan aliran satu arah dari atas ke bawah. Khalayak dianggap sebagai anak kecil yang tidak tahu apapun termasuk tentang masalah dan solusi yang mereka hadapi. Banyak contoh yang dapat kita lihat di sekitar kita. Banyak sekali sarana prasarana seperti puskesmas, pasar,

sarana air dan lainnya yang dibangun oleh pemerintah tanpa mengakomodir pendapat masyarakat pada akhirnya sarana tersebut mubasir tidak dipakai masyarakat setempat.

4. “Hanya ilmuwan yang dapat melakukan riset”

Ternyata anggapan bahwa “lebih banyak pendidikan berarti lebih ahli” berlaku juga dalam riset. Menurut pandangan ini, hanya perguruan tinggi dan lembaga riset yang dapat menghasilkan riset yang sah dan terpercaya. Anggapan ini meminimalkan pengalaman praktis khalayak sehari – hari dalam memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi.

Sebenarnya masyarakat pedesaan telah melakukan penelitian sendiri berdasarkan “*trial and error*” dan biasanya dalam jangka waktu yang lama. Dan biasanya hasil dari riset mereka ini tidak kalah hebatnya dengan riset ilmiah para pakar. Misalnya, di daerah pegunungan himalaya gandum hibrida yang ditanam oleh para petani dengan riset silang yang mereka lakukan sendiri ternyata sama berkualitasnya dengan gandum yang dihasilkan oleh lembaga riset pertanian.

5. “Kasus yang berhasil dapat dijadikan model yang baik”

Pendapat ini seringkali digunakan secara tidak benar. Perencana pembangunan seringkali melakukan kesalahan fatal dengan meniru mentah – mentah keberhasilan pembangunan di tempat lain. Seharusnya sebelum meniru keberhasilan suatu kasus, perencana terlebih dahulu harus menganalisis secara kritis, mengapa pendekatan semacam itu berhasil dalam kasus tersebut. Dengan mendapat gambaran yang jelas barulah perencana mengikuti beberapa aspek yang relevan dengan situasi kondisi di tempat tersebut. Banyak contoh kesalahan fatal yang terjadi dalam pembangunan akibat perencana mengadopsi seutuhnya model pembangunan di suatu wilayah lalu diterapkan di wilayahnya. Seharusnya pengadopsian itu mempertimbangkan juga dengan faktor realitas orisional masyarakat sekitar.

B. Mitos tentang Pesan

Seperti sistem sumber, pesan juga mengalami pemitosan sehingga seringkali tersimpul secara berlebih – lebih. Dengan demikian tidak cocok dengan realitas empiris. Berikut ini beberapa contoh mitos pesan.

1. “Informasi saja cukup untuk menyokong pembangunan”

Menurut kepercayaan ini, memberikan informasi kepada segmen – segmen pemakai itu saja sudah cukup bagi mereka untuk melaksanakan pembangunan. Akan tetapi pengalaman menunjukkan bahwa informasi saja tidak pernah cukup. Informasi memang dapat membantu segmen – segmen pemakai mengetahui isu – isu yang harus mereka hadapi dan dapat membantu mereka memahami alternatif – alternatif yang tersedia. Akan tetapi, informasi saja tidak akan pernah cukup untuk mengubah situasi yang dihadapi.

Wilbur Schramm dalam tulisannya berjudul “*Media Mass and National Development*” antara lain menegaskan, keberhasilan peran media massa (informasi yang dibawanya) dalam pembangunan sosial ekonomi khalayak banyak dibantu oleh pengaruh – pengaruh pemuka masyarakat serta dukungan norma – norma kelompok. Apabila ingin mengubah sikap, kebiasaan masyarakat maka harus didekati dulu para pemuka masyarakatnya. Jadi media tidak berpengaruh langsung pada perubahan masyarakat.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, informasi saja tidak dapat membantu petani – petani yang bukan manajer yang baik. Bila mereka banyak hutang, dalam memanager masalah pertanian dan peternakan maka informasi tidak dapat menyelamatkan mereka. Ada masalah lain yang mempengaruhi hal semacam itu, misalnya masalah transportasi, distribusi dan lain sebagainya. Jadi informasi bukan segala – galanya.

2. Isi media massa sama dengan efeknya

Menurut mitos ini, media massa memiliki suatu efek yang isomorfik, satu demi satu pada khalayaknya. Efek ini juga langsung dan menyeluruh. Jika efek media massa bersifat pro sosial maka akan menimbulkan efek yang pro sosial juga. Di pihak lain, jika isi media bersifat anti sosial, maka ia juga akan menimbulkan efek anti sosial. Kepercayaan yang simplistik ini kadang – kadang digunakan untuk melarang tipe – tipe tertentu isi media

massa, dengan asumsi bahwa hal tersebut akan menimbulkan efek yang negatif pada masyarakat. Mitos ini berhubungan dengan “teori peluru” komunikasi, yang juga mengandung kelemahan – kelemahan sebagaimana diungkapkan oleh Schramm dalam menjelaskan efek media massa. Isi diperlukan tetapi bukanlah kondisi yang memadai untuk menimbulkan beberapa tipe efek. Variabel – variabel lain, seperti jumlah dan frekwensi terpaan pada beberapa tipe isi, persepsi selektif oleh khalayak yang dapat mendorong ataupun menghambat variabel ketiga di samping hal – hal lain yang mungkin ada, harus juga dipertimbangkan.

3. Media exposure sama dengan efek

Yang dimaksudkan dengan *media exposure (terpaan media)* adalah keadaan terlibatnya khalayak tertentu dalam masyarakat di suatu negara atau daerah sebagai komunikan dari komunikasi massa, misalnya sebagai pembaca koran, pendengar radio, atau pemirsa televisi. Dengan pengetahuan ini, mari kita masuk dalam mitos yang mengatakan media exposure sama dengan efeknya. Pendapat ini sebenarnya merupakan variasi dari pendapat sebelumnya, yang menunjukkan anggapan yang salah. Sebab, hanya karena sebagai khalayak media massa (pemakai media massa) saja sudah dianggap cukup untuk menimbulkan perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pendapat ini salah karena menggap khalayak itu pasif pada hal sebaliknya khalayak itu sangat aktif. Mereka memilih isi media sesuai dengan yang mereka kehendaki.

Mitos ini dapat kita contohkan seperti ini, seorang administrator suatu program kampanye perbaikan gizi bayi membuat *press release* tentang perbaikan gizi buruk dan dimuat di sebuah koran dengan jumlah pembacanya 50.000 orang. Ia mengira bahwa dengan memuat *press release* tersebut maka ia telah mempengaruhi 50.000 orang yang membaca koran tersebut. Padahal orang yang membaca koran tersebut pun mungkin tidak akan membaca *press release* yang diturunkan.

4. Suatu inovasi yang baik akan laku dengan sendirinya

Mitos ini merupakan kebalikan dari mitos sebelumnya yang mengatakan bahwa dengan informasi saja dapat menimbulkan perubahan dalam pembangunan. Asumsi mitos

ini adalah inovasi dapat disebarkan dengan cepat melalui pesan lisan. Asumsi ini juga berlebihan karena kenyataan empiris menunjukkan tidak demikian. Pada waktu lampau ada banyak sekali hal – hal baik yang patut diterima khalayak namun karena mengandalkan komunikasi lisan maka hal tersebut akhirnya punah dan tidak efektif. Karena itu komunikasi melalui mediaupun sangat dibutuhkan.

C. Mitos tentang saluran

Ada beberapa mitos mengenai saluran dalam hubungannya dengan komunikasi dan pembangunan.

1. “Media yang lebih besar akan memberikan hasil yang lebih baik”

Gonzalez menegaskan, kepercayaan yang salah ini dinyatakan sebagai “teknologi tinggi (televisi, film dan satelit) versus teknologi yang lebih rendah (radio, videotape, audiotape, slide). Banyak negara terpesona dengan media besar dan sering meninggalkan media kecil. Daniel Lerner menunjukkan, nampaknya harapan tentang hasil berhubungan langsung dengan ukuran dan biaya media. Semakin besar media yang dipakai maka semakin besar hasil yang diharapkan, dan biasanya semakin tidak realistis harapan yang diberikan pada medium tersebut. Orang sudah terjerumus dalam pola pikir; sains dan teknologi akan dapat memecahkan seluruh persoalan manusia.

Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa “ukuran” media sendiri tidak akan menyebabkan suatu kampanye pembangunan menjadi lebih berhasil. Di pihak lain media besar sering kali membutuhkan dana yang tidak sedikit. Misalnya, sekali mengoperasikan televisi maka dana yang dibutuhkan sangat besar. Demikian pula dengan biaya pemeliharaannya.

Di banyak negara ketiga, ada kecenderungan menggunakan pola pemikiran ini. Sebenarnya hal ini dilatari oleh pertimbangan status dan bukan pertimbangan praktis dan kegunaan media tersebut.

2. “Kampanye informasi publik adalah kampanye media massa”

Mengandalkan media massa dalam kampanye pembangunan adalah sebuah kemustahilan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rogers maupun Schramm di

dapatkan hasil bahwa komunikasi interpersonal dan jaringan sosial sangat berpengaruh dalam mengubah sikap khalayak. Dan biasanya, keberhasilan media massa, sangat berhubungan erat pula dengan dua bentuk komunikasi tersebut.

3. “Ada satu medium yang paling baik kerjanya untuk segala macam penggunaan”

Statement ini terkesan berlebihan kalau tidak mau dikatakan sombong. Ini sebuah mitos. Tidak ada sebuah mediaupun yang cocok untuk semua situasi komunikasi. Mungkin ia cocok dengan sebuah situasi yang spesifik. Saluran ganda akan lebih menjamin tingkat keberhasilan sebuah komunikasi pembangunan karena dapat mengurangi gangguan (noise) dan kerusakan informasi (entropi).

4. “Teknologi komunikasi itu netral”

Sekalipun media itu bukanlah seluruh pesan, namun teknologi komunikasi bukanlah sesuatu yang netral. Teknologi komunikasi oleh Goulet, merupakan pembawa sekaligus penghancur tata nilai. Pengadopsian peralatan tertentu menuntut pengadopsian pemakaian alat tersebut pula. Karena itu, teknologi komunikasi tidak netral. Ia membawa nilai – nilai baru yang mempengaruhi hidup masyarakat.

D. Mitos tentang Segmen Khalayak dalam Sistem Pemakai

1. “Target khalayak kita adalah masyarakat umum”

Kepercayaan ini mengandung unsur – unsur yang bertentangan. Kampanye pembangunan tidak berminat terhadap kelompok – kelompok heterogen yang ada dalam masyarakat umum. Menurut Solomom dan Kotler, seperti pemasaran produk – produk komersial, pemasaran sosial juga hanya berminat pada segmen - segmen khalayak yang homogen. Khalayak biasanya disegmentasi atas dasar jumlah, keterjangkauan saluran – saluran komunikasi tertentu, serta karakteristik bersama mereka seperti: identifikasi secara geografis, demografis, perilaku atau psikografik atau kombinasi atas faktor- faktor ini. Dengan demikian target khalayak dalam komunikasi pembangunan untuk seluruh masyarakat umum itu adalah mitos belaka.

2. “Pengadopsi inovasi yang pertama adalah model yang baik untuk dijadikan contoh”

Pernyataan ini adalah sebuah mitos belaka. Kenapa? Karena dalam kenyataan empiris, pengadopsi awal, justru sering dianggap sebagai orang aneh dalam masyarakat desa dan mereka tidak akan mendekati orang – orang aneh. Masyarakat kebanyakan tidak akan mendekati sesuatu yang baru dan lain dari kebiasaan hidup mereka.

Menurut Rogers dan Floyd Shoemaker, para adopter awal memiliki kemampuan empati yang tinggi. Mereka juga memiliki kemampuan berpikir abstrak dan daya khayal yang tinggi dan mengambil peran orang lain agar dapat berkomunikasi lebih efektif dengan orang lain. Orang ini juga mempunyai sikap lebih menerima terhadap perubahan dan memiliki keberanian dalam mengambil resiko. Sementara orang tradisional cenderung dogmatis dan kaku terhadap ide – ide baru. Hal ini mengakibatkan seringkali para adopter awal dianggap sebagai “musuh” masyarakat banyak. Di lain sisi juga, seringkali para adopter awal itu, menahan inovasi – inovasi yang mereka dapatkan dan tidak mau sebarluaskan kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena inovasi – inovasi ini mempunyai nilai ekonomis yang tinggi.

3. “Keputusan dibuat pada tingkat individu”

Dari sejarahnya, teori – teori komunikasi yang terdahulu memperlakukan individu sebagai satu – satunya pembuat keputusan. Kepercayaan ini sebenarnya bersumber dari teori – teori modernisasi di mana individu dijadikan sebagai unit analisisnya. Misalnya, David C. McClelland dengan teorinya, *Need for Achievement (N. Ach)*, atau kebutuhan dan dorongan untuk berhasil. McClelland mengatakan bahwa sikap terhadap pekerjaan yaitu apakah seseorang memiliki keinginan untuk maju atau tidak akan menentukan berhasil atau tidaknya seseorang dalam meniti masa – masa yang akan datang.

Tetapi realitas di lapangan menyatakan bahwa ternyata dalam membuat keputusan, seseorang tidak selamanya dapat melakukannya sendiri. Banyak sekali faktor eksternal yang mempengaruhi orang dalam mengambil sikap. Banyak kali lembaga sosial, politik, ekonomi dan budaya membatasi orang untuk mengambil sebuah keputusan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Banyak kali keluarga dan teman sebaya mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan. Jadi keputusan dibuat pada tingkat individual merupakan sebuah mitos.

4. “Individulah yang harus disalahkan untuk masalah yang dihadapinya”

Menurut Gonzalez, menyalahkan korban merupakan sesuatu yang umum pada model – model pembangunan terdahulu. Misalnya, apabila sebuah kampanye informasi gagal maka apatisme khalayak yang dianggap menjadi faktor penyebab. Amat jarang kita jumpai para perencana yang dianggap keliru padahal banyak kali malah perumus kebijakan itu yang keliru.

5. “Mendengarkan tidaklah sepenting seperti berbicara kepada khalayak anda”

Kepercayaan ini sangat erat kaitannya dengan mitos lain yang telah diuraikan sebelumnya, “lebih tinggi pendidikan seseorang berarti lebih ahlilah dia”, “hanya ilmuwan sajalah yang dapat melakukan penelitian”, dan “informasi dengan sendirinya cukup untuk melaksanakan pembangunan.”

Dalam pandangan ini, mendengarkan apa yang dikatakan khalayak adalah sikap membuang – buang waktu dan biaya yang tidak perlu. Sebagai akibatnya, umpan balik dan evaluasi menjadi lebih buruk dari pada difusi. Dalam banyak proyek pembangunan, upaya untuk mendapatkan umpan balik dan evaluasi hanya diberi sedikit dan tiada biaya. Hal ini, mengakibatkan peran masyarakat menjadi kurang dalam pembangunan untuk diri mereka sendiri dan akibatnya pembangunan itu tidak menyentuh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

E. Mitos tentang Efek

1. “Perbedaan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku di antara kelompok – kelompok sosial ekonomi yang berbeda tak dapat dihindari dalam program – program pembangunan”

Gonzalez menegaskan bahwa telah lama kesenjangan pengetahuan dalam kampanye informasi dianggap tidak menguntungkan. Hal ini mengakibatkan terjadinya kesenjangan efek komunikasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pendidikan, motivasi, kerelevanan fungsional di antara berbagai segmen khalayak, akses yang berbeda terhadap sumber daya yang langka (waktu, buruh, tanah), bantuan yang tidak memadai dari badan – badan sistem

sumber, kurangnya partisipasi yang bermakna dari segmen – segmen khalayak yang dituju dan bias urban dalam media massa.

Karena itu, para ilmuwan beberapa alternatif untuk mempersempit kesenjangan ini dalam kampanye pembangunan dengan jalam menciptakan semacam “pagu” bagi efek – efek komunikasi ini pada berbagai titik waktu yang berbeda dan dengan menggunakan saluran – saluran tambahan untuk berkomunikasi dengan kelompok – kelompok sosial ekonomi yang lebih rendah.

2. “Beri perlakuan yang sama pada setiap orang dalam pembangunan”

Menurut Gonzalez, pernyataan ini hanya bersifat demokratik di permukaan. Asumsinya yang tersembunyi adalah setiap orang akan memulai pada level yang sama, biasanya berlaku pada negara dunia ketiga. Padahal realitasnya dalam masyarakat status dan kedudukan sosial ekonomi tidak sederajat. Bila disejajarkan perlakuannya maka mereka yang kecil semakin dikucilkan. Karena itu dibutuhkan sebuah pemikiran yang jernih dalam pendistribusian pambangunan berdasarkan latar belakangnya dan tidak boleh sama seperti pandangan ini.

F. Mitos tentang Alternatif Pembangunan

1. Masyarakat yang modern adalah masyarakat yang hidup menurut cara barat

Pandangan ini sebuah mitos yang menggelikan yang pernah ada. Pandangan ini seharusnya sudah harus bergeser dari pikiran semua orang. Seharusnya pengembangan diri seseorang dan masyarakat harus mendapat penekanan agar sesuai dengan lingkungan di mana ia berasal. Atau lebih banyak penekanan pada aspek kemandirian dalam suatu konteks budaya tertentu yang spesifik tanpa prasangka pada penggunaan yang selektif, adaptif dan penyempurnaan teknologi barat.

Model pembangunan dengan mengadopsi secara keseluruhan hal yang diadopsi merupakan sebuah kekeliruan besar karena lingkungan tidak sama. Pengadopsian itu harus disesuaikan dengan lingkungan sekitar. Contohnya, Jepang, Singapura, dan Korea Selatan merupakan negara – negara yang mengadopsi pembangunan negara barat – negara barat tetapi selektif dalam memilih dan menerapkan di negara asal mereka sendiri.

2. “Untuk menjadi modern, seseorang harus disosialisasikan ke dalam kepercayaan dan sikap tertentu”

Menurut pandangan ini seseorang harus memiliki sifat tertentu untuk menjadi modern. Dan biasanya sifat – sifat ini didasarkan pada premis – premis budaya sempit yang biasanya menggunakan asumsi – asumsi barat. Contoh, anda modern bila anda ke diskotik, menggunakan asesoris atau pakaian tertentu.

3. “Tahap – tahap pembangunan tidak dapat diulangi kembali”

Pembangunan biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang terus maju dari suatu tahap yang primitif ke tahap yang lebih maju. Perspektif evolusioner ini dapat ditemukan dalam teori – teori modernisasi dan marxisme ortodoks.

Namun ternyata, ada hubungan antara pembangunan dan keterbelakangan dan keduanya dapat saling ditukarkan. Contohnya, dulu ada masyarakat yang maju namun akibat penjajahan akhirnya mereka menjadi negara dunia ketiga saat ini.

4. “Kita selalu mengerjakan seperti ini”

Pikiran ini adalah mitos tentang *trained in capacity* (kemampuan yang terlatih). Abraham Kaplan dalam bukunya *The Conduct of Inquiry* menegaskan bahwa semakin kita tahu cara mengerjakan sesuatu, semakin sulit kita melakukan hal itu dengan cara yang berbeda. Pada hal mungkin saja ada alternatif tindakan yang lebih efektif dan efisien untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

Mitos tentang kesalahan yang ditimpakan kepada seseorang sebagaimana yang telah kita diskusikan sebelumnya, sebagian disebabkan oleh *trained capacity* ini. Individu yang bersangkutan hanya dapat gagal dalam sistem itu, bila ia tidak mempertanyakan sistem itu sendiri. Untuk waktu yang lama, individu sebagai pembuat keputusan, tanpa mempertimbangkan lembaga – lembaga sosial dan politik yang mendefinisikan alternatif bagi individu itu. Struktur sosial harus menghendaki perubahan tertentu dan dalam lembaga – lembaga ini perlu dilakukan perubahan agar kampanye – kampanye pembangunan dapat berhasil.

Pustaka

- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.
- Devito, Joseph. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Book, Jakarta, 1996.
- Gual, Yoseph. *Diktat Sosiologi Komunikasi Massa*. Fisip Unwira, Kupang, 2006.
- Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2007.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Antarpribadi*. Surabaya, 2003.
- Rodrigues, Servatius. *Diktat Teori Pembangunan*. Fisip Unwira, Kupang, 2009.
- Setyaningsih, F.D. *Diktat Teori Komunikasi*. Fisip Unwira, Kupang, 2008.
- Severin, Werner & Tankard, James, Jr. *Teori Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2005.
- Supratiknya. *Komunikasi Antarpribadi: Tinjauan Psikologis*. Kanisius, Yogyakarta, 1995.
- Sutaryo. *Sosiologi Komunika*s, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005.
- Winarso, Puji Heru. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher, 2005.