

Yetty Oktarina | Yudi Abdullah

Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik

Editor: Yahnu Wiguno Sanyoto



KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF
TEORI DAN PRAKTIK

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF TEORI DAN PRAKTIK

Yetty Oktarina
Yudi Abdullah



KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF TEORI DAN PRAKTIK

Yetty Oktarina
Yudi Abdullah

Editor : Yahnu Wiguno Sanyoto
Desain Cover : Nama
Tata Letak Isi : Indah Nuraini
Sumber Gambar : Sumber

Cetakan Pertama: Desember 2017

Hak Cipta 2017, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2017 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 - Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ABDULLAH, Yudi

Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik /oleh Yetty Oktarina, Yudi
Abdullah.--Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Deepublish, Desember 2017.

x, 180 hlm.; Uk:14x20 cm

ISBN 978-Nomor ISBN

1. Komunikasi

I. Judul

302.2

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur tidak terhingga penerbit sampaikan kehadiran Allah SWT, dengan terbitnya buku *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, karya Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah.

Dalam kajian yang komprehensif ini, Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, memaparkan penjelasan yang mendalam dan unik ke dalam 23 topik utama, di antaranya pengenalan komunikasi secara teoretis, komunikasi sebagai ilmu, ruang lingkup komunikasi, tujuan, jenis, hambatan dalam komunikasi, proses komunikasi, serta ragam komunikasi.

Akhirnya, selain syukur ke hadirat Ilahi, penerbit juga berharap semoga dapat mendorong masyarakat umum untuk selalu antusias dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
TOPIK I	MENGENAL KOMUNIKASI
	SECARA TEORITIS..... 1
	1. Definisi Komunikasi..... 1
	2. Unsur – Unsur Komunikasi 10
TOPIK II	KOMUNIKASI SEBAGAI ILMU.....27
	1. Pengelompokan Ilmu27
	2. Perkembangan Ilmu Komunikasi30
TOPIK III	RUANG LINGKUP KOMUNIKASI 39
TOPIK IV	TUJUAN KOMUNIKASI..... 47
TOPIK V	JENIS KOMUNIKASI..... 55
TOPIK VI	DATA DAN INFORMASI69
	1. Data.....69
	2. Informasi.....70
TOPIK VII	SUMBER INFORMASI DAN KOMUNIKATOR..... 75
TOPIK VIII	HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI 79
TOPIK IX	PROSES KOMUNIKASI AIDDA 81

TOPIK X	EFEK KOMUNIKASI MEDIA MASSA.....	83
TOPIK XI	RAGAM TEORI KOMUNIKASI	91
	1. Teori Behaviorisme	91
	2. Teori Agenda Setting	92
	3. Teori <i>Uses and Gratifications</i> (Kegunaan dan Kepuasan)	92
	4. Teori Ketergantungan (<i>Dependency Theory</i>)	93
	5. Teori Pengharapan Nilai (<i>The Expectancy-Value Theory</i>)	94
	6. Teori Sibernetik	95
	7. Teori Inokulasi (Innoculation Theory)	96
	8. Teori Kultivasi (<i>Cultivation Theory</i>)	96
	9. Teori Norma Budaya (<i>Cultural Norms Theory</i>)	97
	10. Standpoint Theory	97
	11. Hypodermic Needle Theory	98
TOPIK XII	KOMUNIKASI PERTANIAN	101
	1. Tujuan Komunikasi.....	105
	2. Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Penyuluhan Pertanian.....	106
	3. Model Komunikasi Aristoteles	107
	4. Model Komunikasi David K.Berlo.....	107
	5. Model Komunikasi Bovee dan Thill	110

TOPIK XIII	KOMUNIKASI PENYULUHAN PERTANIAN	113
	1. Pengantar	113
	2. Unsur-unsur Proses Komunikasi	115
	3. Memilih Strategi Komunikasi	120
	4. Cara Penyampaian	120
	5. Proses Adopsi Individual.....	124
TOPIK XIV	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN	131
TOPIK XV	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN MODERNISASI	135
	1. Konsep Modernisasi	135
	2. Modernisasi dan Kelestarian Bangsa.....	138
TOPIK XVI	KOMUNIKASI LINGKUNGAN.....	143
TOPIK XVII	KOMUNIKASI ORGANISASI.....	147
TOPIK XVIII	KOMUNIKASI DALAM LINGKUNGAN PENDIDIKAN.....	151
TOPIK XIX	KOMUNIKASI MASSA	153
TOPIK XX	KOMUNIKASI DALAM KELUARGA.....	161
TOPIK XXI	KOMUNIKASI DALAM PERGAULAN	163
TOPIK XXII	TEORI PERPANJANGAN ALAT INDERA	165
TOPIK XXIII	TEORI SPIRAL KEHENINGAN	169
	1. <i>Spiral of Silence</i> dalam Masyarakat Indonesia.....	171

2. Kekurangan Teori Spiral Keheningan	172
REFERENSI	175
PROFIL PENULIS.....	178

TOPIK I

MENGENAL KOMUNIKASI SECARA TEORITIS

1. Definisi Komunikasi

Praktik komunikasi sudah dilakukan manusia ketika pertama kali dilahirkan di dunia ini melalui gerak tubuh dan tangisan. Ketika beranjak dewasa praktik komunikasi dalam rangka menjalin interaksi atau hubungan dengan sesama manusia dilakukan dengan lebih luas lagi yakni menggunakan bahasa verbal dan non verbal.

Secara umum komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seseorang (komunikator) kepada lawan bicaranya (komunikan) atau komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain, dari individu ke suatu kelompok kecil (*small group*) maupun kelompok besar (*large group*).

Istilah komunikasi bermula dari kata Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang artinya membagi.

Menurut Mondry (2008), istilah komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti sama dengan maksud sama makna sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa

komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi (Cangara, 2004). Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di lingkungan pemukiman atau tempat tinggal, di tempat bekerja, di sekolah, di kampus, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada.

Dalam *Oxford English Dictionary* (Mufid, 2005) terdapat beberapa pengertian atau definisi komunikasi. Definisi komunikasi tersebut, antara lain: "*Communication means that information is passed from one place to another*" (komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain).

"The imparting, conveying or exchange of ideas, knowledge, or information whether by speech, writing or signs" (memberi, meyakinkan, atau bertukar ide, pengetahuan atau informasi baik melalui ucapan, tulisan atau tanda).

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum. Komunikasi adalah, "Proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya

mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini komunikasi haruslah bersifat disengaja serta membawa perubahan.

Komunikasi adalah suatu proses. Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

Komunikasi bersifat simbolis, artinya komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

Komunikasi bersifat transaksional, artinya komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional (Mufid, 2005).

Mulyana (2004) juga melengkapi dengan berbagai definisi komunikasi lainnya, antara lain :

- a. Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, *figure*, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi (Bernard Berelson dan Gary A. Steiner).
- b. Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri atas rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Theodore M. Newcomb).
- c. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Gerald R. Miller).
- d. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Everett M. Rogers).

Sedangkan menurut beberapa ahli lain, definisi komunikasi adalah sebagai berikut : merujuk pada pengertian Ruben dan Steward mengenai komunikasi manusia yaitu: *Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organizations and societies respond to and create messages to adapt to the environment and one another* (bahwa

komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain).

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi Harold D. Lasswell dalam karyanya : *The Structure and Function of Communication in Society*.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?).

Definisi Harold D.Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu : siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber, mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima pesan). Definisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Lasswell, mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima, unsur-unsur komunikasi tersebut terdiri dari :

- a. Komunikator (*source : sender : comunicator*), yaitu pihak (baik perorangan maupun lembaga) yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada *audiens/khalayak* baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.
- b. Pesan (*message*), yaitu materi yang akan disampaikan merupakan objek dari informasi yang akan menjadi bahasan.
- c. Media (*channel, saluran*) merupakan sarana penghubung atau penyampaian dan penerimaan pesan yang akan digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesannya.
- d. Komunikan (*comunicant*), yaitu pihak (perorangan maupun lembaga) yang menerima isi pesan, informasi, dari pihak komunikator.
- e. Efek (*impact : effect : influence*) yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh, dari diterima atau ditolaknya suatu isi pesan atau informasi.

Komunikasi menurut Donald Byker dan Bren J.Anderson "komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih", sedangkan menurut Carl I. Hovland "komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk

merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”.

Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi, Hovland menyatakan bahwa : komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkahlaku orang lain “(*Communication is the process by which individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of other individuals*)”.

Carl I. Hovland, mengatakan ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang mempelajari suatu upaya yang sistematis dalam merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap, dalam hal ini melalui suatu proses guna merubah perilaku orang lain. oleh karenanya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi terlebih dahulu harus memahami segi kejiwaan dari penerima pesan atau komunikan.

Hovland, Janis & Kelley : Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Berelson & Steiner : Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

- Barnlund : Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan
- kebutuhan untuk mengurangi rasa
ketidakpastian, bertindak secara efektif,
mempertahankan atau memperkuat ego.
- Weaver : Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui
mana pikiran seseorang dapat
mempengaruhi pikiran orang lainnya.
- Gode : Komunikasi adalah suatu proses yang
membuat sesuatu dari semula yang dimiliki
oleh seseorang (monopoli seseorang)
menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi yang telah diuraikan tersebut, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi.

Masing-masing ahli memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi disiplin.

Definisi Hovland Cs, memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Definisi Berelson dan Steiner, menekankan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian, yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain.

Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu : siapa (pelaku komunikasi pertama yang

mempunyai inisiatif atau sumber, mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi –pada diri penerima). Definisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Definisi Gode, memberi penekanan pada proses penularan pemilikan, yaitu dari yang semula (sebelum komunikasi) hanya dimiliki oleh satu orang kemudian setelah komunikasi menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

Definisi Barnlund, menekankan pada tujuan komunikasi, yaitu untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.

Berdasarkan definisi tentang komunikasi tersebut, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

Komunikasi adalah suatu proses. Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang

dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Secara umum tujuan manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman, untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) bersama-sama ikut terlibat dan bersama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik dan pesan yang disampaikan.

Komunikasi bersifat simbolis, komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

Komunikasi bersifat transaksional, komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional.

2. Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan penjelasan tentang komunikasi yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, sangat jelas bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik jika memenuhi komponen, elemen atau unsur-unsur komunikasi.

Supaya proses komunikasi berlangsung baik, setiap unsur harus berperan dengan baik, salah satu saja dari unsur tersebut tidak berjalan dengan baik tentu komunikasi tersebut akan terganggu (Mondry, 2008).

Mengenai apa saja unsur-unsur komunikasi yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi yang baik terdapat beberapa macam pandangan tentang hal itu. Ada beberapa ahli yang mengemukakan untuk berlangsungnya komunikasi yang baik cukup didukung tiga unsur saja, sementara ahli lainnya berpendapat lima unsur bahkan lebih.

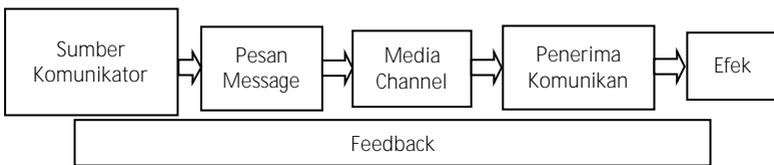
Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles tersebut oleh sebagian pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika.

Kemudian menurut Claude E. Shannon dan Warren Weaver, dua orang insinyur listrik ini menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukung yakni pengirim, *transmitter*, signal, penerima dan tujuan. Hal tersebut dikemukakan atas dasar hasil studi mereka mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Pada awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama "SMCR" yakni *source* (pengirim),

message (pesan), *channel* (saluran-media) dan *receiver* (penerima).

Selain Shannon, Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur tersebut lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) dan komunikasi massa.



Alur Proses Komunikasi

a. Sumber / Komunikator

Dalam kegiatan komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan / informasi. Sumber informasi bisa sekaligus menjadi penyampai pesan atau komunikator namun komunikator belum tentu dikatakan sumber.

Istilah lain dari komunikator adalah *sender*, *encoder* atau pengirim pesan yaitu baik berupa perorangan atau pun lembaga yang bertindak sebagai penyampai atau pengirim pesan. Dalam komunikasi antarmanusia sumber bisa terdiri

dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya lembaga, instansi, partai, dan organisasi.

Dalam kegiatan komunikasi akan terjadi proses interaksi antar manusia yang terlibat di dalamnya. Penyebar pesan atau komunikator adalah unsur yang menyampaikan ide atau gagasan kepada pihak lain, yang mana tugasnya adalah melakukan *encoding* atau merumuskan ide/gagasan ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat mudah dimengerti, hal ini dapat dikatakan sulit karena seorang komunikator harus dapat memindahkan ide / gagasannya tersebut ke benak orang lain agar terdapat kesamaan pengertian dan makna.

Dalam menyampaikan isi pesannya seorang komunikator dapat secara :

1. *Interpersonal* yaitu secara pribadi, tatap muka,
2. *Small group* yaitu dengan secara berkelompok,
3. *Large group* yaitu pertemuan dengan melibatkan massa yang besar,
4. Melalui media massa (*mass communication*).

Seorang komunikator akan berhasil dengan baik apabila dalam menyampaikan pesan-pesannya harus cermat dan memperhatikan tingkat kemampuan penerima pesan, selain itu harus dipahami oleh seorang komunikator bahwa situasi, kondisi lingkungan penerima pesan atau komunikasi, sangat mempengaruhi dari pesan yang diterima, hal ini yang dikatakan sebagai gejala psikis komunikasi.

Mengapa harus mengetahui gejala psikis komunikan tersebut? Karena dalam menyampaikan pesan tersebut seseorang akan sangat dipengaruhi oleh situasi, kondisi yang dapat mempengaruhi penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan. Komunikasi akan lebih efektif bila komunikator dengan komunikan saling menyukai (Rakhmad, 2003).

Adapun syarat – syarat dari komunikator sebagai kuncinya adalah JUJUR dan BERMORAL, selain itu syarat lainnya sebagai seorang komunikator haruslah mempunyai kredibilitas yang tinggi yang ditentukan oleh faktor – faktor:

- a. Latar belakang pendidikan, ilmu pengetahuan dan pengalaman,
 - b. Penguasaan masalah,
 - c. Karakter yang dipunyai (jujur, bermoral, prestise, berpenampilan),
 - d. Kepribadian yang dimiliki yang berkaitan dengan budaya yang dimiliki,
 - e. Tujuan melakukan komunikasi,
 - f. Cara penyampaian pesan yang erat hubungannya dengan metode penyampaian, strategi agar menarik perhatian, alat peraga yang digunakan serta penggunaan tutur bahasa yang baik dan benar serta mudah dimengerti.
- b. Pesan / Message

Materi pernyataan yang disampaikan komunikator pada komunikan dapat berupa lisan maupun tulisan, juga

dapat berupa lambang – lambang, gambar, warna, atau isyarat – isyarat lainnya. Yang disebut sebagai bahasa verbal maupun non verbal, dengan syarat dapat dipahami oleh kedua belah pihak baik pengirim maupun penerima pesan.

Bila lambang–lambang, isyarat, yang digunakan oleh komunikator dalam proses komunikasi sama dipahami oleh komunikan, maka proses tersebut disebut sebagai *meaning full* yaitu adanya pengertian di kedua belah pihak.

Selain dari kesamaan penegertian maka isi pesan juga harus *well tuned* yaitu isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator dalam intensitasnya harus cocok dan sesuai dengan luas lingkup daya tangkap komunikan (peneriam pesan). Hal ini juga harus diikuti oleh luas lingkup pengalaman dan kerangka acuan dari komunikator dan komunikan.

Komunikasi akan berhasil bila isyarat, lambang, yang akan digunakan dan disampaikan diberi arti yang sama, pemberian arti tersebut mempunyai akibat konsekuensi yang mendalam.

Pengertian yang diberikan kepada suatu perkataan pun akan tergantung pada pengalaman seseorang atau kelompok tentang suatu yang dialami dan digunakan sebagai pedoman dalam menghadapi keadaan atau persoalan yang sama disebut sebagai *field of experience*, sebaliknya hal – hal yang tidak dialami seseorang akan tetapi sudah dibuat pedomannya tergolong sebagai kerangka acuan atau *frame of reference*, karena merupakan pengalaman atau pikiran, kata – kata dari orang lain /

kelompok yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menghadapi permasalahan.

Syarat-syarat dalam penyampaian pesan agar komunikasi berhasil dan efektif sebagai berikut :

- a. Isi pesan harus diatur, dengan demikian akan menumbuhkan perhatian, keinginan dimana komunikasi akan berjalan dengan baik bila tahap pertama sudah menimbulkan kesan.
- b. Isi pesan harus menggunakan wadah dan volume yang sesuai dengan luas lingkup pandangan komunikator dan pandangan komunikan.
- c. Isi pesan harus menumbuhkan kebutuhan pribadi dan dapat menyampaikan saran – saran bagaimana memenuhi kebutuhan.
- d. Isi pesan harus membuka jalan untuk dapat mengatasi kebutuhan tersebut yang sesuai dengan situasi.
- e. Isi pesan yang disampaikan dengan cara mencemarkan atau menjelekkkan pihak lain akan sulit diterima oleh komunikan, atau walaupun diterima maka akan menimbulkan keraguan.

Sumber pesan dan penyebar pesan dapat berada dalam satu tubuh artinya individu, lembaga pembuat pesan (sumber pesan) juga dapat bertindak sebagai penyebar atau pengirim pesan.

Adapun tugas dari penyebar pesan adalah :

- a. Melakukan *encoding*, yaitu merumuskan ide / gagasan ke dalam suatu pesan yang dapat dimengerti dan

harus melibatkan ide tersebut ke benak pemikiran orang lain agar terdapat kesamaan makna atau pengertian.

- b. Memilih lambang, Lambang–lambang yang menjadi titian bagi ide, pesan, gagasan yang akan disampaikan atau dibawa kepada penerima pesan, harus dirancang dan dapat dipahami, dimengerti dengan memperhatikan situasi, kondisi penerima pesan.
- c. Mempersiapkan sarana, seorang komunikator harus cermat memilih sarana atau media yang akan digunakan untuk menyebarkan pesannya.

Syarat – syarat penyebar pesan :

1. Seorang komunikator harus dapat dipercaya.
2. Seorang komunikator mampu berkomunikasi dan berinteraksi.
3. Seorang komunikator mampu menguasai masalah.
4. Seorang komunikator mempunyai wewenang dan berwibawa.
5. Seorang komunikator dapat berkerja sama.

Syarat – syarat pesan :

1. Isi pesan harus jelas, singkat.
2. Isi pesan tidak menimbulkan keraguan.
3. Isi pesan mudah dimengerti dan dipahami.
4. Isi pesan tidak memprovokasi keadaan.

Dalam komunikasi yang paling utama adalah pesan. Pesan yang disampaikan haruslah dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Bagaimana merancang suatu pesan agar dapat dimengerti, Wilbur Schramm dalam bukunya *How Communications Work*; mengemukakan :

- 1) Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- 2) Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang ditjukaan kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- 4) Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana saat ia digerakkan untuk memberikan keterangan yang dikehendaki.

c. Media/Channel

Media adalah alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media atau *channel* merupakan saluran atau titian dalam menyampaikan pesan yang ditunjukkan kepada komunikan baik perorangan, kelompok maupun massa. Media tersebut dapat dikategorikan dalam 2 bagian yaitu:

- a. Media Umum ialah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi seperti *telephone, faximile, Overhead Projector (OHP), in focus* dan sebagainya.
- b. Media Massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal seperti televisi, radio, film, surat kabar, *media online* (Internet).

Dilihat dari kepentingannya, medium tersebut sangat tergantung dengan tujuan melakukan komunikasi, apakah untuk kepentingan massal, perorangan ataupun lembaga, serta kondisi dan situasi.

Penggunaan medium dan sarana komunikasi dalam situasi terbagi tiga yaitu :

1. Media yang digunakan untuk kepentingan, komunikasi antar persona, kelompok dan massal yang disebut sebagai medium primer.
2. Media yang didasarkan atas penggunaan lambang atau isyarat seperti suara yaitu intonasi (tinggi, rendah), ejekan, humor, yang disebut medium sekunder.
3. Media yang digunakan dalam kondisi waktu yang bersamaan disebut sebagai *medium multiple*.

d. Komunikan/Penerima Pesan

Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi. Komunikan/penerima merupakan pihak penerima pesan yang dengan istilah lain disebut sebagai *decoder, receiver*.

Komunikasi ini juga dapat berupa perorang atau individu dan dapat juga berbentuk kelompok, partai, massa, lembaga dan negara. Seorang komunikator dalam tugasnya melakukan *decoding* yang artinya menafsirkan pesan yang sampai kepadanya melalui media dengan kata lain bahwa seorang komunikator berusaha memahami pesan itu sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan penyebar pesan.

Decoding atau penafsiran merupakan faktor penting dalam memahami suatu pesan yang diterima yang di dalamnya harus adanya persamaan pengertian antara pengirim pesan dengan penerima pesan terhadap lambang-lambang yang merupakan "titian" atau kendaraan yang telah dirumuskan atau diencode oleh komunikator.

Dalam menerima pesan tersebut situasi sosial merupakan latar belakang dari komunikator yang disebut sebagai "*frame of reference*" (kerangka acuan) dan "*field of experience*" (pengalaman lapangan).

Hal ini dapat dicontohkan komunikator yang hadir pada pertemuan yang terbatas akan berbeda dan memperlihatkan gejala lain dibandingkan dengan komunikator yang menghadiri pertemuan-pertemuan yang besar.

Dalam suatu rapat raksasa, demonstrasi, pawai, kampanye, dapat dilihat gejala psikis dari komunikator yang ditunjukkan dengan :

- a. Emosi, sentimen dan perasaan yang cenderung meninggi, sebaliknya;
- b. Intelegensia atau ratio cenderung menurun, atau dengan perkataan lain bahwa pada saat tersebut komunikan lebih banyak menggunakan emosi sehingga pesan yang disampaikan belum tentu diterima oleh benaknya dan dipahami.

Demikian halnya pada pertemuan terbatas misalnya, di dalam kelas, rapat-rapat terbatas, anjongsana, seminar, diskusi, pada saat tersebut komunikan lebih banyak menggunakan emosi, sehingga pada saat tersebut komunikan dapat berpikir dan menerima isi pesan secara Sugesti yaitu menerima saran dan masukan dalam suatu proses mental yang normal dan dalam hal ini komunikator dapat berusaha mempengaruhi pikiran orang lain dengan mengasosiasikan ide-ide atau gagasan gagasannya .

Kondisi psikis penerima pesan (komunikan) yang mudah menanamkan sugesti antara lain :

1. Inhibisi

Adalah suatu keadaan atau daya pikiran komunikan yang terhambat, dikarenakan kejiwaannya dalam suatu tekanan misalnya; takut, ada ancaman, atau terpengaruh oleh emosi yang berlebih-lebihan.

2. Disosiasi

Suatu keadaan dimana komunikan berada dalam keadaan yang tidak mempunyai kepastian batin misalnya pengangguran.

3. *Authority/ Kewenangan*

Individu, badan, lembaga, yang memiliki kewenangan atau kekuasaan dalam suatu bidang atau lapangan tertentu akan mudah menanamkan sugestinya dengan menggunakan komunikator yang mempunyai otoritas.

4. *Prestise/ Keberhasilan*

Pengaruh seseorang atau sesuatu badan/lembaga yang disegani oleh komunikan dikarenakan pengalaman dan atau tindakan-tindakan yang menunjukkan keberhasilan dari komunikator sangat mudah untuk menanamkan sugesti.

5. *Mitos /Kepercayaan*

Pada masyarakat tradisional suatu kepercayaan akan mudah ditanamkan kepada komunikan karena dipengaruhi oleh pendapat, tingkahlaku komunikator. Misal di daerah yang masih mengkultuskan pemimpin, opininya pemimpin adat.

Demikian kegiatan komunikasi akan lebih mudah diterima oleh komunikan bila kondisi psikis komunikan dalam keadaan mudah menerima dan dipengaruhi sugesti.

Sedangkan kedudukan komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi dapat saling bergantian dimana kedua-duanya akan berusaha untuk memperoleh perhatian.

e. *Efek / Pengaruh*

Efek atau pengaruh adalah hasil dari penerimaan pesan baik berupa lisan, lambang-lambang dan simbol, sehingga menimbulkan perubahan pada pengetahuan

(*knowledge*), sikap (*attitude*) atau tindakan / perilaku (*behavior*) terhadap seseorang maupun kelompok.

Pengaruh adalah salah satu elemen dari komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator ($P = T$), atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias (1989) yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber (S), pesan (P), media (M) dan penerima (P) ($P=S/P/M/P$) (Cangara, 2004).

Efek atau pengaruh dalam proses komunikasi adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkahlaku seseorang.

f. Umpan balik / *Feedback*

Umpan balik adalah salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima atau tanggapan arus balik dari komunikasi kepada komunikator dapat berupa apa saja dan merupakan hasil dari komunikasi. Umpan balik adalah pengaruh yang langsung diterima oleh sumber dari penerima (Cangara, 2004).

Efek atau umpan balik bisa berbentuk positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana cara komunikasi mengartikan pesan yang diterimanya.

Umpan balik adalah merupakan reaksi, respon, efek yang ditimbulkan sebagai diterima atau ditolaknya suatu

informasi atau pesan oleh komunikan maupun komunikator. Umpan balik tersebut karena merupakan hasil yang ditimbulkan maka dapat merubah tindakan yang akan ditimbulkan kemudian. Perbedaan *frame of refrence*, dapat mengakibatkan kesalahan dalam penerimaan pesan/informasi.

Sifat-sifat Umpan Balik :

1. Umpan balik langsung
2. Umpan balik tidak langsung
3. Umpan balik zero ; terhenti
4. Umpan balik negatif
5. Umpan balik positif

Jenis-jenis Umpan Balik

- a. *Umpan Balik Eksternal*, umpan balik yang diterima langsung oleh komunikator atau komunikan.
- b. *Umpan Balik Internal*, yaitu umpan balik yang diterima komunikator bukan komunikan tetapi dari pesan komunikator itu sendiri.
- c. *Umpan Balik Inferensial*, yaitu umpan balik yang diterima dalam komunikasi massa yang disimpulkan sendiri oleh komunikatornya, karena adanya gejala-gejala yang dapat diamati oleh komunikator meskipun tidak langsung tetapi cukup relevan dengan pesan yang disampaikan.
- d. *Umpan Balik Langsung dan Tidak Langsung. Langsung* yaitu proses seseorang yang menyampaikan pesan dan diterima dengan anggukan kepala atau umpan balik

yang dimengerti oleh komunikan. Sedangkan umpan balik tidak langsung adalah umpan balik dengan perantara, contohnya seseorang menyampaikan kritik pada siaran dari TV (program acara Tukul, Bukan Empat Mata dan Parto, Overa Van Java, dsb).

- e. *Umpan Balik Negatif*, komunikasi yang disampaikan komunikator mendapat tantangan dari komunikan (umpan balik yang dapat tantangan).
- f. *Umpan Balik Positif*, pesan-pesan yang disampaikan komunikator mendapat tanggapan dari komunikan (umpan balik yang dapat tanggapan).
- g. *Umpan Balik Netral*, yaitu umpan balik yang diterima kembali ke komunikator tidak sesuai dengan yang disampaikan semula (umpan balik yang diterima tidak sesuai).
- h. *Umpan Balik Zero*, komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan meskipun komunikan menyampaikan umpan balik tetapi umpan balik tersebut tidak dipahami oleh komunikator (umpan balik yang tidak dipahami oleh komunikator).



Gambar 1. Kegiatan Komunikasi Massa

TOPIK II

KOMUNIKASI SEBAGAI ILMU

Pengelompokan Ilmu dan Perkembangan Ilmu Komunikasi

1. Pengelompokan Ilmu

Lama sudah para ahli yang berkecimpung dalam ilmu pengetahuan memperlmasalahkan apakah komunikasi itu ilmu atau sekedar pengetahuan. Apabila komunikasi itu memang ilmu, termasuk ilmu apa; apakah termasuk kelompok ilmu sosial (*social science*), ilmu alam (*natural science*), atau kelompok lain?

Mengenai pengelompokan ilmu, para ahli yang satu dengan yang lainnya mempunyai pendapat yang berbeda. Meskipun demikian, semua ahli sama-sama mencantumkan ilmu sosial sebagai salah satu kelompok ilmu. Marilah kita lihat pendapat para ahli mengenai hal itu.

Dalam Undang-Undang Pokok tentang Perguruan Tinggi Nomor 22 Tahun 1961 dicantumkan penggolongan ilmu pengetahuan yang terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Ilmu agama/kerohanian,
- b. Ilmu kebudayaan,
- c. Ilmu sosial,
- d. Ilmu eksata dan teknik.

Pengelompokan ilmu menurut undang-undang tersebut ternyata berbeda dengan pendapat para ahli.

Dr. Mohammad Hatta dalam bukunya, *Pengantar ke Jalan Ilmu dan Pengetahuan*, membagi ilmu menjadi tiga kelompok, yakni:

- a. Ilmu alam (yang terdiri atas teoritika dan praktika),
- b. Ilmu sosial (yang terdiri atas teoritika dan praktika),
- c. Ilmu kultur.

Endang Saifuddin Anshari, M.A. dalam bukunya, *Ilmu, Filsafat, dan Agama*, menggolongkan ilmu menjadi tiga kelompok, sama dengan penggolongan Stuart Chase dalam bukunya, *The Proper Study of Mankind*, yakni:

- a. Ilmu alam (*natural science*),
- b. Ilmu kemasyarakatan (*social science*),
- c. Humaniora (studi humanitas; *humanities studies*).

Dalam buku tersebut "publisistik dan jurnalistik" termasuk ke dalam ilmu kemasyarakatan (*social science*).

Berikut ini adalah pembagian ilmu selengkapnya :

- a. *Ilmu Pengetahuan Alam (Natural Sciences)*
 - 1). Biologi
 - 2). Antropologi fisik
 - 3). Ilmu kedokteran
 - 4). Ilmu farmasi
 - 5). Ilmu pertanian
 - 6). Ilmu pasti
 - 7). Ilmu alam
 - 8). Ilmu teknik
 - 9). Geologi
- b. *Ilmu Kemasyarakatan (Social Science)*
 - 1). Ilmu hukum
 - 2). Ilmu ekonomi
 - 3). Ilmu jiwa sosial
 - 7). Ilmu sejarah
 - 8). Ilmu politik
 - 9). Ilmu pendidikan

- 4). Ilmu bumi sosial
- 5). Sosiologi
- 6). Antropologi budaya dan sosial
- c. *Humaniora (Studi Humanitas; Humanities Studies)*
 - 1). Ilmu agama
 - 2). Ilmu filsafat
 - 3). Ilmu bahasa
 - 4). Ilmu seni
 - 5). Ilmu jiwa
 - 10). *Publisistik dan jurnalistik*

Menurut Prof. Harsojo, apabila suatu ilmu dipelajari dan dikembangkan dengan tujuan untuk memajukan ilmu itu sendiri, memperkaya diri dengan cara memperoleh pengertian yang lebih mendalam dan lebih sistematis mengenai ruang lingkup atau bidang perhatiannya, maka ilmu seperti itu digolongkan ke dalam ilmu-ilmu murni.

Jika sosiologi, misalnya, merupakan ilmu sosial murni, maka yang kita maksud dengan pernyataan itu adalah: tujuan langsung sosiologi adalah untuk memperoleh pengetahuan yang sistematis mengenai masyarakat manusia pada umumnya.

Ada pun ilmu-ilmu terapan mempunyai tujuan untuk memecahkan masalah-masalah yang praktis, yang dapat dirasakan guna dan manfaatnya secara langsung dan bersifat sosial.

Ilmu-ilmu terapan berhubungan dengan perubahan atau pengawasan dari situasi-situasi yang praktis, ditinjau dari sudut kebutuhan manusia. Ilmu-ilmu murni mengembangkan ilmu itu sendiri tanpa menanyakan apakah ilmu itu secara langsung berguna bagi masyarakat.

Prof. Harsojo mengutip pendapat Robert Bierstedt dalam bukunya, *The Social Order*, yang menyusun sejumlah ilmu murni yang erat hubungannya dengan ilmu-ilmu terapan sebagai yang tertera di bawah ini:

<i>Ilmu-ilmu murni</i>	<i>Ilmu-ilmu terapan</i>
Fisika	bangun-karya
Astronomi	navigasi
Matematika	akuntansi
Kimia	farmasi
Fisiologi	ilmu obat-obatan
Ilmu politik	politik
<i>Jurisprudence</i>	hukum
Zoologi	peternakan
Botani	pertanian
Geologi	bangun-karya minyak
Sejarah	jurnalistik
Ekonomi	tata niaga
Sosiologi	administrasi

2. Perkembangan Ilmu Komunikasi

Dari contoh pengelompokan ilmu tersebut, publisistik dan jurnalistik istilah lain untuk komunikasi, dianggap pengelompokan pada ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (*applied science*).

Memang para ahli komunikasi sendiri menganggap demikian. Karena termasuk ke dalam ilmu sosial dan ilmu terapan, maka ilmu komunikasi sifatnya *interdisipliner* atau

multidisipliner. Ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama yang termasuk ke dalam ilmu sosial/ilmu kemasyarakatan.

Bierstedt, dalam menyusun urutan ilmu, menganggap *jurnalistik* sebagai ilmu, dalam hal ini ilmu terapan. Hal ini tidak mengherankan karena pada tahun ia menulis bukunya itu, pada tahun 1457, *journalisme* di Amerika Serikat sudah berkembang menjadi ilmu (*science*), bukan sekedar pengetahuan (*knowledge*).

Ini disebabkan oleh jasa Joseph Pulitzer, seorang tokoh pers kenamaan di Amerika Serikat yang pada tahun 1903 mendambakan didirikannya "*School of Journalism*" sebagai lembaga pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan para wartawan.

Gagasan Pulitzer ini mendapat tanggapan positif dari Charles Elliot dan Nicholas Murray Butler-masing-masing Rektor Havard University dan Columbia University, karena ternyata *journalism* tidak hanya mempelajari dan meneliti hal-hal yang bersangkutan dengan persuratkabaran semata-mata, tetapi juga media massa lainnya, antara lain radio dan televisi.

Selain menyiarkan pemberitaan, radio dan televisi juga menyiarkan produk-produk siaran lainnya. Maka *journalism* berkembang menjadi *mass communication*.

Dalam perkembangan selanjutnya, *mass communication* dianggap tidak tepat lagi karena tidak merupakan proses komunikasi yang menyeluruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa gejala sosial yang diakibatkan oleh media massa tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap.

Hal tersebut dikenal dengan *two-step flow communication* dan *multistep flow communication*. Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

Oleh sebab itulah di Amerika Serikat muncul *communication science* atau kadang-kadang dinamakan juga *communicology*, yakni ilmu yang mempelajari gejala-gejala sosial sebagai akibat dari proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi antarpersona.

Kebutuhan orang-orang Amerika akan *science of communication* tampak sejak tahun 1940-an, pada waktu seorang sarjana bernama Carl I. Hovland menampilkan definisinya mengenai ilmu komunikasi. Hovland mendefinisikan *science of communication* sebagai:

"A systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed"

Sedangkan dari prosesnya sendiri dari komunikasi itu oleh Hovland didefinisikan sebagai:

"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees)".

Pada tahun 1967 terbit buku *The Communicative Arts and Science of Speech* dengan pengarang Keith Brooks yang mengetengahkan pembahasan mengenai *communicology* secara luas. Mengenai *communicology* ini Keith Brooks antara lain mengatakan:

"Many communication scholars in many academic disciplines have contributed to our understanding of the basic processes and the special types and forms of communication principles from this scholars. A communicology also stands for a realistic philosophy of communication, a systematic research program which tests its theories, fills in gaps in knowledge, interprets, and cross validates the findings in specialized discipline and research programs. It provides a broad program which includes but not does limit itself to the interests or techniques of any one academic dicipline"

Dari pendapat Brooks itu jelas bahwa *communicology* atau ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang diketengahkan para cendikiawan berbagai disiplin akademik. Komunikasi berarti juga suatu filsafat komunikasi yang realistik, suatu program penelitian sistematis yang mengkaji teori-teorinya, menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan, memberikan penafsiran, dan saling mengabsahkan penemuan-penemuan yang

dihasilkan disiplin-disiplin khusus dan program-program penelitian.

Komunikologi merupakan program yang luas yang mencakup tanpa membatasi dirinya sendiri, kepentingan-kepentingan atau teknik-teknik setiap disiplin akademik.

Joseph A Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to The Study of Communication*, mendefinisikan *Communicology* sebagai berikut:

“Communicology is the study of the science of communication, particularly that subsection concerned with communication by and among humans. Communicologist refers to the communication student-researcher theorist or, more succinctly, the communication scientist. The term communication has been used as a catch all to refer to three different areas of study: the process or act of communicating, the actual message communicated, and the study of the process of communicating.”

Devito (1982) menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikolog adalah seorang ahli ilmu komunikasi.

Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi.

Berapa luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh Devito sebagai:

"the act, by one of more persons, of sending and receiving messages distorted by noise, within context, with some effect and with some opportunity for feedback. The communication act, then, would include the following components: context, source (s), messages, channels, noise, sending or decoding process, receiving, decoding process, feedback and effect. These elements seem the most essential in any consideration of the communication act. They are what we might call the universals of communication:.....the elements that are present in every communication act, regardless of whether it intrapersonal, interpersonal, small group, public speaking, mass communication or intercultural communication."

(kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapatkan distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses decoding, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi;.....unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi; apakah itu intra persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antar budaya).

Demikian pendapat Joseph. A. Devito mengenai *communicology* atau *science of communication* beserta penjelasannya mengenai arti komunikasi.

Departement of Communication University of Hawaii dalam penerbitan yang dikeluarkan secara khusus menyatakan *communication as a social science*. Dan ditegaskan di situ bahwa bidang studi ilmu sosial mencakup 3 kriteria :

1. Bidang studi didasarkan atas teori (*the field of study is theory based*).
2. Bidang studi dilandasi analisis kuantitatif atau empiris (*the field of study is grounded in quantitativ or emirical analysis*).
3. Bidang studi mempunyai tradisi yang diakui (*the field of study has recognized tradition*).

Dalam penerbitan *Departemen of Communication University of Hawaii* itu diberikan contoh untuk membuktikan *communication as a social science*. Atas dasar itu, kepada mahasiswa diberikan mata kuliah mengenai asas-asas, teori- teori, struktur-struktur dan perkembangan strategi komunikasi untuk tujuan sosial selanjutnya.

Demikianlah beberapa hal yang menunjukkan bahwa komunikasi adalah ilmu, dan ilmu komunikasi ini termasuk ke dalam ilmu sosial yang meliputi *Intra Personal Communication, Interpersonal Communication, Group Communication, Mass Communication, Intercultural Communication*, dan sebagainya.

Jelas pula bahwa *Mass Communication* merupakan salah satu bidang saja dari sekian banyak bidang yang dipelajari dan diteiti oleh ilmu komunikasi. Ditegaskan dalam Ensiklopedia Internasional bahwa *Mass Communication is a proces by which a message is transmited through one more of the mass media (news paper, radio, television, movies, magazine, and Books) to an audience that is relatifiedly large an anonimus.*

Jadi, komunikasi massa terbatas pada proses penyebaran pesan melalui media massa, yakni surat kabar, radio, televisi, film, majalah, dan buku tidak mencakup proses komunikasi tatap muka (*face to face communication*) yang juga tidak kurang pentingnya, terutama dalam kehidupan organisasi (Assegaf, 1983).



Gambar 2. Komunikasi Massa Menggunakan Media Massa

TOPIK III

RUANG LINGKUP KOMUNIKASI

Saat ini komunikasi merupakan ilmu yang sedang populer di masyarakat, banyak bidang profesi yang lahir dari ilmu komunikasi meskipun pada hakekatnya komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Bidang profesi tersebut antara lain yaitu periklanan / *advertising*, kehumasan / *publik relations* (PR), jurnalistik / *mass communication*, penyiaran / *broadcasting*.

Ruang lingkup pertama periklanan. Periklanan menurut Otto Klepper ahli periklanan Amerika Serikat, berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Widyatama, 2007).

Periklanan/*advertising* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya misalnya melalui pemuatan di koran, majalah atau melalui program siaran radio dan televisi. Periklanan merupakan kegiatan memasok penghasilan bagi perusahaan penerbit pers dengan jalan

menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk informasi iklan.

Masyarakat Periklanan Indonesia menjelaskan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang banyak.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations-PR*) adalah ruang lingkup komunikasi yang kedua. Cutlip mengartikan bahwa hubungan masyarakat sangat berperan dalam hal mempengaruhi pandangan khalayak agar dapat menerima dengan baik apa yang disampaikan.

Hingga awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *public relations*. Melihat banyaknya definisi PR, para praktisi dari berbagai negara di seluruh dunia yang tergabung dalam organisasi yang bernama "*The International Public Relations Association*" (IPRA) sepakat merumuskan sebuah definisi PR sebagai berikut :

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas,

mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Pengertian hubungan masyarakat (*human relations*), dapat diterjemahkan sebagai hubungan kemanusiaan, atau hubungan antar manusia. Hubungan kemanusiaan lebih ditekankan pada unsur kemanusiaannya meliputi sifat-sifat, watak, tingkah laku, pribadi serta aspek-aspek kejiwaan lainnya yang terdapat dalam diri manusia (Widjaja, 2008).

Hubungan kemanusiaan dapat dibedakan menjadi dua macam :

a. Hubungan kemanusiaan dalam arti luas

Maksudnya hubungan antara seseorang dengan orang lain yang terjadi dalam segala situasi dan dalam semua bidang kegiatan atau kehidupan untuk mendapatkan kepuasan hati. Hubungan ini bisa berlangsung di mana saja diantaranya di rumah, di kantor, di sekolah dan di pasar.

b. Hubungan kemanusiaan dalam arti sempit

Maksudnya hubungan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu organisasi atau lingkungan kerja/kantor yang bertujuan memberikan kepuasan hati para anggota atau karyawan sehingga mereka itu mempunyai semangat kerja yang tinggi, jadi hubungan kemanusiaan dalam arti sempit ruang lingkupnya sangat terbatas yaitu dalam organisasi atau dalam suatu kantor, atau sering dikatakan dengan istilah hubungan kerja manusia.

Melihat pengertian dari hubungan kemanusiaan, baik secara sempit atau pun secara luas maka hubungan

kemanusiaan itu sangatlah penting dan perlu di dalam pergaulan, dengan mengadakan hubungan kemanusiaan masalah-masalah yang timbul dalam kehidupan sedikitnya dapat terpecah atau diselesaikan.

Ruang lingkup Humas berdasarkan ciri dan fungsinya, pada umumnya diklasifikasikan menurut jenis organisasi seperti Humas pemerintahan, Humas perusahaan, dan Humas internasional.

Fungsi Humas adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ekstern, menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Sesuai dengan perannya sebagai pengabdian untuk kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik dan sebagai dokumentator, maka program Humas dititikberatkan pada program pelayanan, mediator dan program dokumentator.

Tugas pokok Humas meliputi pengumpulan dan pengolahan data (mengarsipkan data, membuat kliping dari media massa cetak), penerangan (menyebarkan informasi internal dan eksternal melalui media massa, membuat dokumentasi, menyelenggarakan pameran dan kegiatan lainnya), publikasi (menerbitkan *newsletter* --warta harian, majalah bulanan, *leaflet*,-- cetak kalender dan buku kerja).

Sedangkan tujuan sentral dari Humas adalah tujuan organisasi, sebab Humas dibentuk atau diaktifkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi.

Tujuan Humas adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Morissan, 2006).

Ruang lingkup komunikasi yang ketiga adalah jurnalistik. Jurnalistik sebagai salah satu bagian dari ilmu komunikasi massa (ilmu publisitik). Kegiatan jurnalistik dimulai dengan munculnya *Acta Diurna*, sehingga kata jurnalistik juga berasal dari kata Latin : diurnalis, bahasa Inggris : *journal*, Prancis : *du jour*, yang berarti informasi atau peristiwa yang terjadi sehari-hari.

Jurnalistik seperti halnya Humas, merupakan metode komunikasi karena kegiatannya melembaga. Lembaga yang mengoperasikan jurnalistik adalah pers, radio siaran atau televisi siaran (Mondry, 2008).

Menurut *Ensiklopedi* Indonesia jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian atau kehidupan sehari-hari secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada. Jurnalistik sebagai terjemahan dari bahasa Belanda "*Journalistiek*" berasal dari kata *journal* yang berarti catatan harian dan bersumber dari bahasa Prancis "*jour*" yang berarti hari.

Jurnalistik adalah suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana acara atau teknik mencari bahan berita hingga menyusunnya menjadi berita atau laporan yang menarik di dalam media massa cetak mau pun elektronik. Jadi jurnalistik pada hakikatnya adalah kegiatan meliputi peristiwa yang terjadi setiap hari di masyarakat, menyusunnya dalam bentuk kisah berita dan kemudian menyebarkan kepada masyarakat, sehingga menjadi informasi bagi siapa saja.

Publisistik berasal dari bahasa latin *publicatio* yang berarti "pengumuman", sedangkan komunikasi sumber dari perkataan lain *communicatio* yang berarti "pemberitahuan".

Pengumuman adalah pemberitahuan, hanya tampaknya mengundang sifat resmi dan ditunjukkan kepada sejumlah orang. Sedangkan pemberitahuan tidak selamanya bersifat resmi dan tidak selalu ditunjukkan kepada orang banyak.

Ilmu Publisistik mengajarkan bahwa setiap pernyataan kepada umum dengan media apa pun baik cetak mau pun elektronik, menciptakan suatu hubungan rohaniah antara si publis dan khalayak (Mondry, 2008).

Menurut Prof.Dr.Walter Hagemann publisistik terdiri dari tiga fase, yakni:

Peristiwanya (*das Ereignis*), ialah proses kegiatan seorang publis mulai dari peliputan suatu kejadian di masyarakat melalui pengolahan diredaksi sampai penyebaran kepada khalayak.

Penerimanya (*der Empfänger*), ialah orang – orang atau khalayak yang di jadikan sasaran penyebaran laporan yang diolah menjadi berita.

Daya pengaruhnya (*die Wirkung*), sebagai fase ketiga dari proses publisistik menunjukkan berhasil-tidaknya kegiatan publisistik itu. Ini berarti bahwa pernyataan publisistik dinilai berhasil apabila pihak penerima tidak hanya terpuaskan kebutuhannya, tetapi juga terpengaruh untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak publisistis.

Sedangkan ruang lingkup komunikasi yang keempat adalah dunia penyiaran/*broadcasting*. Berbicara soal *broadcasting* erat kaitannya dengan dunia siaran radio (*radio broadcasting*) dan dunia siaran televisi (*television broadcasting*).

Broadcasting adalah distribusi sinyal suara (*audio*) maupun gambar (*visual*) yang mengantarkan berbagai program ke pendengar, penonton atau pemirsa. Pihak pendengar dan penonton meliputi masyarakat luas atau sebuah komunitas besar, seperti anak-anak atau orang-orang dewasa.

Dalam kegiatan pendistribusian sinyal suara atau gambar tersebut ujung tombaknya adalah penyiar. Pengertian kata penyiar adalah seorang yang bertugas menyebarkan (syiar) suatu atau lebih informasi yang terjamin akurasinya dengan menggunakan radio dan televisi atau lainnya dengan tujuan untuk diketahui oleh

pendengarnya atau penontonnya, dilaksanakan, dituruti dan dipahami.

Untuk menjadi penyiar dalam kegiatan *broadcasting* harus memiliki keterampilan atau keahlian di bidang komunikasi terutama komunikasi massa karena aktivitasnya berhubungan langsung dengan orang banyak/publik. Oleh karena itu bagi yang berminat bekerja di dunia penyiaran terutama menjadi penyiar radio mau pun televisi perlu mempelajari ilmu *broadcasting* secara khusus agar dapat melaksanakan kegiatan *broadcasting* secara profesional (Romly, 2009).

Selain penyiar dunia *broadcasting* erat kaitannya dengan bidang kewartawanan/jurnalistik karena dalam siaran radio dan televisi memerlukan reporter yang dapat mengisi berita program acara *news* dan diperlukan pula bidang lainnya seperti kameramen, tim kreatif, serta *production house*.



Gambar 3. Kegiatan Wartawan Dalam Rangka Menyebarkan Informasi Kepada Khalayak

TOPIK IV

TUJUAN KOMUNIKASI

Mengapa kita berkomunikasi? Sebuah pertanyaan yang biasa diungkapkan, meskipun kita setiap hari melakukannya. Mulyana (2004) mengutip Scheidel, yang menyatakan bahwa manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang-orang di sekitarnya, juga untuk mempengaruhi orang lain, untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang diinginkan. Akan tetapi, secara individu, tujuan seseorang berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis dirinya.

Verderber (1978) mengemukakan, komunikasi itu memiliki dua fungsi yakni meliputi fungsi sosial dan pengambilan keputusan.

Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain.

Pengambilan keputusan adalah berupa memutuskan melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, misalnya apakah dirinya harus kuliah atau bekerja di pagi hari, bagaimana mempersiapkan diri menghadapi ujian di kampus atau tes promosi pekerjaan di kantor. Keputusan yang diambil seseorang sebagian ditetapkan

sendiri, sebagian lagi diputuskan setelah orang itu berkonsultasi/membicarakannya dengan orang lain.

Seseorang melakukan komunikasi sedikitnya memiliki empat tujuan yakni:

1. Agar yang kita sampaikan itu dapat dimengerti.
2. Memahami orang lain.
3. Agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain. Seseorang harus berusaha agar gagasannya dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting yang harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang komunikasi dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing atau pun keahlian menulis.

Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya

untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Onong U. Effendy (1993), fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Sedangkan Harold D. Lasswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

Penjajakan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.

Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya atau beradaptasi.

Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya misalnya bagaimana orang tua mengajarkan tatakrama bermasyarakat yang baik kepada anak-anaknya.

Ketiga fungsi komunikasi tersebut, menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. Lebih lanjut berdasarkan fungsi komunikasi tersebut secara ringkas David K. Berlo (Cangara, 2004) mengatakan, komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui

keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.

Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu mau pun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tatakrma pergaulan antarmanusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat, apakah ia seorang dokter, dosen, manajer, pedagang, pramugari, pemuka agama, penyuluh lapangan, pramuniaga dan lain sebagainya.

Profesor Wilbur Schramm (Cangara, 2004) menyebutkan, bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Berdasarkan penjelasan itu, apa sebenarnya mendorong manusia sehingga ingin berkomunikasi dengan manusia lainnya?. Teori dasar Biologi menyebut ada dua kebutuhan yakni kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Komunikasi Menembus Ruang dan Waktu

Komunikasi menembus ruang dan waktu maksudnya adalah para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang

sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

Menurut Cangara (2004) komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luar.

Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi semakin luas.

Sebagai bukti komunikasi menembus ruang dan waktu dapat dilihat dari contoh berikut ini: koordinasi Presiden dengan seluruh gubernur di Tanah Air, para gubernur tidak perlu beramai-ramai ke Istana Negara di Jakarta, mereka cukup berada di kota masing-masing untuk berdialog dengan Presiden melalui *teleconference* yang menggunakan jaringan internet atau satelit.



Gambar 4. Proses Komunikasi Massa Menembus Ruang dan Waktu Menggunakan Teknologi Siaran Radio dan Televisi

Tahapan Proses Komunikasi

Menurut Cutlip dan Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu : *Fact finding, Planning, Communicating, Evaluation*.

Fact finding, adalah mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan masyarakat perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut keinginannya, komposisinya dan seterusnya.

Planning, dari fakta dan data dibuat suatu rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya.

Communicating, setelah *planning* disusun maka tahap selanjutnya adalah berkomunikasi.

Evaluation, penilaian dan menganalisa kembali untuk setiap kali, hasil komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya.

Selanjutnya, Harold D.Lasswell membedakan proses komunikasi menjadi dua tahapan, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lainnya adalah media ke dua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa

(surat kabar, tabloid, majalah, televisi, radio, media online) dan media nirmassa (telepon, surat, poster, spanduk, dll).

Sedangkan menurut Miller dan Lasswell :

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Selain itu cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan: *who say what in wich channel to whom with what effect?*

(siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?)

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek yang disebut dengan unsur-unsur komunikasi.

TOPIK V

JENIS KOMUNIKASI

Dalam praktiknya, manusia melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhan, baik itu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi dengan orang lain, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa.

Hal tersebut berdasarkan pembagian jenis komunikasi menurut Devito seorang profesor komunikasi (Cangara, 2004).

Pertama

Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal communication*).

Komunikasi intra-pribadi adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem syaraf.

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya.

Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang

mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

Contoh : berpikir, merenung, menggambar, menulis sesuatu, dll.

Kedua

Komunikasi antar pribadi (*Interpersonal communication*).

Komunikasi antar pribadi yang dimaksud di sini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

Menurut sifatnya komunikasi antar pribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi *diadik* dan komunikasi *triadik*.

Komunikasi *diadik* ialah proses komunikasi yang berlangsung antar dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi *diadik* dapat dilakukan dalam tiga bentuk : yakni percakapan, dialog, dan wawancara.

Komunikasi *triadik* ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya.

Ketiga

Komunikasi publik (*Public communication*).

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*).

Apapun namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

Keempat

Komunikasi massa (*Mass communication*).

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas.

Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.

Untuk Apa Kita Berkomunikasi

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yg disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Mengapa kita mempelajari ilmu komunikasi ?

Ruben & Steward, menyatakan bahwa : komunikasi adalah fundamental (sesuatu hal yang sangat mendasar) dalam kehidupan kita. Dalam kehidupan kita sehari-hari komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Tidak ada aktivitas di muka bumi ini yang dilakukan tanpa komunikasi.

Demikian pula sebaliknya, orang lain akan berkomunikasi dengan kita, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Cara kita berhubungan satu dengan lainnya.

Bagaimana suatu hubungan kita bentuk, bagaimana cara kita memberikan kontribusi sebagai anggota keluarga, kelompok, komunitas, organisasi dan masyarakat secara luas membutuhkan suatu komunikasi. Sehingga menjadikan komunikasi tersebut menjadi hal yang sangat fundamental dalam kehidupan kita.

Komunikasi adalah merupakan suatu aktivitas kompleks. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang kompleks dan menantang. Dalam hal ini ternyata aktivitas komunikasi bukanlah suatu aktivitas yang mudah. Untuk mencapai kompetensi komunikasi memerlukan *understanding* dan suatu keterampilan sehingga komunikasi yang kita lakukan menjadi efektif.

Ruben & Steward menyebut konsep *mindfulness* akan terjadi ketika kita memberikan perhatian pada situasi dan konteks, kita terbuka dengan informasi baru dan kita

menyadari bahwa ada banyak perspektif tidak hanya satu perspektif di kehidupan manusia.

Komunikasi adalah vital untuk suatu kedudukan / posisi yang efektif. Karir dalam bisnis, pemerintah, atau pendidikan memerlukan kemampuan dalam memahami situasi komunikasi, mengembangkan strategi komunikasi efektif, memerlukan kerjasama antara satu dengan yang lain, dan dapat menerima atas kehadiran ide-ide yang efektif melalui saluran saluran komunikasi.

Untuk mencapai kesuksesan dari suatu kedudukan/ posisi tertentu dalam mencapai kompetensi komunikasi antara lain melalui kemampuan secara personal dan sikap, kemampuan interpersonal, kemampuan dalam melakukan komunikasi oral dan tulisan dan lain sebagainya.

Suatu pendidikan yang tinggi tidak menjamin kompetensi komunikasi yang baik. Kadang-kadang kita menganggap bahwa komunikasi itu hanyalah suatu yang bersifat *common sense* dan setiap orang pasti mengetahui bagaimana berkomunikasi.

Padahal sesungguhnya banyak yang tidak memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik karena ternyata banyak pesan-pesan dalam komunikasi manusia itu yang disampaikan tidak hanya dalam bentuk verbal tetapi juga nonverbal, ada keterampilan komunikasi dalam bentuk tulisan dan lisan (oral), ada keterampilan berkomunikasi secara interpersonal, ataupun secara kelompok sehingga kita dapat berkolaborasi sebagai anggota dengan baik, dan lain-lain.

Kadang-kadang kita juga mengalami kegagalan dalam berkomunikasi. Banyak yang berpendidikan tinggi tetapi tidak memiliki keterampilan berkomunikasi secara baik dan memadai sehingga mengakibatkan kegagalan dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Sehingga komunikasi itu perlu kita pelajari.

Komunikasi adalah populer

Komunikasi adalah suatu bidang yang dikatakan sebagai populer (disukai orang banyak atau mudah dipahami). Banyak bidang-bidang komunikasi modern sekarang ini yang memfokuskan pada studi tentang pesan, ada juga tentang hubungan antara komunikasi dengan bidang profesional lainnya termasuk hukum, bisnis, informasi, pendidikan, ilmu komputer, dan lain-lain.

Sehingga sekarang ini komunikasi sebagai ilmu sosial/perilaku dan suatu seni yang diaplikasikan. Disiplin ini bersifat multidisiplin, yang berkaitan dengan ilmu-ilmu lain seperti psikologi, sosiologi, antropologi, politik, dan lain sebagainya.

Komunikasi bersifat simbolis

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

Komunikasi bersifat transaksional

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional.

Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi adalah sebagai ilmu, seni, dan lapangan pekerjaan sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara, 2004).

William I. Gordon mengategorikan beberapa fungsi komunikasi, yaitu:

Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain.

Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat

lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar.

Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita.

Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

George Herbert Mead mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita.

Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional.

Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya.

Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga merasa diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat dokter menurut persepsi anda.

Untuk kelangsungan hidup

Untuk kelangsungan hidup memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan.

Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar:

kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan.

Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan.

Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain.

Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan.

Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

Sebagai komunikasi ekspresif

Berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.

Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi

Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain.

Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual.

Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun 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 dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.



Gambar 5. Proses Komunikasi Dalam Rangka Mencapai Tujuan Tertentu

TOPIK VI

DATA DAN INFORMASI

1. Data

Dalam proses penyampaian pesan suatu kegiatan komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan atau audiens memerlukan persiapan penghimpunan data. Begitu juga halnya penyampaian pesan melalui media massa yang kita kenal dengan berita memerlukan data dan informasi yang akurat agar pesan yang disampaikan tidak menyesatkan audiens (pembaca, pendengar dan pemirsa).

Untuk membuat pesan menjadi suatu informasi / berita yang penting dan menarik perhatian *audiens*, tentunya seorang wartawan membutuhkan data mengenai peristiwa yang tengah terjadi, data haruslah akurat sehingga kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan (Mondry, 2008)

Data adalah fakta mengenai kejadian suatu objek, orang dan lain-lain. Data dapat dinyatakan dengan nilai, angka, deretan karakter atau simbol. Secara tradisional data diorganisasikan kedalam suatu bentuk hierarki yang terdiri atas elemen data, rekaman dan berkas (*file*).

Data merupakan suatu bentuk yang belum dapat memberikan manfaat besar bagi penerimanya sehingga

perlu suatu model yang nantinya akan dikelompokkan dan diproses untuk menghasilkan informasi.

Kemudian data dapat juga disebut sebagai representasi fakta dunia nyata yang mewakili suatu objek seperti manusia (pegawai, siswa, pembeli, pelanggan, barang, hewan, peristiwa, konsep, keadaan, dan sebagainya) yang direkam dalam bentuk angka, huruf, simbol, teks, gambar, bunyi atau kombinasinya.

Dari berbagai pengertian data di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data adalah kumpulan kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta) dapat berupa angka-angka, huruf, simbol-simbol khusus atau gabungan dari ketiganya.

2. Informasi

Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang *essential* (sangat penting) untuk mencapai tujuan. Melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya serta dapat memperluas pengetahuan.

Informasi diperoleh berdasarkan data dan sebaliknya untuk memperoleh data dibutuhkan informasi. Informasi dan data memiliki arti yang sama yaitu keterangan.

Menurut Shannon dan Weaver, informasi adalah energi yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada. Maka dari pengertian informasi yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver, dapat disimpulkan

bahwa informasi adalah hasil dari proses intelektual seseorang (Vardiansyah, 2004).

Informasi merupakan data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan.

Menurut Arifin (2002), informasi adalah pengumpulan, penyimpanan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar orang-orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan (lokal, nasional, internasional) dan orang lain untuk dapat mengambil keputusan yang tepat.

Tidak semua informasi berkualitas, oleh karena itu sudah seharusnya dilakukan penyaringan terhadap informasi yang beredar atau yang diterima. Oleh sebab itu, menurut Burch sebuah informasi yang berkualitas sangat ditentukan oleh kecermatan, tepat waktu, dan relevansinya.

Keakuratan informasi adalah bila informasi tersebut terbebas dari bias artinya isi dari informasi tersebut jelas dan tidak diduga-duga.

Informasi dikatakan tepat waktu bila dihasilkan pada saat diperlukan. Adapun *relevansi* suatu informasi berhubungan dengan kepentingan pengambilan keputusan yang telah direncanakan. Data akan menjadi informasi bagi individu setelah diterima, diolah dan diinterpretasikan.

Data dan informasi merupakan satu kesatuan dimana untuk memperoleh data maupun informasi dibutuhkan narasumber yaitu seseorang yang memiliki data dan fakta atas permasalahan yang sedang terjadi. Oleh sebab itu kita perlu menggali atau mengorek lebih dalam lagi informasi yang kita dapat, untuk memperoleh data yang lebih lengkap langsung dari narasumber.

Sifat-sifat Informasi

Untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih, menurut Widjaja (2008) maka harus diketahui sifat-sifat informasi sebagai berikut :

1. Informasi yang relevan atau yang ada hubungannya/kepentingannya bagi si penerima (komunikan), dan informasi yang tidak relevan atau tidak ada hubungannya dengan si penerima.
2. Informasi berguna dan kurang berguna, sebagai ilustrasi informasi tentang kenaikan harga sembako tidak berguna bagi pimpinan kontraktor perumahan, tetapi ada gunanya bagi pimpinan tersebut sebagai pribadi atau kepala keluarga.
3. Informasi dapat tepat waktunya dan tidak tepat waktunya. Informasi dikatakan tepat waktunya apabila dapat mencapai si penerima sebelum ia melakukan pengambilan keputusan. Tetapi apabila informasi tersebut terlambat datangnya setelah keputusan diambil, maka informasi tersebut tidak tepat waktunya atau telah basi.

4. Informasi valid dan tidak valid. Apabila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan maka informasi tersebut adalah valid, sebaliknya bila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang keliru, maka informasi tersebut merupakan informasi yang tidak valid.

TOPIK VII

SUMBER INFORMASI DAN KOMUNIKATOR

Sumber informasi merupakan unsur komunikasi yang pertama. Sumber disebut juga komunikator. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan atau pengirim informasi.

Sumber dapat dikatakan komunikator tetapi komunikator belum tentu sumber karena sumber adalah orang yang memiliki informasi atau sebagai sumber informasi dan ia bisa langsung menyampaikannya kepada orang lain, oleh sebab itu ia dapat dikatakan komunikator, sedangkan komunikator orang yang hanya menyampaikan informasi atau pesan dari sumber informasi tetapi bukan merupakan sumber dari informasi tersebut oleh sebab itu komunikator tidak bisa dikatakan sumber (Cangara, 2004).

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, kelompok orang, atau organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya.

Dalam komunikator menyampaikan pesan adakalanya komunikator menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan menjadi komunikator.

Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator antara lain sebagai berikut :

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.

- 2) Keterampilan berkomunikasi.
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- 4) Sikap.
- 5) Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/ penambahan pengetahuan pada diri komunikan.

Dalam proses komunikasi, keefektifannya banyak ditentukan oleh ciri-ciri dari komunikator seperti kredibilitasnya (derajat kepercayaan), daya tariknya dan afiliasi kelompok.

1. Kredibilitas

Sleeper-effect, adalah perubahan sikap yang mula-mula terjadi oleh informasi yang diberikan oleh komunikator yang berkredibilitas tinggi akan jauh lebih besar dibanding dengan komunikator yang kredibilitas rendah. Tetapi pada kenyataannya sesudah 4 minggu kemudian menunjukkan bahwa perubahan sikap dari orang-orang yang mengikuti informasi komunikator berkredibilitas tinggi menjadi kecil, dibandingkan dengan mereka yang mengikuti informasi dari komunikator yang berkredibilitas rendah, hal ini diduga disebabkan pada periode tersebut, isi informasi menjadi lebih menonjol perannya dari pada komunikator.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Penelitian memberikan indikasi bahwa propagandis tidak akan disenangi apabila dia menentang sikap peserta. dan dia akan dipuji bila bersikap sama dengan sikap peserta.

3. Afiliasi Kelompok

Perubahan sikap efektif apabila propagandis bersikap sebagai anggota, dan dilihat oleh anggota-anggota sebagai salah satu anggota mereka.

Proses Pembentukan Sikap dan Isi Informasi

Apa dan bagaimana informasi? informasi yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang dapat membentuk atau menentukan sikap orang atau sikap kelompok orang tersebut.

Informasi juga dapat menyebabkan terbentuknya sikap berhubungan dengan sikap-sikap lain yang sebelumnya memang telah ada dan melekat pada diri seseorang atau pun sikap dari kelompok tersebut.

Berdasarkan penemuan ini maka dianjurkan untuk menggunakan informasi yang sejalan dengan sikap sebelumnya dalam membentuk sikap yang baru.

Sikap yang terbentuk terutama dari respon terhadap informasi, mungkin valid dengan komponen kognisi dari sikap sebelumnya dan terdapat kecocokan dengan fakta mengenai obyek sikap tersebut.

Seperti telah dinyatakan sebelumnya adanya ketidakbenaran fakta dapat menimbulkan sikap yang negatif. Kebenaran fakta sangat erat hubungannya dengan sumber data.

Perubahan sikap yang dipengaruhi oleh perubahan relasi-relasi individu di dalam kelompok.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh:

Perubahan peranan keanggotaannya dalam kelompok.
Perubahan peranan kelompok pada individu.

Kekuatan kelompok untuk merubah sikap anggota-anggota barunya adalah sebagai efek, fungsi dan karakteristik kelompok.



Gambar 7. Sumber Informasi Sedang Menyampaikan Pesan Melalui Media Massa

TOPIK VIII

HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI

Proses komunikasi merupakan suatu sistem, sehingga gangguan komunikasi dapat terjadi pada unsur pendukungnya termasuk faktor lingkungan tempat berlangsungnya kegiatan komunikasi.

Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam yakni : gangguan teknis, gangguan semantik, gangguan psikologis, rintangan fisik atau organik, rintangan status, rintangan kerangka berpikir, rintangan budaya (Cangara, 2004).

Dalam suatu proses komunikasi terdapat empat faktor yang dapat menghambat pesan dari sumber bisa sampai kepada penerima dengan baik. Faktor penghambat itu sebagai berikut :

1. Adanya gangguan baik dari dalam maupun dari luar (suara dan teknis).
2. Adanya hambatan kejiwaan/psikologis komunikator berupa gugup / *nerveous*.
3. Adanya kecurigaan sebelum adanya legalitas.
4. Sikap, kebiasaan yang tidak pada tempatnya.

Selain penghambat tersebut, dalam proses komunikasi terdapat tujuh faktor yang dapat memperlancar komunikasi, yaitu :

1. Kredibilitas komunikator yang memberikan gambaran tentang komunikator, misal pengalaman, prestasi yang pernah dicapai, status sosial.
2. Kewenangan atau otoritas dari komunikator yang dapat mempermudah kelancaran dari penyampaian pesan.
3. Sikap dan wibawa, perilaku komunikator.
4. Penguasaan bahasa, semantik, pengemasan dari pesan yang dapat menarik.
5. Penyajian materi pesan yang dipersiapkan
6. Penghindaran dari syarat, lambang, bahasa yang sulit dimengerti.
7. Kondisi teknis yang baik.

TOPIK IX

PROSES KOMUNIKASI AIDDA

Dalam melancarkan komunikasi, para ahli komunikasi cenderung berpendapat sama yaitu mempergunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*.

A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat *AIDDA* (Widjaja, 2004) *AIDDA* lengkapnya adalah sebagai berikut :

A Attention (Perhatian)

I Interest (Rasa tertarik/Minat)

D Desire (Hasrat/Keinginan)

D Decission (Keputusan)

A Action (Tindakan)

Proses pentahapan komunikasi ini merupakan prosedur mencapai efek yang dikehendaki. Proses tersebut mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik sebagai komunikator.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta

dengannya, dengan kata lain pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dan dirinya, sehingga komunikan bersedia untuk menjalankan pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator .

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila hal tersebut telah berjalan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*Intertest*), yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Namun hasrat saja belumlah cukup bagi komunikator untuk membuat keputusan (*Decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sebagai mana diharapkan komunikator



Gambar 9. Proses Komunikasi dengan Pendekatan AIDDA

TOPIK X

EFEK KOMUNIKASI MEDIA MASSA

Dalam suatu proses komunikasi pasti bertujuan memberikan pengaruh atau efek sebagai hasil dari penerimaan pesan kepada komunikan. Untuk menyampaikan pesan diperlukan media atau saluran sebagai alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

Masing-masing media memiliki keunggulan tersendiri dalam menyalurkan pesan kepada komunikan. Saluran atau titian dalam menyampaikan pesan yang ditunjukkan kepada khalayak luas berupa media massa baik cetak mau pun elektronik (Mondry, 2008).

Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum dan dikelola secara professional.

Media massa yang kini digunakan masyarakat semakin beragam. Bila kita bicara media cetak bisa berarti surat kabar, tabloid, atau majalah. Bila kita bicara media elektronik bisa berarti radio, televisi atau media *online* / internet.

Media massa memiliki efek kepada komunikan berupa efek Kognitif, Afektif dan Perilaku :

1. Efek Kognitif

Efek Kognitif adalah akibat yang timbul pada diri penerima pesan (komunikator) yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.

Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita ketahui sebelumnya.

Seseorang mendapatkan informasi dari media massa seperti koran, tabloid, majalah, radio, televisi dan internet (*media on line*), bahwa "Tsunami Aceh" menghancurkan banyak bangunan dan menimbulkan banyak korban jiwa.

Masyarakat yang awalnya tidak tahu tentang musibah tersebut menjadi tahu setelah mendapatkan informasi dari media massa tersebut. Di sini pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada pikiran komunikand. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanya berkisar pada upaya untuk memberitahu saja.

Menurut Mc. Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory*; teori perpanjangan alat indera). Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyajikan adegan kekerasan, penonton televisi cenderung memandangi dunia ini lebih keras, lebih tidak aman dan lebih mengerikan.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang.

Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotype*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar.

Sebagai contoh, dalam film India, wanita sering ditampilkan sebagai makhluk yang cengeng, senang kemewahan dan seringkali cerewet. Penampilan seperti itu, bila dilakukan terus menerus, akan menciptakan *stereotype* pada diri khalayak komunikasi massa tentang orang, objek atau lembaga. Di sini sudah mulai terasa bahayanya media massa. Pengaruh media massa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

Sementara itu, citra terhadap seseorang, misalnya, akan terbentuk pula oleh peran *agenda setting* (penentuan/pengaturan agenda). Teori ini dimulai dengan

suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya.

Biasanya, surat kabar mengatur berita mana yang lebih diprioritaskan. Ini adalah rencana mereka yang dipengaruhi suasana yang sedang hangat berlangsung.

Sebagai contoh, bila koran terbitan daerah / lokal atau nasional memberitakan peresmian kantor suatu partai tertentu di halaman utama, berarti wartawan dan pihak redaksi harian itu sedang mengatur kita untuk mencitrakan sebuah informasi penting.

Sebaliknya bila di halaman selanjutnya di koran yang sama, terdapat berita kunjungan tokoh partai lain yang menjadi rival partai yang dimuat di halaman utama, diletakkan di pojok kiri paling bawah, dan itu pun beritanya hanya terdiri dari tiga paragraf. Berarti, ini adalah agenda *setting* dari media tersebut bahwa berita ini seakan tidak penting. Mau tidak mau, pencitraan dan sumber informasi kita dipengaruhi agenda *setting*.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah disebut efek prososial.

Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif.

Bila majalah menyajikan penderitaan rakyat miskin di pedesaan, dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan efek prososial afektif.

Apabila surat kabar membuka dompet bencana alam, mengimbau kita untuk menyumbang, lalu kita mengirimkan uang melalui rekening di bank yang telah ditentukan, maka terjadilah efek prososial behavioral.

2. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberi tahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya dan terpancing rasa emosionalnya (benci, sedih, marah, senang).

Sebagai contoh, setelah kita mendengar berita di radio, menonton televisi atau membaca koran yang memuat berita artis ditangkap polisi dan dipenjara karena kasus penyalahgunaan narkoba, maka dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, iba, kasihan, atau bisa jadi, senang.

Perasaan sebel, jengkel atau marah dapat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan sang artis. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan lega dari orang-orang yang membenci *public figure* yang hidup hura-hura dan mengonsumsi narkoba dan obat-obatan berbahaya.

Adapun rasa iba atau kasihan dapat juga diartikan sebagai keheranan khalayak mengapa dia melakukan perbuatan tersebut, dan perbuatannya dapat merusak masa depan sebagai artis.

3. Efek Konatif / Perilaku (*Behavioral*)

Efek Konatif/behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

Program acara memasak, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga atau remaja putri mengikuti resep-resep baru. Bahkan, kita pernah mendengar kabar seorang anak sekolah dasar yang mencontoh adegan gulat dari acara *Smack Down* yang mengakibatkan temannya tewas akibat meniru adegan gulat acara tersebut. Namun, dari semua informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama.

Radio, televisi atau film di berbagai negara telah digunakan sebagai media pendidikan. Sebagian laporan telah menunjukkan manfaat nyata dari siaran radio, televisi dan pemutaran film. Sebagian lagi melaporkan kegagalan.

Sebagai gambaran, ketika terdapat tayangan berita kriminal pada program televisi yang menginformasikan anak SD bunuh diri karena tidak diberi jajan oleh orang tuanya. Sikap yang diharapkan dari berita kriminal itu ialah, agar orang tua tidak semena-mena terhadap anaknya, namun apa yang didapat, keesokan atau lusa, dilaporkan terdapat berbagai tindakan sama yang dilakukan anak-anak SD. Inilah yang dimaksud perbedaan efek behavior.

Tidak semua berita, misalnya, akan mengalami keberhasilan yang merubah khalayak menjadi lebih baik,

namun pula bisa mengakibatkan kegagalan yang berakhir pada tindakan lebih buruk.

Mengapa terjadi efek yang berbeda? Belajar dari media massa memang tidak bergantung hanya ada unsur stimuli dalam media massa saja. Kita memerlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar semacam ini.

Teori psikologi yang dapat menjelaskan efek prososial adalah teori belajar sosial dari Bandura. Menurutnya, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*).

Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita.



Gambar 10. Kegiatan Komunikasi Menggunakan Media Massa

TOPIK XI

RAGAM TEORI KOMUNIKASI

1. Teori Behaviorisme

Tokoh aliran Teori *Behaviorisme* ini adalah John B. Watson, sehingga di Amerika dia dijuluki bapak *Behaviorisme*.

Menurut teori ini, semua perilaku termasuk tindak balas (*respons*) ditimbulkan oleh adanya rangsangan (stimulus). Jika rangsangan telah diamati dan diketahui maka gerak balas pun dapat diprediksikan.

Watson secara tegas menolak pengaruh naluri (*instinct*) dan kesadaran terhadap perilaku.

Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme dan juga psikoanalisis. *Behaviorisme* ingin menganalisis hanya perilaku yang nampak saja yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan.

Belakangan teori kaum *behaviorisme* lebih dikenal dengan teori belajar, karena menurut mereka seluruh perilaku manusia kecuali *instinct* adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organism sebagai pengaruh lingkungan.

Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional. *Behaviorisme* hanya ingin mengetahui bagaimana

perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. Dari sinilah lahir konsep manusia mesin (*Homo Mechanicus*).

2. Teori Agenda Setting

Teori *Agenda Setting* dipopulerkan oleh Mc.Combs dan DL Shaw pada tahun 1972 . Asumsi teori ini adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi apa yang dianggap penting media maka penting juga bagi masyarakat.

Dalam hal ini media diasumsikan memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi berkaitan dengan proses belajar, bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

3. Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan)

Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Elemen utama yang mendasari pendekatan teori ini adalah kebutuhan dasar tertentu dalam interaksinya dengan berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu, dan juga dengan struktur masyarakat termasuk struktur media.

Interaksi tersebut menghasilkan berbagai percampuran personal individu, dan persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut yang menghasilkan berbagai motif untuk mencari pemenuhan serta penyelesaian persoalan yang menghasilkan perbedaan pola konsumsi media dan perbedaan pola perilaku lainnya yang dapat mempengaruhi kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan mempengaruhi pula struktur media dan berbagai struktur politik, kultural dan ekonomi dalam masyarakat.

4. Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*)

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur. Dalam teori ini mereka mengusulkan suatu relasi yang bersifat integral antara pendengar dan media.

Sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutanserta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Namun perlu dipertegas bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media.

Sumber ketergantungan yang kedua adalah kondisi sosial. Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial itu saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat.

Pada gilirannya hal ini akan mempengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media, sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi social.

Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media masa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu riset eksperimen, *survey* dan riset etnografi.

5. Teori Pengharapan Nilai (*The Expectancy-Value Theory*)

Philip Palmgreen berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *Uses and Gratifications* dengan menciptakan suatu teori yang disebutnya sebagai *Expectance - Value Theory* (teori pengharapan nilai).

Dalam kerangka pemikiran teori ini, kepuasan yang anda cari dari media ditentukan oleh sikap anda terhadap media yang menjadi kepercayaan anda tentang apa yang suatu medium dapat memberikan kepada anda dan evaluasi anda tentang bahan tersebut.

Sebagai contoh, jika anda percaya bahwa *situated comedy* (sitcoms) seperti *Overa Van Java* menyediakan hiburan dan anda senang dihibur, anda akan mencari

kepuasan terhadap kebutuhan hiburan anda dengan menyaksikan sitcoms tersebut.

Jika pada sisi lain anda percaya bahwa sitcoms menyediakan suatu pandangan hidup yang tidak realistis dan anda tidak menyukai hal seperti ini anda akan menghindari untuk melihatnya.

6. Teori Sibernetik

Istilah sibernetik berasal dari bahasa Yunani (*Cybernetics*) yang berarti pilot. Istilah *Cybernetics* yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi sibernetika, pertama kali digunakan pada tahun 1945 oleh Nobert Wiener dalam bukunya yang berjudul *Cybernetics*.

Sibernetika adalah teori system pengontrol yang didasarkan pada komunikasi (penyampai informasi) antara system dan lingkungan dan antar sistem, pengontrol (*feedback*) dari sistem berfungsi dengan memperhatikan lingkungan.

Seiring perkembangan teknologi informasi yang diluncurkan oleh para ilmuwan dari Amerika sejak tahun 1966, penggunaan komputer sebagai media untuk menyampaikan informasi berkembang pesat.

Teknologi ini juga dimanfaatkan dunia pendidikan terutama guru atau dosen untuk berkomunikasi sesama relasi, mencari handout (materi ajar), menerangkan materi pelajaran atau pelatihan, bahkan untuk mengevaluasi hasil belajar peserta didik (siswa dan mahasiswa).

Prinsip dasar teori sibernetik yaitu menghargai adanya perbedaan, bahwa suatu hal akan memiliki perbedaan dengan yang lainnya atau bahwa sesuatu akan berubah seiring perkembangan waktu. Pembelajaran digambarkan sebagai INPUT – Proses OUTPUT.

7. Teori Inokulasi (*Innoculation Theory*)

Teori ini dikenal dengan teori suntikan yang pada mulanya ditampilkan oleh McGuire yang mengambil analog dari peristiwa medis. Orang yang terserang penyakit cacar, polio disuntik, diberi vaksin untuk merangsang mekanisme daya tahan tubuhnya.

Demikian pula halnya dengan orang yang tidak memiliki informasi mengenai suatu hal atau tidak menyadari posisi mengenai hal tersebut, maka ia akan lebih mudah untuk dipersuasi atau dibujuk.

Suatu cara untuk membuatnya agar tidak mudah terkena pengaruh adalah “menyuntikkan” dengan argumentasi balasan (*counterarguments*).

8. Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*)

Teori ini merupakan salah satu teori yang mencoba menjelaskan keterkaitan antara media komunikasi (dalam hal ini televisi) dengan tindak kekerasan.

Teori ini dikemukakan oleh George Gerbner, pakar komunikasi dari Annenberg University. Berdasarkan penelitiannya terhadap perilaku penonton televisi yang

dikaitkan dengan materi berbagai program televisi yang ada di Amerika Serikat.

Teori Kultivasi pada dasarnya menyatakan bahwa para pecandu (penonton berat/*heavy viewers*) televisi membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu sangat menakutkan”.

Hal tersebut disebabkan keyakinan mereka bahwa “apa yang mereka lihat di televisi” yang cenderung banyak menyajikan acara kekerasan adalah “apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari”.

9. Teori Norma Budaya (*Cultural Norms Theory*)

Teori norma budaya menurut Melvin DeFleur hakikatnya adalah bahwa media massa melalui penyajiannya yang selektif dan penekanannya pada tema-tema tertentu, menciptakan kesan-kesan pada khalayak dimana norma-norma budaya umum mengenai topik yang diberi bobot itu dibentuk dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu perilaku individual biasanya dipandu oleh norma-norma budaya mengenai suatu hal tertentu, media komunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku.

10. Standpoint Theory

Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman individu, pengetahuan dan perilaku komunikasi sebagian besar dibentuk oleh kelompok sosial dimana mereka aktif. Dari

sinilah kita dapat menarik kerangka tentang sistematika pengaruh kekuatan pembentuk identitas.

Secara kultural, bangsa Indonesia sebelum kemerdekaan dan masa awal kemerdekaan adalah bangsa yang guyub (rukun). Keguyuban ini pun terbawa pada kolektif-kolektif komunitas Islam. Kita mengenal adanya komunitas pesantren NU dan Muhammadiyah pada masa sebelum kemerdekaan.

Setelah kebijakan Soeharto di era tahun 1980-an yang lebih dekat dengan Islam dan komunitas kolektif Islam menjadi semakin menjamur.

Semakin banyaknya komunitas kolektif inilah yang kemudian banyak sekali mempengaruhi kehidupan warga Indonesia yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh media global telah tereduksi (terjadi pengurangan) oleh keberadaan dan pengaruh komunitas kolektif yang memiliki *hight context culture*.

11. Hypodermic Needle Theory

Teori ini dikenal dengan teori peluru (Schramm), teori "Jarum Suntik" (Berlo) atau teori Stimulus Respon (*De Fleur and Ball-Rokeach*). Teori ini mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Ia menyebutkan bahwa apabila pesan-pesan tersebut "tepat sasaran", ia akan mendapatkan efek yang diinginkan.

Hypodermic Needle diibaratkan seperti hubungan Stimulus – Respon (S R) yang serba mekanistik. Media

massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) yang amat kuat dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula, bahkan secara spontan, otomatis, dan reflektif.

Selain itu jarum hipodermik diibaratkan dengan teori peluru (*Bullet Theory*) yang memandang pesan-pesan media bagaikan melesatnya peluru-peluru senapan yang mampu merobohkan tanpa ampun siapa saja yang terkena peluru.

Hypodermic Needle Theory mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apa pun yang dikehendaki media. Intinya sebagaimana yang dikatakan oleh Jason dan Anne Hill, media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung "disuntikkan" ke dalam ketidaksadaran *audience*.

Isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah *audience* yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Dibalik konsepsi ini, sesungguhnya terdapat dua pemikiran yang mendasarinya :

1. Gambaran mengenai suatu masyarakat modern yang merupakan agregasi (pengumpulan sejumlah benda yang terpisah) dari individu-individu yang relatif terisolasi (*atomized*) yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadinya yang tidak terlalu terpengaruh oleh kendala dan ikatan social.

2. Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk memobilisasi perilaku sosial sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat.

Sebagai contoh acara televisi yang membahas tentang topik tertentu dalam program acara khusus, hal ini dapat mengubah sikap, perilaku dan pendapat, khalayak secara spontan, otomatis dan reflektif, dimana dalam teori ini program acara televisi merupakan sebuah jarum suntik yang berisikan pesan-pesan atau informasi tentang suatu permasalahan yang disebarkan secara langsung kepada khalayak kemudian menghasilkan umpan balik berupa pendapat penonton / masyarakat mengenai permasalahan yang dibahas dalam program acara televisi tersebut.



Gambar 11. Kegiatan Sosialisasi dan Promosi di Stasiun Radio

TOPIK XII

KOMUNIKASI PERTANIAN

Setiap aktivitas manusia di muka bumi ini, tidak terlepas dari komunikasi, karena dengan komunikasi manusia bisa mengungkapkan maksud keinginannya, permasalahan yang dialaminya dan berbagi pengalaman. Begitu juga halnya dengan aktivitas pertanian di negara Indonesia yang kita cintai ini, untuk bisa mencapai kesuksesan perlu berkomunikasi.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari – hari di rumah tangga, di tempat bekerja, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada (Mondry, 2008).

Komunikasi menurut Donald Byker dan Bren J.Anderson “komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih,” sedangkan menurut Carl I, Hovland “komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas –azas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.”

Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi, Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang

lain "*(Communication is the process by which individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of other individuals).*"

Dalam proses komunikasi pertanian tidak terlepas dari definisi para ahli tersebut. Komunikasi pertanian memuat berbagai informasi perkembangan pertanian serta dari sisi sebaliknya, yaitu mengkomunikasikan apa yang menjadi permasalahan atau hal-hal yang dialami petani.

Pertanian adalah proses menghasilkan bahan pangan, ternak, serta produk-produk agroindustri dengan cara memanfaatkan sumber daya tumbuhan dan hewan.

Komunikasi pertanian adalah suatu proses penyampaian informasi pertanian (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya (Suprpto dan Fahrianoor, 2004).

Dalam bidang pertanian biasanya petani membuat suatu kelompok, sehingga dalam praktik komunikasi pertanian menggunakan model komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok merupakan salah satu bidang yang menjadi perhatian kalangan ahli komunikasi, karena komunikasi pada level ini memiliki pola dan bentuk tersendiri yang berbeda dengan komunikasi pada level individu maupun komunikasi massa.

Dalam komunikasi kelompok, peranan individual yang berada di dalamnya berbeda-beda, tergantung kepada posisi dan wewenangnya dalam kelompok tersebut.

Pimpinan atau anggota kelompok dapat menyampaikan dan menerima informasi apapun yang berkaitan dengan pengembangan sektor pertanian atau pun inovasi teknologi pertanian dari atau kepada komunitasnya.

Strategi komunikasi mendukung peningkatan *softskill* bagi pelaku agribisnis di lapangan dapat dilaksanakan dengan menyusun program komunikasi yang tepat.

Strategi komunikasi yang diarahkan pada peningkatan *soft skill* pelaku pembangunan pertanian dapat diarahkan dalam bentuk pengembangan program pendampingan pelaku agribisnis di lapangan melalui metode diskusi kelompok, presentasi dalam identifikasi masalah, penentuan prioritas kebutuhan dan upaya pencapaiannya, sampai pada *role play* (bermain peran).

Metode ini dapat digunakan untuk mengasah kemampuan berkomunikasi dan bekerja sama di antara peserta pendampingan sehingga dapat dibangun lingkungan di mana pelaku pembangunan pertanian dapat belajar dengan baik (*participant centre learning*).

Ada beberapa pengertian mengenai komunikasi dalam penyuluhan pertanian, antara lain : Komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan individu dalam hubungannya dengan individu lainnya, atau individu dalam kelompok, organisasi maupun dalam masyarakat guna menciptakan, mengirimkan dan menggunakan serta mempertukarkan informasi untuk mengoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan-pesan dari seseorang (sumber, penyuluh) kepada orang lain (penerima, sasaran, pelaku utama/pelaku usaha) secara timbal balik (*two-way traffic communication*).

Tenaga penyuluh pertanian telah terbukti dapat menjadi salah satu ujung tombak dalam mendukung pembangunan pertanian di Indonesia, dengan berfungsinya Kelompok Tani berperan kuat dalam memfasilitasi penyuluh dengan petani (Suprpto dan Fahrianoor, 2004).

Tenaga penyuluh dalam mendukung pembangunan pertanian dapat melakukan kegiatan pembinaan, pendidikan dan penyebaran informasi pertanian dengan cara turun kelapangan dan melalui media massa cetak dan elektronik.

Salah satu media massa yang telah terbukti dapat diberdayakan seperti media radio. Radio dapat digunakan untuk menyampaikan informasi inovasi teknologi pertanian yang bersifat dua arah (*two way communication*) dan interaktif.

Pengemasan informasi program penyuluhan pertanian yang menarik dan tepat dengan menggunakan stasiun radio yang cakupan frekuensinya meliputi satu hingga beberapa kelompok tani, sub-suku/ komunitas ataupun khalayak yang lebih luas .

Efektivitas komunikasi dapat ditingkatkan dengan menggunakan bahasa pengantar lokal dan musik-musik pengantar dari daerah setempat.

Untuk informasi berkenaan dengan pembangunan pertanian, dengan pengemasan materi komunikasi yang tepat, maka informasi dan inovasi teknologi bagi petani dapat terbuka lebar dan dapat dengan mudah dan relatif murah.

1. Tujuan Komunikasi

Komunikasi mempunyai tiga tujuan, yaitu :

- a. Informatif, artinya komunikasi bertujuan menyampaikan informasi yang bersifat obyektif dan nyata kepada petani.
- b. Persuasif, artinya komunikasi bertujuan untuk menggugah hati dan perasaan sasaran atau komunikan dalam hal ini petani, sehingga mereka mau mengikuti atau melakukan tindakan/perubahan atas kemauan sendiri sesuai yang diharap komunikator/penyuluh.
- c. *Entertainment*, artinya bahwa komunikasi bertujuan untuk menghibur komunikan/petani, membuat mereka senang menerima pesan atau pengarahannya penyuluh, tidak bersikap apatis maupun pesimis.

Komunikasi merupakan suatu ilmu yang multidisipliner, artinya komunikasi digunakan pada setiap disiplin termasuk di dalamnya kegiatan penyuluhan pertanian.

Pengertian komunikasi pada dasarnya adalah terjadinya kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan, sedangkan tujuan komunikasi diantaranya informatif, persuasif dan entertainment atau dengan kata lain dari tidak tahu menjadi tahu, dan terjalannya suatu komunikasi minimal terdapat tiga unsur di dalamnya yaitu, sumber, pesan dan penerima.

2. Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Penyuluhan Pertanian

Suatu proses komunikasi akan dapat berlangsung dengan baik apabila terdapat unsur-unsur yang merupakan satu kesatuan. Unsur-unsur komunikasi tersebut minimal ada 3 yaitu :

- 1) Sumber/komunikator (*source/sender*),
- 2) Pesan (*message*),
- 3) Penerima/komunikan (*receiver*).

Karena proses penyuluhan pertanian dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metoda, teknik dan media, maka unsur komunikasi bertambah yaitu Saluran (*channel*).

Ada beberapa model komunikasi yang kita kenal diantaranya: Model Komunikasi S-M-C-R-E.

Diagram Proses Komunikasi Dua Arah Model SMCRE

*Source/ Sumber/Komunikator - Message/Pesan -
Channels/Saluran - Receiver/Penerima - Effects/Dampak.*

Di samping proses komunikasi dalam penyuluhan pertanian dapat menimbulkan dampak/perubahan sebanyak-banyaknya, diperlukan juga umpanbalik / *feedback* atau tanggapan komunikan / petani atas pesan-pesan yang telah disampaikan komunikan / penyuluh guna mengetahui efek yang diharapkan dari proses komunikasi tersebut.

3. Model Komunikasi Aristoteles

Aristoteles menerangkan tentang model komunikasi dalam bukunya *Rhetorica*, bahwa setiap komunikasi akan berjalan jika terdapat 3 unsur utama :

1. Pembicara, yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Apa yang akan dibicarakan (menyangkut pesannya itu sendiri)
3. Penerima, orang yang menerima pesan tersebut.

4. Model Komunikasi David K. Berlo

Dalam model komunikasi David K. Berlo, diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) lalu ditambah 3 Proses sekunder, yaitu *Feedback*, Efek, dan Lingkungan.

1. *Source* (Sumber), Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumberjuga melibatkan banyak individu. Misalnya,

dalam organisasi, Partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. *Message* (Pesan), pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu Verbal dan Nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai Message, Content, atau Information
3. *Channel* (Media dan saluran komunikasi), Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian. Lisan, Tertulis, dan Elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misal secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, *handphone*, yang bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll), dan media elektronik (TV, Radio).

Untuk Internet, termasuk media yang fleksibel, karena bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa. Karena, internet mencakup segalanya. Jika anda membuka www.kuliahkomunikasi.com, maka media ini bersifat massal, namun jika anda *chatting* melalui

yahoo messenger, maka media ini bersifat interpersonal, dan jika anda menuliskan Blog (*blogging* atau menulis *diary*), media ini bisa berubah menjadi media yang bersifat Intrapersonal (kepada diri sendiri).

4. *Receiver* (Penerima Pesan), penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai publik, khalayak, masyarakat, dll.

Elemen Tambahan :

1. *Feedback* (Umpan Balik), Umpan balik adalah suatu respon yang diberikan oleh penerima. Penerima disini bukan dimaksudkan kepada penerima sasaran (khalayak), namun juga bisa didapatkan dari media itu sendiri. Misal, kita sebagai seorang penulis mengirimkan sebuah artikel kepada suatu media massa. Lalu, bisa saja kita artikel kita ternyata bagus, namun ada beberapa hal yang harus di edit. Sehingga, pihak media mengembalikan artikel kita untuk di edit ulang.
2. Efek, sebuah komunikasi dapat menyebabkan efek tertentu. Efek komunikasi adalah sebuah respon pada diri sendiri yang bisa dirasakan ketika kita mengalami perubahan (baik itu negatif atau positif) setelah

menerima pesan. Efek ini adalah sebuah pengaruh yang dapat mengubah pengetahuan, perasaan, dan perilaku (Kognitif, afektif, dan konatif)

3. Lingkungan, adalah sebuah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi. Situasi Lingkungan terjadi karena adanya 4 faktor :

Lingkungan Fisik (Letak Geografis dan Jarak)

Lingkungan Sosial Budaya (Adat istiadat, Bahasa, Budaya, Status sosial)

Lingkungan Psikologis (Pertimbangan Kejiwaan seseorang ketika menerima pesan)

Dimensi Waktu (Musim, Pagi, Siang, dan Malam)

5. Model Komunikasi Bovee dan Thill

Bovee dan Thill dalam bukunya *Bussiness Communication Today*, menjelaskan bahwa proses komunikasi merupakan tahapan dari kegiatan. Terdapat 5 tahapan :

1. Pengirim memiliki sebuah Ide/Gagasan. Komunikasi diawali dengan adanya gagasan dari seorang pengirim, yang ingin disampaikan pada penerima pesan tersebut.
2. Ide Dirubah Menjadi Pesan. Ide bersifat abstrak dan tidak terstruktur, sehingga tidak dapat dibaca oleh oranglain. Maka dari itu, pengirim harus mengubah idenya tersebut menjadi sebuah pesan agar dapat

dimengerti oleh orang lain. Perubahan ide menjadi suatu pesan dinamakan *ENCODING*.

3. Pemandangan Pesan. Setelah sebuah ide diubah menjadi pesan, maka pesan tersebut harus dipindahkan kepada penerima dengan berbagai bentuk komunikasi (Verbal, Nonverbal, Lisan atau Tertulis), dan media komunikasinya (Tatap muka, telepon, surat, laporan, dll)
4. Penerima menerima pesan. Penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Penerima pesan mengirimkan umpan balik. Umpan balik merupakan sebuah elemen perantai pesan. Sebagai pengirim pesan, kita harus mengevaluasi apa yang sebenarnya dipikirkan oleh penerima pesan. Apakah pesan kita efektif apa tidak. Jika pesan kita ternyata tidak efektif, maka pesan harus diulang.



Gambar 12. Penyuluhan Pertanian di Lokasi Perkebunan

TOPIK XIII

KOMUNIKASI PENYULUHAN PERTANIAN

1. Pengantar

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian konsep dari seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan media verbal maupun non-verbal. Sementara itu, penyuluhan merupakan keterlibatan seseorang untuk melakukan komunikasi informasi secara sadar dengan tujuan membantu sesamanya memberikan pendapat sehingga bisa membuat keputusan yang benar. Penyuluhan merupakan upaya yang dilakukan oleh agen penyuluhan untuk memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan informasi untuk dapat :

1. Membantu petani menganalisis situasi yang sedang dihadapi dan melakukan perkiraan ke depan;
2. Membantu petani menyadari terhadap kemungkinan timbulnya masalah dan analisis tersebut;
3. Meningkatkan pengetahuan dan mengembangkan wawasan terhadap suatu masalah, serta membantu menyusun kerangka berdasarkan pengetahuan yang dimiliki petani;
4. Membantu petani memperoleh pengetahuan yang khusus berkaitan dengan cara pemecahan masalah yang dihadapi serta akibat yang ditimbulkannya sehingga mereka mempunyai berbagai alternatif tindakan;

5. Membantu petani memutuskan pilihan yang tepat yang menurut pendapat mereka sudah optimal;
6. Meningkatkan motivasi petani untuk dapat menerapkan pilihannya; dan
7. Membantu petani untuk mengevaluasi dan meningkatkan keterampilan mereka dalam membentuk pendapat dan mengambil keputusan.

Kejelasan peran penyuluh sangat di perlukan untuk dapat mengomunikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah yang penting bagi petani. Peran-peran yang dimaksud meliputi sebagai berikut.

1. Membantu berbagai pelaku yang terlibat untuk menyadari persoalan-persoalan yang membutuhkan kebijakan dari pemerintah dan membantu mereka mendefinisikan persoalan-persoalan tersebut se jelas dan seakurat mungkin;
2. Menganalisis berbagai pemecahan masalah yang mungkin diambil beserta akibat-akibat yang mungkin ditimbulkannya. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui siapa yang memiliki informasi mengenai penyebab masalah dan akibatnya.
3. Menentukan pilihan pemecahan masalah, yang biasanya memerlukan negosiasi, tetapi harus ditentukan siapa saja yang boleh memainkan peran tertentu dalam proses negosiasi tersebut;
4. Menginformasikan kepada para pelaku yang terkait keputusan-keputusan kebijakan, misalnya peraturan

dan tata tertib baru, dan peranan-peranan yang di harapkan akan mereka mainkan dalam penerapan keputusan itu;

5. Memantau apakah kebijakan-kebijakan tersebut sudah terlaksana sesuai rencana dan mengevaluasi sejauh mana kebijakan-kebijakan itu justru menimbulkan persoalan-persoalan baru.

2. Unsur-unsur Proses Komunikasi

“Mudah untuk menjadikan sesuatu menjadi rumit, tetapi rumit untuk menjadikan sesuatu menjadi mudah.”
(Hukum Murphy)

Pada bagian ini dibicarakan beberapa model komunikasi dan kegunaannya untuk penyuluhan, kemudian dilanjutkan dengan beberapa jenis saluran komunikasi serta hubungan antara orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi.

Proses komunikasi seperti yang digambarkan pada model deskriptif sederhana berikut ini.



Bagan 13.1. Model SPSPE (Sumber, Pesan, Saluran, Penerima, Efek) atau Model SMCRE (*Source, Message, Channel, Receiver, Effect*).

Agen penyuluhan seharusnya berorientasi kepada penerima, yaitu bertitik tolak pada penggunaan arti yang telah disepakati bersama dengan penerima. Agen penyuluhan wajib menemukan dasar yang sama untuk berdiskusi dengan petani sebelum mereka mencoba memperkenalkan suatu gagasan. Bagi agen penyuluhan yang berasal dari wilayah perdesaan yang sama ini akan lebih mudah dilakukan daripada mereka yang berasal dari kelompok budaya yang berlainan. Yang disebut belakangan harus belajar dahulu dari petani, bagaimana mereka menyatakan gagasannya.

Sumber seharusnya terus-menerus menggunakan umpan balik untuk menilai ke sesesuaian arti pesannya, seperti yang dilakukan oleh penerima, dan apakah arti tersebut sama dengan yang di kehendakinya. Informasi yang diperoleh memberinya kesempatan untuk melakukan perubahan atau modifikasi sesuai dengan penerimanya. Sebagai contoh, agen penyuluhan melihat bahwa petani tampak terkejut, atau bingung terhadap pesannya. Umpan balik ini memberi kesempatan pada agen penyuluhan mengulangi atau menjelaskan pesannya.

Model SMCRE akan sangat berguna untuk menganalisis proses komunikasi. Program penyuluhan dapat dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi situasi. Ada beberapa hal wajib dipertimbangkan sebagai berikut.

1. *Variabel sumber.* Pengetahuan, sikap, keterampilan berkomunikasi dan status sosial penyuluhan akan mempengaruhi keefektifannya sebagai komunikator.
2. *Variabel pesan.* Kode atau bahasa yang terkandung pada pesan maupun isi dan strukturnya, akan turut berpengaruh. Sebagai contoh, agen penyuluhan yang merancang pesan mengenai penggunaan yang aman bahan kimiawi untuk pertanian boleh memilih antara bahasa yang langsung dan tidak mengandung emosi; atau imbauan dengan perasaan yang menekankan pada bahaya yang terkandung dalam bahan klinik semprotan tersebut.
3. *Variabel saluran.* Penyuluhan dapat mengidentifikasi untuk menghubungi petani dengan tatap muka, berkelompok, media cetak, radio, televisi atau dengan kombinasi dari berbagai saluran tersebut.
4. *Variabel penerima.* Sama halnya dengan sumber, di temukan bahwa keterampilan berkomunikasi, sikap, pengetahuan dan latar belakang sosial penerima mempengaruhi cara menerima dan menafsirkan pesan.

Tabel 1. Proses Pengambilan Keputusan dari Petani dan Bagaimana Agen Penyuluhan Membantunya

No	Proses Pengambilan Keputusan Petani	Tugas Agen Penyuluhan Dalam Menyediakan Bantuan
(1)	(2)	(3)
1.	Persepsi masalah. Penilaian terhadap situasi sekarang	Menciptakan kesadaran yang tepat waktu terhadap masalah, bila perlu. Memperbesar objektivitas dalam identifikasi masalah. Memuaskan perhatian pada aspek penting yang sudah di ubah.
2.	Menentukan situasi yang diinginkan	Secara sadar dan sistematis bantulah petani untuk mempertimbangkan tujuan dan kepentingan relatifnya. Tambahkan pemahaman ini ke dalam cara dari jangkauan di mana tujuan-tujuan saling mempengaruhi dari kemungkinan saling bertentangan.
3.	Penilaian masalah	Pernyataan masalah yang objektif dan konkret, Bantulah mendiagnosis masalah dan rintangannya untuk mencapai situasi yang diinginkan. Jelaskan mengenai masalah yang diketahui dan yang tidak diketahui. Bantulah petani menyadarkan peranan emosi dan nilai sosial psikologisnya.
4.	Perumusan alternatif pemecahan yang	Kembangkan beberapa alternatif yang dipertimbangkan petani,

No	Proses Pengambilan Keputusan Petani	Tugas Agen Penyuluhan Dalam Menyediakan Bantuan
	memungkinkan .	tetapi jangan terlalu banyak. Jelaskan alternatif-alternatif tersebut.
5.	Evaluasi alternatif.	Gunakan hasil penelitian untuk mengevaluasi beberapa alternatif secara objektif. Bandingkan hasil yang di harapkan secara sistematis dengan situasi yang diinginkan dengan menggunakan kriteria pertimbangan yang sesuai dengan tujuan. Atasi kesulitan untuk memprediksi hasil.
6.	Memilih satu alternatif.	Doronglah petani untuk membuat pilihan, bahkan jika merasa tidak pasti, usahakan untuk tidak melaukan perubahan. Bantulah petani untuk menilai percobaan yang di lakukannya.
7.	Menerapkan pilihan.	Gairahkan petani untuk menerapkan pilihan. Bantulah dengan keputrusan yang perlu untuk penerapan tersebut.
8.	Evaluasi	Periksalah secara sistematis dan objektif apakah hasil yang diinginkan telah tercapai. Bantulah sehingga hasilnya bisa diamati, Misalnya pengukuran hasil panen. Pastikan jika terjadi efek samping.
9.	Jika situasi yang	Mulailah dengan masalah baru.

No	Proses Pengambilan Keputusan Petani	Tugas Agen Penyuluhan Dalam Menyediakan Bantuan
	diinginkan belum tercapai.	Bantulah dengan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah ini.

Sumber : Hawkins H.S. dan Van Den Ban. A.W. (1999).

3. Memilih Strategi Komunikasi

Pengaruh komunikasi massa pada umumnya mengungkapkan sedikit tentang pengaruh dari strategi komunikasi yang dipilih. Ada kecenderungan untuk menganggap penerima pesan bersifat resisten bilamana media gagal melakukan perubahan, padahal secara logika sumber mungkin saja turut bertanggung jawab. Kredibilitas, keandalan, dan relevansi sumber sangat besar artinya. Kredibilitas pada umumnya tinggi, jika sumber dianggap memiliki keahlian, sesuai dengan pendapat penerima dalam hal-hal yang penting dan yakin akan kesungguhannya untuk membantu secara tulus.

4. Cara Penyampaian

“Bacaan yang mudah dibaca adalah hasil penulisan yang bukan main sulitnya.”
(Hemingway)

Publikasi teknis yang diterbitkan dinas-dinas penyuluhan seharusnya disampaikan dalam bentuk yang mudah dimengerti (*comprehensive*). Apa yang dimaksud dengan “mudah dimengerti”? Penelitian di Jerman

menunjukkan ada empat faktor dalam perwujudan “mudah dimengerti”. Diyakini bahwa penelitian selanjutnya akan membuktikan keempat faktor ini dapat diterapkan juga pada bahasa-bahasa lainnya. Keempat faktor itu adalah sebagai berikut.

1. *Pergunakan bahasa yang sederhana.* Istilah-istilah teknis diterangkan dengan kalimat yang singkat dan jelas, menggunakan kata-kata sehari-hari yang mempunyai arti yang konkrit. Bahasa samar dan prokem sebaiknya dihindari;
2. *Susun dan rangkaian perbedaan pendapat dengan jelas.* Gagasan harus disajikan dalam urutan logis, dengan membedakan antara isu pokok dan sampingan. Penyampaian harus jelas, dengan tema utama tetap ditonjolkan sehingga seluruh pesan dapat diulas kembali dengan mudah. Penataan dan penggunaan huruf yang cermat sangat membantu membedakan bagian-bagian penting dari pesan;
3. *Nyatakan hal-hal pokok dengan singkat.* Perbedaan pendapat dibatasi pada isu utama dan diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan, tanpa menggunakan kata-kata yang tidak perlu;
4. *Jadikan tulisan menarik untuk dibaca.* Gaya penulisan harus menarik, memberi inspirasi, menggetarkan, bersifat pribadi dan cukup beragam untuk mempertahankan minat pembaca.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor kunci dalam reformasi ekonomi, yaitu menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam menghadapi persaingan global yang selama ini terabaikan. Terkait dengan dua hal penting yang menyangkut kondisi sumberdaya manusia pertanian di daerah untuk mendapatkan perhatian khusus yaitu sumberdaya petugas dan sumberdaya petani. Kedua sumberdaya tersebut merupakan pelaku dan pelaksana yang mensukseskan program pembangunan pertanian (Van Den Ban, *et al*, 2003).

Undang-Undang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (SP3K) Nomor 16 Tahun 2006 Pasal 1 menyebutkan bahwa : "penyuluhan pertanian, perikanan, kehutanan yang selanjutnya disebut penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup".

Penyuluhan secara sistematis adalah suatu proses yang :

1. Membantu petani menganalisis situasi yang sedang dihadapi dan melakukan perkiraan ke depan;

2. Membantu petani menyadari terhadap kemungkinan timbulnya masalah dari analisis tersebut;
3. Meningkatkan pengetahuan dan mengembangkan wawasan terhadap suatu masalah, serta membantu menyusun kerangka berdasarkan pengetahuan yang dimiliki petani;
4. Membantu petani memperoleh pengetahuan yang khusus berkaitan dengan cara pemecahan masalah yang dihadapi serta akibat yang ditimbulkannya sehingga mereka mempunyai berbagai alternatif tindakan;
5. Membantu petani memutuskan pilihan tepat yang menurut pendapat mereka sudah optimal;
6. Meningkatkan motivasi petani untuk dapat menerapkan pilihannya;
7. Membantu petani untuk mengevaluasi dan meningkatkan keterampilan mereka dalam membentuk pendapat dan mengambil keputusan (Van Den Ban, *et al*, 2003).

Berdasarkan hal tersebut, penyuluhan pertanian memiliki fungsi untuk memfasilitasi dan memotivasi proses pembelajaran pelaku utama dan pelaku usaha agar tercapai tujuan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan peningkatan modal sosial, sehingga mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan

produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup, termasuk untuk memfasilitasi dalam bimbingan, pendampingan dan advokasi pengelolaan usaha agribisnis di perdesaan, memfasilitasi dan memotivasi penumbuhan dan pengembangan kelompok tani serta gabungan kelompok tani. (Pradiana dan Yoyon, 2011).

5. Proses Adopsi Individual

a. Tahapan Adopsi Inovasi

Dalam banyaknya kenyataan petani biasanya tidak menerima begitu saja ide-ide baru (katakanlah teknologi baru) pada saat pertama kali mereka mendengarnya. Biasanya sering terjadi pada empat tahapan dalam proses adopsi inovasi tersebut, yaitu :

- a) Mengetahui untuk pertama kalinya ("sadar" dan "menaruh minat"). Pada tahapan ini petani untuk pertama kalinya belajar tentang sesuatu yang baru. Informasi yang dipunyai tentang teknologi baru yang akan di adopsi itu masih bersifat umum dan mulai mengembangkan informasi yang diperoleh dalam menimbulkan dan mengembangkan minatnya untuk melakukan adopsi inovasi;
- b) Menerima ide baru tersebut setelah mereka "mengevaluasi". Pada tahapan ini, seseorang yang telah mendapatkan informasi dan bukti yang telah

dikumpulkan pada tahapan-tahapan sebelumnya dalam menentukan apakah ide baru tersebut akan di adopsi atau tidak, maka perlu dilakukan kegiatan disebut "evaluasi";

- c) Menerima ide baru tersebut setelah mereka "mencoba". Pada tahapan ini, petani atau individu dihadapkan dengan suatu problema yang nyata. Ia harus, secara nyata, menuangkan buah pikiran tentang minat dan evaluasi tentang ide baru tersebut dalam suatu kenyataan yang sebenarnya;
 - d) Adopsi dalam skala yang lebih luas. Pada tahapan ini, petani atau individu telah memutuskan bahwa ide yang baru ia pelajari telah cukup baik untuk diterapkan di lahannya dalam skala yang luas.
- b. Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi Inovasi

b.1. Macam Adopsi Inovasi

Tidak semua keputusan melibatkan lima tahapan adopsi seperti yang dijelaskan di atas. Teori adopsi inovasi kadang-kadang berlaku secara sederhana atas dasar kebiasaan atau tradisi atau paling tidak adanya pertimbangan yang teliti.

b.2. Sifat Adopsi Inovasi

Sifat adopsi inovasi juga akan menentukan kecepatan adopsi inovasi. Sebagaimana saluran komunikasi, ciri-ciri sistem sosial dan kegiatan promosi, maka peranan komunikator sangat

berpengaruh terhadap kecepatan proses adopsi inovasi.

b.3. Kompatibilitas

Sering kali teknologi baru yang menggantikan teknologi lama tidak saling mendukung, namun banyak pula dijumpai penggantian teknologi lama dengan teknologi baru yang merupakan keberlanjutannya saja. Bila teknologi baru itu merupakan "kelanjutan" dari teknologi lama yang telah dilaksanakan petani, maka kecepatan proses adopsi inovasi akan berjalan relatif lebih cepat.

b.4. Kompleksitas

Inovasi suatu ide baru atau teknologi baru yang cukup rumit untuk diterapkan akan mempengaruhi kecepatan proses adopsi inovasi. Artinya, makin mudah teknologi baru tersebut dapat dipraktikkan, maka makin cepat pula proses adopsi yang dilakukan petani.

b.5. Triabilitas

"Triabilitas" barangkali merupakan kesamaan dari kata "kemudahan". Artinya makin mudah teknologi baru tersebut dilakukan, maka relatif makin cepat proses adopsi inovasi yang dilakukan petani.

b.6. Observabilitas

Seringkali ditemui bahwa banyak kalangan petani yang cukup sulit untuk diajak mengerti mengadopsi inovasi dari teknologi baru, walaupun teknologi baru

tersebut telah memberikan keuntungan karena telah dicoba di tempat lain.

Selanjutnya, sifat adopsi inovasi tersebut akan menentukan pola dalam proses pengambilan keputusan. Beberapa pola dalam proses pengambilan keputusan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pilihan atau "optimal". Keputusan diterima atau ditolaknya suatu keputusan untuk melakukan adopsi inovasi yang dilakukan petani sering ditentukan oleh macam pilihan dari macam teknologi baru yang ada.
- 2) Kolektif. Keputusan untuk melakukan adopsi inovasi mungkin dapat dilakukan secara sendiri-sendiri atau dilakukan secara berkelompok. Apakah keputusan tersebut dilakukan secara sendiri atau kelompok sangat dipengaruhi oleh macam teknologi baru itu sendiri dan situasi serta kondisi petani dan lingkungannya.
- 3) Kekuasaan. Seringkali keputusan petani untuk melakukan adopsi ditentukan oleh adanya peranan kekuasaan yang dimiliki pihak lain.

b.7. Saluran Komunikasi

Di samping macam dan sifat adopsi inovasi seperti yang diulas sebelumnya, maka peranan saluran komunikasi juga sangat penting. Inovasi yang disampaikan secara individual akan berjalan secara lebih cepat bila dibandingkan dengan inovasi tersebut dilakukan secara massal.

b.8. Ciri Sistem Sosial

Faktor selanjutnya adalah ciri dari sistem sosial yang ada di masyarakat di mana calon *adopter* itu bertempat tinggal. Masyarakat yang lebih modern akan relatif lebih cepat melaksanakan adopsi inovasi apabila dibandingkan dengan masyarakat yang tradisional.

b.9. Kegiatan Promosi Penyuluh Pertanian

Akhirnya proses adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh peranan komunikator yang biasanya ditampilkan oleh penyuluh pertanian. Semakin giat penyuluh pertanian melaksanakan promosi tentang adopsi inovasi, maka semakin cepat pula adopsi inovasi yang dilakukan oleh masyarakat tani.

b.9.a. Interaksi Individual dan Kelompok

Soekartawi, dkk (1986), menekankan bahwa dalam proses adopsi inovasi, situasi dan kondisi baik keluarga tani maupun keluarga tani lainnya yang tinggal di daerah itu sangat penting dipahami terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan adopsi inovasi adalah hasil dari kegiatan suatu komunikasi pertanian dan karena komunikasi itu melibatkan interaksi sosial diantara anggota masyarakat, maka proses adopsi inovasi tidak terlepas dari pengaruh interaksi antarindividu, anggota masyarakat atau kelompok masyarakat, juga pengaruh interaksi antar kelompok dalam suatu masyarakat.

b.9.b. Sumber Informasi

Sumber informasi sebagai pemrakarsa gerakan proses komunikasi, juga sangat berpengaruh terhadap proses adopsi inovasi. Pada tahapan “kesadaran”, ketika petani mulai belajar tentang ide baru atau inovasi baru, maka sumber informasi yang paling relevan adalah berasal dari majalah-majalah pertanian. Pada tahapan “kesadaran” ini, faktor-faktor pribadi yang berperan dalam adopsi inovasi, antara lain, adalah:

- a) Hubungan antara calon *adopter* dengan sumber informasi di sekitarnya;
- b) Hubungan antara calon *adopter* dengan anggota masyarakat di sekitarnya;
- c) Tersedianya media komunikasi, seperti koran, televisi, radio, dan lain-lain;
- d) Tingkat pendidikan calon *adopter* dan anggota keluarganya;
- e) Adanya anggota masyarakat yang bersedia dalam menyampaikan informasi;
- f) Bahasa dan adat atau kebiasaan masyarakat setempat.

Pada tahapan “menaruh minat”, ketika petani memerlukan informasi yang terperinci tentang inovasi, maka kemudahan untuk berkomunikasi dengan sumber informasi adalah semakin penting. Satu hal yang perlu kita ingat bersama adalah,

komunikasi hanya akan berjalan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima dengan sempurna oleh penerima pesan (reseptor).

c. Penutup

Komunikasi merupakan kebutuhan dalam kehidupan yang tidak dapat dihindarkan. Hal ini dikarenakan dengan komunikasi seseorang dapat membentuk diri, menyatakan eksistensi diri, dan menjaga kelangsungan hidup dan hubungan kemasyarakatan dengan individu yang lainnya dalam kehidupannya. Dalam konteks penyuluhan pertanian, komunikasi merupakan hal yang urgen dan penting karena tidak akan berhasil sebuah kegiatan penyuluhan pertanian apabila komunikasi yang dibangun tidak efektif karena pada dasarnya, penyuluhan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran individual para petani maupun kelompok tani untuk memberdayakan dirinya sendiri tanpa tindakan *represif* maupun *coersif*. Melalui komunikasi penyuluhan pertanian yang efektif diharapkan para petani maupun kelompok tani mampu memperoleh daya/kekuatan /kemampuan untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri pada masa yang akan datang.

TOPIK XIV

KOMUNIKASI PEMBANGUNAN

Komunikasi dan pembangunan merupakan dua hal yang saling berhubungan sangat erat. Kedudukan komunikasi dalam konteks pembangunan adalah "*as an integral part of development, and communication as a set of variables instrumental in bringing about development*" (Widjaja, 1987).

Siebert, Peterson dan Schramm (1956) menyatakan bahwa dalam mempelajari sistem komunikasi manusia, seseorang harus memperhatikan beberapa kepercayaan dan asumsi dasar yang dianut suatu masyarakat tentang asal usul manusia, masyarakat dan negara.

Strategi pembangunan menentukan strategi komunikasi, maka makna komunikasi pembangunan pun bergantung pada modal atau paradigma pembangunan yang dipilih oleh suatu negara.

Peranan komunikasi pembangunan telah banyak dibicarakan oleh para ahli, pada umumnya mereka sepakat bahwa komunikasi mempunyai andil penting dalam pembangunan.

Everett M. Rogers menyatakan bahwa, secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak dari suatu bangsa.

Pada bagian lain Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari perubahan sosial. Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan ke arah yang lebih baik atau lebih maju keadaan sebelumnya.

Oleh karena itu peranan komunikasi dalam pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan.

Dikatakan bahwa pembangunan adalah merupakan proses, yang penekanannya pada keselarasan antara aspek kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah. Jika dilihat dari segi ilmu komunikasi yang juga mempelajari masalah proses, yaitu proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk merubah sikap, pendapat dan perilakunya.

Dengan demikian pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni komunikator pembangunan, bisa aparat pemerintah ataupun masyarakat, pesan pembangunan yang berisi ide-ide atau pun program-program pembangunan, dan komunikan pembangunan, yaitu masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan.

Dengan demikian pembangunan di Indonesia adalah rangka pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia, harus bersifat pragmatik yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan yang akan datang.

Dalam hal ini tentunya fungsi komunikasi harus berada di garis depan untuk merubah sikap dan perilaku manusia Indonesia sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan.

Berdasarkan pengamatan terhadap perkembangan konsep komunikasi pembangunan, maka dapat dilihat dalam arti luas dan terbatas. Dalam arti luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dengan pemerintah, dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan.

Sedangkan dalam arti terbatas, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara serta teknik penyampaian gagasan dan ketrampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan diwujudkan pada masyarakat yang menjadi sasaran dapat memahami, menerima dan berpartisipasi dalam pembangunan.

TOPIK XV

KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN MODERNISASI

1. Konsep Modernisasi

Istilah “modern”, berasal dari perkataan latin *modernus* yang secara harfiah berarti “mutakhir” atau “baru saja”, yang dapat diartikan pula “tidak kuno” atau “tidak tradisional”. Pendapat mengenai makna sebenarnya dari istilah modern itu di antara para ahli tidak ada yang sama; dengan lain perkataan, tidak ada kejelasan tentang konsep memodernkan atau konsep modernisasi yang sering dikaitkan dengan pembangunan bangsa dan masyarakat itu.

Ketidakjelasan konsep tadi terbukti dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apa artinya modernisasi?
- b. Bagaimana berlangsungnya masyarakat hingga menjadi modern?
- c. bagaimana seseorang menjadi modern?
- d. Mana yang lebih dahulu muncul: lembaga modern atau orang modern?
- e. Bagaimana kaitan manusia modern dengan lembaga modern

Para sarjana barat berpendapat bahwa titik tolak pendefinisian modernisasi bukan dari ciri masyarakat, mela-

inkan dari ciri manusianya. Pengertian modernisasi bertitik berat pada *cara berpikir baru (new ways of thinking)* yang memungkinkan orang-orang menciptakan dan membuat masyarakat modern, industri modern, dan pemerintahan modern. Mereka beranggapan bahwa masyarakat modern diberi ciri oleh perkembangan pengetahuan baru, kapasitas untuk mengerti bahasa alam dan menerapkannya bagi kesejahteraan manusia.

Para cendekiawan Indonesia pada umumnya mempunyai pendapat yang sama bahwa modernisasi di Indonesia merupakan proses pergeseran dari masyarakat kebudayaan agraris pedesaan ke masyarakat kebudayaan industri perkotaan. Mereka sama-sama berpendapat bahwa makna modern tidak dapat diartikan sebagai kebalikan dari tradisional dan bahwa apa yang berbau tradisional tidak selalu berarti buruk.

Persoalan modernisasi adalah masalah kebahagiaan. Kenyataan menunjukkan bahwa dalam upaya mencapai kebahagiaan masyarakat, terjadi pertarungan antara kelompok tertentu dengan selera tertentu di satu pihak dan kelompok lain yang mempunyai selera lain di lain pihak. Masing-masing berusaha menciptakan masyarakat yang sesuai dengan selernya sendiri-sendiri.

Ahli-ahli ekonomi beranggapan bahwa ekonomi adalah yang lebih penting dari segalanya. Modernisasi dari kelompok ini adalah modernisasi ekonomi. Para agamawan menganggap agama lebih penting daripada yang lain.

Kelompok ini bersedia berkelahi, bahkan kalau perlu berperang, jika agama mereka ditindas.

Orang-orang politik mengklaim "politik sebagai panglima". Kelompok ini menganggap politik maha penting karena segalanya ditentukan oleh politik. Pentingnya konsep modernisasi ialah untuk mencegah terjadinya pertarungan antara kelompok, yang satu dengan yang lainnya akibat rasa diri paling penting, juga untuk menjaga jangan sampai terjadi benturan-benturan antara nilai yang satu dan nilai lainnya.

Konsep modernisasi dapat menunjukkan jalan ke arah terintegrasinya semua kelompok dalam masyarakat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dan memberikan petunjuk nilai-nilai mana yang harus dipertahankan, mana yang harus dikembangkan, mana yang harus diubah.

Seperti pembangunan, modernisasi juga adalah suatu proses dengan dimensi, faktor, aspek, dan fase yang begitu banyak dan rumit, bisa menyebabkan pelaksanaannya selancar yang diharapkan. Dan rumitnya modernisasi di Indonesia disebabkan oleh subjek dan objeknya adalah manusia-manusia *plural heterogen*, terdiri atas suku-suku bangsa dengan nilai-nilai budaya yang berbeda satu sama lain kendati dipersatukan oleh Pancasila.

Heterogenitas tersebut menimbulkan kepekaan agama, golongan dan lain-lain yang sewaktu-waktu dapat mengancam kelestarian bangsa, bangsa Indonesia yang diperjuangkan begitu lama dengan pengorbanan yang begitu banyak.

Prof.Dr.Kuntjaraningrat dalam karyanya yang berjudul *modernisasi bukan westernisasi* menyatakan bahwa modernisasi dapat dilaksanakan dengan memberikan contoh, persusasi, penerangan, pendidikan, dan sistem perangsang.

Dalam pada itu, Alex Inkeles dalam karyanya, "*The Modernization of Man*", mengatakan bahwa ciri manusia modern terdiri atas dua hal: internal dan eksternal. Yang pertama meliputi sikap, nilai dan perasaan, yang kedua menyangkut lingkungan. Dalam hubungan ini ia menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan faktor yang sangat berpengaruh.

Teknologi elektronik yang semakin maju dan berkembang telah menyebabkan dunia semakin kecil. Pesan komunikasi yang dulu tidak mungkin disampaikan ke suatu tempat yang jaraknya jauh, kini dengan radio dan televise melalui satelit komunikasi dapat sampai dalam ukuran detik. Kita terpujau oleh produk Revolusi Elektronika, lupa bahwa ia merusak nilai-nilai yang membina dan mempertahankan kelestarian bangsa.

2. Modernisasi dan Kelestarian Bangsa

Istilah kelestarian dan istilah bangsa sudah jelas dan gamblang artinya. Yang perlu diberi penegasan ialah kalau kedua istilah itu digabungkan hingga menjadi satu istilah.

Apa makna kelestarian bangsa itu? Ini harus jelas dulu dan kemudian menjadi mapan sebab modernisasi harus

selaras dengan kelestarian bangsa. Kalau kelestarian bangsa itu kabur sehingga kemudian menjadi goyah, maka pelaksanaan modernisasi akan menjumpai berbagai problem: menghamburkan tenaga, pikiran waktu, dan biaya.

Berdasarkan hal di atas, kelestarian bangsa memerlukan suatu konsep. Dalam hubungan ini tepat apabila konsep Ketahanan Nasional dari TNI dijadikan konsep kelestarian bangsa, setidaknya dijadikan pola dengan mengambil unsur-unsur daripadanya. Tampaknya makna Ketahanan Nasional identik dengan makna kelestarian bangsa.

Lemhanas merumuskan Ketahanan Nasional sebagai:

“Kondisi dinamik suatu bangsa, berisi keuletan dan ketangguhan, yang mengandung kemampuan mengembangkan Kekuatan Nasional, dalam menghadapi dan mengatasi segala tantangan dan ancaman dari dalam dan luar, yang langsung atau tidak langsung membahayakan kehidupan bangsa dan membahayakan perjuangan menegjar Tujuan Nasional.”

Rumusan ketahanan Nasional meliputi empat pertanda. Meskipun demikian, keempat pertanda ini merupakan suatu kebulatan dan saling berhubungan (bergantung). Keempat pertanda tersebut adalah:

1. Kepribadian Nasional (Identitas Nasional)
2. Persatuan dan Kesatuan
3. Kemampuan Nasional
4. Disiplin Nasional.

Penjelasan secara rinci keempat pertanda tersebut adalah :

1. Kepribadian nasional dapat dijabarkan sebagai:
 - a. Keseluruhan sikap, tingkah laku, dan perbuatan bangsa Indonesia yang merupakan cirri-ciri khusus (mental – spiritual – fisik - material) yang membedakannya dengan bangsa-bangsa lain;
 - b. Pencerminan kebudayaan Indonesia yang diukur dari keseluruhan cipta, cita, rasa, karsa, dan karyanya yang bersendikan Pancasila;
 - c. Nilai-nilai yang meliputi:
 - 1) Kesadaran bangsa Indonesia,
 - 2) Kebanggaan akan tradisi dan sejarah bangsanya,
 - 3) Kesiediaan mengabdikan dan berkorban untuk bangsa dan negarara,
 - 4) Perasaan senasib dan sepenanggungan dengan sesama warga bangsa Indonesia.
2. Pertanda yang kedua, yakni Persatuan dan Kesatuan Nasional, berarti:
 - a. Suasana persatuan yang ditandai oleh adanya kehidupan yang rukun dan damai, bebas dari segala perselisihan;
 - b. Suasana kesatuan yang ditandai oleh adanya ikatan yang kokoh di antara para anggota masyarakat, berwujud loyalitas, kebanggaan, saling pengertian, dan kerja sama.
3. *Kemampuan Nasional* sebagai pertanda ketiga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan Nasional adalah suatu kondisi, baik mental-spiritual maupun fisik-mental, yang dimiliki oleh bangsa sebagai sarana dan syarat untuk mencapai, mempertahankan, dan memelihara tujuan nasional.
- b. Kemampuan nasional pada dasarnya terdiri atas dua unsur, yakni:
 - 1) Perasaan daya mampu
 - 2) Kemampuan yang nyata.
- c. Kemampuan diperoleh pada taraf pertama melalui pendidikan-kursus-latihan yang kemudian dikembangkan dalam praktek sehingga mewujudkan hasil yang nyata.
4. Pertanda yang terakhir, yakni *Disiplin Nasional*, berarti:
 - a. Pernyataan sikap mental bangsa yang melahirkan persesuaian antara tingkah laku dan perbuatan dengan kaidah-kaidah yang berlaku bagi bangsa dan Negara dengan dilandasi oleh keikhlasannya.
 - b. Wujud kesadaran berbangsa dan bernegara yang menimbulkan rasa tanggung jawab terhadap negara dan bangsa.

Konsep ketahanan nasional dengan keempat pertanda tersebut mengandung unsur-unsur yang dapat dijadikan unsur-unsur bagi konsep kelestarian bangsa. Konsep kelestarian bangsa perlu pengesahan secara resmi oleh pemerintah dan diumumkan secara luas sehingga segala

kegiatan dalam hubungannya dengan modernisasi terarahkan kepadanya.

Demikian pentingnya keselarasan antara konsep modernisasi dengan konsep kelestarian bangsa bagi rakyat Indonesia yang tengah menggiatkan diri dalam pembangunan.

Dengan adanya konsep tersebut teknologi elektronik, terutama teknologi komunikasi elektronik di satu pihak tidak akan menimbulkan dampak negatif pada masyarakat, di lain pihak dapat dimanfaatkan bagi kemajuan bangsa yang diidam-idamkan sejak kemerdekaan diproklamasikan, bahkan sejak zaman penjajahan.



Gambar 15. Visualisasi Keberhasilan Pembangunan

TOPIK XVI

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Lingkungan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan. Ia berhubungan dengan manusia, alam sekitarnya termasuk tumbuhan dan hewan yang dalam siklus kehidupan saling berhubungan satu sama lain.

Manusia adalah bagian dari masyarakat yang saling berhubungan, saling membutuhkan dan berkerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Manusia adalah sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama dalam waktu yang cukup lama serta mendiami suatu tempat tertentu. Yang dikatakan manusia terbagi menjadi dua yaitu: kelompok teratur dan kelompok yang tidak teratur.

Adapun ciri kelompok teratur yaitu mempunyai tujuan struktur organisasi, dan mempunyai norma. Bentuk-bentuknya seperti keluarga, kelompok formal, *gemenischaft* dan lain-lain.

Sedangkan ciri kelompok tidak teratur yaitu tidak mempunyai tujuan, tidak mempunyai norma dan struktur organisasi dan bentuk-bentuknya seperti kerumunan, yaitu satu sama lain dapat saling memakan, membunuh untuk komunikasi vertikal bersifat mempengaruhi hasrat hidupnya, ini dikatakan kerumunan hewan.

Komunikasi yang merupakan proses penyampaian atau pengoperan pesan-pesan, lambang-lambang, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapat suatu perubahan. Yang dimaksud dengan komunikasi lingkungan di dalam tulisan ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh manusia dengan lingkungannya yaitu sesama manusia.

Telah dibahas sebelumnya bagai mana hubungan komunikasi dalam suatu keluarga, dalam suatu organisasi yang dapat dilakukan secara individu atau pun kelompok.

Komunikasi yang dilakukan dalam hubungan bermasyarakat dapat dilakukan melalui kontak langsung atau pun juga dapat melalui media. Dalam komunikasi yang paling utama adalah pesan. Pesan yang disampaikan haruslah dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Bagaimana merancang suatu pesan agar dapat dimengerti, Wilbur Schramm dalam bukunya *How communications work*; mengemukakan :

- 1) Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- 2) Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang ditunjukkan kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

- 4) Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana saat ia digerakkan untuk memberikan keterangan yang dikehendaki.

Ada 4 kelompok sebagai titik tolak dalam pemikiran komunikasi dalam lingkungan yaitu :

- 1) Bahwa seorang tidak datang dari lingkungan sosial yang sama, hal ini sendirinya akan menentukan pola komunikasi sosial.
- 2) Bahwa setiap orang mempunyai harapan dan gambaran yang berbeda-beda dan dating dari lingkungan latar belakang yang berbeda.
- 3) Pada situasi yang berbeda akan menentukan pengalaman pribadi seseorang (*frame of refernce*).
- 4) Latar belakang etnik juga akan menentukan pola otal kehidupan sosial dalam lingkungan.

Komunikasi adalah proses pengoperan lambang - lambang yang berarti. Lambang-lambang inilah yang ditentukan oleh keempat hal pokok di atas, yang akan mewarnai keadaan atau situasi lingkungan.

Komunikasi yang berkembang menjadi komunikasi dan jenis komunikasi organisatoris. Komunikasi sosial dan jenis komunikasi yang lebih diarahkan kepada pencapaian intergrasi sosial. Komunikasi sosial juga adalah sekaligus suatu proses sosialisasi.

Begitulah proses ini akan berkembang lebih lanjut dan akan berkembang menjadi komunikasi organisasi yaitu dimana hubungan dan kegiatan telah menjurus kepentingan bersama dan berbeda dalam suatu sistem.

Demikian komunikasi sosial dan komunikasi organisasi terus berkembang dari satu angkatan ke angkatan yang lain. Karena dalam komunikasi sosial ada kesamaan lembaga-lembaga maka anggotanya akan membentuk komunikasi lingkungan.



Gambar 16. Peduli Lingkungan

TOPIK XVII

KOMUNIKASI ORGANISASI

Organisasi merupakan sebuah wadah yang di dalamnya terdapat bagian-bagian yang saling ketergantungan untuk mencapai suatu tujuan. Evertt M. Rogers dalam buku *Communications in Organitations*; mendefinisikan organisasi sebagai berikut : *a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, coomon goals* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas).

Jelas di dalam organisasi seorang anggotanya mempunyai hak dan kewajiban yang berguna untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk keberhasilan komunikasi dalam suatu organisasi harus dapat memilih teknik komunikasi yang bagaimana yang sesuai pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Komunikasi eksternal* adalah komunikasi yang dalam hal ini bisa komunikasi dari organisasi kepada khalayak luar misalnya melalui pers, buku, brosur dan lain-lain, juga dapat komunikasi khalayak kepada

organisasi hal ini biasanya digunakan untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*), untuk mendapatkan jawaban atau respon dari khalayak atas pesan yang telah disampaikan oleh organisasi tersebut. Komunikasi dari khalayak ini kadang bersifat positif dan negatif.

- b. *Komunikasi internal* ialah komunikasi yang dilakukan ke dalam organisasi. Komunikasi ini ada dua macam yaitu komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas ke bawah yaitu dari pimpinan organisasi kepada bawahan secara timbal balik, sedangkan komunikasi horizontal yaitu komunikasi yang dilakukan antara anggota dalam organisasi tersebut misalnya dalam suatu perusahaan antara karyawan dengan karyawan. Dalam hal ini pimpinan dapat memberikan pengarahan petunjuk dan informasi kepada anggotanya. Karena dua arah, maka segala pesan yang disampaikan akan memperoleh *feedback* langsung ataupun tidak langsung secara positif, *feedback* negatif dapat dihindarkan oleh karena komunikasi vertikal ini selain dua arah juga bersifat terbuka.



Gambar 17. Proses Komunikasi dalam Organisasi

TOPIK XVIII

KOMUNIKASI DALAM LINGKUNGAN PENDIDIKAN

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena pendidikan mempunyai peranan sangat esensial dalam membina martabat manusia, memelihara dan mengembangkan nilai kebudayaannya.

Selama manusia hidup, pendidikan menjadi hal yang utama di antara kebutuhan hidup manusia lainnya. Pendidikan merupakan tanggungjawab keluarga, masyarakat dan pemerintah. Ketiga komponen tersebut harus mampu menciptakan disiplin yang tinggi dan saling menunjang, jangan sampai terjadi suasana kontradiktif. (Soelaeman, 1994).

Pendidikan pertama yang dialami setiap orang adalah pendidikan dalam keluarga, yakni melalui komunikasi antara orang tua dan anak, berupa bimbingan dan pengarahan yang berisi nilai-nilai yang menjadi landasan bagi proses sosialisasi serta dasar-dasar bagi pendidikan selanjutnya.

Seorang guru atau pun dosen adalah seseorang yang memberikan mata pelajaran di sebuah lembaga yang diakui keabsahannya dan disebut sebagai lembaga formal. Setiap lembaga tersebut mempunyai aturan atau teknik dalam cara mengajar, yang harus ditaati oleh peserta didik dan setiap pendidik juga mempunyai aturan-aturan yang disepakati bersama sesuai dengan ketentuan masing-masing yang tidak menyalahi aturan dari lembaga (Widjaja, 2008)

Seorang pengajar berkeinginan anak didiknya, yang dibimbingnya dapat berhasil menempuh mata pelajaran yang diasuhnya dan dapat dimanfaatkan dengan baik. Di samping itu ia ingin agar anak didiknya yang dibimbingnya itu tidak saja berhasil dalam prestasi tetapi juga dalam perilakunya dalam lingkungan pergaulannya sehingga setelah menyelesaikan studinya dapat diterima dalam lingkungan masyarakat.

Dengan demikian komunikasi antara pengajar dan peserta didiknya memegang peranan yang penting dan harus terbentuk agar komunikasi dilancarkan dapat dilakukan secara horizontal atau komunikasi vertikal yaitu antara anggota staf dengan anggota lainnya.

Interaksi tersebut dapat berjaln dan dilakukan secara formal atau informal. Situasi formal biasanya pada saat di ruang kuliah sedang situasi non formal pada saat di luar ruangan kuliah, hal ini akan berhasil jika keduanya pada kerja sama dan kesepahaman.



Gambar 18. Proses Komunikasi Dalam Lingkungan Pendidikan

TOPIK XIX

KOMUNIKASI MASSA

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari *komunikasi media massa (mass media communication)*. Hal ini berbeda dengan pendapat ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa (Rakhmat, 2003)

Menurut mereka pidato di hadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya asal menunjukkan perilaku massa (*mass behavior*), itu dapat dikatakan komunikasi massa.

Semula mereka yang berkumpul di lapangan itu adalah kerumunan biasa (*crowd*) yang satu sama lain tidak mengenal, tetapi kemudian karena sama-sama terikat oleh pidato seorang orator, mereka sama-sama terikat oleh perhatian yang sama, lalu menjadi massa.

Oleh sebab itu, komunikasi yang dilakukan oleh si orator secara tatap muka seperti itu adalah juga komunikasi massa. Demikian pendapat ahli psikologi sosial.

Seperti dikemukakan di atas, para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi

dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Karena yang dibahas di sini adalah komunikasi, bukan psikologi sosial atau sosiologi, maka yang diartikan komunikasi massa di sini adalah menurut pendapat para ahli komunikasi (Mondry, 2008)

Sehubungan dengan itu, dalam berbagai literatur sering dijumpai istilah *mass communications* (pakai s) selain *mass communication* (tanpa s) seperti disebutkan di atas dan yang menjadi pokok pembahasan kita ini. Arti *mass communications* (pakai s) sama dengan *mass media* atau dalam bahasa Indonesianya *media massa*. Sedangkan *mass comunication* (tanpa s) adalah prosesnya, yakni *proses komunikasi melalui media massa*.

Seperti ditegaskan di atas, media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Jadi media massa modern merupakan produk teknologi modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan.

Hal tersebut perlu dijelaskan sebab diantara para cendekiawan antara lain Everett M. Rogers ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional, di antaranya teater rakyat, juru dongeng keliling dan pantun.

Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa tradisional, barang kali masih dapat diterima. Akan tetapi, jika ia mengatakan bahwa juru dongeng

keliling dan juru pantun juga media massa tradisional, sungguh membingungkan.

Bagi para ahli komunikasi umumnya, juru dongeng dan juru pantun adalah jelas komunikator, dan mediana dalam hal ini media primer adalah bahasa.

Bagaimana peliknya komunikasi massa, Werner I. Severing dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *communication theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan sebagai berikut:

"Mass communication is part skill, part art, and part science. It is a skill in the sense that it involves certain fundamental learnable techniques such as focusing a television camera, operating a tape recorder or taking notes during an interview. It is art in the sense that it involves creative challenges such as writing a script for a television program, developing an aesthetic layout for a magazine and or coming up with catchy lead for a news story. It is a science in the sense that there are certain principles involved in how communication works that can be verified and used to make things work better."

(Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan kreatif seperti menulis skrip

untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik).

Joseph A.Devito (1982) dalam bukunya, *Communicology : An introduction to the study of communication*, menampilkan definisinya mengenai komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut:

"First, mass communication is communication addresses to the masses, to an extramealylarge audience. This does not mean that audience include all people ar everyone who read or everyone who watches television, reather it means an audiences that is large and generally reathet poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/ ot visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its form : television, radio, newspaper, magazine, film, book, and tape"

(Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada masa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang mengatur televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan

umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan buku).

Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard, Jr. komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya.

Ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way-traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way-communication*).

Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi kepada komunikator. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya.

Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan "tidak

mengetahui” dalam keterangan diatas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung.

Mungkin saja komunikator mengetahuinya juga, misalnya melalui rubrik “Surat pembaca” atau “Surat pendengar” yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah, dan radio, atau dengan jalan menelepon. Akan tetapi, itu semua terjadi setelah komunikasi dilancarkan oleh komunikator sehingga komunikator tidak dapat memperbaiki gaya komunikasi seperti yang biasa terjadi pada komunikasi tatap muka.

Oleh karena itu, seperti telah disinggung di muka, arus balik seperti itu dinamakan arus balik tertunda (*delayed feedback*). Dan kalaupun terjadi arus balik seperti itu, maka terjadinya jarang sekali.

Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikannya kepada komunikan harus *komunikatif* dalam arti kata dapat diterima secara inderawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran.

Dengan demikian pesan komunikasi selain harus dapat dibaca – kalau salurannya media cetak – dan jelas dapat didengar – bila salurannya media elektronik – dapat juga dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi.

Mungkin saja sebagai hasil teknologi mutakhir, misalnya, sebuah berita surat kabar dapat dibaca dengan

jelas atau berita radio bisa diingat dengan terang. Akan tetapi, bukan tidak mungkin apa yang dibaca dan didengar itu tidak dimengerti atau menimbulkan interpretasi yang berlainan atau bertentangan dengan agama, adat kebiasaan dan sebagainya.

2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.

Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual, atas namanya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada komunikasi massa misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi – karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga.

Media Massa

Mass media berasal dari istilah bahasa Inggris merupakan penyederhanaan/kependekan dari kalimat *Mass Media Of Communication* atau *Media of Mass Communication*, yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai komunikasi media masa. (Djuroto, 2002)

Mass Media adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area seluas-luasnya.

Ada 2 Jenis komunikasi media massa yaitu:

1. Komunikasi media massa modern yang meliputi, media cetak, media elektronik (radio, TV, dan film, *faximile*, internet, *telephone*.)
2. Komunikasi media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng, juru pantun, wayang, ketoprak, dulmulluk dan sebagainya.

Ketidak efektifan *mass media* selang waktu yang pendek disebabkan oleh kenyataan orang-orang cenderung memilih informasi dengan sikap mereka semula. Katz dan Lazarsfeld mengemukakan hipotesa tersebut, yang disebutnya sebagai "*the two step flow of communication*" atau komunikasi dua tahap.



Gambar 19. Proses Komunikasi Massa

TOPIK XX

KOMUNIKASI DALAM KELUARGA

Mempelajari komunikasi dalam suatu kegiatan kehidupan dimaksudkan agar kita dapat melakukan interaksi dua arah secara timbal balik yang akan melahirkan masukan dan hasil.

Demikian halnya seseorang anggota dalam suatu keluarga, untuk memberikan masukan kepada sesama anggota keluarga diperlukan interaksi dan komunikasi secara baik agar diperoleh hasil yang memuat aturan-aturan yang disepakati bersama.

Keluarga merupakan suatu kelompok yang teratur, di dalamnya terdiri dari ayah sebagai ketua, ibu sebagai wakil dan anak-anak sebagai anggota. Di dalam keluarga ada aturan serta pembagian kerja tersendiri, serta terjadi hubungan interaksi yang dilakukan sesuai aturan dan adat setempat. (Sauri, 2006)

Komunikasi yang dilakukan antara anak dengan orang tua secara dua arah dan terbuka. Di sinilah peran ayah sebagai pimpinan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada anaknya, karena komunikasi bersifat terbuka maka si anak tidak segan-segan untuk bertanya atau memberikan saran, pandangan kepada orang tua.

Dengan keterbukaan informasi akan berjalan lancar sehingga kesalahpahaman segera dapat diatasi. Jika komunikasi vertikal dilaksanakan dengan baik, kemungkinan besar komunikasi horizontal pun berjalan lancar. Kedua hal ini yang perlu dikembangkan terus dalam keluarga agar tercipta sebuah keluarga yang harmonis.

Keluarga yang harmonis dan bahagia tercermin dari adanya kedamaian, ketentraman dan kerukunan. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan empat komponen pendekatan komunikasi yaitu : komunikasi pribadi dengan Allah, komunikasi antaranggota keluarga inti, komunikasi antarkeluarga besar, komunikasi dengan masyarakat luas (Sauri, 2006).



Gambar 20. Proses Komunikasi Dalam Keluarga

TOPIK XXI

KOMUNIKASI DALAM PERGAULAN

Agar tetap eksis dan dapat dengan mudah memenuhi semua kebutuhan hidupnya, manusia perlu bergaul dengan manusia lainnya. Dalam pergaulan tersebut diperlukan komunikasi verbal mau pun non verbal yang baik. Tanpa komunikasi hubungan antar manusia tidak akan terjadi.

Wilbur Schramm berpendapat bahwa “komunikasi akan efektif jika *frame of reference dan field of experience* (kerangka berpikir dan kerangka pengalaman) antara komunikator dan komunikan adalah sama”. Maksudnya jika kita berbicara dengan seorang pedagang maka komunikator harus mengubah kerangka berpikir dan kerangka pengalaman lawan bicara (komunikan) untuk disesuaikan dengan pola pikirnya sebagai pedagang.

Dalam proses komunikasi tujuan adalah hal yang sangat penting. Seseorang yang bergaul dengan relasinya /teman juga mempunyai tujuan sendiri. Manusia tidak dapat hidup sendirian ia perlu individu-individu untuk kelangsungan hidupnya. (Widjaja, 2008).

Untuk inilah manusia harus bergaul dengan yang lainnya. Karena bumi kita terdiri dari beberapa belahan, cara bergaul di satu tempat akan berlainan dengan tempat yang lainnya namun pada intinya sama yaitu mencapai suatu tujuan. Untuk bergaul dengan orang lain tentunya melalui suatu perkenalan.

Ada beberapa hal yang penting dalam perkenalan dan perkenalan pertama inilah biasanya memberi kesan baik-buruknya seseorang. Hal tersebut adalah :

- a. Tersenyumlah kepada orang yang akan kita ajak berkenalan, berbicaralah dengan halus dan sopan.
- b. Pada waktu berkenalan janganlah menyebutkan pangkat atau gelar.
- c. Ulurkan tangan terlebih dahulu kepada orang yang lebih tua atau lebih tinggi pangkatnya.
- d. Waktu berkenalan sebaiknya berdiri sambil berjabat tangan, berjabat tangan yang baik dan sopan.
- e. Jangan sekali-kali menanyakan umur.
- f. Jika kita menjadi tuan rumah, kita wajib memperkenalkan teman kepada tamu kita.

Satu hal yang tidak boleh kita lupakan setelah kita berkenalan adalah mengingat nama teman yang baru saja kita kenal, karena dengan menyebut nama lawan kita bicara "Mas Yudi" atau "Pak Budi", maka percakapan akan berlangsung dengan baik dan terasa akrab.



Gambar 21. Proses Komunikasi Dalam Rangka Membangun Keakraban Antarindividu

TOPIK XXII

TEORI PERPANJANGAN ALAT INDERA (Sense Extention Theory)

Menurut Mc. Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory/* teori perpanjangan alat indera). Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyajikan adegan kekerasan, penonton televisi cenderung memandang dunia ini lebih keras, lebih tidak aman dan lebih mengerikan.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang.

Oleh karena itu, munculah apa yang disebut *stereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar.

Sebagai contoh, dalam film India, wanita sering ditampilkan sebagai makhluk yang cengeng, senang

kemewahan dan seringkali cerewet. Penampilan seperti itu, bila dilakukan terus menerus, akan menciptakan *stereotype* pada diri khalayak Komunikasi Massa tentang orang, objek atau lembaga.

Di sini sudah mulai terasa bahayanya media massa. Pengaruh media massa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

Sementara itu, citra terhadap seseorang, misalnya, akan terbentuk (pula) oleh peran *agenda setting* (penentuan/pengaturan agenda). Teori ini dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya. Biasanya, surat kabar mengatur berita mana yang lebih diprioritaskan. Ini adalah rencana mereka yang dipengaruhi suasana yang sedang hangat berlangsung.

Sebagai contoh, bila satu setengah halaman di *Media Indonesia* memberitakan pelaksanaan Rapat Pimpinan Nasional Partai A, berarti wartawan dan pihak redaksi harian itu sedang mengatur kita untuk mencitrakan sebuah informasi penting.

Sebaliknya bila di halaman selanjutnya di harian yang sama, terdapat berita kunjungan Tokoh Partai B suatu daerah, diletakkan di pojok kiri paling bawah dengan berita terdiri dari beberapa paragraf. Berarti, ini adalah agenda *setting* dari media tersebut bahwa berita ini seakan tidak penting. Mau tidak mau, pencitraan dan sumber informasi kita dipengaruhi *agenda setting*.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial. Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif.

Bila majalah menyajikan penderitaan rakyat miskin di pedesaan, dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan efek prososial afektif.

Bila surat kabar membuka dompet bencana alam, mengimbau kita untuk menyumbang, lalu kita mengirimkan sejumlah uang dengan cara transfer via rekening bank ke surat kabar atau media massa, maka terjadilah efek prososial behavioral.



Gambar 22. Crew Stasiun Televisi Melakukan Wawancara Dalam Rangka Mendapatkan Informasi Untuk Kepentingan Pemirsanya

TOPIK XXIII

TEORI SPIRAL KEHENINGAN (Spiral of Silence Theory)

Teori *Spiral of Silence* atau teori spiral keheningan dikemukakan oleh Elizabeth Noelle Neumann seorang professor penelitian komunikasi dari Institute fur Publizistik, Jerman. Teori tersebut pertama kali dikemukakannya melalui bukunya "The Spiral of Silence" pada tahun 1984.

Teori ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki pendapat masing-masing tentang suatu isu. Tetapi setiap orang memiliki rasa takut untuk mengemukakan pendapatnya. Karena itu mereka mencari dukungan dari lingkungan dan media massa, agar mereka bisa lebih bebas mengekspresikan pendapat mereka, tanpa takut akan terisolasi.

Ketika anda memiliki pendapat yang bertentangan dengan pendapat orang banyak, apa yang akan anda lakukan? tetap berani mengemukakan pendapat atau menyembunyikannya?. Sebagai manusia, kita memang memiliki hak untuk mengemukakan pendapat, tetapi dalam teori keheningan ini kita akan tahu bahwa ternyata suara mayoritas akan membungkam suara minoritas hingga tidak mampu berkata-kata.

Menurut Noelle Neumann, pandangan mayoritas percaya bahwa kelompok yang berada dalam pandangan tersebut memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam mengemukakan pendapat mereka, sedangkan pandangan minoritas kebalikannya, mereka biasanya lebih berhati-hati dan diam dalam mengemukakan pendapatnya.

Alasan mengapa kelompok minoritas memilih diam dalam mayoritas ? alasan sederhana adalah keinginan manusia untuk dapat hidup bersosialisasi dengan masyarakat. Manusia dalam hierarchy of needs Maslow dikatakan mempunyai kebutuhan mendasar sebagai makhluk social yang butuh interaksi dengan sesamanya.

Apabila dalam kelompok masyarakat, seseorang / kelompok minoritas tidak menyetujui opini kelompok mayoritas, bukan tidak mungkin minoritas akan terisolasi dan dianggap aneh, pemberontak dan tidak mengikuti keinginan masyarakat pada umumnya.

Teori Spiral of Silence tidak terpisah dari opini public. Noelle Neumann mengatakan bahwa opini public adalah sikap atau perilaku yang diekspresikan seseorang di depan public untuk menghindari isolasi.

Noelle Neumann menjelaskan tiga asumsi teorinya :

1. Suara mayoritas memegang kekuasaan terhadap suara minoritas. Seperti contoh tadi, karena takut terisolasi maka orang-orang yang ada dalam suara minoritas akan lebih memilih untuk diam.

2. Orang selalu menilai iklim dari opini public artinya, setiap orang selalu melihat keadaan berdasarkan apa yang orang lain lakukan dan apa yang orang lain pikirkan. Misalnya ketika semua orang berpendapat bahwa menjadi ibu rumah tangga itu kewajiban, maka sadar atau pun tidak kita akan mengikutinya.
3. Perilaku publik dipengaruhi evaluasi opini publik. Saat pendapat kita mendapat dukungan, maka kita cenderung akan lebih berani mengekspresikannya, begitu juga sebaliknya, saat pendapat kita tidak mendapat dukungan, maka kita akan cenderung diam.

1. *Spiral of Silence* dalam Masyarakat Indonesia

Pada awalnya di Negara Indonesia terdapat dua kelompok besar yang memperdebatkan mengenai system pemerintahan yaitu kelompok pendukung gerakan demokrasi Pancasila dan kelompok yang menginginkan Indonesia sebagai negara yang berlandaskan agama.

Semula kedua kelompok tersebut bersaing untuk menjadi mayoritas opini public, namun lama kelamaan kelompok yang mendukung demokrasi Pancasila berhasil menjadi mayoritas. Hal tersebut dipengaruhi perkembangan system demokrasi di berbagai belahan dunia yang dinilai paling mampu untuk mempersatukan Negara.

Selain itu nilai-nilai demokrasi dipublikasikan secara terus menerus oleh media massa, sehingga dukungan

terhadap system demokrasi terus bertambah dan akhirnya diterapkan di Indonesia hingga sekarang ini.

Bagi mereka yang tergabung dalam kelompok minoritas dan masih menganggap demokrasi tidak dapat menyelesaikan berbagai masalah di Indonesia, isu-isu masih mereka kembangkan secara diam-diam. Minoritas tidak berani secara terang-terangan mengemukakan pendapat mereka dikarenakan kuatnya mayoritas yang sangat menjunjung tinggi demokrasi di Indonesia.

2. Kekurangan Teori Spiral Keheningan

Beberapa kekurangan teori tersebut antara lain :

- a. Teori Spiral Keheningan tidak berlaku jika seseorang memiliki pendirian yang sangat kuat, terutama yang menyangkut kepercayaan. Seorang muslim yang hidup sebagai minoritas di Amerika Serikat, tidak akan mengkonsumsi babi meskipun mayoritas tidak menganggap babi sebagai makanan haram.
- b. *Opini Leader* tidak akan dengan mudah menerima opini mayoritas. Sebagai opinion leader, opini yang berkembang dalam masyarakat tidak semudah itu diterima. Ia akan menganalisisnya terlebih dahulu, dan jika memang sesuai dengan pemikirannya, maka barulah ia ikuti, namun jika tidak sesuai, bukan tidak mungkin opini yang ada dalam masyarakat dibentuk ulang oleh opininya.

Hal ini sesuai dengan fungsi *opinion leader* yaitu sebagai pembentuk opini dalam masyarakat yang tentunya diharapkan menjadi opini mayoritas. Selain itu *opinion leader* mempunyai pengikut yang banyak dan loyal, sehingga jika dengan mudah ia mengikuti opini publik, ia akan menurunkan kewibawaannya di depan pengikut-pengikutnya.

REFERENSI

- Arifin, Anwar. 2002. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assegaf, Dja'far H. 1983. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ban, Van Den, dan Hawkins. 2003. *Penyuluh Secara Sistematis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Berlo, David K.1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Radja Grafindo Persada.
- Devito, Joseph A. 1982. *Communicology: an introduction to the Study of Communication*. New York: Harper & Row Publisher.
- Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong U. 1993. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Karya.
- Haryanto, Ignatius. 2006. *Menulis Berita Tanpa Takut atau Memihak*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mardikanto. 1999. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relation, Strategi Humas Profesional*. Jakarta: PT.Ramdina Prakarsa.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunkasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pradiana, Wida, dan Yoyon Haryanto. 2011. *Komunikasi dalam Penyuluhan Pertanian. Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Pertanian*. Jakarta : Kementerian Pertanian.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Romli, Asep Syamsul M. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- S, Hawkins H., dan Van Den Ban, A.W. 1999. *Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sauri, Sofyan. 2006. *Membangun Komunikasi Dalam Keluarga*. Bandung: PT.Genesindo.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Soelaeman, MI. 1994. *Pendidikan dalam Keluarga*. Bandung: Alfabeta.

- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Suprpto, Tommy, dan Fahrianoor. 2004. *Komunikasi Penyuluhan*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Supriyanto, Hendri. 1986. *Pers Khusus*. Malang: Warta Kasih Usman.
2009. *Television News Reporting & Writing*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widjaja, A.W. 2008. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja, A.W., dan Arsyik Hawab. 1987. *Komunikasi, administrasi, Organisasi dan Manajemen dalam Pembangunan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

PROFIL PENULIS



Wanita kelahiran Palembang, Sumatera Selatan, 07 Oktober 1976 ini merupakan anak ke dua dari lima bersaudara buah kasih pasangan H. A.Rachman Nawawi dan Hj. Nurbaya, diberi nama oleh orang tuanya Yetty Oktarina.

Pendidikan sarjananya diselesaikan di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tahun 1999. Magister Agribisnis pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tahun 2006 dan begitupun gelar doktor Ilmu Pertaniannya yang diperoleh dari almamater yang sama pada tahun 2013.

Saat ini Yetty berprofesi sebagai Dosen Tetap Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja yang digelutinya sejak 1999. Ia dipercaya untuk mengajar Mata Kuliah Komunikasi Pertanian dan Sosiologi Pedesaan pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja. Riset – riset akademik yang pernah penulis lakukan diantaranya : (1) Analisis Prilaku Keluar Masuk Beras Antar Provinsi di Wilayah Sumatera Bagian Selatan (2012); (2) Analisis Hubungan Harga dan Produksi Pada Pasar Beras di Wilayah Sumatera Bagian Selatan (2012); (3) Analisis Pendorong Petani Melakukan Polikultur Pada

Lahan Sawah Irigasi Teknis dalam Mewujudkan Kesejahteraan Ekonomi Rumah Tangga Petani di Kecamatan Buay Madang Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (2014); (4) Analisis komoditas unggulan tanaman pangan Kab. OKU Timur (2014); (5) Analisis Struktur Dan Pertumbuhan Serta Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sektor Perekonomian Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (2015); (6) *Rice Market Integration In Southern Sumatra, Indonesia* (2016); dan (7) Integrasi dan Pergerakan Produksi, Harga Karet (*Hevea Brasiliensis*) di Kabupaten Ogan Komering Ulu (2016). Hasil – hasil riset tersebutlah yang akhirnya mendorong istri Hendri Agustian S.H., M.Hum., ini untuk menuliskan pengalaman-pengalamannya tersebut dalam bentuk buku yang saat ini hadir di hadapan khalayak sekalian.



Yudi Abdullah, dilahirkan di Palembang pada 01 Desember 1973. Pria berzodiak Sagitarius ini merupakan anak ke dua dari lima bersaudara dari pasangn (Kemas Romzi Abdullah dan Hj.Enny Nuraini). Semenjak SMA dia sudah rajin mendampingi dan mengantar papanya yang seorang jurnalis koran terbitan Jakarta “Harian Umum ANGKATAN BERSENJATA” melakukan tugas jurnalistiknya di wilayah Sumsel.

Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi diselesaikan di Program Studi Ilmu Komunikasi STISIPOL Chandradimuka Palembang pada tahun 1997 dengan konsentrasi kajian

jurnalistik. Sementara itu pendidikan Magisternya diselesaikan di Universitas Bina Darma Palembang pada 2006 dengan konsentrasi Manajemen Sumberdaya Manusia. Saat ini Yudi berprofesi sebagai Karyawan Tetap Kantor Berita Indonesia "Perum LKBN ANTARA" sejak 1997 sekaligus Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang.

Ilmu jurnalistik yang diperoleh di bangku kuliah dan pengalamannya sebagai wartawan di kantor berita kebanggaan bangsa Indonesia itu serta menjadi dosen sekaligus ikut merintis pengembangan Fakultas Ilmu Komunikasi UBD yang merupakan satu-satunya di Sumsel itu, mendorong suami Dora Fatma Nurshanti, S.P., M.Si., ini menorehkan tinta hitamnya dalam beberapa riset komunikasi yang dimuat di jurnal ilmiah seperti: Peranan Program Police Goes to Campus di B-Radio dalam Meningkatkan Pemahaman Mahasiswa Mengenai UU Lalu Lintas dan Peran Uniform PT. Bukit Asam sebagai Identitas Perusahaan dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.