

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara praktis, komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Kata kunci dalam komunikasi adalah pesan itu sendiri. Dari pesan itulah sebuah proses komunikasi dimulai. Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada pihak lain. Pesan di sini tidak sebatas informasi, melainkan juga simbol atau lambang. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang-orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Kemampuan manusia menggunakan lambang atau simbol memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Oleh karenanya, komunikasi juga disebut-sebut sebagai proses simbolik (Mulyana, 2009).

Secara etimologi istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni "*communicare*", artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan, dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, dengan mengharap jawaban, tanggapan, atau arus balik atau feedback. Menurut Everett M. Rogers dalam Cangara komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan kepada manusia. Jadi, ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan sesama manusia. Objek ilmu komunikasi adalah komunikasi, yakni usaha penyampaian antar manusia (Hafied Cangara, 2010.). Komunikasi yang menimbulkan sama makna dan hubungan yang bersifat komunikatif inilah, merupakan di antara ciri dari komunikasi yang efektif. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Jalaluddin, 2002) dikatakan bahwa ciri-ciri komunikasi yang efektif itu paling tidak menimbulkan lima hal yaitu:

- a) Tindakan. Menimbulkan tindakan nyata merupakan indikator yang paling penting dari komunikasi yang efektif. Tindakan adalah hasil kumulatif dari seluruh proses komunikasi. Ini bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. Seorang mubaligh boleh saja bergembira apabila jamaahnya memahami tentang pentingnya salat berjamaah, akan tetapi yang terpenting adalah bila jamaahnya ramai-ramai salat berjamaah di mesjid.
- b) Mempengaruhi sikap. Komunikasi yang dilakukan manusia dalam hidupnya dominan untuk mempengaruhi orang lain. Seorang khatib atau ustadz ketika menyampaikan khutbah atau ceramahnya bermaksud untuk membangkitkan sikap beragama dan mendorong jamaah untuk beribadah lebih baik. Seorang politisi ketika menyampaikan pidatonya bermaksud ingin menciptakan citra yang baik pada pemilihnya, bukan untuk masuk surga, tetapi untuk masuk DPR dan menghindari masuk kotak. Seorang guru dalam proses belajar mengajarnya ingin mengajak muridnya lebih mencintai ilmu pengetahuan. Pemasang iklan ingin merangsang selera konsumen dan mendesaknya untuk membeli.
- c) Pengertian, yakni penerimaan yang cermat dari stimuli seperti yang dimaksud komunikator. Sering sekali terjadi, ketika dalam proses komunikasi komunikasi salah pengertian atau salah memaknai dan memahami pesan yang disampaikan komunikator. Misalnya senyum baik ibu tiri sering kali disalahpahami oleh anak tirinya.
- d) Kesenangan. Tidak semua proses komunikasi yang dilakukan manusia ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Ketika seseorang mengucapkan salam “assalamu’alaikum”, maka ia tidak bermaksud untuk mencari keterangan atau informasi. Ucapan salam yang disampaikan tersebut untuk mengupayakan agar orang lain merasa senang.
- e) Hubungan sosial yang baik. Komunikasi yang dilakukan manusia dalam hidupnya juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Manusia

ingin berhubungan dengan orang lain secara positif, ia perlu kebutuhan sosial yaitu kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, serta cinta dan kasih sayang. Secara singkat manusia ingin bergabung dan berhubungan dengan orang lain, ingin mengendalikan dan dikendalikan, dan ingin mencintai dan dicintai. Kebutuhan sosial ini hanya dapat dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif.

Menurut (Mulyana, 2009) kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Berbicara pengertian atau definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah, hal ini sangat bergantung dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Oleh karena itu cukup banyak definisi komunikasi yang muncul untuk menjelaskan pengertian komunikasi. Bahkan dalam sebuah hasil penelitian ditemukan lebih dari 2.000 definisi yang berlainan mengenai komunikasi. Namun demikian, untuk mendapatkan sedikit gambaran tentang pengertian komunikasi maka di sini akan diungkapkan pengertian komunikasi baik secara umum maupun secara khusus.

(Berger, 2014) Pengertian komunikasi secara umum sebagai berikut:

- a) Komunikasi dapat dipahami dengan berbagai cara. Dua definisi paling umum adalah penyampaian informasi melalui ruang dan waktu, serta konstruksi makna melalui pertukaran bentuk-bentuk simbolik.
- b) Secara luas, komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang, baik

verbal maupun non-verbal, yang ditanggapi oleh orang lain. Komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas dari sekadar wawancara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu sehingga merupakan bentuk komunikasi juga. Secara sempit, komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan sadar untuk memengaruhi tingkah laku si penerima. Dalam setiap bentuk komunikasi, setidaknya ada dua orang saling mengirimkan lambang-lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang-lambang tersebut bisa bersifat verbal berupa kata-kata atau non-verbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu dan gerak tubuh.

- c) Secara khusus, pengertian komunikasi dapat diartikan sebagai berikut:
- 1) Proses pengoperan lambang-lambang yang berarti di antara individu-individu.
 - 2) Proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
 - 3) Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri atas rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima.
 - 4) Interaksi untuk menopang koneksi antarmanusia sehingga dapat menolong mereka memahami satu sama lain bagi pengakuan terhadap kepentingan bersama.
 - 5) Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, emosi, pendapat atau instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu aktivitas.
 - 6) Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.
 - 7) Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.

Komunikasi merupakan salah satu cara manusia untuk terus hidup dan berkembang. Secara harfiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi inilah yang dalam ilmu komunikasi disebut dengan tindakan komunikasi. (Morissan & Wardhany, 2010)

Tindakan komunikasi ini pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara verbal (dalam bentuk kata-kata, baik lisan maupun tulisan) dan non-verbal (tidak dalam bentuk kata-kata, misalnya sikap, tingkah laku, gambar-gambar dan bentuk-bentuk lainnya yang mengandung arti). Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (receiver), saluran (media), dan penerima informasi (audience). (Devito, 2013)

Dari beberapa pengertian komunikasi di atas, baik secara umum maupun secara khusus, dapat dipahami bahwa komunikasi memiliki tiga konsep yakni: (1) komunikasi mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, (2) komunikasi merupakan proses interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain yang menggunakan lambang-lambang baik verbal, non-verbal, maupun tingkah laku, yang tujuannya untuk memberikan informasi, memengaruhi pikiran, dan mengubah tingkah laku, dan (3) komunikasi merupakan proses transaksi yakni proses memperoleh, memahami, dan berbagi makna antara satu dengan lainnya baik secara individu maupun kelompok.

Terlepas dari pengertian komunikasi, baik secara umum maupun secara khusus, yang jelas bahwa manusia sebagai makhluk sosial dalam interaksinya, tidak bisa lepas dari aktivitas berkomunikasi. Oleh karena itu, menurut Ruben dan Stewart sebagaimana dikutip Alo Liliweri (Fauzi, n.d.) bahwa komunikasi sangat berkaitan erat dengan interaksi yang dilakukan manusia, oleh karenanya perlu dipahami beberapa hal yaitu:

- a) Komunikasi sebagai sebuah proses merupakan elemen fundamental pertama dan terutama untuk memahami manusia dan kemanusiaannya.

Sebagai sebuah proses maksudnya adalah suatu kegiatan dari beberapa bagian atau unsur komunikasi yang saling berkaitan dan terjadi dari waktu ke waktu. Bahkan dalam percakapan sederhana sekalipun selalu ada langkah-langkah yang memperlihatkan aktivitas menciptakan, mengirim, menerima, dan menafsirkan pesan.

- b) Komunikasi sangat penting bagi interaksi individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Komunikasi merupakan bangunan link ke dunia sekitar, berarti setiap orang seolah menayangkan diri dan pribadinya untuk memengaruhi orang lain. Jika seseorang tidak memiliki komunikasi, maka dengan sendirinya ia tidak dapat membentuk dan menciptakan interaksi dengan semua orang di dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat. Komunikasi menjembatani seseorang untuk mengoordinasikan semua kebutuhan dan tujuan hidupnya dengan orang lain.
- c) Komunikasi melibatkan respon individu terhadap stimulus pesan dari luar lalu ia menciptakan pesan. Seseorang berinteraksi dengan orang lain melalui proses untuk menciptakan dan menafsirkan pesan. Pesan adalah sekumpulan simbol yang memiliki makna atau kegunaan, dan penerimaan pesan ditentukan oleh bagaimana seseorang merespon dan menafsirkan pesan tersebut.
- d) Komunikasi membuat seseorang beradaptasi dengan masyarakat dan lingkungan. Melalui proses menciptakan dan menafsirkan pesan, maka tidak hanya seseorang sebagai individu, tetapi kelompok, organisasi dapat beradaptasi dengan kepentingan lingkungan.

Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan audience adalah per orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi. Tindakan komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan

tidak secara perorangan, tetapi melalui medium atau alat perantara tertentu. (Riswandi, 2009)

Contohnya, informasi dapat disampaikan melalui surat kabar, majalah, radio, TV, dan media lainnya. Komunikasi merupakan salah satu fungsi penting dalam kehidupan manusia. Fungsi ini mengacu pada kemampuan untuk menyampaikan apa yang ada dalam pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelaku komunikasi perlu memahami arti, peran, fungsi, dan berbagai bentuk komunikasi. Dengan pemahaman ini, kita akan lebih menyadari betapa pentingnya efektivitas komunikasi dalam berinteraksi dengan orang lain. Menurut Carl I. Hovland, dalam kutipan buku karya Hafied Cangara, ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Hafied Cangara, 2010.)

Definisi Hovland menunjukkan bahwa objek studi ilmu komunikasi tidak hanya mencakup penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude), yang memainkan peran sangat penting dalam kehidupan sosial dan politik. Hovland secara khusus mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals). Namun, perubahan sikap, pendapat, atau perilaku orang lain hanya dapat terjadi jika komunikasi tersebut benar-benar komunikatif sebagaimana dijelaskan sebelumnya (DeVito, 2015)

Untuk memahami pengertian komunikasi agar dapat dilakukan secara efektif, para penggiat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, yang dikutip dari buku Poppy Ruliana. Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur utama sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yaitu:

- a) Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b) Pesan (*Message*)

- c) Media (*channel*)
- d) Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e) Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, sehingga banyak para ahli mengungkapkan pendapat tentang fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia. Thomas M. Scheidel dalam Deddy Mulyana mengemukakan bahwa fungsi komunikasi bagi manusia terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang diinginkan. Namun menurut Scheidel tujuan dasar manusia berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologisnya. (Mulyana, 2009)

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk berkomunikasi secara efektif, kita perlu memahami unsur-unsur komunikasi berikut ini:

- a) Komunikator: Pengirim (*sender*) yang mengirim pesan kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu. Unsur ini sangat berpengaruh dalam komunikasi karena merupakan sumber awal terjadinya komunikasi.
- b) Komunikan: Penerima (*receiver*) yang menerima pesan dari komunikator, kemudian memahami, menerjemahkan, dan memberikan respons.
- c) Media: Saluran (*channel*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan sebagai sarana berkomunikasi. Media ini bisa berupa bahasa verbal maupun nonverbal, seperti ucapan, tulisan, gambar, bahasa tubuh, bahasa mesin, sandi, dan lain sebagainya.
- d) Pesan: Isi komunikasi (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Kejelasan dalam pengiriman dan penerimaan pesan

sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi.

e) Tanggapan: Dampak (*effect*) komunikasi sebagai respons atas penerimaan pesan. Ini diwujudkan dalam bentuk umpan balik (*feedback*) atau tindakan sesuai dengan pesan yang diterima.

3. Jenis-Jenis Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktivitas hubungan antara manusia atau kelompok. Jenis komunikasi terdiri dari:

- a. Komunikasi Verbal, yaitu komunikasi dengan kata-kata. Aspek-aspeknya meliputi:
 - 1) Vocabulary (perbendaharaan kata): Komunikasi tidak akan efektif jika pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, sehingga pengolahan kata menjadi penting.
 - 2) Racing (kecepatan): Komunikasi lebih efektif bila kecepatan bicara diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau lambat.
 - 3) Intonasi suara: Memengaruhi makna pesan secara dramatis; intonasi yang tidak proporsional dapat menjadi hambatan.
 - 4) Humor: Meningkatkan suasana bahagia; tertawa dapat membantu menghilangkan stres dan nyeri.
 - 5) Singkat dan jelas: Pesan yang disampaikan secara singkat dan jelas lebih mudah dimengerti.
 - 6) Timing (waktu yang tepat): Komunikasi efektif terjadi saat seseorang bersedia berkomunikasi dan dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan.
- b. Komunikasi Non Verbal, yaitu komunikasi dengan bahasa tubuh. Aspeknya meliputi:
 - 1) Ekspresi wajah: Menunjukkan emosi seseorang.
 - 2) Kontak mata: Sinyal alamiah untuk berkomunikasi yang menunjukkan keterlibatan dan penghargaan kepada lawan bicara.
 - 3) Sentuhan: Bentuk komunikasi personal yang dapat menyampaikan perhatian, dukungan emosional, kasih sayang, atau simpati.

- 4) Postur tubuh dan gaya berjalan: Mencerminkan emosi, konsep diri, dan kesehatan seseorang.
- 5) Sound (suara): Rintihan, menarik napas panjang, atau tangisan dapat menjadi ungkapan perasaan dan pikiran.
- 6) Gerak isyarat: Mempertegas pembicaraan; misalnya, mengetuk-ngetukkan kaki atau menggerakkan tangan saat berbicara menunjukkan seseorang sedang stres atau berusaha menghilangkan stres.

4. Fungsi Komunikasi

William I. Gordon, masih dalam Deddy Mulyana mengemukakan bahwa ada empat fungsi komunikasi bagi manusia dalam kehidupannya, yaitu: 1) Komunikasi sosial, 2) komunikasi ekspresif, 3) komunikasi ritual, dan 4) komunikasi instrumental. Cukup banyak fungsi-fungsi komunikasi bagi manusia baik fungsi universal komunikasi, fungsi dasar komunikasi, maupun fungsi pribadi dan fungsi sosial komunikasi. (Mulyana, 2009) Namun kategori yang paling sering digunakan untuk menggambarkan fungsi-fungsi komunikasi yaitu:

- a) Fungsi persuasi atau membujuk. Komunikasi yang dilakukan manusia dalam hidupnya baik dalam bentuk informasi, pendidikan dan pengajaran, maupun juga menghibur, pada hakekatnya mengandung muatan persuasi, dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan ruang kuliah kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut. Juga dalam komunikasi yang menghibur, secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka. Persuasi mendorong seseorang untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi.
- b) Fungsi Informasi. Kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi

untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memilih kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain di sekitarnya. Ada pepatah mengatakan bahwa siapa yang menguasai informasi maka dialah yang akan menguasai dunia, dan komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya.

- c) Fungsi pendidikan dan pengajaran. Fungsi pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, kedua fungsi ini dimulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma budaya, akhlak atau budi pekerti dan sopan santun oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal di sekolah dan pendidikan informal atau nonformal dalam masyarakat. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat.
- d) Fungsi hiburan. Untuk memecahkan masalah kehidupan yang rutin, maka manusia harus mengalihkan perhatiannya dari situasi stres ke situasi yang lebih santai dan menyenangkan. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, musik, komedi, literatur, dan permainan.

5. Media Komunikasi

Media berasal dari bahasa Latin yaitu *Medium* yang berarti perantara, pengantar atau tengah. Dalam pengertian tunggal dipakai istilah medium, sedangkan dalam pengertian jamak dipakai istilah media. (Sazali and Rozi 2020) Kemudian istilah media itu digunakan dalam bahasa Inggris dan diserap ke dalam bahasa Indonesia, dengan makna antara lain: alat komunikasi, atau perantara,

atau penghubung. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hafied Cangara, bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. (Kustiawan et al. 2022)

Cess Leuwis (2004) mengungkapkan bahwa “Media Komunikasi adalah alat-alat yang membantu untuk mengombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan (teks), visual, terdengar, tersentuh dan tercium”. Nurhayati (2013) mengemukakan bahwa “Media Komunikasi adalah yang memegang peranan penting dalam proses pembelajaran, sehingga seorang guru atau dosen mampu mengidentifikasi media-media yang dibutuhkan sebelum memulai proses pembelajaran”. Menurut (Badusah,2000) mengungkapkan bahwa “Media Komunikasi merupakan suatu kaidah atau perantara berkomunikasi yang berhubungan kabar, berita dan gambar untuk menyebarkan maklumat dan pandangan”.

Selanjutnya Anwar Arifin menyatakan, bahwa pada hakikatnya media adalah segala sesuatu yang merupakan saluran dengan mana seseorang menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadarannya. Dengan kata lain, media adalah alat untuk menyalurkan gagasan manusia, dalam kehidupan bermasyarakat. (Arifin, 1988) Oleh karena itu eksistensi dan urgensi media dalam masyarakat menjadi penting bagi komunikasi dalam menopang budaya dan peradaban manusia moderen. Lebih lanjut, Anwar Arifin menyatakan bahwa dalam berkomunikasi paling tidak ada tiga bentuk media yang dapat dipergunakan yaitu: *Pertama*, media yang menyalurkan ucapan (*Spoken words*), termasuk juga yang berbentuk bunyi, yang sejak dahulu sudah dikenal dan dimanfaatkan sebagai media utama dan karena hanya dapat ditangkap oleh telinga, maka dinamakan juga *Auditive media* (media auditif atau media dengar). Media yang termasuk dalam kategori ini, antara lain beduk, kentongan, gendang, telepon, dan radio. *Kedua*, media yang menyalurkan tulisan (*printed writing*), dan karena hanya dapat ditangkap oleh mata maka disebut juga *visual media* (media visual atau media pandang). Media yang termasuk dalam kelompok ini, antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah, dan buku. *Ketiga*, media yang menyalurkan gambar hidup, dan karena dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus, maka disebut

audio visual media (media audio visual atau media dengar pandang). Media yang termasuk dalam bentuk ini hanya film dan televisi. (Alyusi, 2019)

Komunikasi merupakan cara agar suatu pesan dapat sampai pada penerima yang disampaikan oleh pengirim atau pembawa pesan. Ketika melakukan komunikasi, seseorang perlu menggunakan media-media komunikasi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai pada penerima pesan. Agar lebih jelas, berikut adalah pengertian media komunikasi menurut beberapa ahli.

menurut Laswell (Ellul, 1973) komunikasi merupakan salah satu upaya untuk dapat menjawab sebuah pertanyaan yaitu apa, siapa melalui saluran apa, pada siapa serta akan memberikan dampak apa.

- a) Blake dan Horalsen, menurut keduanya media komunikasi dapat diartikan sebagai suatu saluran yang digunakan untuk dapat mengantarkan pesan dari pihak pembawa pesan kepada penerima pesan.
- b) Cangara, media komunikasi merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada para audiens. Cangara berpendapat bahwa media yang sering digunakan untuk melakukan komunikasi merupakan panca indra yang dimiliki oleh setiap manusia. Di mana, pesan akan ditangkap oleh setiap panca indra manusia seperti mata, telinga kemudian pesan yang sampai tersebut akan diolah untuk dijadikan sebagai suatu dasar tindakan.
- c) National Education Association, media komunikasi didefinisikan oleh lembaga ini sebagai sebuah sarana dalam bentuk cetak, audio maupun visual untuk dapat digunakan sebagai sarana dalam berkomunikasi.
- d) Leslie J Briggs, menurut Briggs, media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media komunikasi menurut Briggs dapat berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik dan lain sebagainya.
- e) Badusah, berpendapat bahwa media komunikasi merupakan perantara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antar satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media, seperti media gambar, berita

maupun media lain yang berguna untuk menyampaikan pesan serta pandangan pengirim pesan.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai media komunikasi, maka dapat disimpulkan, media komunikasi merupakan suatu sarana maupun perantara atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang berasal dari pihak pembawa pesan kepada penerima pesan.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi berpendapat bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima kemudian diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan. Sementara itu, menurut Hafied Cangara (Hafied Cangara, 2010) ada empat macam media yang dapat dipergunakan dalam proses komunikasi yaitu:

- a) Media antarpribadi, yaitu media komunikasi yang dipergunakan untuk hubungan antarpribadi atau perorangan. Yang termasuk media ini adalah kurir (utusan), surat, dan telepon.
- b) Media kelompok, yaitu media komunikasi yang dipergunakan dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang. Yang termasuk dalam media kelompok ini seperti rapat, seminar, konferensi, pengajian, dan sebagainya.
- c) Media publik, yaitu media komunikasi yang dipergunakan dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 200-an orang. Yang termasuk dalam media publik ini seperti rapat akbar, tabligh akbar, rapat raksasa dan sebagainya.
- d) Media massa yaitu media komunikasi yang dipergunakan dalam aktivitas komunikasi yang khalayaknya tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan atau khalayak penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Dalam kemajuan ilmu dan teknologi, muncul pula media baru yang dikenal sebagai media interaktif melalui komputer yang disebut dengan *internet* (*international networking*). Hal ini dapat dipahami bahwa internet merupakan jaringan internasional yang terhubung satu dengan lainnya. Dengan internasional, telah bermakna sebagai lintas negara yang juga dikenal dengan nama globalisasi. Dengan kata lain, *internet* merupakan ciri dari era globalisasi, sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi. (Nurhayati, 2021)

Internet adalah sistem jaringan dari jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia, dan dapat disebut sebagai kolaborasi teknis antara komputer, telepon, dan televisi. Arti penting dari penggunaan *internet* sebagai bagian pokok dari revolusi informasi, adalah kemampuan manusia menghemat waktu dan menundukkan ruang. Ada penghematan energi dalam transportasi, karena komunikasi tidak lagi tergantung pada jarak, sehingga dunia dapat dipersatukan dalam waktu singkat dan terjadilah globalisasi.

Berdasarkan hal tersebut, jelas bahwa penggunaan *internet* sebagai media komunikasi, termasuk juga dakwah sangat urgen dan strategis dalam masyarakat informasi. *Internet* telah mengubah komunikasi dengan cara yang sangat mendasar, terutama melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dengan pengguna. Melalui media *internet*, kegiatan komunikasi bahkan juga dakwah dapat terlaksana dengan menyertakan jutaan orang di seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. (M.Hum, 2014)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Berbagai media yang telah diungkapkan, pada dasarnya eksistensinya dalam komunikasi, tidak lain dari upaya manusia untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata, dalam menjawab tantangan alam. Dengan kata lain, media pada hakikatnya adalah perpanjangan alat indera manusia dalam berkomunikasi.

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman modern ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar

Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah. Berdasarkan fungsinya:

1) Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (*Word Processor*).

2) Fungsi reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: *Audio tapes recorder* dan *Video tapes*.

3) Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon, *Faximile*, dan lain-lain.

a. Berdasarkan Bentuknya:

1) Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, *bulletin*, dan lain-lain.

2) Media Visual atau Media Pandang

Media visual merupakan cara penyampaian pesan yang memanfaatkan indera penglihatan, seperti televisi, foto, dan lain-lain.

3) Media Audio

Media audio adalah bentuk penyampaian pesan yang menggunakan indera pendengaran, seperti radio, pemutar kaset, dan sejenisnya.

4) Media Audio Visual

Media audio visual adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan indera penglihatan dan pendengaran secara bersamaan, seperti televisi dan film.

b. Berdasarkan Jangkauan Penyebaran Informasi

1. Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi eksternal merupakan sarana untuk menjalin hubungan dan

menyampaikan informasi kepada pihak luar. Contoh media komunikasi eksternal antara lain:

- a) Media Cetak Media cetak adalah bentuk komunikasi tertulis yang bertujuan untuk mencapai khalayak eksternal seperti pemegang saham, konsumen, mitra bisnis, dan lainnya. Contoh media cetak meliputi makalah perusahaan, buletin, brosur, yang berfungsi sebagai penghubung, penyampai informasi, sarana pendidikan, pembentuk opini publik, serta pembangun citra.
- b) Radio Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi, mengandalkan penggunaan indera pendengaran. Melalui radio, orang dapat mendengarkan siaran tentang berbagai peristiwa, berita terkini, masalah kehidupan, serta acara hiburan. Radio dapat dibagi menjadi dua fungsi utama, yaitu sebagai alat penerima dan pemberi informasi. Menurut ensiklopedia Indonesia, radio adalah medium penyampaian informasi. Radio adalah cara penyampaian informasi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (dengan panjang gelombang lebih besar dari 1 mm), menurut ensiklopedia Indonesia. Streaming merupakan istilah yang digunakan untuk mendengarkan siaran secara langsung melalui Internet, berbeda dengan cara mengunduh file dan memutarinya setelah proses pengunduhan selesai. Dengan streaming, siaran dapat didengarkan secara langsung tanpa perlu mengunduh file terlebih dahulu. Terdapat berbagai jenis audio streaming, seperti Winamp (mp3), RealAudio (ram), dan liquid radio. Dengan kata lain, radio streaming adalah bentuk radio yang dapat diakses melalui internet. Secara umum, radio memiliki beberapa kegunaan, antara lain: memperjelas pesan yang diterima, mengatasi keterbatasan ruang, waktu, tenaga, dan indra, merangsang belajar, memfasilitasi interaksi langsung antara murid dan sumber belajar, memungkinkan pembelajaran mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori dan kinestetik, serta memberikan rangsangan

yang seragam, menciptakan pengalaman bersama, dan menimbulkan persepsi yang seragam.

- c) Televisi adalah sebuah perangkat penerima siaran gambar. Asal kata "televisi" berasal dari kata "*tele*" dan "*vision*", yang masing-masing berarti "jauh" dan "tampak". Dengan demikian, televisi mengacu pada kemampuan melihat atau menampilkan gambar dari jarak jauh. Penemuan televisi dianggap sebanding dengan penemuan roda karena memiliki dampak besar dalam peradaban dunia. Proses penemuan televisi melibatkan banyak individu dan entitas, baik secara perorangan maupun lembaga bisnis. Televisi merupakan hasil pengembangan yang berkesinambungan dari waktu ke waktu. Penemuan dasar televisi tak lepas dari kontribusi pada hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday, yang menjadi fondasi bagi era komunikasi elektronik. Untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui televisi, berbagai metode dapat ditempuh, seperti pemasangan iklan, kerjasama dengan wartawan atau reporter televisi untuk meliput berita tentang kegiatan tertentu, atau mengajukan permohonan untuk mengisi program televisi. (Anderson & Meyer, 1988)
- d) Telepon, sebagai sarana komunikasi, memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan dan menerima informasi secara lisan dengan cepat kepada pihak eksternal
- e) Smartphone, atau telepon seluler, adalah perangkat telepon yang dilengkapi dengan koneksi internet dan sering kali dilengkapi dengan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti kalender, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Perkembangan teknologi smartphone telah mengubahnya dari sekadar alat komunikasi menjadi perangkat serbaguna yang dapat mengakses internet, mengirim pesan teks, multimedia, serta berbagi data. Dengan teknologi yang semakin canggih, smartphone kini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern, bahkan dianggap sebagai identitas individu. Fitur-fitur canggih yang sering dimiliki oleh

smartphone termasuk kemampuan mengirim MMS, 3G untuk panggilan video, dan GPRS untuk mengakses internet dan email.(Alyusi, 2019).

- f) Surat, baik dalam bentuk konvensional maupun elektronik, merupakan medium untuk menyampaikan informasi secara tertulis. Surat memiliki peran penting dalam komunikasi bisnis, di mana banyak informasi yang disampaikan melalui surat karena efektivitasnya dalam situasi di mana kontak langsung atau lisan tidak memungkinkan.
- g) Internet adalah sistem jaringan komputer yang bersifat global dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini terdiri dari jutaan komputer yang terhubung satu sama lain melalui kabel telepon atau gelombang elektromagnetik. Sebagai media berbasis teknologi informasi, internet menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk mencapai audiens mereka. Keunggulan utama internet sebagai media komunikasi meliputi kemudahan, kecepatan, dan efisiensi biaya dengan jangkauan global yang luas, serta minimnya birokrasi baik dalam aspek teknis maupun non-teknis. Di berbagai kota, internet tersedia secara luas dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Dalam jaringan internet, tersedia berbagai aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna, termasuk email, chatting, dan web, yang merupakan perwujudan dari teknologi yang sudah ada sebelum era internet. Meskipun internet sering dianggap sebagai komunikasi virtual, sebagian masyarakat masih salah mengartikan konsep ini sebagai realitas virtual di dunia maya. Studi yang dilakukan oleh Parks Association menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet dewasa di Amerika Serikat aktif bermain game online, menonton video, dan mengunjungi situs jaringan sosial secara rutin.(Farida Hanum, n.d.)

1) Media Komunikasi Internal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan *public* internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang *public internal*. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti:

- a. Telephone
- b. Surat
- c. Papan pengumuman
- d. House jurnal (Majalah Bulanan)
- e. *Printed Material* (Media komunikasi dan Publikasi)
- f. Media Pertemuan dan pembicaraan

Fungsi Media komunikasi

- a. Efektifitas: media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi yang disampaikan oleh komunikator itu sendiri
- b. Efisiensi: media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi, media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi.
- c. Konkrit: media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak yang disampaikan oleh komunikator
- d. Motivatif: media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi

Dalam penyampaian informasi, terdapat dua saluran komunikasi yang dikenal, yaitu personal dan non personal, atau media massa.

- a. Saluran komunikasi personal, baik yang bersifat langsung maupun kelompok, cenderung lebih persuasif daripada media massa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor: Pertama, pesan dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak yang dituju, memberikan sentuhan pribadi dan manusiawi. Kedua, penyampaian pesan dapat lebih rinci dan fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi nyata. Ketiga, khalayak terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Keempat, komunikator atau sumber informasi dapat langsung memperoleh reaksi, umpan balik, dan tanggapan dari khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan. Kelima, komunikator atau sumber informasi dapat memberikan penjelasan secara langsung jika terjadi kesalahpahaman atau kesalahan

persepsi dari pihak yang menerima pesan. Saluran komunikasi personal dianggap efektif karena dampaknya tidak hanya bersifat kognitif dan afektif, tetapi juga mencakup aspek konatif atau perilaku.

- b. Saluran Komunikasi Media Massa memiliki cakupan yang luas terhadap khalayak, bahkan bisa mencapai jangkauan yang sangat besar dengan kecepatan yang tinggi. Media massa tidak hanya terbatas pada surat kabar, televisi, dan radio, tetapi juga meliputi berbagai jenis media lain seperti billboard, selebaran, brosur, dan sebagainya. Media massa memiliki kemampuan untuk menentukan apakah suatu pesan akan sampai kepada audiens target atau tidak.

Media merupakan elemen utama dalam dunia periklanan, karena berinteraksi langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi psikografis dan demografis. Efektivitas dan efisiensi pesan yang disampaikan melalui media tergantung pada kesesuaian media dengan audiens targetnya. Pengaruh pesan yang disampaikan melalui media hanya memengaruhi aspek kognitif. Selain itu, terdapat perbedaan antara saluran komunikasi personal dan saluran media massa. (Rivers, 1994)

Media memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi psikografis dan demografis, serta pesan yang disampaikan efektif dan efisien ketika media yang dipilih cocok dengan audiens targetnya. Terdapat perbedaan antara saluran komunikasi personal dan saluran media massa, dengan tambahan saluran komunikasi tradisional yang mencakup berbagai bentuk seni tradisional dan forum komunikasi. Saluran komunikasi tradisional juga efektif dalam menyampaikan pesan serta memiliki kemampuan persuasif dan promosi ide atau produk karena kedekatannya dengan masyarakat dan kecocokan dengan budaya setempat. (Arifin, 1988)

6. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat

merusak komunikasi. Hambatan dapat diartikan sebagai halangan atau rintangan yang dialami. Dalam konteks komunikasi dikenal pula gangguan (mekanik maupun semantik), gangguan ini masih termasuk ke dalam hambatan komunikasi. (Effendy, 2011) Efektivitas komunikasi salah satunya akan sangat tergantung kepada seberapa besar hambatan komunikasi yang terjadi. Didalam setiap kegiatan komunikasi, sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan.

Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Karena pada pada komunikasi massa jenis hambatannya relatif lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa. Dan perlu diketahui juga, bahwa komunikasi harus bersifat heterogen. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami setiap hambatan komunikasi, agar ia dapat mengantisipasi hambatan tersebut. (Kustiawan et al., 2022)

Berbagai permasalahan yang terjadi dalam kehidupan manusia, salah satunya dilatarbelakangi oleh terganggunya proses komunikasi. Berbagai kasus konflik terbuka di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini, menunjukkan konflik muncul dikarenakan permasalahan tidak lancarnya arus informasi dan tertutupnya proses komunikasi antara dua belah pihak yang bertikai. Sehingga masalah yang seharusnya hanya melibatkan beberapa pihak dan terjadi pada level interpersonal tereskalasi pada level kelompok dan melibatkan perilaku agresif secara masif. Sementara itu, berbagai masalah dalam konteks keluarga dan pasangan suami istri dari yang hanya diketahui tetangga hingga berujung pada perceraian, juga tidak terlepas dari terganggunya komunikasi antara dua belah pihak yang berbeda pendapat dan sikap.

Oleh karena itu, memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik sangat penting. Ini kemudian yang menyebabkan kenapa setiap pejabat negara ataupun pimpinan di sebuah perusahaan memiliki tunjangan komunikasi, yang kemungkinan besar tujuannya untuk memastikan mekanisme dasar ini berjalan dengan baik dan lancar. Komunikasi yang efektif juga sangat didambakan bagi semua pasangan di keluarganya masing-masing, komunikasi juga teramat penting

dalam proses edukasi dan dakwah kepada masyarakat. Membangun sebuah kehidupan yang positif tidak akan mudah tercapai tanpa komunikasi yang efektif.

Kemajuan teknologi juga terkadang memengaruhi suksesnya proses komunikasi yang berlangsung, baik itu bersifat gangguan teknis seperti gangguan channel dan jaringan, maupun gangguan yang bersifat psikis, seperti penggunaan *jargon* atau istilah-istilah tertentu yang tidak selalu dipahami seragam oleh para pengguna teknologi. Namun demikian, hambatan dalam proses komunikasi sering kali tidak terhindarkan. Oleh sebab itu, maka diperlukan usaha untuk mengenali dan mengidentifikasi berbagai potensi hambatan dalam proses komunikasi yang terjadi. Hambatan yang terjadi tidak dapat terlepas dari perbedaan individu dalam bersikap dan berperilaku yang tampaknya sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Herdiyan Maulana dan Gungum Gumelar dengan mengutip berbagai perspektif tokoh mengenai hambatan komunikasi, maka diperoleh formulasi bentuk hambatan komunikasi yaitu: a) hambatan sosiologis, b) hambatan fisik, c) hambatan mekanis, d) hambatan fisiologis, e) hambatan Psikologis, dan f) hambatan semantik. (Maulana & Gumelar, 2013) Untuk lebih jelasnya akan penulis uraikan sebagai berikut:

a) Hambatan Sosiologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi. Dalam kaitan ini, seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tonnies, dalam mengklasifikasikan kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang ia namakan *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan tak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga, sedangkan *Gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi.

Berkomunikasi dalam *Gemeinschaft* seperti dengan istri atau anak, tidak

akan menjumpai banyak hambatan karena sifatnya personal atau pribadi sehingga dapat dilakukan dengan santai. Berbeda dengan komunikasi *Gesellschaft*, seseorang yang bagaimanapun tingginya kedudukan yang ia jabat, ia akan menjadibawah orang lain. Seorang kepala desa mempunyai kekuasaan di daerahnya, tetapi ia harus tunduk kepada camat, camat akan lain sikapnya ketika ia berkomunikasi dengan bupati atau walikota, dan bupati atau walikota ketika berkomunikasi dengan gubernur tidak akan sesantai tatkala menghadapi camat, dan gubernur akan membungkuk-bungkuk sewaktu berhadapan dengan menteri dalam negeri, dan pada gilirannya menteri dalam negeri akan bersikap demikian ketika mengkomunikasikan keadaan daerahnya kepada presiden.

Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam situasi sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagaimana kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi. Manusia, meskipun satu sama lain sama dalam jenisnya sebagai makhluk berpikir (*homo sapiens*), tetapi ditakdirkan berbeda dalam banyak hal. Berbeda dalam postur, warna kulit, jarak sosial, dan kebudayaan, yang pada kelanjutannya berbeda dalam gaya hidup, norma, kebiasaan, dan bahasa. Hal inilah yang diungkapkan oleh Hafied Cangara sebagai rintangan status dan budaya dalam komunikasi. (Hafied Cangara, 2010)

b) Hambatan Fisik,

Hambatan fisik dapat dipahami sebagai bentuk hambatan dalam komunikasi yang sifatnya kongkrit. Hambatan ini wujudnya tampak dan secara umum dapat diukur. Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif. Hambatan fisik termasuk di dalamnya kondisi lingkungan dan geografis, di mana hal-hal tersebut berdampak terhadap proses komunikasi yang sedang berlangsung.

Hambatan fisik terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya adalah riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau petir dan lain-lain pada saat komunikator

sedang menyampaikan pesannya kepada komunikan.

Situasi komunikasi yang tidak menyenangkan seperti itu dapat diatasi komunikator dengan menghindarkannya jauh sebelum atau dengan mengatasinya pada saat ia sedang berkomunikasi. Untuk menghindarinya komunikator harus mengusahakan tempat komunikasi yang bebas dari gangguan suara lalu lintas atau kebisingan orang-orang seperti disebut tadi. Dalam menghadapi gangguan tersebut komunikator dapat melakukan kegiatan tertentu, misalnya berhenti dahulu atau memperkeras suaranya.

Dalam kesehariannya, manusia tidak pernah terlepas dengan adanya komunikasi antarindividu. Terjadinya komunikasi ini, tidak pelak lagi pastilah menimbulkan konsekuensi-konsekuensi yang dapat berpengaruh terhadap individu, dan di antaranya dari faktor demografis yang masuk ke dalam kategori hambatan fisik adalah kesesakan (*crowding*) dan kepadatan (*density*). Kepadatan dalam arti terlalu banyak orang atau benda-benda dalam suatu tempat, akan membuat individu merasa tidak nyaman, bahkan dapat mengakibatkan kecemasan.

Selain pengaruhnya terhadap kondisi fisiologis manusia seperti meningkatnya tekanan darah individu yang berada dalam kondisi kepadatan selama beberapa jam, kepadatan juga sangat berpengaruh terhadap kondisi psikologis baik komunikator maupun komunikan yaitu akan menurunkan daya konsentrasi atau perhatian terhadap sekeliling, penarikan diri, serta cenderung akan meningkatkan agresivitas. Bentuk lain dari hambatan fisik adalah polusi. Polusi dapat berupa udara, air, atau suara. Selain berpengaruh terhadap gangguan kesehatan, polusi terutama polusi udara akan berpengaruh terhadap kondisi psikologis. Buruknya kualitas udara secara langsung dapat menurunkan kemampuan anak untuk berkonsentrasi dan daya ingatnya.

c) Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hafied Cangara menyebut hambatan ini dengan

hambatan teknis yakni gangguan yang terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise). (Hafied Cangara, 2010).

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak contoh terkait dengan hambatan mekanis yang dialami, seperti suara telepon yang berisik, printout yang buram pada surat, atau suara yang hilang pada pesawat radio. Beberapa hambatan pada media seperti surat kabar, radio, dan televisi mungkin tidak dapat diatasi oleh komunikator. Namun, pada beberapa media lain, komunikator mungkin dapat mengatasinya dengan mengambil tindakan tertentu, seperti mengulangi panggilan telepon beberapa saat kemudian atau mencetak ulang surat dengan printout yang buram.

d) Hambatan Fisiologis

Hambatan fisiologis, di sisi lain, terjadi karena gangguan pada kondisi mental manusia yang terlibat dalam proses komunikasi, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan. Ketidakseimbangan metabolisme tubuh, seperti kondisi mengantuk, lelah, sakit, lapar, atau haus, merupakan contoh hambatan fisiologis. Gangguan seperti masalah pendengaran dapat terjadi pada tahap awal proses individu mempersepsi pesan. Ini bisa disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat, masalah genetis, kondisi medis seperti infeksi, atau faktor traumatis lainnya. Meskipun gangguan ini umumnya tidak menyebabkan gangguan mental emosional yang parah, tetapi dapat mengganggu fungsi-fungsi seperti bicara, penggunaan bahasa, perkembangan keterampilan sosial, dan pencapaian akademis, serta menurunkan kualitas komunikasi antarindividu.

Contoh lain dari hambatan fisiologis adalah gangguan bicara, yang sering kali memiliki akar pada kondisi medis tertentu yang dialami oleh individu tersebut. Sebagai contoh, gangguan bicara ini dapat berupa gagap, di mana seseorang mengalami kesulitan dalam mengucapkan kata-kata secara lancar. Gagap ditandai dengan pengulangan sebagian kata atau seluruh kata saat

seseorang berbicara. Gangguan bicara ini dapat memengaruhi proses komunikasi secara signifikan dan sering kali menyebabkan ketidaknyamanan baik bagi pembicara maupun pendengar.

Selain itu, gangguan fisiologis lainnya dalam komunikasi adalah gangguan penglihatan, yang tingkat keparahannya bervariasi pada setiap individu. Gangguan penglihatan tidak selalu berarti kebutaan, tetapi juga dapat mencakup kesulitan dalam mengidentifikasi detail, penglihatan yang terbatas, atau pandangan yang kabur. Terkadang, individu dengan gangguan penglihatan mungkin hanya dapat melihat gambaran yang samar atau buram.

Kondisi ini dapat menjadi hambatan bagi terciptanya komunikasi yang efektif, karena individu dengan gangguan penglihatan mungkin kesulitan dalam mengenali ekspresi wajah atau bahasa tubuh lawan bicara mereka. Mereka juga mungkin mengalami kesulitan dalam membaca teks atau melihat objek-objek dengan jelas. Gangguan penglihatan juga dapat membatasi partisipasi dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaan visual, seperti presentasi atau diskusi kelompok.

Dengan demikian, hambatan fisiologis seperti gangguan bicara dan gangguan penglihatan dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif, baik sebagai pembicara maupun sebagai pendengar. Penting bagi komunikator dan audiens untuk memahami dan mengakomodasi kebutuhan individu yang mungkin menghadapi hambatan fisiologis ini agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik dan efisien.

e) Hambatan Psikologis

Proses komunikasi terjadi melalui dua jalur, yakni secara verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal melibatkan pertukaran simbol-simbol antara individu-individu, terutama dalam konteks interaksi interpersonal. Dalam interaksi semacam itu, banyak faktor yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.

Salah satu hambatan utama dalam komunikasi adalah faktor psikologis, yang sering kali muncul karena kurangnya pemahaman komunikator terhadap penerima pesan. Komunikasi bisa sulit berhasil jika penerima pesan sedang mengalami emosi seperti kesedihan, kebingungan, kemarahan, kekecewaan, atau iri hati, atau jika mereka memiliki prasangka terhadap komunikator. Prasangka menjadi salah satu hambatan serius dalam komunikasi karena dapat membuat individu bersikap defensif atau menolak komunikator sebelum pesan disampaikan. Orang yang dipengaruhi prasangka sering kali menarik kesimpulan tanpa pertimbangan rasional, karena emosi mereka mempengaruhi persepsi terhadap fakta-fakta yang ada. Ketika prasangka sudah melekat, individu tersebut cenderung melihat segala hal dari sudut pandang negatif.

Dalam hubungan suami istri, hambatan psikologis sering kali menjadi akar konflik yang memicu ketidakharmonisan. Misalnya, keluhan dari salah satu pihak bisa membuat pihak lain merasa disalahkan, sehingga terjadi kesenjangan dalam komunikasi. Kondisi ini bisa membuat salah satu pasangan enggan berbicara, dan akhirnya komunikasi menjadi terhenti. Kesibukan sehari-hari juga bisa menghambat waktu untuk berkomunikasi, terutama saat kelelahan akibat pekerjaan. Kelelahan ini dapat mempengaruhi emosi seseorang, sehingga komunikasi menjadi tidak terkendali, mungkin terjadi dalam nada marah dan kadang-kadang berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta yang ada.

f) Hambatan Semantik

Faktor semantik dalam komunikasi merujuk pada penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan pemikiran dan emosi antara komunikator dan penerima pesan. Untuk memastikan efektivitas komunikasi, komunikator harus memperhatikan gangguan semantik yang mungkin timbul, karena kesalahan dalam ucapan atau penulisan bisa mengakibatkan penafsiran yang salah, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kegagalan komunikasi.

Salah satu hambatan semantik yang sering terjadi adalah ketika komunikator terburu-buru dalam berbicara, sehingga pikiran dan perasaannya tidak terformulasikan dengan baik sebelum kata-kata diucapkan. Hal ini bisa mengakibatkan kesalahpahaman karena komunikator mungkin menggunakan

kata-kata yang tidak sesuai atau kurang jelas. Selain itu, tulisan yang tidak jelas atau sulit dibaca juga dapat menjadi sumber hambatan semantik dalam komunikasi. Tulisan yang kurang jelas atau tidak terbaca dengan baik bisa menyebabkan kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan.

Aspek antropologis juga dapat menjadi penyebab hambatan semantik. Beberapa kata mungkin memiliki bunyi dan penulisan yang sama, tetapi memiliki makna yang berbeda dalam budaya atau bahasa yang berbeda pula. Sebagai contoh, kata yang sama dalam bahasa Sunda dan Jawa bisa memiliki makna yang berbeda, menyebabkan kebingungan dalam komunikasi antara individu dari budaya yang berbeda.

Kesalahan dalam memilih kata-kata juga bisa menyebabkan misinterpretasi. Kata-kata dengan konotasi tertentu bisa memiliki makna yang ambigu atau bervariasi, tergantung pada konteks dan pengalaman individu. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan kata-kata yang memiliki makna denotatif yang jelas dan objektif dalam komunikasi, atau jika menggunakan kata-kata konotatif, penting untuk menjelaskan maknanya agar tidak terjadi kesalahpahaman.

B. Teknik Komunikasi

1. Pengertian Teknik Komunikasi

Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antar manusia. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Komunikasi pribadi (*personal communication*) adalah komunikasi seputar diri seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun komunikan. Tatanan komunikasi (*setting of communication*) ini ada dua jenis, yaitu komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal, namun yang akan dibahas dalam bab ini terbatas pada komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2004)

Sebagaimana diungkapkan dalam batasan istilah, bahwa teknik berarti

metode atau sistem mengerjakan sesuatu. Sehingga teknik komunikasi secara bahasa, bisa dimaknai dengan metode penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Dalam proses komunikasi, penentuan dan penggunaan teknik komunikasi yang tepat merupakan sesuatu hal yang amat penting dan sangat mendukung tujuan komunikasi. Kesalahan dalam memilih dan menggunakan teknik komunikasi, maka akan sangat berpengaruh terhadap hasil yang akan dicapai dari proses komunikasi tersebut. Oleh karena itu, seorang komunikator dituntut harus jeli dalam memilih dan menggunakan teknik komunikasi dalam proses komunikasinya.

Menurut Effendy, (Effendy, 2011) istilah teknik berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *technikos* yang berarti keterampilan atau kecakapan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

- a) Komunikasi informatif (*informative communication*);
- b) Komunikasi persuasif (*persuasive communication*);
- c) Komunikasi pervasif (*pervasive communication*);
- d) Komunikasi koersif (*coersive communication*);
- e) Komunikasi instruktif (*instructive communication*);

Sebagian pakar komunikasi sebagaimana dijelaskan Andri Hasan membagi teknik komunikasi kepada komunikasi informatif, komunikasi persuasif, komunikasi instruktif dan hubungan manusiawi. Penjelasan masing-masing adalah sebagai berikut:

- a) Teknik komunikasi informatif (*Informative communication Technique*)

Teknik komunikasi informatif yaitu satu teknik dalam komunikasi yang tujuannya untuk memberikan informasi atau memberitahukan kepada komunikan mengenai suatu gagasan, pokok pikiran atau ide, agar komunikan mengetahui dan memahami gagasan, pokok pikiran atau ide tersebut. Menurut Alo Liliweri, (Ellul, 1973) *Informative communication* sering disebut juga *informative speaking* yaitu jenis pidato yang sama dengan seorang guru mengajar para murid atau seorang

pakar memberikan ceramah di depan publik tertentu. Seperti seorang guru, maka komunikator mulai menjelaskan keberadaan suatu konsep, misalnya konsep “efektivitas komunikasi antarpersonal”. Komunikator akan memberikan informasi atau menjelaskan mengapa publik membutuhkan komunikasi yang efektif, komunikator memberikan contoh dan peraga, dia menyampaikan pula unsur-unsur komunikasi yang efektif, prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, beberapa teori efektivitas komunikasi, faktor-faktor penunjang dan penghambat efektivitas komunikasi, dan terakhir membuat kesimpulan dan memberikan definisi efektivitas komunikasi.

Komunikator yang menggunakan teknik informatif ini, dan agar tujuan komunikasinya tercapai, yakni komunikasi memperoleh informasi yang universal dan komprehensif, maka komunikator harus melakukan perencanaan dalam komunikasinya dan juga merancang tujuan yang hendak dicapai. Perencanaan dan merancang tujuan komunikasi, merupakan hal yang cukup penting, agar komunikator dapat membedakan antara pidato atau ceramah dengan obrolan biasa. Di samping itu, komunikator dapat mempersiapkan kelengkapan bahan, metode penyampaian, dan alat-alat pendukung lainnya, juga dalam melakukan analisis terhadap karakteristik publik. Keberhasilan komunikasi dengan teknik komunikasi informatif tergantung pada sejauh mana publik memahami pesan yang disampaikan komunikator. Indikator keberhasilan teknik ini dapat dilakukan melalui tes terhadap tingkat ketercapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan tersebut. (Morissan & Wardhany, 2010).

Thomas Mann mengatakan bahwa pidato atau menyampaikan informasi menunjukkan peradaban manusia, karena dari pidato, publik dapat mengetahui keluasan dan kedalaman informasi yang dimiliki seorang pembicara. Ada tiga tujuan pidato dengan teknik Informative communication yaitu untuk: (1) menghibur, (2) menginformasikan, dan (3) mempersuasi. Ada pula tujuan lain seperti membangkitkan kembali inspirasi atau memotivasi publik untuk berubah sikap.

Penerapan teknik komunikasi informatif, dapat dilakukan baik secara verbal yaitu lisan maupun tertulis seperti ceramah, diskusi, dalam bentuk artikel, buletin, dan sebagainya, maupun juga secara non-verbal seperti dalam bentuk gambar,

isyarat, dan sebagainya. Dapat juga dilakukan dengan menggunakan media maupun tanpa media. Topik yang dapat dijadikan sebagai informasi menurut Alo Liliweri ada beberapa, (Ellul, 1973) yaitu:

- 1) Informasi tentang orang, yaitu berkaitan dengan ketokohan seseorang, pokok-pokok pikirannya, dan juga perjuangan yang dilakukannya.
- 2) Informasi tentang objek. Objek maksudnya sesuatu yang dijadikan bahan informasi baik berupa karya nyata seseorang, peninggalan sejarah, karya teknologi rekayasa maupun karya inovatif dan improvisasi baru.
- 3) Informasi tentang tempat. Di muka bumi ini, banyak tempat-tempat yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang perlu disampaikan ke publik, sehingga mereka dapat menambah informasi dan wawasan tentang tempat tersebut, bahkan dapat mengambil pelajaran dari tempat tersebut.
- 4) Informasi tentang aktivitas dan peristiwa. Berbagai aktivitas dan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan ini baik besar maupun kecil perlu diinformasikan kepada publik, sebagai informasi dan pelajaran bagi publik. Kalau aktivitas dan peristiwa itu baik dapat dijadikan teladan, dan kalau aktivitas dan peristiwa itu buruk, dapat dihindarkan.
- 5) Informasi tentang proses, yaitu biasanya tentang suatu proses atau serangkaian langkah yang akan menghasilkan sesuatu, misalnya penjelasan atau demonstrasi bagaimana sesuatu bekerja, berfungsi, atau sesuatu itu memasuki tahap penyelesaian.
- 6) Informasi tentang konsep, yaitu biasanya informasi tentang konsep-konsep yang ditawarkan oleh para pemikir yang kemudian dapat diinformasikan kepada publik dan juga dapat dilanjutkan konsep yang ditawarkan tersebut.
- 7) Informasi tentang situasi tertentu, yaitu informasi yang berkaitan dengan situasi negara saat ini, situasi sosial dan iklim politik, situasi keagamaan, dan sebagainya.
- 8) Informasi tentang masalah, yaitu informasi yang berkaitan dengan ide-ide atau kebijakan yang kontroversial. Misalnya menggambarkan masalah yang kontroversial antara sekelompok pendukung melawan kelompok

lain.

b) Teknik komunikasi persuasif (*persuasive communication technique*)

Teknik komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang tujuannya untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Oleh karena itu, teknik komunikasi ini lebih sulit jika dibandingkan dengan teknik komunikasi informatif dan dampak yang ditimbulkannya juga lebih tinggi. Jika teknik komunikasi informatif tujuannya hanya untuk memberi tahu, sedangkan teknik komunikasi persuasif tujuannya untuk merubah sikap dan perilaku. Jika teknik komunikasi informatif dampaknya hanya dampak kognitif, akan tetapi teknik komunikasi persuasif dampaknya meliputi dampak kognitif, afektif, dan behavioral.

Istilah persuasi berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk membedakan dengan koersi. Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, sedangkan koersif mengandung sanksi atau ancaman, perintah, instruksi, suap, pemerasan, dan boikot. (Maulana & Gumelar, 2013)

Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikasi dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikasi. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikasi. Sehingga dapat terciptanya fikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini tergetnya adalah afektif, artinya komunikasi bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

Dalam prakteknya, ada beberapa faktor yang memengaruhi komunikasi persuasi yaitu:

- 1) Karakteristik sasaran. Sebelum memulai komunikasi persuasi, maka perlu dirumuskan terlebih dahulu sasaran komunikasi. Hal ini untuk

menghindari jumlah orang pada kelompok sasaran, tingkat keberagaman kelompok sasaran berdasarkan kriteria tertentu. Karena itu, rumusan karakteristik sasaran dapat dibagi-bagi dalam stratifikasi dan kategorisasi misalnya berdasarkan geografis seperti kota atau desa, daerah pesisir atau pegunungan, dan daerah kumuh atau elite. Atau berdasarkan asas demografi seperti umur, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan jenis pekerjaan. Mungkin dapat pula gabungan antara geografis dan demografis yang terbentuk dalam kategori baru seperti kelompok bapak-bapak yang tamat SD dan tinggal di daerah pedesaan pesisir pantai, dan seterusnya. Batasan sasaran berdasarkan karakteristik ini memudahkan komunikator untuk merancang tampilan dirinya ketika berkomunikasi, rancangan pesan, dan penggunaan media hingga ke efek seperti apa yang dikehendaki.

- 2) Karakteristik sumber. Sukses atau tidaknya komunikasi persuasi sangat tergantung dari karakteristik sumber komunikasi seperti tingkat pendidikan, keahlian, profesionalisme dan fungsional, atau kemampuan dan keterampilan berkomunikasi, atau juga mungkin tampilan kepribadian seseorang yang menjadi sumber komunikasi. Menurut Aristoteles bahwa seorang komunikator harus mempunyai etos kepribadian yaitu jujur, adil, rendah hati, bersahabat, dan lain-lain, yang mengesankan penerima. Juga mempunyai patos, yaitu memiliki kemampuan dan keterampilan berkomunikasi baik berkomunikasi secara verbal maupun nonverbal dan juga berkemampuan menggugah penerima. Selain itu juga harus mempunyai logos yaitu memiliki pengetahuan tentang apa yang dikomunikasikannya.
- 3) Karakteristik pesan. Sifat dari pesan memainkan peran dalam komunikasi persuasi yang berguna untuk membantu mengubah sikap. Karakteristik pesan tidak hanya berkaitan dengan struktur pesan seperti penyimpulan, urutan argumentasi, dan objektivitas, gaya pesan seperti perulangan, mudah dimengerti dan perbendaharaan kata, dan daya tarik pesan seperti rasional emosional, fear appeals, dan reward appeals. Tetapi juga berkaitan

dengan variasi berbahasa seperti dialek, jargon, dan aksen, gaya bahasa seperti metafora, personifikasi, hiperbola dan sebagainya.

Menurut Robert Cialdini dalam Alo Liliweri bahwa ada enam prinsip yang mempengaruhi persuasi, (*Dr. Robert Cialdini's Seven Principles of Persuasion* | IAW, n.d.) yaitu:

- 1) *Reciprocation*, yaitu orang cenderung berusaha untuk kembali ke suatu situasi yang baik, aman, dan menyenangkan. Contoh ini terjadi pada sebagian besar pengungsi yang harus meninggalkan tempat tinggal mereka karena dilanda bencana alam. Pelbagai bantuan kemanusiaan terus dialirkan untuk membantu kehidupan sementara, dan di suatu saat mengembalikan mereka ke situasi awal. Keinginan untuk kembali ke situasi awal dapat dijadikan sebagai motivasi bagi *persuader* untuk meyakinkan pengungsi bersabar dan bekerja keras.
- 2) *Commitment and consistency*, yakni ketika seseorang menyatakan komitmen, maka dia cenderung berpikir bahwa dia benar, baik komitmen ini dinyatakan secara tertulis maupun lisan, jadi pada dasarnya manusia itu lebih suka jika komitmennya itu dihargai daripada dilanggar, karena itu bagian utama dari konsistensi sikap mereka. Persuasi yang dilakukan dapat memerhatikan aspek komitmen dan konsistensi.
- 3) *Social proof*. Dapat disama artikan dengan “daya tahan sosial”, maksudnya bahwa orang-orang yang berada dalam suatu kelompok yang kohesif cenderung sangat solider terhadap kelompok. Solidaritas ini dapat dijadikan sebagai daya tahan sosial untuk menghadapi semua ancaman, tantangan, dan gangguan dari luar yang mengancam eksistensi kelompok.
- 4) *Authority* yakni orang cenderung patuh dan taat pada otoritas atau orang yang memegang otoritas sekalipun mereka diminta untuk melakukan sesuatu yang tidak disukai.
- 5) *Liking*, yaitu orang lebih mudah dipersuasi oleh orang yang mereka sukai. Contohnya perilaku para ibu yang membeli alat-alat rumah tangga, mereka lebih suka membeli pada orang-orang yang berpengalaman memakai alat-

alat yang sama daripada dipersuasi oleh orang lain yang belum menggunakan alat tersebut.

- 6) *Scarcity*, yakni orang lebih mudah dipersuasi dengan informasi tentang sesuatu yang ketersediaannya sangat langka. Misalnya, orang akan cepat mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang langka apalagi jika diberitahu bahwa waktu pembelian dengan harga bonus tinggal tiga hari lagi.

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasaran, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yakni komunikator, pesan, media, dan komunikan. Bagi komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan selain sudah jelas isinya, juga harus dikelola secara baik. Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, dan media telah ditetapkan, maka pesan pun akan mudah untuk ditata.

Menurut Onong Uchjana Effendy, (Effendy, 2011) dalam proses penerapan teknik komunikasi persuasif ada beberapa teknik yang dapat dipilih yaitu:

- a) Teknik asosiasi yaitu teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis, juga kalangan politik. Dalam kampanye pemilihan yang lalu, ketenaran Rhoma Irama, si raja dangdut yang sering membuat massa histeris, telah dipergunakan oleh salah satu partai politik untuk merebut hati rakyat.
- b) Teknik integrasi yaitu teknik kemampuan komunikator dalam menyatukan dirinya secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non-verbal, komunikator menggambarkan ia senasib dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Contoh untuk teknik integrasi ini adalah penggunaan kata “kita”, bukannya perkataan “saya” atau “kami”. Kita berarti saya dan anda, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

- c) Teknik ganjaran (*pay-off*), yaitu kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang mengiming-iming komunikasi kepada hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut *Fear arousing* merupakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk menimbulkan rasa takut atau menggambarkan konsekuensi negatif dari suatu tindakan atau keputusan tertentu. Dalam konteks ini, pendekatan ini seringkali menggunakan narasi yang menakutkan atau mengancam dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang. Sebagai contoh, dalam sebuah pesan persuasif, *fear arousing technique* bisa digunakan untuk menggambarkan risiko atau bahaya yang akan terjadi jika seseorang tidak mengikuti saran atau petunjuk yang diberikan. Di sisi lain, *pay-off technique* adalah strategi yang lebih menekankan pada imbalan atau ganjaran yang akan diterima oleh seseorang jika ia mengikuti saran atau petunjuk yang diberikan. Dalam konteks persuasif, *pay-off technique* cenderung menekankan manfaat atau keuntungan yang akan didapat oleh individu sebagai akibat dari tindakan atau keputusan tertentu. Dalam perbandingan antara keduanya, *pay-off technique* sering dianggap lebih efektif daripada *fear arousing technique* dalam mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang. Hal ini dikarenakan *pay-off technique* mampu lebih efektif menumbuhkan kegairahan emosional daripada *fear arousing technique* yang cenderung menimbulkan ketegangan emosional.
- d) Teknik tatahan, atau yang dikenal sebagai *icing technique*, merujuk pada cara menyusun pesan komunikasi dengan menambahkan unsur-unsur yang membuatnya lebih menarik atau menggugah minat. Analoginya, seperti menghias kue agar terlihat lebih menarik dan mengundang selera. Dalam konteks komunikasi persuasif, *icing technique* melibatkan penggunaan himbuan emosional dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan perhatian penerima pesan, tanpa mengubah substansi atau kebenaran dari pesan tersebut. Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa dalam menggunakan *icing technique*, komunikator harus tetap mempertahankan

integritas dan kebenaran dari pesan yang disampaikan. Hal ini karena kepercayaan dan kredibilitas komunikator sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyajikan pesan dengan jujur dan tidak memanipulasi fakta.

- e) *Teknik red-herring* merupakan teknik yang sering digunakan dalam komunikasi persuasif untuk mengalihkan perhatian dari argumen atau isu yang lemah menuju aspek atau isu yang lebih menguntungkan bagi komunikator. Dalam konteks ini, red-herring technique digunakan untuk mengalihkan perhatian lawan atau audiens dari kelemahan argumen atau posisi yang dimiliki oleh komunikator, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau mendapatkan posisi yang lebih menguntungkan dalam perdebatan atau diskusi. Bagi seorang diplomat atau tokoh politik, kemampuan untuk menggunakan red-herring technique sangatlah penting dalam mempertahankan diri atau menyerang secara diplomatis dalam situasi yang memerlukan negosiasi atau perdebatan. Namun, untuk dapat menggunakan red-herring technique dengan efektif, komunikator harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang topik yang dibahas dan melakukan persiapan yang matang sebelum terlibat dalam diskusi atau perdebatan tersebut.

Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif, diperlukan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Menurut Onong Uchana Effendy, terdapat suatu formula yang umumnya dikenal sebagai AIDDA yang dapat dijadikan sebagai landasan pelaksanaan komunikasi persuasif. Formula AIDDA ini mencakup serangkaian tahap dalam komunikasi persuasif, yang terdiri dari:

A = *Attention* (Perhatian)

I = *Interest* (Minat)

D = *Desire* (Hasrat)

D = *Decision* (Keputusan)

A = *Action* (Tindakan).

Berdasarkan formula AIDDA yang disebutkan di atas, proses komunikasi persuasif dimulai dengan usaha untuk menarik perhatian audiens. Langkah ini tidak

hanya melibatkan penggunaan kata-kata yang menarik, tetapi juga termasuk dalam penampilan fisik saat berinteraksi dengan audiens. Bahkan, ekspresi wajah yang ramah dan senyuman yang tulus dapat memainkan peran penting dalam membangkitkan perhatian audiens.

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dicapai dengan mengajukan informasi atau argumen yang relevan dengan kepentingan atau kebutuhan audiens. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk memiliki pemahaman yang baik tentang siapa audiens yang sedang dihadapi.

Tahap berikutnya adalah membangkitkan hasrat atau motivasi pada audiens untuk mengikuti ajakan atau tindakan yang diajukan oleh komunikator. Pada tahap ini, komunikator perlu menggunakan himbauan emosional dengan cara yang tepat untuk merangsang perasaan dan motivasi audiens. Dengan memperkuat hasrat audiens, diharapkan mereka akan membuat keputusan untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

Langkah terakhir dalam proses AIDDA adalah memicu audiens untuk mengambil tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan. Tindakan ini bisa berupa melakukan pembelian, mengikuti suatu program, atau bahkan mengubah perilaku sesuai dengan ajakan dari komunikator. Dengan mengikuti secara sistematis serangkaian tahapan dalam formula AIDDA ini, komunikator dapat memperoleh hasil yang lebih efektif dalam upaya persuasif mereka.

Hasil dari proses tahapan komunikasi persuasif dapat bervariasi, tidak hanya dalam waktu yang singkat namun juga dalam rentang waktu yang panjang, bahkan bertahun-tahun. Sebagai ilustrasi, kita bisa melihat contoh dari dua situasi yang berbeda.

Pertama, kita bisa mengamati komunikasi persuasif yang memberikan hasil yang cepat terlihat pada kasus seorang tukang obat di pinggir jalan. Dalam usahanya untuk menjual obat, tukang obat tersebut menggunakan strategi menarik perhatian dengan menampilkan ular sanca, yang berhasil memikat perhatian orang-orang yang melintas. Setelah berhasil menarik perhatian mereka, tukang obat terus berbicara dengan antusias tentang pentingnya kesehatan, membangkitkan minat

pada para penonton, dan akhirnya mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli obat tersebut. Melalui keterampilan komunikasinya yang menggerakkan emosi dan minat audiens, tukang obat berhasil menggerakkan penonton untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Di sisi lain, terdapat juga contoh komunikasi persuasif yang hasilnya memerlukan waktu yang lebih lama untuk terlihat, seperti dalam penerapan program Keluarga Berencana. Meskipun tujuan dari program tersebut, yaitu membatasi jumlah anak menjadi dua, mungkin tidak langsung terlihat pada saat sosialisasi dilaksanakan, namun memerlukan waktu yang cukup lama bahkan bertahun-tahun untuk diperhatikan. Dalam kasus seperti ini, efektivitas komunikasi persuasif akan terwujud melalui kesadaran dan kesediaan masyarakat untuk merespons seruan komunikator untuk mematuhi kebijakan berencana keluarga dengan memiliki dua anak. Meskipun hasilnya tidak langsung terlihat dalam waktu singkat, namun kesediaan komunikasi untuk merespons seruan tersebut akan menjadi indikator keberhasilan dari upaya persuasif yang dilakukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari proses komunikasi persuasif bisa terlihat dalam waktu yang beragam, tergantung pada kompleksitas pesan, target audiens, dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi penerimaan dan tindakan dari audiens tersebut.

c) Teknik komunikasi koersif (*Coersive communication technique*)

Teknik komunikasi koersif merujuk pada cara-cara yang digunakan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atau kelompok dengan menggunakan tekanan, paksaan, atau instruksi yang tidak dapat ditolak. Pendekatan ini seringkali melibatkan penggunaan pesan yang bersifat mengintimidasi, memaksa, atau bahkan menggunakan taktik manipulatif seperti "cuci otak" untuk mencapai tujuan persuasif tertentu.

Dalam berbagai literatur psikologi yang membahas komunikasi koersif, sering kali dibahas tentang berbagai kemungkinan penggunaan kekuasaan untuk mencapai tujuan persuasif. Hal ini termasuk dalam bentuk tekanan, intimidasi, atau bahkan tindakan kekerasan yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain. Bahkan, dalam beberapa kasus ekstrim, teknik "cuci otak" juga menjadi perhatian,

di mana individu atau kelompok secara sistematis dimanipulasi untuk mengubah keyakinan dan perilaku mereka sesuai dengan keinginan persuader.

Perilaku koersif ini memberikan peluang bagi individu atau kelompok yang memiliki kekuasaan untuk mengontrol orang-orang di bawah kekuasaannya. Teknik-teknik koersif ini sangat tergantung pada kekuasaan yang dimiliki oleh komunikator atau persuader. Kekuasaan di sini diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk memengaruhi orang lain agar mereka mau menerima pesan yang disampaikan, terlepas dari keinginan atau penolakan mereka, demi mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator atau persuader.

Meskipun tidak semua komunikator atau persuader memiliki kekuasaan secara langsung, kekuasaan tetap menjadi faktor yang signifikan dalam menjelaskan keunggulan dan keuntungan posisi persuader dalam interaksi sosial di masyarakat. Ini karena kekuasaan memungkinkan seseorang untuk memengaruhi dinamika hubungan sosial, terutama ketika digunakan secara koersif.

Kami mengutip pendapat Nirwansyah Putra dari karya Alo Liliweri (Putra, 2016), menguraikan enam jenis kekuasaan dalam konteks komunikasi antarpribadi sebagai berikut:

- a) Kekuasaan memberikan ganjaran: Bentuk kekuasaan ini bersumber dari posisi atau kedudukan seseorang dalam suatu sistem peraturan, hukum, atau tradisi sosial-budaya tertentu. Individu yang memiliki kekuasaan ini dapat memberikan imbalan atau ganjaran kepada individu lain yang berada di bawah wewenangnya, seperti dalam hubungan atasan dan bawahan di tempat kerja.
- b) Kekuasaan memberikan jaminan: Mirip dengan kekuasaan memberikan ganjaran, kekuasaan ini memungkinkan individu untuk memberikan jaminan kepada individu lain yang memiliki relasi atau berada di bawah pengaruhnya. Hal ini menciptakan rasa aman atau kepastian bagi individu yang menerima jaminan tersebut.
- c) Kekuasaan untuk memaksa: Jenis kekuasaan ini melibatkan kemampuan atau otoritas seseorang untuk memaksa individu lain yang berada di bawah pengaruhnya untuk melakukan sesuatu, seringkali melalui ancaman atau

tekanan, seperti dalam hubungan antara atasan dan bawahan di lingkungan kerja.

- d) Kekuasaan karena kepakaran: Kekuasaan ini berakar dari pengetahuan atau keahlian seseorang dalam suatu bidang tertentu. Individu yang memiliki keahlian ini dapat memberikan bimbingan, pengajaran, atau pembimbingan kepada individu lain yang membutuhkan atau memiliki hubungan dengan mereka, seperti dalam hubungan antara seorang dosen dan mahasiswa.
- e) Kekuasaan informasi: Bentuk kekuasaan ini berasal dari kontrol seseorang terhadap informasi yang dapat digunakan untuk kepentingan dirinya sendiri atau orang lain. Orang yang memiliki akses atau kendali atas informasi memiliki kekuasaan untuk memengaruhi orang lain atau situasi tertentu.
- f) Kekuasaan legitimasi: Jenis kekuasaan ini diperoleh dari aturan hukum atau norma-norma sosial yang memberikan seseorang otoritas atau legitimasi untuk memberikan pengakuan, penilaian, atau dukungan terhadap suatu hal atau individu tertentu. Contohnya adalah seorang pemimpin yang memiliki legitimasi untuk membuat keputusan atau menetapkan kebijakan dalam sebuah organisasi.

Untuk mendalami pemahaman tentang teknik komunikasi koersif, tidak cukup hanya memahami konsep komunikasi koersif dan jenis-jenis kekuasaan yang terlibat. Penting juga untuk memahami jenis-jenis tindakan koersif yang seringkali terjadi dalam konteks komunikasi. Ada tiga jenis tindakan koersif yang dapat dikenali, yaitu: 1) ancaman, 2) hukuman, dan 3) penggunaan kekuatan fisik. Hal ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks komunikasi, karena tindakan-tindakan tersebut seringkali digunakan untuk memengaruhi atau mengontrol perilaku orang lain dalam situasi komunikasi. Untuk penjelasan lebih lanjut, akan diuraikan sebagai berikut:

1) Ancaman

Tedeschi dan Felson, dalam karya Alo Liliweri, menyatakan bahwa terdapat dua bentuk ancaman yang dapat diidentifikasi:

- a) Ancaman kontingen: Jenis ancaman ini terjadi dalam konteks komunikasi persuasif yang bersifat koersif, di mana seseorang mengancam individu lain

untuk patuh dan taat kepada pihak yang berkuasa. Ancaman ini menyatakan bahwa jika individu tersebut tidak patuh atau taat, maka akan menghadapi konsekuensi yang merugikan, seperti pemecatan dari pekerjaan. Ancaman kontingen dapat muncul dalam dua bentuk tindakan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan, tergantung pada pandangan pihak yang berkuasa.

- b) Ancaman non-kontingen: Jenis ancaman ini cenderung lebih ringan daripada ancaman kontingen. Ancaman non-kontingen lebih bersifat menakut-nakuti dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah pernyataan seperti "jika kamu laki-laki, maka kamu harus memukul musuh saya." Jenis ancaman ini biasanya dimaksudkan untuk menakut-nakuti atau mempermalukan individu yang berada di bawah pengaruh kekuasaan. Kedua jenis ancaman di atas, baik kontingen maupun non-kontingen dapat

Kedua jenis ancaman tersebut, baik kontingen maupun non-kontingen, dapat diimplementasikan secara tersirat atau secara eksplisit. Ancaman tersirat sering kali diperlihatkan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, sikap defensif, atau tindakan-tindakan fisik seperti menunjuk atau menggertak dengan jari. Sebaliknya, ancaman eksplisit dinyatakan dengan jelas tanpa meninggalkan ruang untuk interpretasi.

2) Hukuman

Terkait dengan hukuman, tidak ada definisi yang secara kaku mendekati makna hukuman. Namun, yang jelas adalah bahwa hukuman adalah tindakan yang dimaksudkan untuk memaksa orang lain dengan menghadirkan konsekuensi negatif. Satu isu potensial terkait dengan konsep hukuman adalah keragaman konsekuensi negatif yang mungkin timbul.

Tedeschi dan Felson, dalam Alo Liliweri, mengidentifikasi setidaknya tiga jenis kerugian yang mungkin terjadi akibat hukuman:

- a) Kerugian fisik, yang merujuk pada konsekuensi yang mengakibatkan rasa sakit atau cedera fisik pada individu yang menjadi sasaran.
- b) Kerugian sumber daya, yang terjadi ketika individu yang menjadi target kehilangan kesempatan atau harta benda sebagai akibat dari hukuman.
- c) Kerugian sosial, yang mencakup kerusakan identitas atau reputasi seseorang, yang seringkali terjadi melalui penghinaan atau pencelaan

publik.

Selanjutnya, dalam konteks tindakan fisik, tidak ada definisi yang tegas dan pasti, yang secara umum diklasifikasikan sebagai tindakan agresif atau koersif. Tindakan fisik koersif melibatkan penggunaan kekuatan fisik untuk memaksa individu lain, seperti melalui pemukulan atau kekerasan fisik lainnya, untuk membatasi perilaku mereka. Respon terhadap tindakan fisik ini biasanya bergantung pada kemampuan fisik individu dan mungkin melibatkan penggunaan kekerasan balasan, tergantung pada situasi dan persiapan yang dimiliki.

d) Teknik Komunikasi Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi merupakan istilah yang mencakup dinamika interaksi antara individu, baik dalam konteks kerja, kehidupan sehari-hari, maupun dalam berbagai situasi dan lingkungan sosial. Terjemahan dari "human relations" ini juga bisa dipersempit menjadi "hubungan manusia" atau "hubungan antarmanusia", namun intinya tetap merujuk pada keterhubungan dan interaksi antara manusia.

Dalam konteks komunikasi, hubungan manusiawi sering diklasifikasikan sebagai komunikasi antarpribadi atau antarindividu (interpersonal communication). Hal ini karena komunikasi dalam hubungan manusiawi terutama terjadi antara dua individu secara langsung dan berorientasi pada interaksi personal. Dalam hubungan manusiawi, komunikasi tidak hanya tentang pertukaran pesan atau informasi, tetapi juga melibatkan ekspresi emosi, pemahaman, dan keterlibatan emosional yang dalam antara individu.

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2011) pengertian hubungan manusiawi dapat ditafsirkan secara luas dan sempit. Secara sempit, hubungan manusiawi merujuk pada interaksi antara individu dalam konteks organisasi atau kerja. Namun, secara lebih luas, hubungan manusiawi mencakup interaksi antara individu dalam semua aspek kehidupan, seperti di lingkungan keluarga, di masyarakat, di tempat umum, di tempat kerja, dan di berbagai situasi sosial lainnya. Dengan demikian, hubungan manusiawi mencakup beragam bentuk interaksi dan komunikasi antara individu-individu dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Makna dari hubungan manusiawi, jika dihubungkan dengan konsep sebagai sebuah teknik komunikasi, mengindikasikan bahwa teknik hubungan manusiawi

menjadi salah satu instrumen komunikasi yang berperan dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui interaksi interpersonal yang mengedepankan sifat-sifat manusiawi. Sifat-sifat tersebut, seperti kedermawanan, kesopanan, saling menghargai, dan moralitas yang tinggi, dianggap sangat penting dalam memfasilitasi keberhasilan seseorang dalam menjalankan hubungan manusiawi.

Hubungan manusiawi sebagai sebuah teknik komunikasi bertujuan untuk mengatasi berbagai hambatan dalam komunikasi antarindividu, menghindari terjadinya kesalahpahaman, serta memperkuat aspek konstruktif dari sifat-sifat manusia. Lebih dari itu, dalam situasi di mana frustrasi muncul sebagai hasil dari ketidakmampuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, hubungan manusiawi juga dapat menjadi sarana untuk memberikan dukungan.

Frustrasi, sebagai perasaan ketidakpuasan atau kekecewaan akibat ketidakmampuan dalam menyelesaikan masalah, bisa menjadi penghalang serius dalam kehidupan sehari-hari. Dalam situasi seperti ini, seseorang mungkin membutuhkan bantuan untuk mengatasi frustrasi tersebut. Dalam konteks hubungan manusiawi, konseling adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk memberikan bantuan kepada individu yang mengalami frustrasi.

Tujuan dari konseling adalah membantu individu yang menghadapi masalah atau frustrasi untuk mengatasi masalah mereka sendiri atau menciptakan lingkungan yang mendukung bagi mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut. Melalui proses konseling, individu diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi masalah mereka, mengidentifikasi solusi yang mungkin, dan mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, hubungan manusiawi, terutama dalam konteks konseling, memiliki peran yang penting dalam membantu individu menghadapi kesulitan dan mengembangkan keterampilan untuk mengatasi masalah dalam kehidupan mereka.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa dalam praktik hubungan manusiawi, terdapat dua jenis konseling sebagai teknik komunikasi yang dapat digunakan untuk membantu seseorang mengatasi masalahnya. Jenis pertama adalah konseling langsung terarah, juga dikenal sebagai pendekatan yang berpusat pada

konselor atau counselor-centered approach. Jenis kedua adalah konseling tidak langsung terarah, yang juga dikenal sebagai pendekatan yang berpusat pada konseli atau counselee-centered approach.

1) Konseling langsung terarah.

Konseling langsung terarah adalah jenis konseling di mana pendekatannya berfokus pada konselor, yaitu orang yang memberikan konseling. Dalam konseling ini, konselor memiliki peran aktif dalam membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konseli. Langkah awal dalam konseling ini adalah membangun kepercayaan dengan konseli. Selanjutnya, konselor mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mengumpulkan informasi tentang masalah yang dihadapi oleh konseli.

Untuk membuat diagnosis yang akurat, konselor perlu memahami fakta-fakta yang terkait dengan masalah tersebut. Jika konseli mengungkapkan kesulitannya, konselor harus yakin bahwa masalah yang diungkapkan adalah sumber frustrasi bagi konseli. Konselor juga harus memahami informasi yang diperoleh agar dapat melakukan interpretasi yang tepat. Dengan pemahaman dan interpretasi yang baik, konselor dapat memberikan saran dan suguhan kepada konseli. Pentingnya kepercayaan dalam memberikan saran adalah krusial, karena konseli akan menerima saran tersebut jika mereka memiliki kepercayaan pada konselor dan percaya bahwa konselor memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dari mereka serta memiliki perilaku yang baik.

Untuk menerapkan teknik komunikasi dengan jenis konseling ini, persiapan yang matang dari komunikator sebagai konselor menjadi hal yang sangat penting. Selain memiliki pengetahuan yang memadai, seorang konselor juga harus mahir dalam memberikan saran dan sugesti kepada konseli. Selain itu, memiliki karakter dan moralitas yang baik juga merupakan hal yang sangat diperlukan. Jika kualifikasi ini tidak terpenuhi oleh seorang konselor, maka kepercayaan konseli terhadapnya dapat menurun, yang pada akhirnya dapat menghambat konseli dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalahnya. Konseling tidak langsung terarah.

2) Konseling tidak langsung terarah

Konseling tidak langsung terarah, yang berfokus pada konseli, dinilai lebih efektif dalam membantu konseli mengatasi masalahnya daripada konseling langsung terarah. Konseling memiliki peran yang lebih dominan sedangkan konselor bertugas membantu konseli merasa lebih nyaman untuk mengemukakan perasaan dan pikirannya tanpa merasa terpaksa.

Meskipun disebut sebagai konseling tidak langsung terarah, konselor tetap bertujuan untuk membantu konseli mendiagnosis gangguan mentalnya dan mencoba menghilangkan motif-motif negatif yang menyebabkan gangguan tersebut. Konselor berupaya agar konseli dapat menemukan solusi atas masalahnya sendiri. Untuk itu, konselor menciptakan suasana psikologis yang memfasilitasi pemahaman saling antara konselor dan konseli, dengan sikap yang ramah dan penuh pengertian sehingga konseli merasa nyaman untuk mengungkapkan pikiran dan perasaannya. Dalam percakapan yang berlangsung dari hati ke hati, konselor mendorong konseli untuk melakukan introspeksi lebih dalam. Dengan refleksi atas isi hatinya, konseli akan mengoreksi dirinya sendiri, mengingat pengalaman masa lalu, dan memahami lebih baik pengalaman tersebut. Melalui pemahaman atas motif-motif yang konstruktif, konseli akan merasakan kebutuhan akan motif tersebut dan memilih perilaku yang lebih baik berdasarkan pemahaman tersebut.

Menerapkan teknik komunikasi dengan jenis konseling tidak langsung terarah ini tidaklah sesulit konseling langsung terarah. Dalam jenis konseling ini, komunikator sebagai konselor tidak perlu memiliki pengetahuan psikologis yang mendalam. Konselor tidak harus secara aktif menggali informasi tentang masalah-masalah konseli atau mencari solusi untuknya. Perannya adalah membantu konseli memahami masalahnya sendiri dan membimbingnya untuk menemukan solusi yang sesuai.

Dalam konseling tidak langsung terarah, konselor berfokus pada memberikan dukungan dan bimbingan kepada konseli untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapinya. Konselor menciptakan lingkungan yang aman dan terbuka di mana konseli merasa nyaman untuk berbicara tentang masalahnya tanpa takut

dihakimi atau dinilai. Melalui dialog yang penuh empati dan pengertian, konselor membantu konseli untuk menjelajahi perasaan, pemikiran, dan pengalaman mereka secara mendalam. Hal ini membantu konseli untuk mendapatkan wawasan baru tentang diri mereka sendiri dan memahami bagaimana masalah yang mereka hadapi dapat diatasi. Seiring berjalannya sesi konseling, konselor memberikan dorongan dan dukungan kepada konseli untuk menemukan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi mereka. Dengan pendekatan ini, konseling tidak langsung terarah memberikan ruang bagi konseli untuk menjadi aktif dalam proses pemecahan masalah mereka sendiri, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan kemandirian mereka.

C. Prinsip – Prinsip Komunikasi Islam

Sebelum diuraikan tentang prinsip-prinsip komunikasi Islam, di sini penulis akan mengungkapkan terlebih dahulu mengenai pengertian komunikasi Islam. Hal ini agar diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang komunikasi Islam itu sendiri. Dalam bahasa Arab, komunikasi sering menggunakan istilah tawaḥūl dan ittiḥāl. Sebagai contoh ketika Halah Abdul ‘Al al-Jamal menulis buku tentang seni komunikasi dalam Islam, bukunya tersebut diberi judul Fan al-tawaḥūl fi al- Islam. Begitu juga Abdul Karim Bakkar, ketika menulis buku komunikasi keluarga, bukunya tersebut diberi judul al-Tawaḥūl al-Usari. Awadh al-Qarni mendefinisikan istilah komunikasi dengan kata ittiḥāl. Komunikasi (ittishal) Menurut Awadh al-Qarni, esensi dari komunikasi adalah melakukan tindakan terbaik dan menggunakan media yang optimal untuk menyampaikan informasi, makna, perasaan, dan pendapat kepada orang lain serta mempengaruhi dan meyakinkan mereka sesuai dengan keinginan kita, baik melalui bahasa maupun melalui cara lainnya.

Dalam konteks Islam, hakikat komunikasi adalah mengajak manusia menuju jalan dakwah yang menitikberatkan pada nilai-nilai agama dan budaya sosial. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan prinsip-prinsip dan metode yang terdapat dalam Alquran dan Hadis. Prinsip tersebut bukan hanya tentang menyampaikan

pesan dan mengubah perilaku komunikasi, tetapi juga tentang membangun jaringan interaksi sosial yang harmonis dan berlandaskan pada norma-norma yang baku.

Prinsip penerapan komunikasi Islam dikemukakan pada ayat-ayat Alquran sebagai berikut:

- 1) Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. 16: 125).
- 2) Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah maha kaya lagi maha penyantun. (QS. 2: 263).
- 3) Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan. (QS. 61: 2-3).
- 4) Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan. (QS. 25: 63).
- 5) Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri? (QS. 41: 33).
- 6) Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya. (QS. 3: 159).

Sedangkan Harjani Hefni (H.H, 2017) mengatakan bahwa komunikasi Islam

adalah komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan. Sementara itu, Hussain et.al, mendefinisikan komunikasi Islam sebagai suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Alquran dan Hadis.

Sejalan dengan hal tersebut, Mahyudin Abd. Halim dalam Syukur Kholil, menulis komunikasi Islam adalah suatu proses penyampaian atau pengoperan hakekat kebenaran Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus menerus dengan berpedoman kepada Alquran dan Sunnah baik secara langsung atau tidak, melalui perantaraan media umum atau khusus, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan hakikat kebenaran agama dan memberi kesan kepada kehidupan seseorang dalam aspek aqidah, ibadah, dan muamalah.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan di atas maka komunikasi Islam pada hakekatnya adalah komunikasi yang senantiasa berpedoman kepada sumber ajaran Islam yaitu Alquran dan Sunnah. Dengan begitu, prinsip-prinsip yang harus dipedomani dalam komunikasi Islam adalah prinsip-prinsip yang digambarkan dalam Alquran dan Sunnah. Syukur Kholil mengungkapkan bahwa dalam kegiatan komunikasi Islam, komunikator haruslah berpedoman kepada prinsip komunikasi yang digambarkan Alquran dan Hadis (*Pentingnya Eksistensi Ilmu Komunikasi Islam dalam Membangun Peradaban - Suara Muhammadiyah*, 2022) yaitu:

- 1) Memulai pembicaraan dengan salam, yaitu ucapan assalamu'alaikum. Hal ini sesuai dengan tuntunan rasul yang harus mengucapkan salam sebelum kalam.
- 2) Berbicara lemah lembut, walaupun dengan orang yang secara terangterangan memusuhinya (QS. Thaha: 43-44 dan QS. ali Imran: 159).
- 3) Menggunakan perkataan yang baik, yakni perkataan yang dapat menyenangkan komunikan (QS. al-Isra'/17: 53).
- 4) Menyebut hal-hal yang baik tentang diri komunikan. Hal ini dapat mendorong komunikan untuk melaksanakan pesan-pesan komunikasi sesuai dengan yang diharapkan komunikator.
- 5) Menggunakan hikmah dan nasehat yang baik (QS. an-Nahl: 125).

- 6) Berlaku adil dalam berkomunikasi (QS. al-An'am: 152).
- 7) Menyesuaikan bahasa dan isi pembicaraan dengan keadaan komunikan.
- 8) Berdiskusi dengan cara yang baik (QS. an-Nahl: 125 dan QS. al-Ankabut: 46).
- 9) Lebih dahulu melakukan apa yang dikomunikasikan, sebab Allah sangat membenci orang-orang yang mengkomunikasikan sesuatu pekerjaan yang baik kepada orang lain, padahal ia sendiri belum melakukannya
- 10) Mempertimbangkan pandangan dan pikiran orang lain. Maksudnya gabungan pandangan dan pemikiran beberapa orang akan lebih baik dan bermutu dibandingkan dengan hasil pandangan dan pemikiran perseorangan. Oleh karena itu bermusyawarah untuk mendapatkan pandangan dan pemikiran dari orang banyak sangatlah dianjurkan dalam komunikasi Islam (QS. ali Imran: 159).
- 11) Berdoa kepada Allah ketika melakukan kegiatan komunikasi yang berat (QS. Thaha: 25-28).

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa antara konsep komunikasi Islam dan dakwah hampir tidak bisa dipisahkan karena memang keduanya memiliki sumber yang sama yakni Alquran dan Sunnah. Jika dilihat dari defenisi, dakwah merupakan suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dalam usaha mempengaruhi orang lain, baik secara individu maupun kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran sebagai pesan yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur paksaan (M. Arifin, 2009).

Selanjutnya Harjani Efni, berdasarkan hasil penelitiannya tentang karakter komunikasi dalam Alquran dan al-sunnah, ditemukan ada dua belas prinsip dasar yang melekat dengan ilmu komunikasi Islam. Kedua belas prinsip tersebut yaitu: prinsip ikhlas, prinsip pahala dan dosa, prinsip kejujuran, prinsip kebersihan, prinsip berkata positif, prinsip paket, prinsip dua telinga satu mulut, prinsip pengawasan, prinsip selektivitas dan validitas, prinsip saling memengaruhi, prinsip keseimbangan berita, dan prinsip privacy. (H.H, 2017) Untuk lebih jelasnya akan penulis uraikan sebagai berikut:

1) Prinsip Ikhlas

Suatu proses komunikasi, tidak akan berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan, manakala komunikator tidak ikhlas dalam menyampaikan pesannya. Begitu juga, suatu pesan tidak akan berdampak positif kepada komunikan jika diterima dengan hati yang tidak ikhlas. Ikhlas adalah kerja hati, untuk menyucikan dirinya dari berbagai motif yang tidak benar. Tidak ikhlas menyampaikan atau menerima pesan berarti tidak sucinya keinginan untuk menyampaikan atau menerima pesan, dan banyak faktor yang menyebabkan ketidaksucian keinginan untuk menyampaikan atau menerima pesan tersebut, salah satunya masalah kepentingan dunia, apapun judul dan kepentingan itu.

dalam Islam ditetapkan bahwa segala perbuatan harus diniatkan dengan Ikhlas karena Allah. Hal ini sebagaimana perintah Allah dalam surah alBayyinah/98: 5:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

Artinya: Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama dengan lurus, dan supaya mereka mendirikan salat dan menunaikan zakat, dan yang demikian itulah agama yang lurus.

Prinsip ikhlas ini adalah prinsip paling mendasar dalam komunikasi Islam. Kehilangan prinsip ini dari komunikator maupun komunikan akan membuat tujuan utama komunikasi yaitu ibadah menjadi hilang dan kekuatan pesan yang disampaikan memudar. Kehilangan prinsip ini dari salah satu pihak akan membuat proses komunikasi terhambat, apalagi bertemu antara ketidak ikhlasan komunikator dengan komunikan.

2) Prinsip Pahala dan Dosa

Prinsip ini menjelaskan bahwa setiap pesan atau pernyataan yang keluar baik secara lisan maupun tertulis, mengandung konsekuensi pahala atau dosa. Pesan yang disampaikan dengan bahasa yang baik dan tidak kotor serta kasar, dalam

rangka mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran, maka hal ini mengandung nilai pahala. Tetapi sebaliknya, pesan yang disampaikan dalam rangka mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran tapi dengan bahasa yang tidak baik, kotor dan kasar, maka hal ini mengandung nilai dosa, apalagi pesan tersebut adalah pesan yang tidak baik. Oleh karena itu, lisan memiliki peran kunci dalam berkomunikasi, apakah membawa seseorang kepada kesuksesan atau kehancuran.

Agama Islam senantiasa membimbing umatnya agar lisannya tidak menjadi alat pengumpul dosa tetapi sebaliknya selalu memproduksi pahala. Oleh karena itu, agama Islam memerintahkan umatnya untuk berkata yang baik, yaitu perkataan yang dapat menghantarkan seseorang masuk surga. Sebaliknya Islam melarang umatnya berkata yang kotor dan kasar yaitu perkataan yang akan membuat suasana rusak dan menghilangkan budaya rasa malu.

Perkataan yang baik dianggap sebagai sedekah bahkan lebih baik dari sedekah. Allah berfirman dalam surah al-Baqarah/2: 263:

﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾

Artinya: Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan di penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.

3) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran dalam menyampaikan pesan merupakan salah satu prinsip mendasar dalam komunikasi Islam. Sebab apabila tidak tegaknya prinsip ini akan berakibat fatal terhadap manusia. Perkataan yang tidak jujur bisa membunuh karakter seseorang, bisa merusak hubungan suami istri, bahkan bisa menyebabkan pertumpahan darah. Gara-gara fitnah yang dilancarkan oleh orang munafik di Madinah, Aisyah istri Rasulullah tercemar nama baiknya dan kehabisan air mata untuk mengungkapkan rasa kesedihannya. Itulah yang terjadi pada Aisyah pada peristiwa “Hadis al-ifki”, di mana Aisyah istri Rasulullah difitnah telah berselingkuh dengan seorang sahabat bernama Shafwan bin Mu’atthal al-Sulami. Tuduhan ini bermula dari sebuah fakta bahwa Shafwan masuk ke Kota Madinah bersama Aisyah yang ketinggalan pasukan ketika ikut dengan rombongan nabi

dalam perang Bani al-Musthaliq. Hal ini terjadi tentunya karena ketidak jujuran dalam berkomunikasi.

Selanjutnya, diantara bentuk kejujuran dalam berkomunikasi adalah (a) tidak memutarbalikkan fakta, sebab ini merupakan fitnah yang membuat keruh suasana dan menimbulkan ketidak harmonisan hubungan. (b) Tidak dusta, yakni memanipulasi informasi sehingga pesan tidak sampai sebagaimana mestinya.

4) Prinsip Kebersihan

Prinsip ini tidak kalah pentingnya dengan prinsip-prinsip sebelumnya. Islam sangat menekankan prinsip kebersihan dalam segala hal, termasuk dalam menyampaikan pesan. Pesan yang baik akan mendatangkan kenyamanan psikologis bagi yang menerimanya, sedangkan pesan-pesan jorok, pertengkaran, perselingkuhan, adu domba, gosip, umpatan, dan sejenisnya akan berdampak pada keruhnya hati.

Prinsip kebersihan sangat kental dalam Alquran. Ketika mengungkapkan tentang hubungan suami istri, Alquran menggambarkannya dengan bahasa indah, santun dan penuh makna. Allah berfirman QS. al-Baqarah/2: 223:

نِسَاؤُكُمْ حَرْثٌ لَّكُمْ فَأَتُوا حَرْثَكُمْ أَنَّى شِئْتُمْ وَقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ مُلْقَوَةٌ وَبَشِّرِ
الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: Isteri-isterimu adalah (seperti) tanah tempat kamu bercocok tanam, maka datangilah tanah tempat bercocok-tanammu itu bagaimana saja kamu kehendaki. Dan kerjakanlah (amal yang baik) untuk dirimu, dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa kamu kelak akan menemui-Nya. Dan berilah kabar gembira orang-orang yang beriman.

5) Berkata Positif

Pesan yang positif memiliki dampak yang besar terhadap kebahagiaan seseorang, terlepas dari situasi apa pun yang dia hadapi. Seorang yang sering menyampaikan pesan positif kepada orang lain akan memiliki modal yang besar untuk bertindak secara positif. Ini karena dia selalu membangun pikiran dan tindakan positif kepada orang lain, seperti memberikan doa-doa satu sama lain. Salah satu bentuk pesan positif dalam komunikasi adalah pesan-pesan yang memberikan motivasi kepada orang lain, yaitu pesan-pesan yang disampaikan dengan bahasa yang optimis dan mendorong semangat untuk melakukan

perubahan.

Menyampaikan pesan dengan nada optimistis adalah langkah awal menuju kemenangan. Optimisme yang dibangun oleh seseorang menyebabkannya bergairah untuk menggapainya. Nabi Muhammad selalu mendidik sahabatnya dengan bahasa yang optimis. Saat menggali parit sebagai strategi membendung serangan pihak lawan yang menyerang Kota Madinah dalam perang Khandaq tahun ke-5 kenabian, kondisi logistik kaum muslimin sangat memprihatinkan. Kadang-kadang mereka hanya bertahan dengan beberapa biji kurma, sehingga ada di antara mereka yang harus menyandarkan batu ke perutnya karena kelaparan. Saat sahabat tidak bisa memecahkan batu, para sahabat meminta rasul untuk memecahkannya. Rasul pun memukul batu itu dengan tiga kali pukulan dan beliau berhasil memecahkannya. Dalam pukulan pertama Rasulullah bertakbir, dan berkata: telah diberikan kepadaku kunci-kunci kerajaan Syam.

Demi Allah, sekarang aku sedang menyaksikan istana merah Syam yang indah itu. Dalam pukulan keduanya beliau bertakbir lagi dan berkata: telah diberikan kepadaku kunci-kunci kerajaan Syam. Demi Allah, sekarang aku sedang menyaksikan istana merah Syam yang indah itu. Dalam pukulan keduanya beliau bertakbir lagi dan berkata: telah diberikan kepadaku kunci-kunci kerajaan Persia. Demi Allah, aku sedang menyaksikan Gedung Putih Madain. Saat melakukan pukulan ketiganya Rasulullah pun bertakbir dan berkata: demi Allah, telah diberikan kepadaku kunci-kunci kerajaan Yaman, dan saat ini aku sedang menyaksikan pintu-pintu gerbang Shan'a. Optimisme tinggi seperti ini membuat sahabat bekerja tanpa lelah dan dalam waktu singkat proyek penggalian parit yang cukup panjang dapat diselesaikan.

6) Prinsip Paket (Hati, Lisan, Perbuatan)

Manusia merupakan ciptaan Allah yang terdiri dari dimensi jiwa dan dimensi jasmani yang saling terkait. Dalam pandangan Islam, aktivitas fisik seseorang dipengaruhi secara signifikan oleh keadaan hati atau jiwa. Ini menggambarkan bahwa kata-kata seseorang akan bersifat baik jika hatinya baik, dan ucapan tidak akan terasa bermakna dan lancar tanpa pengaruh yang terkendali dari jiwa, sehingga

akan terasa datar.

Orang yang sedang sedih biasanya tidak tahan memendam kesedihannya. Biasanya kesedihan itu dia ungkapkan kepada orang yang dia anggap bisa berbagi. Dalam waktu yang bersamaan, kesedihan di hati itu diikuti oleh muka yang muram dan air mata yang meleleh. Inilah yang disebut paket. Jika ada orang yang sedang dilanda kesedihan, lalu kelihatan raut mukanya berseri-seri atau matanya berbinar-binar, biasanya orang seperti itu sedang bersandiwara atau sedang tidak waras.

Konsistensi antara hati, kata, dan perbuatan adalah ciri khas manusia yang sukses. Ketidaksesuaian tidak disukai oleh Allah, dan juga dianggap sebagai cacat oleh manusia secara umum karena dapat merusak nilai seseorang. Allah berfirman dalam QS. ash-Shaff/61: 2-3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

7) Prinsip Dua Telinga Satu Mulut

Menceritakan kembali semua yang didengar adalah tanda kecerobohan seseorang. Tidak semua informasi yang sampai kepada seseorang dipahami secara benar, atau dipahami secara benar tetapi beritanya tidak benar, atau beritanya benar tetapi tidak layak dikonsumsi oleh publik. Menceritakan kembali semua yang didengar akan beresiko memiliki tingkat kesalahan yang banyak. Oleh karena itu, seorang komunikator harus berhati-hati dalam berbicara dan mendengar. Sebab dalam berbicara dan mendengar tersebut sangat besar terbuka peluang terjadinya kesalahan yang banyak. Oleh karena itu, setelah informasi ditangkap oleh dua telinga, informasi tersebut disaring oleh perangkat akal, sebelum dikeluarkan oleh lisan melalui mulut.

Orang yang cerdas adalah orang yang mampu memilah-milah informasi dan hanya mengambil yang terbaik dari informasi yang diterima. Allah berfirman dalam QS. az-Zumar/39: 17-18:

وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطُّغُوتَ أَنْ يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبَشْرَىٰ فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ

أَقُولَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ

Artinya: Dan orang-orang yang menjauhi thaghut (yaitu) tidak menyembahnya dan kembali kepada Allah, bagi mereka berita gembira; sebab itu sampaikanlah berita itu kepada hamba-hamba-Ku. yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal

8) Prinsip Pengawasan

Prinsip pengawasan muncul dari kepercayaan mukmin yang meyakini bahwa Allah maha mendengar, maha melihat, dan maha mengetahui. Selain itu, mereka juga meyakini baik setiap kata yang diucapkan akan dicatat oleh malaikat pencatat.

Firman Allah dalam QS. Qaf/50: 16-18:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعْلَمُ مَا تُوَسْوِسُ بِهِ نَفْسُهُ وَنَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ إِذْ يَتَلَفَّى
الْمُتَلَفِّيَانِ عَنِ الْيَمِينِ وَعَنِ الشِّمَالِ قَعِيدٌ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya: Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya. (yaitu) ketika dua orang malaikat mencatat amal perbuatannya, seorang duduk di sebelah kanan dan yang lain duduk di sebelah kiri. Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir.

Berdasarkan ayat di atas, diperoleh keterangan bahwa komunikator dalam penyampaian pesannya senantiasa diawasi oleh Allah melalui malaikat-malaikat-Nya. Dengan prinsip pengawasan ini tentu akan membuat komunikator merasa diperhatikan dan dipantau. Komunikator yang selalu merasa dipantau biasanya lebih berhati-hati dalam mengeluarkan pernyataan.

9) Prinsip Selektivitas dan Validitas

Berbicara dengan data dan informasi akurat adalah salah satu ciri pribadi berkualitas. Selain menambah kredibilitas, informasi yang akurat menghindarkan komunikator jatuh kepada kesalahan yang berujung kepada penyesalan. Oleh karena, Allah Swt sebagaimana firman-Nya dalam QS. alHujurat/49: 6 di atas, mengajarkan kepada para komunikator dan komunikan yang beriman, agar senantiasa melakukan tabayyun terhadap informasi yang akan disampaikan dan

juga yang diterima. Hal ini merupakan prinsip selektivitas dalam komunikasi untuk menjaga validnya informasi.

Semakin strategis tema yang dibicarakan, seperti tema tentang Rasulullah, hukum dan fatwa, serta pandangan yang akan menjadi acuan masyarakat, maka data yang disampaikan harus lebih selektif dan lebih valid. Sebab kalau tidak, maka bisa menjadi dosa dan menimbulkan permasalahan di masyarakat. Prinsip selektivitas dan validitas dalam komunikasi Islam bukan hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi komunikan di dunia ini, tetapi tujuan utama mereka adalah agar bisa mempertanggungjawabkan apa yang mereka kemukakan pada saat diminta pertanggungjawabannya di akhirat

10) Prinsip Saling Mempengaruhi

Komunikasi antarpribadi adalah proses saling menyampaikan dan menerima pesan antara individu-individu. Dalam proses ini, pengaruh saling memengaruhi sering terjadi. Selain itu, komunikasi juga memiliki beragam tujuan, termasuk saling mengenal, berinteraksi, berkolaborasi, memberikan dukungan, berbagi informasi, merumuskan ide, menyelesaikan masalah, meningkatkan efisiensi, memotivasi, membujuk, menghibur, memperkuat hubungan, memikat, dan menciptakan rasa kesatuan. Tujuan akhir dari semua bentuk komunikasi adalah untuk saling memengaruhi. Oleh karena itu, dalam Islam, penting untuk membangun komunikasi yang mendukung penciptaan lingkungan yang positif. Pengaruh pesan yang disampaikan dalam komunikasi tidak hanya berlangsung dalam jangka waktu pendek, tetapi terkadang dapat berlangsung sepanjang hidup individu yang menerimanya.

11) Prinsip Keseimbangan Berita (Keadilan)

Menerima informasi yang seimbang merupakan kunci untuk membuat keputusan yang tepat. Prinsip keseimbangan dalam memperoleh informasi sebelum menetapkan sikap adalah suatu keharusan. Hal ini karena dalam proses komunikasi, terdapat potensi ketidakseimbangan dalam penyebaran berita, terutama saat terjadi konflik antara pihak yang berkomunikasi. Dalam situasi konflik, pihak yang terlibat seringkali menyampaikan informasi dengan emosi dan cenderung berlebihan.

Dalam jurnalisme, ada konsep "*cover both side*" yang menekankan perlunya perlakuan yang adil terhadap semua pihak yang menjadi subjek berita. Hal ini juga dikenal sebagai pemberitaan yang seimbang. Komunikator harus memastikan bahwa semua fakta dan sudut pandang yang relevan dari suatu masalah disajikan. Mereka harus menjaga netralitas dan tidak memihak kepada salah satu pihak.

12) Prinsip Privasi

Setiap individu memiliki wilayah pribadi yang harus dijaga kerahasiaannya di ranah publik, sebagaimana halnya dengan organisasi, entitas, dan sebagainya. Mengungkap rahasia setara dengan melakukan pembongkaran terhadap privasi individu, organisasi, atau entitas tersebut, menyebabkan mereka merasa terhina. Allah melarang orang yang beriman untuk mencari tahu informasi tentang masalah yang terkait dengan wilayah pribadi tersebut.

Istilah yang dipakai dalam Alquran adalah *tajassus*. Allah berfirman dalam QS. al-Hujurat/49: 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَ لَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنُمُوهَ وَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, hindarilah sebanyak mungkin prasangka, karena sebagian besar dari prasangka itu adalah dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah mengumpat satu sama lain. Adakah di antara kalian yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu saja, hal itu membuatmu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah; sesungguhnya Dia Maha Penerima Taubat dan Maha Penyayang.

Dari ayat tersebut, salah satu larangan bagi orang yang beriman adalah melakukan *tajassus*, yaitu mengintip atau mencari-cari kesalahan orang lain. Kesalahan orang lain termasuk dalam wilayah privasi setiap individu yang tidak seharusnya dibuka di muka umum. Di antara masalah yang termasuk dalam wilayah privasi adalah masalah hubungan suami istri dan permasalahan rumah tangga. Melanggar privasi semacam ini dalam Islam dianggap sebagai pelanggaran hak asasi manusia, karena melibatkan pencemaran nama baik.

D. Etika Komunikasi Islam

Etika komunikasi adalah seperangkat prinsip dan norma-norma yang

mengatur perilaku dan interaksi dalam proses komunikasi. Menurut para ahli, etika komunikasi adalah landasan moral yang memandu individu atau kelompok dalam berkomunikasi dengan cara yang baik, jujur, menghargai, dan bertanggung jawab. Ada dua bentuk etika komunikasi yaitu ditinjau dari segi pelaksanaannya (1) Etika komunikasi antar personal, dan (2) etika komunikasi massa. Untuk lebih jelas, akan penulis uraikan masing-masing sebagai berikut:

1) Etika Komunikasi Antar Personal

Komunikasi antar personal atau antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung secara dua arah, maka penggunaan bahasa yang tepat menjadi kebutuhan yang paling mendasar dalam rangka bermetakomunikasi (membangun hubungan sosial). Melihat hal ini, maka di dalam Alquran banyak ditemukan term-term yang bisa dianalisa sebagai dukungan dari terciptanya komunikasi antar pribadi yang baik, santun, dan beradab. Term-term tersebut yaitu:

a) *Qaulan Maisūro*

Di dalam Alquran term tentang Qaulan Maisūro hanya diungkapkan satu kali yakni dalam surah al-Isra' (17): 28 yang berbunyi:

وَأِمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أْبْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.

Dalam pemahaman berbagai ulama, konsep "qaulan maisūro" memiliki makna yang kaya dan bervariasi. Pertama-tama, maknanya meliputi cara menolak dengan baik, lemah lembut, dan mudah dipahami. Ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Quran yang menekankan pentingnya perkataan yang baik dan sesuai dengan norma kebaikan. Lebih dari itu, menyatakan sesuatu dengan cara yang membebani perasaan penerima tidaklah diinginkan, seperti yang ditegaskan dalam sebuah ayat Al-Quran (QS Al-Baqarah [2]: 263).

Zamakhshari menyoroti pentingnya "qaulan maisūro" dalam konteks ketika seseorang tidak memiliki kemampuan finansial untuk membantu kerabat, orang miskin, atau ibnu sabil, namun ia merasa malu untuk menolak. Dalam situasi ini, penting untuk memberikan jawaban yang baik, lembut, dan mudah dimengerti,

sambil berjanji untuk membantu jika Allah memberikan rezeki.

Muhammad Husain at-Thabathaba'i menafsirkan bahwa ayat tersebut merujuk kepada orang-orang yang telah aktif membantu orang lain, namun saat itu tidak memiliki sumber daya finansial yang cukup. Oleh karena itu, penolakan harus dilakukan dengan lembut dan tanpa menyinggung perasaan mereka.

Ibnu Katsir menekankan bahwa jika seseorang tidak memiliki sumber daya finansial untuk membantu saat diminta, ia harus menolak dengan cara yang pantas dan lemah lembut, serta berjanji untuk membantu jika Allah memberikan rezeki. Selain itu, Quraish Shihab menambahkan bahwa meskipun seseorang mungkin tidak memiliki harta untuk membantu keluarga yang membutuhkan, sikap kekerabatan dan keinginan untuk membantu harus tetap ada dalam dirinya.

Dari ayat 28 surah al-Isra' tersebut, terlihat bahwa sasaran utamanya adalah komunikan yang lemah dan kurang mampu, seperti kaum kerabat, orang miskin, dan ibnu sabil. Prinsip ini juga dapat diterapkan pada komunikan lainnya yang berada dalam kondisi serupa

- a. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus disesuaikan dengan keadaan mereka, termasuk keadaan psikologis dan tingkat pengetahuan. Prinsip *qaulan maisūro*, pada dasarnya, mengimplikasikan bahwa pesan-pesan tersebut harus disampaikan dengan lembut dan mudah dipahami oleh penerima pesan.
- b. Dalam konsep *qaulan maisūro*, terdapat etika yang harus diikuti oleh komunikator saat menyampaikan pesan kepada komunikan. Ini melibatkan pendekatan lembut, kemudahan dalam pemahaman, dan penekanan agar tidak menyakiti perasaan komunikan, bahkan menginspirasi mereka dengan harapan dan optimisme.
- c. Selain itu, media komunikasi yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan juga harus dipilih dengan bijaksana. Media tersebut haruslah sesuai atau mudah diakses oleh komunikan, bukan sebaliknya. Dengan kata lain, media yang digunakan haruslah mudah diakses dan memudahkan komunikan dalam memahami isi pesan yang disampaikan.

Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat, 2013) mengemukakan bahwa istilah qaulan maisūro sebaiknya diartikan sebagai ucapan yang menyenangkan, berlawanan dengan ucapan yang menyulitkan. *Maisūro* sendiri berasal dari kata "*yusr*" yang berarti gampang, mudah, dan ringan. *Qaulan maisūro* mengandung maksud untuk menggembirakan. Para ahli komunikasi mengidentifikasi dua dimensi komunikasi: pertama, dimensi isi pesan, di mana komunikator tidak hanya menyampaikan isi pesan, tetapi juga mengusahakan agar isi tersebut menggembirakan. Kedua, dimensi penyampaian pesan, di mana cara penyampaian pesan harus baik karena berperan penting dalam keberhasilan proses komunikasi. Salah satu prinsip komunikasi dalam Islam adalah bahwa setiap interaksi harus bertujuan untuk mendekatkan manusia kepada Tuhan dan sesama manusia, sedangkan komunikasi yang menghasilkan perasaan terpisah dari Tuhan dan sesama manusia diharamkan dalam Islam. Memutuskan ikatan kasih sayang dianggap sebagai dosa besar. Ini mencerminkan komunikasi hangat dalam Islam, di mana menolak permintaan harus dilakukan dengan cara yang tidak menyinggung perasaan orang lain.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa prinsip *qaulan maisūro*, yang mengandung makna perkataan yang ringan, mudah, atau lemah lembut, sangat relevan bagi komunikasi yang masih menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, dan tempat tinggal.

Kelompok komunikasi seperti ini lebih tertarik pada pesan-pesan yang praktis dan membantu mereka dalam memecahkan masalah pokok mereka, daripada argumen logis atau hukum serta dalil-dalil agama. Oleh karena itu, prinsip qaulan maisūro sangat penting diterapkan ketika berinteraksi dengan kelompok-kelompok komunikasi seperti kaum kerabat, orang miskin, dan ibnu sabil yang membutuhkan bantuan.

b) *Qaulan Baligha*

Kata balig dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, mencapai tujuan atau efektif. Jadi qaulan balīqa dapat diterjemahkan ke dalam komunikasi yang efektif. Dalam Alquran term qaulan balīqa hanya disebutkan sekali yaitu dalam surah An-Nisa'/4: 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: Mereka adalah individu yang sebenarnya Allah mengetahui segala isi hati mereka. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka dan berikanlah mereka pelajaran, serta sampaikanlah kepada mereka kata-kata yang menggugah hati mereka.

Ayat ini mengungkapkan tentang perilaku buruk orang-orang munafik. Ketika diingatkan untuk mengikuti perintah Allah, mereka justru menghalangi orang lain untuk patuh. Namun, ketika mereka mengalami kesulitan atau bencana karena kesalahan mereka sendiri, mereka datang mencari perlindungan atau bantuan. Mereka adalah individu yang harus dihindari, diberi pelajaran, atau dijelaskan dengan cara yang mengesankan. Oleh karena itu, untuk menangani orang-orang munafik dalam Islam, diperlukan komunikasi yang efektif yang bisa mempengaruhi jiwa mereka. Bahasa yang digunakan harus mampu membuat kesan mendalam pada hati mereka. Hal ini karena hati mereka dipenuhi dengan kebohongan, pengkhianatan, dan ketidakjujuran. Jika hati mereka tidak tersentuh, akan sulit untuk membawa mereka kembali ke jalan yang benar.

Secara lebih rinci, para pakar sastra membuat kriteria-kriteria khusus yang memungkinkan suatu pesan dianggap *baliqa* yaitu:

- a. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
- b. Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya menjadi kabur.
- c. Pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing oleh pendengar, dan mudah diucapkan.
- d. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara.
- e. Kesesuaian dengan tata bahasa.

Jalaluddin Rakhmat merinci pengertian qaulan *balīqa* tersebut menjadi dua. Pertama, qaulan *balīqa* terjadi bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya, yakni menyesuaikan pesan dengan kerangka rujukan (*frame of reference*) dan Medan pengalaman khalayak (*field of experience*). Kedua, qaulan *balīqa* terjadi bila pesan-pesan yang disampaikan komunikator menyentuh hati khalayak dan otaknya sekaligus.

- c) *Qaulan Karīma*

Term *qaulan karīma* ditemukan di dalam Alquran surah al-Isra'/17: 23:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya : Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia

Ayat tersebut menyoroti pentingnya perilaku yang baik dan komunikasi yang santun kepada kedua orang tua, terutama saat mereka telah mencapai usia lanjut. Dalam konteks ini, Al-Quran menggunakan istilah "*karīma*", yang dalam bahasa Arab mencerminkan makna kemuliaan dan kebaikan.

Istilah "*karīma*" bisa merujuk pada Allah, yang memiliki sifat Maha Mulia, dan juga bisa merujuk pada manusia, terutama dalam konteks perilaku dan akhlak yang mulia. Seseorang dianggap "*karīma*" jika perilakunya mencerminkan ketaatan dan kebaikan terhadap Allah serta penghormatan yang tulus kepada kedua orang tua, yang tercermin dalam tindakan sehari-hari mereka.

Ketika istilah "*karīma*" dikaitkan dengan kata "*qaul*" atau perkataan, itu menegaskan pentingnya menggunakan kata-kata yang menjaga kehormatan orang lain, memberikan manfaat tanpa merendahkan mereka. Dalam hubungan dengan kedua orang tua, berkomunikasi dengan cara yang santun, penuh penghargaan, dan menghindari perkataan yang kasar merupakan bentuk pengabdian yang diwajibkan oleh Islam kepada anak-anak.

Konsep "*qaulan karīma*" menekankan bahwa komunikasi yang baik adalah salah satu cara utama untuk menghormati dan menghargai kedua orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa setiap interaksi komunikatif harus didasarkan pada prinsip penghormatan dan kesopanan, terutama kepada mereka yang lebih senior dalam keluarga. Prinsip ini adalah bagian integral dari etika komunikasi Islam yang menekankan pentingnya penghormatan dan kebaikan dalam setiap interaksi manusia.

Terdapat Tiga kriteria untuk *qaulan karīma*:

- a. Kata-kata bijaksana (fasih, tawaduk), yaitu kata-kata yang memiliki makna yang agung, menjadi teladan, dan bersifat filosofis. Rasulullah SAW sering menyampaikan nasihat kepada umatnya dengan kata-kata yang bijaksana. Contohnya, "Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang memberikan manfaat kepada manusia lainnya", "Ilmu itu imamnya amal dan amal selalu mengikuti ilmu", "Ilmu tanpa amal seperti pohon tak berbuah", dan "Bekerjalah untuk urusan dunia seakan-akan engkau akan hidup selamanya dan beramallah untuk urusan akhirat seakan-akan engkau akan mati besok pagi". Kata-kata bijaksana juga pernah diucapkan oleh para sahabat Nabi. Misalnya, Abu Bakar pernah menyampaikan kepada para sahabatnya, "Sesungguhnya aku telah mengendalikan urusan kamu, tetapi aku ini bukanlah orang yang paling baik di kalangan kamu maka tolonglah aku, kalau aku berlaku lurus ikutilah aku, tetapi kalau aku menyeleweng, betulkan aku." Kemudian Umar bin Khattab mengatakan, "Barangsiapa takut kepada Allah Swt, nicaya tidak dapat dilihat marahnya dan tidak siasia apa yang dia kehendaki."
- b. Kata-kata berkualitas, yaitu kata-kata yang memiliki makna dalam, bernilai tinggi, jujur, dan ilmiah. Kata-kata semacam ini sering diucapkan oleh orang-orang cerdas, berpendidikan tinggi, dan filsuf. Sebagai contoh, Rasulullah SAW pernah mengatakan, "Manusia kadang-kadang salah dan kadang-kadang lupa." Lalu seorang filsuf mengatakan, "Manusia adalah hewan yang berpikir. Kata-kata tersebut sangat menakjubkan, bernilai tinggi, dan sangat filosofis. Hanya orang-orang cerdas yang mampu mengucapkannya karena mereka mampu berpikir secara abstrak, memprediksi, dan berargumentasi. Ucapan mereka juga sangat realistis dan relevan dengan fenomena-fenomena yang ada di lapangan. Oleh karena itu, kata-kata mereka sangat ilmiah sesuai dengan kaidah ilmu pengetahuan moderen.
- c. Kata-kata yang bermanfaat, yaitu kata-kata yang memiliki efek positif bagi perubahan sikap dan perilaku komunikan. Kata-kata semacam ini

sering diucapkan oleh orang-orang terhormat seperti kiai, guru, dan orang tua. Kata-kata nasehat yang diucapkan oleh mereka biasanya sangat bermanfaat jika direnungkan secara mendalam bagi semua pihak.

d) *Qaulan Marufa*

Qaulan ma'rūfa dapat diterjemahkan dengan perkataan atau ungkapan yang baik atau pantas. Sebab kata ma'rūfa yang berasal dari kata 'arafa, salah satu artinya adalah al-khair atau al-ihsan, yang berarti yang baik-baik.

Di dalam Alquran, ungkapan qaulan ma'rūfa disebutkan sebanyak empat kali, yaitu: QS.al-Baqarah/2: 235:

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ مِنْ خِطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْنَنْتُمْ فِي أَنْفُسِكُمْ عَلِمَ اللَّهُ أَنَّكُمْ سَتَذْكُرُونَهُنَّ وَلَكِنْ لَا تُوَاعِدُوهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا قَوْلًا مَعْرُوفًا وَلَا تَعْرِمُوا عَقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْكِتَابُ أَجَلَهُ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي أَنْفُسِكُمْ فَأَحْذَرُوا وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) perkataan yang ma'ruf. Dan janganlah kamu ber'azam (bertetap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis 'iddahnya. Dan ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu; maka takutlah kepada-Nya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.

Ayat tersebut, secara mutlak melarang pria mengucapkan sesuatu kepada wanita-wanita yang sedang menjalani iddah, tetapi kalau ingin mengucapkannya, ucapkan dengan kata-kata ma'ruf, sopan, serta terhormat, sesuai dengan tuntunan Agama, yakni dengan sindiran yang baik.

Dalam ayat tersebut juga terkandung pengertian yakni apabila ada pria yang ingin meminang perempuan terutama perempuan yang telah ditinggal mati suaminya, maka harus menggunakan rayuan halus. Firman Allah Swt QS. an-Nisa'/4:5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan

Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

Bila dianalisis lebih dalam dan dikaitkan dengan konteks komunikasi, maka qaulan ma'rūfa dalam surah al-Baqarah: 235, mengandung beberapa pengertian antara lain ucapan atau rayuan halus terhadap seorang wanita yang ingin dipinang untuk dijadikan istri. Jadi ini komunikasi etis dalam menimbang perasaan wanita, apalagi wanita yang diceraikan suaminya.

Sedangkan dalam surah an-Nisa': 5, mengandung pengertian pembicaraan yang pantas bagi seorang yang belum cukup akalnya (belum dewasa) atau sudah dewasa tetapi tergolong bodoh. Kedua orang ini tentu tidak siap menerima perkataan bukan ma'rūfa, karena otaknya tak cukup siap menerima apa yang disampaikan. Ternyata term qaulan ma'rūfa dalam Alquran lebih banyak ditujukan kepada wanita dan orang yang kurang beruntung kehidupannya seperti anak yatim dan orang miskin. Hal ini dimaksudkan agar setiap orang dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan pantas kepada wanita dan orang yang kurang baruntung dalam kehidupannya, karena perkataan yang pantas akan menimbulkan perasaan senang dan bahagia.

e) *Qaulan Layyina*

Layyina secara bahasa diartikan lembut. Jadi qaulan layyinā berarti perkataan yang lemah lembut. Di dalam Alquran term qaulan layyinā disebutkan dalam QS. Thaha/20: 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْتَشَىٰ

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Ayat di atas diturunkan berkaitan dengan perintah Allah kepada Nabi Musa dan Harun untuk berbicara lemah lembut kepada Fir'aun. Allah, sebenarnya bisa saja memerintahkan rasul-rasul-Nya untuk berkata kepada raja yang zalim dengan instruktif atau keras. Tetapi itu bukan cara terbaik dalam mencapai hasil komunikasi terhadap seseorang, apalagi bagi orang yang merasa berkuasa selama

ini. Allah hanya memerintahkan agar Musa dan Harun berdialog dengan Fir'aun secara lemah lembut. Inilah kiat berkomunikasi efektif yang diajarkan Islam. Berkomunikasi harus dilakukan dengan lembut, tanpa emosi, apalagi mencaci-maki orang yang ingin dibawa ke jalan yang benar. Karena dengan cara seperti ini bisa lebih cepat dipahami dan diyakini oleh lawan dialog. Kepada penguasa saja disuruh melakukan komunikasi lembut, apalagi terhadap orang lain yang mungkin lemah.

Kata *layyinā* adalah lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan qaul *layyinā* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, dimana di pembicara berusaha meyakinkan kepada pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, qaul *layyinā* adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan. Hanya saja, yang harus dipahami dari term *layyinā* bahwa perkataan tersebut bukan berarti kehilangan ketegasan, akan tetapi, perkataan yang disampaikan dengan penuh keyakinan yang akan menggetarkan jiwa orang-orang sombong yang berada di sekeliling penguasa tiran.

Menurut Al-Maraghi (*Kitab Tafsir Al-Maroghi - Musthofa Al-Maroghi / Darul Falah*, n.d.), qaulan *layyinā* berarti pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan menariknya untuk menerima dakwah. Dengan perkataan yang lemah lembut, hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus, dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur. Sedangkan menurut Ibnu Katsir, yang dimaksud dengan *layyinā* ialah kata-kata sindiran (bukan dengan kata-kata terus terang). Hal yang sama telah diriwayatkan Sufyan As-Sauri bahwa pada garis besarnya, pendapat mereka menyimpulkan bahwa Musa dan Harun diperintahkan oleh Allah Swt, agar memakai kata-kata yang lemah lembut, sopan santun, dan belas kasihan dalam dakwahnya kepada Fir'aun, agar kesannya lebih mendalam dan lebih menggugah perasaan, serta dapat membawa hasil yang positif.

Berdasarkan pendapat ahli tafsir di atas, qaulan layyinā memiliki makna dan maksud yang sama, yaitu hendaklah menggunakan kata-kata yang lemah lembut, suara yang enak didengar, sikap yang bersahabat dan perilaku yang menyenangkan dalam menyerukan agama Allah. Dengan kata-kata qaulan layyinā, orang yang diajak berkomunikasi akan merasa tersentuh hatinya, tergerak jiwanya, dan tenteram batinnya sehingga ia akan merasakan kedamaian dan kesenangan dalam hatinya, yang pada gilirannya ia akan mengikuti ajakan tersebut.

f) *Qaulan Sadida*

Qaulan sadīda dapat diartikan sebagai pembicaraan yang benar, jujur, lurus (to the point), tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Di dalam Alquran, qaulan sadīda disebutkan dua kali pertama, surah an-Nisa’/4:9:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Ayat ini turun dalam kasus seseorang yang akan meninggal dunia bermaksud mewasiatkan seluruh kekayaannya kepada orang lain, padahal anak-anaknya masih membutuhkan harta tersebut. Dalam kasus ini, perkataan yang harus disampaikan kepadanya harus tepat dan argumentatif. Inilah makna qaulan sadīda. Misalnya, dengan perkataan, “Bahwa anakanakmu adalah yang paling berhak atas hartamu ini. Jika seluruhnya kamu wasiatkan, bagaimana dengan nasib anak-anakmu kelak.” Melalui ayat ini juga, Allah ingin mengingatkan kepada setiap orang tua hendaknya mempersiapkan masa depan anak-anaknya dengan sebaik-baiknya agar tidak terlantar yang justru akan menjadi beban orang lain.

Selanjutnya surah alAhzab/33: 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Ayat ini diawali dengan seruan kepada orang-orang yang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu konsekuensi keimanan adalah berkata dengan

perkataan yang benar (sadiid). Atau dengan istilah lain, qaulan sadīda menduduki posisi yang cukup penting dalam konteks kualitas keimanan dan ketakwaan seseorang. Sementara berkaitan dengan qaulan sadīda, terdapat banyak penafsiran antara lain, perkataan yang jujur dan tepat sasaran, perkataan yang lembut dan mengandung pemuliaan bagi pihak lain, perkataan yang tidak menyakitkan pihak lain, dan perkataan yang memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya.

g) *Qaulan Zūr*

Asal makna kata *zūr* adalah menyimpang atau melenceng (mail). Perkataan *zūr* dimaknai *kizb* (dusta), karena menyimpang atau melenceng dari yang semestinya atau yang dituju.¹³² Di dalam Alquran, qaul *zūr* hanya disebutkan sekali yakni dalam surah al-Hajj/22: 30:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمَ جُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah, maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Ayat ini dipahami, bahwa ketika seseorang mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah, dan memakan binatang yang dihalalkan, akan tetapi tidak menjauhi syirik dan perkataan dusta (*zūr*), maka pengagungan tersebut tidak memiliki dampak spiritual apapun bagi dirinya. Atau juga bisa dipahami bahwa perkataan dusta (*zūr*) hakikatnya sama dengan menyembah berhala, dalam hal sama-sama mengikuti hawa nafsu. Lebih konkretnya, sama-sama menuhankan hawa nafsu. Banyak penafsiran terkait dengan term qaul *zūr* sebagaimana ayat di atas, di antaranya Ahmad Mustafa Al-Maragi menafsirkan qaul *zūr* dengan kesaksian palsu dan perkataan yang mengada-ada. Sedangkan menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, qaul *zūr* adalah perkataan dusta dan melakukan persaksian yang palsu. Dengan begitu, komunikasi dengan qaul *zūr*, adalah komunikasi dengan menggunakan perkataan dusta atau bohong yang mengada-ada, dan untuk mendukung kebohongan tersebut ia melakukan persaksian

palsu. Dalam konteks etika komunikasi Islam, qaul zūr ini tentunya tidak boleh dilakukan atau dilarang.

2) Etika Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa, secara sederhana dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian berita atau informasi yang berimplikasi luas. Atau, komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Karena itu, komunikasi massa bisa juga diidentikkan dengan penyiaran, dan dalam penyebaran berita atau informasi dalam penyiaran tersebut, harus terikat dengan etika komunikasi.

Didasarkan pada sebuah kenyataan bahwa sebuah berita atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat akan membentuk sebuah opini publik yang apabila tidak mengindahkan kode etik yang justru akan menimbulkan keresahan bagi masyarakat, bahkan akan muncul sikap saling curiga di antara mereka. Maka, memperhatikan kode etik adalah sesuatu yang sangat penting, apalagi dalam konteks komunikasi Islam, yang harus menegakkan etika komunikasi di atas Alquran dan sunnah.

Dengan merujuk kepada kode etik jurnalistik, paling tidak terdapat tujuh kode etik:

- 1) Tanggung jawab. Setiap berita atau informasi yang diberikan kepada masyarakat harus mampu dipertanggungjawabkan, tidak untuk kepentingan pribadi.
- 2) Kebebasan pers. Setiap pers bebas menyampaikan berita atau informasi apa saja yang tidak dilarang hukum dan undang-undang, serta tidak menimbulkan keresahan masyarakat.
- 3) Independensi. Setiap wartawan harus membebaskan diri dari segala kewajiban kecuali kepada kepentingan umum.
- 4) Ketulusan. Kesetiaan kepada kebenaran, dan akurasi.
- 5) Kejujuran. Pers harus bersikap jujur dalam pemberitaannya dan tidak memberikan informasi berat sebelah dan memanipulasi data.
- 6) Berlaku adil. Pers harus memberi kesempatan kepada semua pihak untuk

memberikan penjelasan bandingan dari apa yang disampaikan. Atau dengan kata lain, memberi hak jawab.

- 7) Kesopanan. Pers harus menyampaikan informasi, berapa-pun terperinci, sesuai dengan standar moral dan kesusilaan masyarakat.

Kode etik yang disepakati di dalam dunia jurnalistik di atas, tentu tidak lantas secara langsung didasarkan pada ajaran Islam, karena nilai-nilai etika dan moral yang terkandung dalam kode etik tersebut adalah yang berlaku secara umum di masyarakat, meskipun bukan berarti tidak memiliki titik ketersinggungan sama sekali dengan ajaran Islam. Di luar itu, masih banyak yang bisa dijadikan standar etik dalam berkomunikasi.

Dalam praktek komunikasi massa, banyak sekali yang harus dijadikan landasan etis. Di antara sifat etis tersebut adalah berani membela kebenaran, bertanggung jawab, bersikap demokratis, sportif mengakui kesalahan, menghormati hak-hak asasi dan kebebasan orang lain, berlaku sonpan satun dan tenggang rasa, mementingkan keselamatan orang banyak, obyektif, tidak memihak, cermat atau teliti, tidak memutakbalikan fakta, tidak memfitnah atau menghasut, menghindari sensasi, menghindari porno atau cabul, menghindari sadisme, tidak menerima imbalan demi tidak atau bersedia menyiarkan berita, dan lain-lain sebagainya.

Namun, bila merujuk pendapat Karl Wallace dalam Mafri Amir, maka ada empat moralitas yang digariskannya sebagai pedoman etika komunikasi massa yaitu *fairness* (kejujuran), *accuracy* (keakuratan informasi), bebas dan bertanggung jawab, dan kritik konstruktif. Sementara lajnah pentashihan Alquran Kementerian Agama RI menambahkan adil dan tidak memihak.

Untuk lebih jelas dari kelima hal tersebut, dan keterkaitannya dengan ajaran Islam, maka akan diuraikan berikut ini.

- a) Kejujuran (*Fairness*)

Sikap jujur memang diperlukan dalam banyak hal, termasuk juga dalam berkomunikasi, apalagi pesan yang disampaikan tersebut memiliki dampak yang cukup luas di masyarakat. Misalnya dalam kasus yang pernah terjadi pada Rasulullah, di mana ketidakjujuran salah seorang kurir beliau hampir saja

mengakibatkan perang besar antara beliau dengan Bani Mustaliq.

Hal ini sebagaimana diungkapkan dalam sebuah riwayat yang cukup panjang sebagai berikut:

Suatu ketika, Haris bin Abu Dirar al-Khuza'i datang kepada Rasulullah, lalu beliau mengajak Haris masuk Islam, dan ia menyambut ajakan rasul tersebut. Kemudian Rasulullah juga mengajak Haris untuk membayar zakat, maka ia pun berjanji untuk membayar zakat dan mengajak kaumnya untuk masuk Islam dan membayar zakat. Haris memohon kepada Rasulullah agar pada waktu yang telah ditentukan, beliau dapat mengirim utusan yang dapat menerima zakat yang telah ia kumpulkan untuk diserahkan kepada Rasulullah. Setelah Haris mengumpulkan harta zakat dari orang-orang yang telah masuk Islam, ternyata sampai waktu yang telah ditentukan, ia tidak melihat utusan Rasulullah datang kepada mereka. Haris menduga telah terjadi sesuatu sehingga membuat Rasulullah marah. Lalu ia mengumpulkan para pembesar kaumnya, lalu berkata bahwa sesungguhnya Rasulullah sudah berjanji untuk mengirimkan seseorang untuk mengambil zakat, dan tidak mungkin Rasulullah ingkar janji dan menahan utusannya untuk berangkat. Karena khawatir Rasulullah marah, maka Haris memutuskan untuk pergi datang menemui Rasulullah, untuk melakukan konfirmasi. Padahal sebenarnya Rasulullah telah mengirim al-Walid bin 'Uqbah bin Abu Mu'it untuk mengambil zakat dari Haris dan kaumnya.

Namun, di tengah perjalanan ia pulang karena tiba-tiba ia merasa takut sendiri. Lalu ia menemui Rasulullah dan mengatakan bahwa Haris dan kaumnya telah enggan membayar zakat bahkan mereka hendak membunuhnya. Mendengar berita tersebut, Rasulullah kemudian mengirim beberapa orang utusan untuk menemui Haris. Pada waktu yang bersamaan, Haris bersama beberapa orang berangkat hendak menemui Rasulullah. Setelah melewati kota, utusan Rasulullah bertemu dengan Haris, dan Haris bertanya kepada mereka tentang tujuan mereka diutus Rasulullah untuk menjumpainya. Mereka menceritakan tentang informasi yang disampaikan al-Walid bahwa Haris dan kaumnya tidak mau membayar zakat dan bahkan mau membunuhnya. Akan tetapi informasi itu dibantah oleh Haris, bahwa itu tidak benar dan kepadanya tidak pernah datang seseorang utusan, hal itu

jugalah yang disampaikan Haris ketika bertemu Rasulullah, bahkan Haris menduga Rasulullah sengaja mengurungkan untuk mengirim utusan menjumpainya karena marah. Disebabkan hal tersebutlah yang mendorong Haris datang menjumpai Rasulullah (Riwayat Amhad, Ibnu Abi Hatim, dan at-Tabrani).

Dari riwayat yang dipaparkan, dapat dipahami bahwa kesalahpahaman hampir saja terjadi antara Rasulullah dan Bani Mustaliq, disebabkan oleh informasi atau berita bohong yang dibawa al-Walid. Dalam hal ini, al-Walid sebagai komunikator tidak memenuhi etika berkomunikasi dalam mengemban tugasnya, yaitu tidak jujur dalam memberikan informasi, sehingga hampir saja Rasulullah dan para sahabat, sebagai komunikator atau penerima informasi.

Dalam Alquran, jujur itu identik dengan amanah. Kata amanah bukan terambil dari kata “amana”, sebab kata amana diartikan sebagai kepercayaan yang lebih berkonotasi kepada kepercayaan kepada Tuhan atau kepada kekuatan gaib. Istilah amanah dalam Alquran terambil dari kata “amuna- ya’munu- amanatan”, yang secara harfiah diterjemahkan dengan “tidak menipu atau tidak membelot”. Dengan begitu, komunikasi yang amanah yakni komunikasi yang tidak menipu komunikator atau tidak membelot dari nilai-nilai kebenaran.

b) Keakuratan Informasi (*Accuracy*)

Riwayat hadis di atas, juga mengajarkan bahwa di samping kejujuran, juga dituntut keakuratan dalam penyampaiannya (*accuracy*). Artinya, seorang komunikator harus benar-benar yakin bahwa apa yang disampaikan adalah tepat, karena kesalahan informasi dalam komunikasi massa (penyiaran) akan menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi masyarakat (penerima informasi), juga tentunya harus melihat masyarakat komunikannya, apakah informasi tersebut telah memenuhi fungsinya atau justru terjadi disfungsi.

Dalam kaitan ini, Islam sangat mengancam para penyebar berita bohong yang berbau fitnah, atau berita-berita keji, karena semua itu dapat menghancurkan sendi-sendi kehidupan masyarakat. Firman Allah QS. an-Nur/24: 19:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفُحْشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang

amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.

Kata “azab pedih di dunia” merujuk kepada adanya keharusan sanksi hukuman yang berat dengan undang-undang di dunia, menunjukkan bahwa penyebaran berita bohong harus dianggap sebagai salah satu bentuk tindak pidana.

Oleh karena itu, seorang komunikator dalam menyampaikan berita harus memperhatikan keakuratan informasi yang disampaikan kepada khalayak. Keakuratan informasi hanya bisa didapatkan apabila seseorang melakukan penelitian dengan cermat terhadap informasi dan data yang ditemui di lapangan. Dalam praktik jurnalistik lazim berlaku prinsip check and recheck, yakni suatu pekerjaan meneliti ulang data dan informasi, jika perlu berkali-kali. Penelitian dihentikan apabila data dan informasi yang ditemui telah diyakini kebenarannya. Berbagai cara dilakukan untuk penelitian informasi demi kejernihan data. Antara lain dengan melakukan konfirmasi kepada sumber berita, atau kepada orang-orang yang diyakini persis mengetahui. Pengujian kebenaran informasi tersebut tidak hanya cukup satu orang, jika perlu kepada beberapa orang dengan melakukan cross checking (cek silang).

Di samping harus memperhatikan keakuratan informasi, komunikator juga harus benar-benar memperhatikan objek berita, antara yang patut dan yang tidak patut untuk disiarkan atau disebar, bukan justru mencari-cari kesalahan atau berusaha keras menguak rahasia (aib) dari objek berita tersebut dengan berbagai macam cara, yang justru si pelakunya sendiri tidak membeberkannya. Cara semacam ini tentu saja mengabaikan prinsip-prinsip kepatutan dan kewajaran dalam praktik penyiaran atau komunikasi massa, bahkan bisa dianggap sebagai tindak pidana.

c) Bebas dan Bertanggung Jawab

Dalam etika komunikasi massa berlaku prinsip bebas dan bertanggung jawab. Kebebasan dalam komunikasi massa ini mengandung pengertian bahwa seorang wartawan mempunyai kemerdekaan dan kebebasan untuk mencari dan mengumpulkan serta menyampaikan informasi kepada khalayak. Selain itu,

wartawan selaku insan bebas menyampaikan pikirannya kepada orang lain melalui media tempatnya bekerja. Kemerdekaan mengeluarkan pikiran, sebenarnya hak paling mendasar yang dimiliki setiap insan wartawan, yang wajib dijunjung tinggi dan dihormati semua pihak.

Sedangkan bertanggungjawab mengandung pengertian apapun yang disampaikan lewat media komunikasi, apalagi yang bersifat massal haruslah dipertanggungjawabkan kebenarannya. Seorang wartawan misalnya, tidak bisa melepaskan dirinya dari rasa bertanggung jawab terhadap apa yang telah diperbuat dan dikemukakannya melalui media tempatnya bekerja. Dalam konteks komunikasi Islam, kebebasan tidak harus dipahami bahwa seseorang atau komunikator boleh menyampaikan apa saja berita atau informasi yang ia temukan di lapangan dengan seenaknya tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya, baik individu maupun masyarakat, meskipun diperkuat oleh data-data yang akurat.

Dalam dunia pers memang dikenal prinsip check and recheck, yakni meneliti ulang data dan informasi, jika perlu dilakukan berkali-kali untuk menjaga akurasi berita atau informasi. Namun ini bukan dalam hal-hal yang berkaitan dengan rahasia aib seseorang, karena dalam Islam terdapat batas-batas tertentu. Oleh karena itu, seseorang tidak dianggap berdusta seandainya tidak mengungkapkan semua yang ia ketahui. Ia hanya menyampaikan berita baik saja, sedangkan berita buruk tidak ia sampaikan. Bahkan, seseorang diperbolehkan berbohong demi mendamaikan dua pihak yang bersengketa. Jadi, berbohong tidak selalu identik dengan munafik, meskipun salah satu tanda munafik adalah berbohong, karena berbohong demi kemaslahatan diperbolehkan.

Namun yang perlu digarisbawahi bahwa dalam konteks penyiaran, bukan berarti si komunikator harus berbohong atau tidak objektif. Akan tetapi, ia tidak selalu dituntut memberitakan kebenaran yang ditemui di lapangan, meskipun akurat serta diperkuat oleh data-data. Dia boleh saja tidak menyiarkan suatu peristiwa, meskipun benar, jika hal itu justru akan menumbuhkan permusuhan di antara komunikan, misalnya bernuansa SARA, mengancam keselamatan orang lain, lembaga, terlebih lagi jika menyangkut keselamatan bangsa dan negara. Inilah yang dimaksud dengan kebebasan pers; yakni kebebasan yang bertanggung jawab, bukan

saja menyangkut keakurasian data tetapi juga dampaknya di masyarakat.

Namun seandainya harus disiarkan, seyogianya dilakukan dengan penuh kehati-hatian agar tidak ada pihak yang tersinggung oleh pemberitaan tersebut atau dikhawatirkan timbul diskomunikasi. Karena boleh jadi di antara komunikan, terdapat sekelompok orang yang tidak memiliki kejernihan hati, yang selalu memanfaatkan keadaan, yang biasa dikenal dengan “memancing di air keruh” (provokator). Dalam kaitan ini, Alquran memberi peringatan sebagaimana tercantum dalam QS. at-Taubah/9: 47:

لَوْ حَرَجُوا فِيكُمْ مَا زَادُوكُمْ إِلَّا خَبَالًا وَلَا أُضْعَفُوا لَكُمْ بَيْعُونَكُمْ الْفِتْنَةَ وَفِيكُمْ سَمْعُونُ لَهُمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالظَّالِمِينَ

Artinya: Jika mereka berangkat bersama-sama kamu, niscaya mereka tidak menambah kamu selain dari kerusakan belaka, dan tentu mereka akan bergegas maju ke muka di celah-celah barisanmu, untuk mengadakan kekacauan di antara kamu; sedang di antara kamu ada orang-orang yang amat suka mendengarkan perkataan mereka. Dan Allah mengetahui orang-orang yang zalim.

Ayat tersebut menginformasikan tentang perilaku orang munafik yang suka memprovokasi dan mencari kesempatan untuk memperoleh informasi, yang selanjutnya disebarluaskan demi memecah belah umat atau melakukan politik adu domba. Di samping itu, ayat di atas juga memberikan informasi bahwa di tengah kaum muslim kemungkinan ada orang-orang yang begitu mudah percaya terhadap setiap informasi yang mereka terima tanpa harus mengonfirmasi terlebih dahulu.

Alquran memperingatkan agar senantiasa hati-hati dan waspada terhadap kemungkinan munculnya pemberitaan-pemberitaan yang tidak benar, yang secara sengaja dihembuskan oleh orang-orang yang berjiwa munafik; atau biasa disebut dengan orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

d) Kritik Konstruktif

Salah satu pokok etika dalam bidang komunikasi massa adalah dimilikinya sifat mengeritik atau mengoreksi atas kekeliruan yang terjadi. Artinya, apabila diketahui terjadi penyimpangan oleh seseorang atau sekelompok orang, maka menjadi tanggung jawab etis untuk melakukan perbaikan. Tergolong tidak etis,

apabila membiarkan saja penyimpangan yang terjadi. Karena itu, seorang wartawan haruslah mempunyai etika kepekaan dan kepedulian demi keselamatan orang banyak. Sesuai dengan fungsi wartawan atau pers itu sendiri, yakni sebagai penegak kebenaran, maka mutlak dilakukan perbaikan atau koreksi terhadap adanya kesalahan. Karena itu, seorang wartawan harus senantiasa mengawasi atau mengontrol perjalanan atau pelaksanaan peraturan. Jadi etika wartawan terletak pada sejauhmana ia ikut serta menyampaikan yang benar adalah benar, dan yang salah itu salah. Meskipun wartawan bukan seorang hakim yang akan mengadili, namun ia berhak dan wajib untuk memberitahukan dan mengingatkan terjadinya penyimpangan agar tidak merugikan orang banyak.

Dalam konteks komunikasi Islam dan penyiaran, komunikator disuruh untuk bersikap objektif, tidak memihak, dan tidak menutup-nutupi informasi kebenaran yang seharusnya diketahui oleh masyarakat. Juga harus berani memberikan nasehat dan kritik konstruktif kepada masyarakat bahkan kepada pemimpin yang zalim sebagaimana yang dilakukan oleh Musa dan Harun kepada Fira'un yang termaktub dalam QS. Thaha/20: 44, di atas.

Merujuk pada QS. Thaha/20: 44 tersebut, bahwa dalam melakukan kritik konstruktif terutama kepada pemimpin yang zalim harus dilakukan dengan cara-cara yang baik, dengan bahasa yang tepat, tidak menyinggung perasaan, mudah dicerna, dan dengan bahasa yang santun, karena seorang komunikator yang berhasil bukan sekadar mampu menyampaikan informasi, tetapi sekaligus bisa menjaga hubungan sosial di antara para komunikan.

e) Adil dan Tidak Memihak

Salah satu yang juga merupakan etika komunikasi massa yakni seorang komunikator tidak memihak kepada siapapun kecuali kepada kebenaran, sesuai dengan fakta yang ia dapatkan. Namun begitu, bagi yang terkena langsung dari pemberitaan tersebut seharusnya diberi hak jawab untuk menjelaskan atau mengklarifikasi berita tersebut. Inilah yang dimaksudkan dengan prinsip keadilan. Sebagaimana yang pernah menimpa salah satu istri Rasulullah, Aisyah, yang dituduh telah berzina. Peristiwa ini dikenal dengan hadisul ifki (berita bohong) yang diungkapkan dalam QS. an-Nur/24: 11-12:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا
 أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ
 وَالْمُؤْمِنَاتُ بَأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar. Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohong itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: "Ini adalah suatu berita bohong yang nyata."

Ayat di atas turun berkenaan dengan berita bohong yang dialami Aisyah, istri Rasulullah sehabis perang dengan Bani Mustaliq. Peperangan tersebut diikuti oleh kaum munafik, dan turut pula Aisyah dengan nabi berdasarkan undian yang diadakan antara istri-istri beliau. Dalam perjalanan kembali dari peperangan, mereka berhenti pada suatu tempat. Aisyah keluar dari sekedupnya untuk keluar suatu keperluan, kemudian kembali. Tiba-tiba dia merasa kalungunya hilang, lalu dia pergi lagi mencarinya. Sementara itu, rombongan berangkat dengan persangkaan bahwa Aisyah masih ada dalam sekedup.

Setelah Aisyah mengetahui sekedupnya sudah berangkat, dia duduk di tempatnya dan mengharapkan sekedup itu akan kembali menjemputnya. Kebetulan lewat di tempat itu seorang sahabat nabi yakni Safwan ibnu Mu'attal dan ia terkejut melihat Aisyah sedang tidur, sehingga membuat Aisyah terbangun. Lalu Safwan mempesilahkan Aisyah mengendarai untanya, sementara ia berjalan menuntun unta tersebut hingga tiba di Madinah. Orang-orang yang melihat mereka membicarakannya menurut pendapat masing-masing. Mulailah timbul desas-desus, yang kemudian kaum munafik membesar-besarkannya. Maka fitnahan atas Aisyah bertambah luas sehingga menimbulkan kegoncangan di kalangan kaum muslimin.

Kasus semacam ini akan mudah sekali tersebar terutama dilakukan oleh mereka yang memang tidak suka, di sini muncul sikap like and dislike. Oleh karena itu, dari kasus ini, harus diambil pelajaran bahwa pihak penerima berita seharusnya tidak begitu saja memercayai berita yang tersebar, terlebih hal itu menyangkut harkat dan martabat seseorang yang dikenal luas sebagai sosok terhormat.

Dalam konteks kasus di atas, Alquran memang memberikan klarifikasinya atas kesucian Aisyah, namun secara implisit dapat dipahami bahwa seseorang yang tersangkut dalam sebuah pemberitaan harus diberi hak jawab secukupnya. Dalam kode etik jurnalistik ini disebut berlaku adil atau tidak memihak, dan dalam fungsinya disebut dengan perdebatan dan diskusi. Bahwa untuk mendapat penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, dilakukan tukar menukar fakta serta menyediakan bukti-bukti yang relevan demi kepentingan umum.

E. Sertifikasi Halal

1. Sejarah dan Perkembangan Sertifikasi Halal di Indonesia

Sebelum adanya sertifikasi halal di Indonesia pada tahun 1989 lebelisasi halal terhadap sebuah produk pangan di Indonesia telah dimulai pada tahun 1976 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan atau lebih tepatnya pada tanggal 10 November 1976. Semua makanan dan minuman yang mengandung bahan yang haram seperti babi ataupun yang lainnya harus diberikan label untuk mengetahui identitas produk tersebut mengandung babi didalamnya. Hal ini sudah diatur dalam surat keputusan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 280



Men.Kes/Per/XI/76 mengenai ketentuan dalam peredaran pada makanan yang mengandung bahan makanan yang berasal dari babi. Bagi pihak produksi makanan yang menggunakan bahan babi harus diberikan tanda peringatan bahwa produk tersebut mengandung babi didalamnya. Tanda peringatan tersebut harus berisikan tulisan "MENGANDUNG BABI" dan diberi warna merah. (Faridah, 2019)

Gambar 1 Tanda Peringatan Produk Mengandung Babi

Pada saat itu pemilihan produk berlabel haram lebih efektif daripada pemberian produk label halal karena diduga hanya sedikit yang mengandung unsur

babi didalamnya sehingga hanya perlu memberikan label kepada sedikit produk yang jelas-jelas mengandung babi. Untuk mempercepat proses publikasi Menteri Kesehatan bekerja sama dengan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman di Seluruh Indonesia (GAPMI) untuk memberikan label pada setiap perusahaan yang membutuhkan.

Sepuluh tahun kemudian tepatnya pada tanggal 12 Agustus 1985 terjadi pergantian label yang dahulunya menempelkan label “MENGANDUNG BABI” kini diganti dengan label yang bertuliskan tanda “HALAL MUI”. Pemerintah memberikan surat keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.42/Men.Kes/SKB/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 tentang pencantuman label halal di sebuah produk. Label boleh dicantumkan setelah pihak produksi mengajukan permohonan sertifikasi label dengan mencantumkan komposisi bahan dan cara pengelohannya kepada Departemen Kesehatan. Pengawasan dilakukan bersama dengan Menteri Agama melalui tim penilaian pendaftaran makanan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Depkes.

Pada tahun 1988 terdapat kasus yang menghebohkan dan membikin panik masyarakat yaitu ditemukannya makanan yang mengandung babi dan lebih menghebohkannya lagi produk tersebut tersebar dipasaran. Seorang peneliti dari Universitas Briwijaya melaporkan kejadian tersebut bahwa makanan dan minuman yang beredar dimasyarakat mengandung babi. Dari kejadian tersebut menimbulkan kepanikan diantara masyarakat. Departemen Agama dan MUI berupaya untuk meredam kepanikan karena kasus tersebut dan mengembalikan kepercayaan masyarakat. Kasus ini menyedarkan masyarakat dan pemerintah tentang pentingnya sertifikasi halal dalam sebuah produk. Harus ada jaminan makanan halal di Negara Indonesia karena Negara Indonesia merupakan Negara yang mayoritas muslim. Untuk meredam kejadian tersebut maka dibentuklah Lembaga Pengkajian Pangan, obat-obatan, dan kosmetik oleh Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Pemerintah mengeluarkan peraturan yang baru pada Nomor 69 tahun 1999 tentang label iklan dan pangan yang menerangkan tentang pemasangan label halal pada setiap kemasan yang harus dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu oleh lembaga yang terakreditasi berdasarkan pedoman dan tata cara yang ditetapkan

Menteri Agama. Label pangan merupakan keterangan yang berisi mengenai pangan dan bisa berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang ditempelkan maupun dimasukkan pada kemasan. Dalam rangka menindaklanjuti ketentuan tersebut, diterbitkan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001 yang menerangkan bahwa Menteri Agama menunjuk MUI sebagai lembaga sertifikasi halal yang melakukan pemeriksaan, pemrosesan, dan penetapan Sertifikasi Halal. Sedangkan mengenai pemasangan logo halal pada kemasan, MUI bekerjasama dengan BPOM. (*PROSIDING HALAL INDUSTRY.Pdf*, n.d.)



Gambar 2 Logo Halal MUI

Pada tahun 2022 Pemerintah telah menerbitkan logo baru pada label halal di Indonesia yang berdasarkan Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) No 40 tahun 2022 tentang penetapan label halal. (Kemenag, 2022, chap. 1) Keputusan ini merupakan amanat dari pasal 37 Undang-Undang No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Kepala pusat registrasi sertifikasi mengatakan bahwa label Halal Indonesia berlaku secara nasional dan memiliki proses penyesuaian dalam penggunaan. Penyesuaian ini dilakukan dalam dua kategori yaitu (Edwinarta et al., 2022)

- a) Produk yang mendapatkan sertifikasi halal dari 1 Maret 2022 maka wajib mencantumkan label halal Indonesia pada kemasan produk bersama dengan nomor sertifikasi halal.
- b) Produk yang mendapat sertifikasi halal sebelum 1 Maret 2022 harus memenuhi ketentuan pelaku usaha yaitu jika belum membuat kemasan

produk, langsung gunakan label halal Indonesia dan jika sudah membuat kemasan produk, habiskan stok produk yang ada kemudian segera mungkin gunakan label Halal Indonesia.

Ketentuan ini sejalan dengan Peraturan Pemerintah No 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal pasal 169 Peraturan Pemerintah mengatur bahwa bentuk logo halal yang ditetapkan dapat digunakan paling lama lima tahun sejak terhitung peraturan pemerintahan yang diundangkan pada tahun 2021.



Gambar 3 Logo Halal Indonesia

2. Proses Pemberian Sertifikat Halal

Sebelum berlakunya UU No 33 tahun 2014 tanda kehalalan dalam sebuah produk dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Seperti yang dijelaskan sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan untuk menjelaskan tentang kehalalan dalam sebuah produk baik produk makanan, minuman, obat-obatan yang diproduksi secara massal kemudian diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Pelaku usaha sebelum mengajukan sertifikat halal dalam produk yang dihasilkannya harus mempersiapkan sistem jaminan halal yang merujuk pada panduan penyusunan sistem jaminan halal yang dikeluarkan oleh LP-POM MUI. Pihak LP-POM MUI akan mengangkat seseorang untuk bertanggungjawab dalam menjamin pelaksanaan setiap kegiatan produk halal sekaligus menandatangani kesediaan untuk diinspeksikan secara mendadak dan membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan sistem jaminan halal. (*Mekanisme Sertifikasi Halal Produk Makanan Dan Minuman – LPH USK, n.d.*)

Pihak produsen akan mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan mengisi formulir dan mendaftarkan seluruh produk yang diproduksinya termasuk dengan lokasi produksi. Setiap pemohon yang mengajukan permohonan harus mengisi boring tersebut yang berisi informasi tentang data perusahaan, jenis, nama produk, serta bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk. Setelah mengajukan permohonan pihak LPPOM akan memeriksa kelengkapan data dan jika belum memadai akan diminta untuk melengkapi terlebih dahulu.

Hasil pemeriksanaan dievaluasi dan dirapatkan, jika hasil belum memenuhi persyaratan maka akan diberitahukan ke pihak produksi begitupun sebaliknya jika hasil laporan memenuhi persyaratan maka auditor akan membuat laporan hasil audit untuk diajukan pada sidang komisi. Sidang komisi dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan dan hasilnya akan disampaikan ke pihak produsen. Sertifikasi halal dapat dikeluarkan setelah berlaku 2 tahun sejak tanggal penetapan.

Proses pemberian sertifikasi halal berdasarkan Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, berdasarkan pasal 29 bahwa permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen data pelaku usaha, nama dan jenis produk dan daftar produk dan bahan yang digunakan dan proses pengolahan produk.

Untuk menentukan sebuah produk itu halal atau tidak MUI melakukan sidang fatwa halal. Sidang tersebut diikuti oleh para pakar, unsur kementrian atau lembaga dan instansi terkait. Sidang tersebut akan memutuskan kehalalan produk paling lama 30 harri sejak penerimaan hasil pengajuan. Apabila produk tersebut dinyatakan halal maka pihak terkait akan menerbitkan sertifikasi halalnya dalam waktu sejak keputusan halal diterbitkan. Begitupun sebaliknya jika produk dinyatakan tidak halal maka akan dikembalikan permohonan sertifikasinya kepada pihak pengajuan disertai dengan alasan. Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal pada bab 1 pasal 2 menjelaskan bahwa

- a) Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal
- b) Produk yang berasal dari bahan yang haram dikecualikan dari kewajiban bersertifikat halal
- c) Produk sebagaimana dimaksud pada ayat 2 wajib diberikan keterangan tidak halal

Pelaku usaha yang memperoleh sertifikasi halal diwajibkan untuk mencantumkan label halal pada setiap produk yang di produksi terutama dibagian yang mudah terlihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, maupun dirusak. Pelaku usaha yang tidak mencantumkan label halal sesuai ketentuan pasal 38 dan 39 dikenai sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis, pencabutan sertifikat halal. pada pasal 42 sertifikat halal hanya berlaku selama selama 4 tahun sejak diresmikan kecuali terdapat perubahan dalam komposisi pembuatan. Pelaku usaha wajib memperpanjang sertifikat halal paling lama 3 bulan sebelum masa berlaku berakhir. Biaya sertifikasi halal ditanggung oleh pihak produsen sedangkan untuk usaha mikro dan kecil ditanggung oleh pihak yang lain. Kewajiban sertifikat halal bagi produk yang diperdagangkan di wilayah Indonesia mulai berlaku 5 tahun sejak undang-undang ini diundangkan terdapat pada pasal 67. Berarti pada tahun 2019 semua produk yang beredar di masyarakat sudah harus bersertifikat halal. (Faridah, 2019) Untuk lebih mudah dipahami proses pemberian sertifikasi dapat dilalui beberapa tahap pada gambar berikut:



Gambar 4 Proses Sertifikasi Halal

Sesuai kebijakan dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2018 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Kementerian Agama, pelaksanaan layanan sertifikasi halal dilaksanakan di PTSP Kementerian Agama dengan tujuan (Mamero et al., n.d.) :

- a) Mendekatkan layanan kepada masyarakat;
- b) Menyederhanakan proses layanan;
- c) Mewujudkan pelayanan cepat; dan
- d) Kemudahan dalam mengakses

F. Pelaku Usaha

1. Pengertian Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha tercantum dalam Pasal 1: 3 Undang-Undang nomor. 8/1999 tentang perlindungan terhadap atau pengguna yang menjelaskan bahwa “pelaku atau orang yang melakukan usaha ialah individu atau kelompok badan usaha yang berbentuk badan hukum ataupun yang tidak termasuk badan hukum yang ditetapkan atau bertempat dan melakukan suatu aktivitas tertentu di wilayah hukum negara RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Dalam memahami pengertian tentang pelaku usaha UUKP yang merupakan pelaku usaha yaitu perusahaan, korporasi, koperasi dan yang semisal dengannya.1 Jadi pengertian pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut luas sekali, karena pengertiannya tidak dibatasi hanya pabrikan saja, melainkan juga para distributor (dan jaringannya), serta termasuk para importir.

Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.

Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan penyampaian/ peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan

perkataan lain, dalam konteks perlindungan konsumen produsen dapat diartikan secara luas. Sebagai contoh, dalam hubungannya dengan produk makanan hasil industri (pangan olahan), maka produsennya adalah mereka yang terkait dalam proses pengadaan makanan hasil industri (pangan olahan) itu hingga sampai ke tangan konsumen.

Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak memakai istilah produsen, tetapi memakai istilah lain yang kurang lebih sama artinya, yaitu pelaku usaha yang diartikan sebagai berikut:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang di dirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.” Dalam pengertian ini, termasuklah perusahaan, (kooperasi) dalam segala usahanya, seperti BUMN, koperasi, dan perusahaan swasta, baik berupa pabrik, importir, pedagang eceran, distributor, dan lain-lain.

Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen, sama dengan produsen. (Yusuf et al., 2022)

2. Wujud Atau Bentuk Pelaku Usaha

Terdapat sejumlah bentuk dari pelaku wirausaha atau para pengusaha diantaranya yaitu: a. Individu, ialah seorang atau perorangan yang melakukan suatu usahanya dengan tidak melibatkan orang lain atau seorang diri. b. Sedangkan untuk badang usaha, ialah kumpulan dari sejumlah orang yang melakukan suatu usaha.

Dalam hal ini badan usaha dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok atau dua katagori diantaranya:

- 1) Badan hukum, misalnya Perseroan Terbatas (PT)
- 2) yang tidak termasuk badan hukum, diantaranya firma atau sejumlah orang yang melakukan aktivitas usaha dengan cara insidental.

Sebagai contoh yaitu pada saat banjir dan banyak mobil yang macet atau mogok, kemudian ada sejumlah atau sekelompok orang yang menawarkan jasa untuk menolong kendaraan tersebut dengan sejumlah imbalan yang telah ditentukan nominal atau jenis barangnya.

Badan usaha tersebut harus memenuhi salah satu kriteria berikut:

- 1) Didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia
- 2) Melakukan kegiatan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia

G. Teori Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Organisasi

R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialih bahasakan oleh Mulyana (Mulyana, 2009) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi di dalam latar kepentingan organisasi.

Teori Komunikasi Organisasi akan membantu peneliti dalam memahami teknik komunikasi yang digunakan oleh Kementerian Agama dalam diseminasi kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha di Kabupaten Deli Serdang. Dalam konteks ini, teori tersebut membantu menjelaskan bagaimana struktur, budaya, dan dinamika internal organisasi mempengaruhi proses komunikasi. Kementerian Agama, sebagai organisasi yang memiliki hierarki dan sistem koordinasi tertentu, perlu memastikan bahwa pesan mengenai sertifikasi halal disampaikan dengan jelas dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif. Teori ini juga membantu menganalisis bagaimana pesan diinterpretasikan oleh pelaku usaha dan memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang seragam, sehingga mendukung implementasi kebijakan sertifikasi halal secara efektif.

Organisasi adalah kegiatan-kegiatan sejumlah orang yang di koordinasi ke arah pencapaian tujuan bersama, yang merupakan kekuatan sosial yang khas dari masyarakat industri dan pasca-industri (Hardjana, n.d 2019). Komunikasi organisasi merupakan pengirim dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi terhadap kepentingan organisasi yang berisi cara kerja di dalam organisasi. Misalnya: Memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial, dimana orientasinya buksn pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Goldhaber dalam buku Komunikasi Organisasi Lengkap, memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai *Organizational communication is the process of creating and exchanging messages with a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*. Terjemahannya: komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam rangkaian hubungan yang selalu berubah-ubah. Menurut Keith Davis (dalam Muhammad Arni, 2014) suatu organisasi tidak akan eksis tanpa adanya komunikasi. Tidak akan memungkinkan terjadinya koordinasi kerja yang diharapkan, kerja sama yang baik antara pimpinan dan bwhan tidak mungkin tercipta sebab mereka tidak mengomunikasikan kebutuhan dan perasaanya satu sama lain. Perilaku organisasi berkaitan dengan bagaimana orang yang bertindak dan bereaksi dalam semua jenis organisasi. Dalam kehidupan organisasi, orang dipekerjakan, dididik dan dilatih, diberi informasi, dilindungi, dan dikembangkan. Dengan kata lain, maka perilaku organisasi adalah bagaimana orang berperilaku di dalam suatu organisasi. (Wibowo,2015).

Menurut Taylor sebagaimana dikutip membahas komunikasi organisasi mengikuti teori saintifik manajemen, dimana jika organisasi ingin meningkatkan produktifitasnya, setiap pekerja harus bekerja sesuai dengan jenis pekerjaan. Disamping itu, setiap pekerja harus memulai dan menghentikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Menurutnya, baik kalau setiap pekerja menekuni

pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, juga bekerja sesuai dengan jadwal inilah metode pekerjaan yang baik, dan hanya dengan metode ini organisasi akan menghasilkan pekerjaan yang baik pula. Adapun prinsip-prinsip dan teori saintifik manajemen adalah sebagai berikut (Alo Liliwery,2014)

- a. Kesatuan komando
- b. Rantai scalar
- c. Divisi pekerjaan
- d. Tanggung Jawab dan Otoritas
- e. Disiplin
- f. Mengutamakan kepentingan umum daripada individu

Adapun definisi komunikasi organisasi yaitu sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unti komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi dalam hubungan-hubunga Hirarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi.(Poppy Ruliana,2016). Dalam komunikasi organisasi cenderung menggunakan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal:

- a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis maupun lisan. Karena kenyataannya ide-ide pemikiran atau keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal dibandingkan dengan non verbal sehingga komunikan dapat lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Contoh komunikasi verbal secara lisan, dapat melalui media seperti seseorang yang sedang bercakap melalui telepon. Sedangkan secara tertulis melalui media berupa surat, lukisan, grafik, Dll.

- b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi Non Verbal merupakan penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Komunikasi verbal tidak akan efektif hanya karena komunikasinya tidak menggunakan komunikasi non verbal dalam waktu yang bersamaan. Melalui komunikasi non verbal orang bias menarik suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen tanpa harus mengatakannya. (Gantiano, 2020)

Dalam sebuah komunikasi organisasi terdapat jaringan komunikasi diantaranya (Andre Hardjana, 2019)

a) Komunikasi Formal

Komunikasi formal berlangsung mengikuti jenjang kewenangan Hirarkis yang absah dan terkait dengan tugas. Komunikasi formal terpusat pada keputusan pimpinan dan berfungsi untuk pemberian perintah, koordinasi, dan control atas kegiatan-kegiatan bawahan. Hal ini sesuai dengan konsep kewenangan yang pada dasarnya berarti kekuasaan membuat keputusan- keputusan yang menuntun dan mengarahkan tidakan-tindakan orang lain.

b) Komunikasi Informal

Komunikasi informal muncul dari hubungan sosial antar anggota organisasi dalam bentuk pertemuan individual. Komunikasi informal praktis dapat melibatkan semua anggota organisasi dari mereka yang menduduki jabatan paling tinggi sampai pelaksana paling bawah Karena tidak melibatkan pesan tugas. Komunikasi informal semula juga disebut organisasi informal (*informal organization*).

2. Fungsi, Tujuan dan Ciri Organisasi

Terdapat beberapa fungsi tujuan organisasi, antara lain :

a) Pedoman bagi kegiatan.

Ini dilakukan melalui penggambaran hasil-hasil di waktu yang akan datang. Fungsi tujuan memberikan arah dan pemutusan kegiatan organisasi mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.

b) Sumber Legitimasi.

Ini akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari lingkungan di sekitarnya

c) Standar pelaksanaan.

Bila tujuan dilaksanakan secara jelas dan dipahami, ini dapat memberikan standar langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan (prestasi) organisasi.

d) Standar motivasi.

Ini berfungsi sebagai motivasi dan identifikasi karyawan yang penting. Pada kenyataannya, tujuan organisasi sering memberikan insentif

e) Dasar rasional pengorganisasian.

Tujuan organisasi merupakan suatu dasar perancangan organisasi.

Ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

a. Menyatakan pikiran,

Pandangan dan pendapat Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.

b. Membagi informasi (information sharing)

Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi

c. Menyatakan perasaan dan emosi

Memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.

d. Tindakan koordinasi.

Bertujuan mengkoordinasi sebagai atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

Adapun ciri-ciri suatu organisasi adalah sebagai berikut (Muhammad Jauhan,2013)

- a) Lembaga social yang terdiri atas kumpulan orang dengan berbagai pola interaksi yang ditetapkan.
- b) Dikembangkan untuk mencapai tujuan.
- c) Secara sadar dikoordinasikan dan, dengan sengaja, disusun.
- d) Instrument social yang mempunyai batasan yang secara relatif dapat diidentifikasi.

H. Teori Kebijakan Publik

Kebijakan adalah sebuah instrumen pemerintah, bukan saja dalam arti government yang hanya menyangkut aparatur negara, melainkan pula governance yang menyentuh pengelolaan sumberdaya publik. Kebijakan pada intinya merupakan keputusan-keputusan atau pilihan-pilihan tindakan yang secara langsung mengatur pengelolaan dan pendistribusian sumber daya alam, finansial dan manusia demi kepentingan publik, yakni rakyat banyak, penduduk, masyarakat atau warga negara. Kebijakan merupakan hasil dari adanya sinergi, kompromi atau bahkan kompetisi antara berbagai gagasan, teori, ideology dan kepentingan-kepentingan yang mewakili sistem politik suatu negara.

Teori Kebijakan Publik sangat relevan dalam konteks teknik komunikasi Kementerian Agama terkait diseminasi kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha di Kabupaten Deli Serdang. Teori ini membantu memahami bagaimana kebijakan publik dirumuskan, diterapkan, dan dievaluasi, serta bagaimana komunikasi yang efektif berperan dalam proses tersebut. Dalam hal ini, Kementerian Agama perlu menggunakan strategi komunikasi yang jelas dan terstruktur untuk menyampaikan informasi mengenai kewajiban sertifikasi halal. Teori Kebijakan Publik menekankan pentingnya transparansi, partisipasi, dan responsivitas, yang menjadi panduan bagi Kementerian Agama dalam menyusun pesan yang dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kepatuhan dari pelaku usaha terhadap regulasi halal. Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan komunikasi kebijakan yang efektif, guna mencapai tujuan kebijakan secara optimal.

Heinz Eulau dan Kenneth Prewitt, 1973 dalam Leo Agustino (Agustino et al.,

2022) dalam perspektif mereka mendefinisikan kebijakan publik sebagai keputusan tetap yang dicirikan dengan konsistensi dan pengulangan (repetisi) tingkahlaku dari mereka yang membuat dan dari mereka mematuhi keputusan. Adapun dari Carl Friedrich, 1969 dalam Leo Agustino yang mengatakan bahwa kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan terutama dimana terdapat hambatan-hambatan dan kemungkinan-kemungkinan dimana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Menurut Bridgman dan Davis, dalam Edi Suharto menerangkan kebijakan publik pada umumnya mengandung pengertian mengenai 'whatever government choose to do or not to do'. Artinya, kebijakan publik adalah 'apa saja yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan'. Sedangkan menurut Hogwood dan Gunn, 1990 Edi Suharto menyatakan bahwa kebijakan publik adalah seperangkat tindakan pemerintah yang didesain untuk mencapai hasil-hasil tertentu. Ini tidak berarti bahwa makna 'kebijakan' hanyalah milik atau dominan pemerintah saja. Organisasi-organisasi non-pemerintah, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Sosial (Misalnya Karang Taruna, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga/PKK) dan lembaga-lembaga sukarela lainnya memiliki kebijakan-kebijakan pula. (*Edi Suharto / PDF, n.d.*)

Menurut Bridgeman dan Davis, 2004 dalam Edi Suharto menerangkan bahwa kebijakan publik setidaknya memiliki tiga dimensi yang saling bertautan, yakni sebagai tujuan (objective), sebagai pilihan tindakan yang legal atau sah secara hukum (authoritative choice), dan sebagai hipotesis (hypothesis).

- 1) Kebijakan publik sebagai tujuan

Kebijakan publik pada akhirnya menyangkut pencapaian publik. Artinya, kebijakan publik adalah serangkaian tindakan pemerintah yang didesain untuk mencapai hasil-hasil tertentu yang diharapkan oleh publik sebagai konstituen pemerintah.

- 2) Kebijakan publik sebagai pilihan tindakan yang legal

Pilihan tindakan dalam kebijakan bersifat legal atau otoritatif karena dibuat oleh lembaga yang memiliki legitimasi dalam system pemerintahan. Keputusan itu

mengikat para pegawai negeri untuk bertindak atau mengarahkan pilihan tindakan atau kegiatan seperti menyiapkan rancangan undang-undang atau peraturan pemerintah untuk dipertimbangkan oleh parlemen atau mengalokasikan anggaran guna mengimplementasikan program tertentu.

3) Kebijakan publik sebagai hipotesis

Kebijakan dibuat berdasarkan teori, model atau hipotesis mengenai sebab dan akibat. Kebijakan-kebijakan senantiasa bersandar pada asumsi- asumsi mengenai perilaku. Kebijakan selalu mengandung insentif yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu. Kebijakan juga selalu memuat disinsentif yang mendorong orang tidak melakukan sesuatu. Kebijakan harus mampu menyatukan perkiraan-perkiraan mengenai keberhasilan yang akan dicapai dan mekanisme mengatasi kegagalan yang mungkin terjadi.

Dalam kaitannya dengan definisi-definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan beberapa karakteristik utama dari suatu definisi kebijakan publik. Pertama, pada umumnya kebijakan publik perhatiannya ditujukan pada tindakan yang mempunyai maksud atau tujuan tertentu daripada perilaku yang berubah atau acak. Kedua, kebijakan publik pada dasarnya mengandung bagian atau pola kegiatan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah daripada keputusan yang terpisah-pisah. Ketiga, kebijakan publik merupakan apa yang sesungguhnya dikerjakan oleh pemerintah dalam mengatur perdagangan, mengontrol inflasi, atau menawarkan perumahan rakyat, bukan apa yang dimaksud dikerjakan atau akan dikerjakan. Keempat, kebijakan publik dapat berbentuk positif maupun negatif. Secara positif, kebijakan melibatkan beberapa tindakan pemerintah yang jelas dalam menangani suatu permasalahan, secara negatif, kebijakan publik dapat melibatkan suatu keputusan pejabat pemerintah untuk tidak melakukan suatu tindakan atau tidak mengerjakan apapun padahal dalam konteks tersebut keterlibatan pemerintah amat diperlukan. Kelima, kebijakan publik paling tidak secara positif, didasarkan pada hukum dan merupakan tindakan yang bersifat memerintah.

I. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi sangat tepat di terapkan dalam konteks komunikasi pembangunan di negara-negara berkembang. Tokoh teori ini adalah Everett Rogers

yang menulis buku: *Diffusion of Innovation*. Buku ini berhasil mengkaji 400 publikasi sebagai penyempurnaan dari teori tentang proses pengambilan keputusan sebelumnya. Inovasi yang di maksud Rogers adalah gagasan, praktik, atau objek yang dipandang baru oleh individu.(Indainanto et al. 2023) Hasil revisi teorinya pada tahun 1995, Rogers memperkenalkan konsep-konsep barunya dari berbagai sudut pandang, termasuk melakukan kritik terhadap riset terdahulunya. Bagi Rogers, difusi inovasi diartikan sebagai: proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui konstruksi social. Dengan demikian, sebuah elemen difusi terdiri atas empat hal:

a. Inovasi

Ide, cara mengerjakan sesuatu, ataupun benda-benda nyata yang dianggap baru oleh pengadopsi, (Harun/Ardianto, 2012:120).

b. Dikomunikasikan melalui aliran tertentu

Selain menggunakan saluran MMT, Pamflet, Brosur disini peneliti lebih fokus di saluran Website.

c. Dari waktu ke waktu

Proses waktu di lakukan sebelum dan sesudah

d. Diantara anggota system social

Lokasi penelitian, meneliti di salah satu kantor kementerian agama, kabupaten Deliserdang. (Suciati,2017:89)

Tujuan utama dari difusi inovasi yaitu diadopsinya suatu inovasi yakni gagasan, ilmu pengetahuan dan teknologi baik oleh individu maupun kelompok sosial tertentu. Oleh karenanya Rogers mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik inovasi yang yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi dari individu maupun kelompok sosial tertentu.

a. Keuntungan Relatif (Relative Advantage)

Keuntungan relatif adalah bagaimana suatu inovasi yang baru ini dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya atau justru tidak lebih baik dari inovasi sebelumnya. Tolak ukuranya adalah bagaimana seorang adopter merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menjadikanya puas ataupun tidak puas

pada sebuah inovasi. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adpoter akan menjadikan inovasi tersebut semakin cepat untuk diadopsi oleh suatu kelompok.

b. Kesesuaian (compatibility)

Kesesuaian berkaitan dengan bagaimana suatu inovasi itu dapat dikatakan sesuai dengan kondisi masyarakat, kebudayaan dan nilai-nilai dalam masyarakat tersebut, serta tentu saja apakah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Jika sesuai dengan apa yang disebutkan maka suatu inovasi itu akan mudah diadopsi bilamana tidak maka sebaliknya akan sulit diadopsi.

c. Kerumitan (complexity)

Kerumitan berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi dapat dipahami dan dijalankan oleh adopter. Semakin rumit tentu saja akan semakin sulit untuk diadopsi begitu pula sebaliknya semakin mudah dipahami maka inovasi tersebut akan semakin mudah untuk diadopsi.

d. Dapat diuji coba (triability)

Relevansi Teori Difusi Inovasi penelitian ini adalah. Teori ini menjelaskan bagaimana ide, produk, atau praktik baru menyebar melalui populasi tertentu. Dalam konteks ini, sertifikasi halal dapat dianggap sebagai inovasi yang perlu diperkenalkan dan diterima oleh pelaku usaha. Kementerian Agama menggunakan teknik komunikasi untuk mempercepat adopsi kewajiban ini, dengan menyediakan informasi yang jelas, menunjukkan manfaat sertifikasi halal, dan menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik target audiens. Teori Difusi Inovasi juga membantu memahami berbagai tahap penerimaan dari kelompok inovator hingga mayoritas awal dan akhir, hingga kelompok yang lambat mengadopsi sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan setiap kelompok. Dengan pendekatan ini, Kementerian Agama dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan penerimaan sertifikasi halal secara luas di kalangan pelaku usaha..

J. Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting telah memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana media mempengaruhi khalayak. Dalam beberapa tahun terakhir, agenda

setting telah memegang bahwa agenda–item media dianggap penting–identik dengan agenda publik, atau apa yang dianggap khalayak penting .(Ritonga 2018)

Teori ini menjelaskan bagaimana media dan institusi mempengaruhi perhatian publik terhadap isu tertentu, dengan menentukan topik apa yang dianggap penting. Dalam hal ini, Kementerian Agama berperan sebagai pengatur agenda dengan menggunakan berbagai media untuk menyoroti pentingnya sertifikasi halal. Melalui penyampaian informasi yang terfokus dan konsisten, Kementerian Agama dapat membentuk prioritas dan persepsi publik, memastikan bahwa kewajiban sertifikasi halal menjadi isu yang mendapat perhatian serius dari pelaku usaha. Dengan demikian, teori ini membantu memahami bagaimana Kementerian Agama dapat mengarahkan perhatian dan tindakan publik melalui strategi komunikasi yang efektif, memprioritaskan sertifikasi halal sebagai topik utama dalam agenda kebijakan dan sosial.

Agenda setting memiliki fungsi bagi media massa yakni bagaimana media massa memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu akan dianggap penting oleh khalayak. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga (Kriyantono, 2063: 224). Jadi, disini media memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan informasi serta memberikan efek mengenai informasi tersebut pada khalayak. Media massa disini memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian khalayak pada informasi yang disajikan (Kriyantono, 2006: 224).

Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss (2005: 280) mengutip Rogers & Dearing mengatakan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian:

- 1) Agenda media itu sendiri harus disusun awak media.
- 2) Agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau naruli publik terhadap kepentingan isu.
- 3) Agenda kebijakan adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik dan privat penting atau pembuatan kebijakan publik yang

dianggap penting oleh publik.

Werner Severin dan James W. Tankard dalam buku *Communication Theories* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi 3 agenda di atas, yaitu:

- 1) Agenda media
 - a. Visibilitas, yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
 - b. Tinggal menonjol bagi khayalak (audience salience), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khayalak.
 - c. Valensi, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
- 2) Agenda Publik
 - a. Keakraban, yakni derajat kesadaran khayalak akan topik tertentu.
 - b. Penonjolan pribadi, yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
 - c. Kesenangan, yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik kita.
- 3) Agenda kebijakan
 - a. Dukungan (support), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
 - b. Kemungkinan kegiatan, yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
 - c. Kebebasan bertindak, yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah

K. Teori Kepatuhan Hukum

Teori Kepatuhan Hukum, yang sering dikenal sebagai "Legal Compliance Theory," berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana individu dan organisasi mematuhi peraturan hukum. Teori ini dikembangkan oleh berbagai ahli hukum dan ilmuwan sosial, dengan kontribusi utama dari para pemikir seperti Eugene Bardach dan Robert Kagan.

Eugene Bardach dalam karyanya "*The Implementation Game: What Happens After a Bill Becomes a Law*" membahas bagaimana implementasi hukum sering kali terhambat oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya informasi, sumber daya, atau motivasi. Bardach menekankan pentingnya memahami konteks operasional

untuk meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan.

Robert Kagan juga memberikan kontribusi signifikan melalui penelitiannya tentang interaksi antara hukum dan masyarakat. Dalam "*Adversarial Legalism: The American Way of Law*", Kagan menguraikan bagaimana sistem hukum yang kompleks dan adversarial dapat mempengaruhi kepatuhan hukum. Kagan berpendapat bahwa kepatuhan hukum sering kali dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap keadilan dan legitimasi hukum.

Teori Kepatuhan Hukum mencakup beberapa pendekatan utama:

Pendekatan Rasional: Menganggap bahwa individu dan organisasi akan mematuhi hukum jika mereka memandang kepatuhan sebagai langkah rasional yang menghindari biaya atau hukuman hukum. Ini termasuk pemahaman tentang sanksi dan insentif yang terkait dengan kepatuhan atau pelanggaran.

Pendekatan Normatif: Berfokus pada bagaimana norma sosial dan moral mempengaruhi kepatuhan. Kepatuhan dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang keadilan dan legitimasi hukum serta komitmen terhadap norma-norma etika.

Pendekatan Organisasi: Menilai bagaimana struktur dan budaya organisasi mempengaruhi kepatuhan. Kepatuhan sering kali bergantung pada bagaimana hukum diintegrasikan dalam kebijakan dan praktik organisasi serta dukungan manajerial.

(Susilowati, 1998, 2003, 2004 dalam Saleh, 2004) terdapat dua perspektif dasar kepatuhan pada hukum, yaitu instrumental dan normatif.

Perspektif instrumental berarti individu dengan kepentingan pribadi dan tanggapan terhadap perubahan yang berhubungan dengan perilaku. Perspektif normatif berhubungan dengan moral dan berlawanan dengan kepentingan pribadi. Seseorang lebih cenderung patuh pada hukum yang dianggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma mereka. Komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) berarti patuh pada hukum karena hukum dianggap suatu keharusan, sedangkan komitmen normatif melalui legitimasi (*normative commitment through legitimacy*) berarti patuh pada peraturan karena otoritas penyusun hukum yang memiliki hak untuk mendikte perilaku (Sudaryanti, 2008 dalam Sulistyono, 2010).

Dalam organisasi modern, keberadaan suatu sistem merupakan inti yang

menggerakkan roda organisasi sehingga dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi yang dicanangkan. Sebuah sistem dapat dimaknai sebagai seperangkat aturan, tata tertib, bahkan budaya dalam organisasi yang memberikan petunjuk serta arahan bertindak dan berperilaku bagi anggota organisasi. Efektifitas peraturan dalam suatu sistem organisasi juga tidak terlepas dari faktor ketaatan atau kepatuhan dari tiap anggota organisasi terhadap aturan yang ada. Kelman membedakan kualitas ketaatan atau kepatuhan terhadap aturan dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Ketaatan yang bersifat *compliance*, yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan hanya karena ia takut terkena sanksi.
- b. Ketaatan yang bersifat *identification*, yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan hanya karena takut hubungan baiknya dengan seseorang menjadi rusak.
- c. Ketaatan yang bersifat *internalisation*, yaitu jika seseorang taat terhadap suatu aturan karena benar-benar ia merasa bahwa aturan tersebut materi dan spiritnya sesuai dengan nilai-nilai intrinsik yang dianutnya.

Teori Kepatuhan Hukum akan membantu menganalisis terutama ketika dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman. Teori ini membahas bagaimana faktor-faktor mempengaruhi kepatuhan terhadap peraturan hukum, dan dalam konteks ini, teknik komunikasi Kementerian Agama tidak hanya menyampaikan informasi hukum tetapi juga mengaitkannya dengan prinsip-prinsip Islam.

Kementerian Agama menggunakan strategi komunikasi yang menekankan pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari kewajiban agama, bukan hanya sebagai regulasi hukum. Dengan menyampaikan pesan yang mengaitkan kewajiban sertifikasi halal dengan nilai-nilai keislaman seperti kepatuhan terhadap syariat, kejujuran, dan tanggung jawab social Kementerian Agama berusaha membangun motivasi moral di kalangan pelaku usaha. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran hukum yang selaras dengan ajaran Islam, serta memperkuat komitmen pelaku usaha untuk mematuhi regulasi halal sebagai bentuk pengabdian dan kepatuhan terhadap perintah agama. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam komunikasi, Kementerian Agama dapat memfasilitasi kepatuhan hukum yang lebih dalam dan berkelanjutan.

L. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mengetahui hasil pemaparan dan juga relevansi penelitian dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya, dalam menelusuri permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti melihat beberapa kajian yang ada kaitannya dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Siti Barokah, Penerapan Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan

Kue Lapis Legit Kabupaten Merangin (2020), Penelitian Tesis ini disusun

Siti Barokah pada tahun 2020, bertujuan untuk mengetahui proses penerapan sertifikasi halal pada UMKM Kue Lapis Legit dan juga bertujuan untuk mengetahui prosedur dalam memperoleh sertifikasi halal pada sebuah produk.

Hasil penelitian yang dilakukan adalah proses penerapan sertifikasi halal harus ditangani oleh beberapa lembaga yaitu BPJPH, LPH, dan MUI dan juga kementerian terkait proses dengan proses penerapan sertifikasi halal. Pihak produsen harus mendaftarkan produknya melalui BPJPH setelah itu dilakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen lalu diserahkan ke LPH untuk di uji laboratorium kemudian hasil pemeriksaan akan diverifikasi, jika produk tersebut dinyatakan halal maka BPJPH akan mengeluarkan sertifikatnya.

Prosedur memperoleh sertifikasi halal harus memahami persyaratan dalam mengikuti SJH. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada sertifikasi atau label halal pada UMKM yang membedakannya adalah peneliti mencari tahu tentang pola komunikasi yang digunakan Kementerian Agama dalam mengatasi sertifikasi halal bagi UMKM. ((2) *Siti Barokah - Academia.Edu*, n.d.)

- 2. Wahyudi Bibit, Analisis Implementasi Sertifikasi Halal Pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Banyuwangi) (2022).** Penelitian Tesis ini disusun Wahyudi Bibit pada tahun 2022, Penelitian ini bertujuan: mengetahui sosialisasi sertifikasi halal pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi, Mengetahui implementasi sertifikasi halal pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian ini, bahwa: Bentuk sosialisasi yang dilakukan, yaitu: Pertama, sosialisasi terkait sertifikasi halal ini dilakukan oleh Kementrian Agama Kabupaten Banyuwangi. Kedua, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi. Ketiga, oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi. Keempat, dilakukan oleh asosiasi UMKM. Bentuk implementasi sertifikasi halal pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi yaitu: pertama, dengan mengkomunikasikan. Kedua, melakukan langkah pembangunan sumber daya manusia. Ketiga, Disposisi atau sikap pelaksana. Keempat, Struktur Birokrasi atau organisasi dalam artian melakukan kerjasama, koordinasi. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada kementrian agama dan sertifikasi atau label halal, yang membedakannya adalah peneliti mencari tahu tentang pola komunikasi yang digunakan Kementrian Agama dalam mensosialisasikan kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM. (Wahyudi, n.d.)
- 3. Jamaluddin Muhammad, Pola Komunikasi Kementerian Agama Dalam Mensosialisasikan Kebijakan Pernikahan Dini Kepada Masyarakat (Studi Pada Kementerian Agama Di Kabupaten Tapin Kalimantan Selatan) (2020),** Penelitian Tesis ini disusun Jamaluddin Muhammad pada tahun 2022, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi Kementerian Agama Kabupaten Tapin dalam mensosialisasikan kebijakan

pernikahan dini kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Agama Kabupaten Tapin telah melakukan sosialisasi kebijakan pernikahan dini, yang sifatnya linear berarti satu arah dalam proses penyampaian secara langsung sudah dilakukan dengan baik, adapun penyampaian secara tidak langsung dengan berbagai media komunikasi terbilang kurang aktif. Sosialisasi kepada khalayak diharapkan ada efek yang tercapai untuk memberikan informasi agar bersama-sama membantu dalam hal permasalahan sosial dan budaya. Dengan demikian pola komunikasi kementerian agama Kabupaten Tapin terkait kebijakan sosialisasi pernikahan dini masih kurang efektif karena belum tercapai dengan optimal kepada seluruh lapisan masyarakat. Persamaan pada penelitian ini terletak pada pola komunikasi yang digunakan Kemenag hanya saja yang membedakannya adalah tujuan dari penelitiannya karena peneliti membahas tentang pola komunikasi dalam mensosialisasikan kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku umkm.

- 4. Nur Kasanah, Potensi, Regulasi, dan Problematika Sertifikasi Halal Gratis. (2022).** Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui potensi, regulasi, dan problematika Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) yang digagas Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan yang relevan dan pengamatan praktik pelaksanaan sertifikasi halal gratis di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan Sehati adalah upaya percepatan sertifikasi halal yang diberikan pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang memenuhi kriteria. Potensi keberhasilan program sertifikasi halal gratis ditunjang oleh besarnya potensi industri halal di Indonesia, banyaknya pelaku UMK dan konsumen yang mulai menyadari pentingnya branding halal, mayoritas penduduk muslim Indonesia sebagai pasar, dan gaya hidup halal (halal lifestyle) yang mendunia. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada sertifikasi atau label halal yang membedakannya adalah peneliti mencari tahu tentang pola komunikasi yang digunakan

Kementrian Agama dalam mensosialisasikan kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM. (Nur Kasanah & Muhammad Husain As Sajjad, 2022)

5. Ririn Tri Puspita Ningrum, Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun (2022),

Jurnal dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui problematika yang dihadapi pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK). Hasil penelitian ini adalah dalam kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku UMK menghadapi beberapa masalah pertama, dari aspek pengetahuan dan informasi karena kurangnya bersosialisasi tentang kewajiban sertifikasi halal. Kedua, aspek kecukupan ekonomi dikarenakan keterbatasan dalam ekonomi pelaku usaha merasa berat untuk mengurus sertifikasi halal. Ketiga, aspek ketersediaan fasilitas karena fasilitas yang kurang memadai sehingga syarat proses produksi secara halal sangat terbatas. Keempat, aspek mindset bagi mereka usaha yang wajib memiliki sertifikasi halal hanyalah pengusaha yang memiliki penghasilan yang besar, hal ini yang menyebabkan apatis dan pasif dari pihak produsen. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada sertifikasi atau label halal yang membedakannya adalah peneliti mencari tahu tentang pola komunikasi yang digunakan Kementrian Agama dalam mengatasi sertifikasi halal bagi UMKM. (Puspita Ningrum, 2022)

6. Harman, Perlindungan Konsumen Melalui Kewajiban Bersertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman (Studi Di Kota Makassar) (2022).

Penelitian Tesis ini bertujuan untuk menganalisis kewajiban sertifikat halal pada produk makanan dan minuman dapat memberikan jaminan perlindungan terhadap konsumen di Kota Makassar. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan pemerintah terhadap produk makanan dan minuman yang belum bersertifikat halal di Kota Makassar. Hasil penelitian yang dilakukan adalah Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: Masih adanya produk makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikat halal yang beredar di masyarakat diakibatkan oleh faktor yaitu: biaya, kesadaran masyarakat, kurangnya LPH dan Prosedur yang rumit dan upaya yang dilakukan pemerintah terhadap produk yang belum bersertifikat halal adalah pengawasan,

sosialisasi, edukasi dan penjatuhan sanksi. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada sertifikasi atau label halal yang membedakannya adalah peneliti mencari tahu tentang pola komunikasi yang digunakan Kementerian Agama dalam mensosialisasikan kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku UMKM. (Harman, 2023)

- 7. Adma Wijaya, Pola Komunikasi Pemerintah Dalam Melaksanakan Sosialisasi Penanganan Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Menteng VII Kecamatan Medan Denai (2023)**, Jurnal ini dibuat oleh Adma Wijaya pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi pemerintah dalam melaksanakan sosialisasi penanganan pandemi covid-19 di kelurahan Menteng VII Kecamatan Medan Denai. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi pemerintah dalam melaksanakan sosialisasi penanganan pandemi covid-19 di kelurahan Menteng VII Kecamatan Medan Denai melalui empat pola yaitu pola komunikasi dari atas ke bawah, pola komunikasi dari bawah ke atas, pola komunikasi horizontal, dan pola komunikasi diagonal. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada Pola Komunikasi dalam hal sosialisasi yang membedakannya adalah peneliti mencari tahu tentang pola komunikasi yang digunakan Kementerian Agama dalam mensosialisasikan kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku UMKM. Sementara peneliti ini meneliti Sosialisasi penanganan pandemi Covid-19. (Wijaya et al., 2023)
- 8. Analisis Respon Pelaku Usaha Rumah Makan Bebek Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Di Kabupaten Bangkalan (2023)** Penelitian jurnal ini dibuat Anggita Devi Permatasari Sumarsono tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam tanggapan pelaku usaha rumah makan bebek di Kabupaten Bangkalan terhadap kewajiban sertifikasi halal. Meskipun kewajiban sertifikasi halal dianggap tidak memberatkan, sebagian besar pelaku usaha memberikan tanggapan positif. Namun, masih terdapat kekurangan pengetahuan di antara mereka mengenai peraturan terkait kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

9. **Syafrudin Pohan, Analisis Komunikasi Digital Aplikasi Sihalal pada Pemilik UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai (2024).** Penelitian ini dibuat oleh Syafrudin Pohan pada tahun 2024. Tujuan penelitian ini tidak hanya menganalisis komunikasi digital, tetapi juga menganalisis secara langsung penerapan komunikasi digital pada pelaku UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai terkait dengan proses dan tahapan pendaftaran produk usaha di aplikasi Sihalal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian diketahui bahwa komunikasi digital aplikasi Sihalal dengan bantuan pendamping PPH berjalan efektif, namun terdapat beberapa kendala dan hambatan yang terjadi dilapangan seperti akses jaringan internet dan jarak konsultasi pendamping PPH yang jauh serta alur pendaftaran pada aplikasi Sihalal yang mudah diterapkan.
10. **Ayip Al Adzan, Peran Penyuluh Agama Dalam Mensosialisasikan Produk Bersertifikat Halal di Kementerian Agama (2023).** tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Bagaimana Peran Penyuluh Agama dalam Mensosialisasikan Produk Bersertifikat Halal di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Teluk Betung Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya, Peran Penyuluh Agama Kantor Urusan Agama KUA di Kecamatan Teluk Betung Utara dalam Mensosialisasikan Produk Bersertifikat Halal, diantaranya meliputi peran aktif, peran partisipatif dan peran pasif, terkait pelaksanaannya di lapangan penulis menemukan bahwasanya dari ketiga jenis peran tersebut, Peran aktif yang menjadi unggulan dikarenakan mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menjangkau lapisan masyarakat perlu langsung ke lapangan seperti yang lihat langsung dilapangan bagaimana kemudian Penyuluh Agama menjalankan perannya mulai dari mensosialisasikan, baik dengan Door To Door mendatangi langsung pelaku usaha, menyebarkan flyer, dan survey langsung ketempat produksi pelaku usaha dan melakukan pendampingan. Dalam pelaksanaannya Peran Partisipatif yakni dengan mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah salah satunya “Mandatory Halal”, mengisi kegiatan pengajian dan kegiatan kegiatan

acara di kelurahan ataupun kecamatan. Sedangkan peran pasif peneliti belum menemukan peran pasif dalam pelaksanaannya.

M. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah cara konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai perkara yang penting. Kerangka berpikir digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir adalah uraian yang berisi tawaran-tawaran yang di rumuskan berdasarkan teori-teori ilmiah yang relevan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti. Uraian-uraian ini berisi penjelasan yang komprehensif atau menyeluruh mengenai teori yang dapat digunakan untuk menjawab variabel yang sedang teliti.

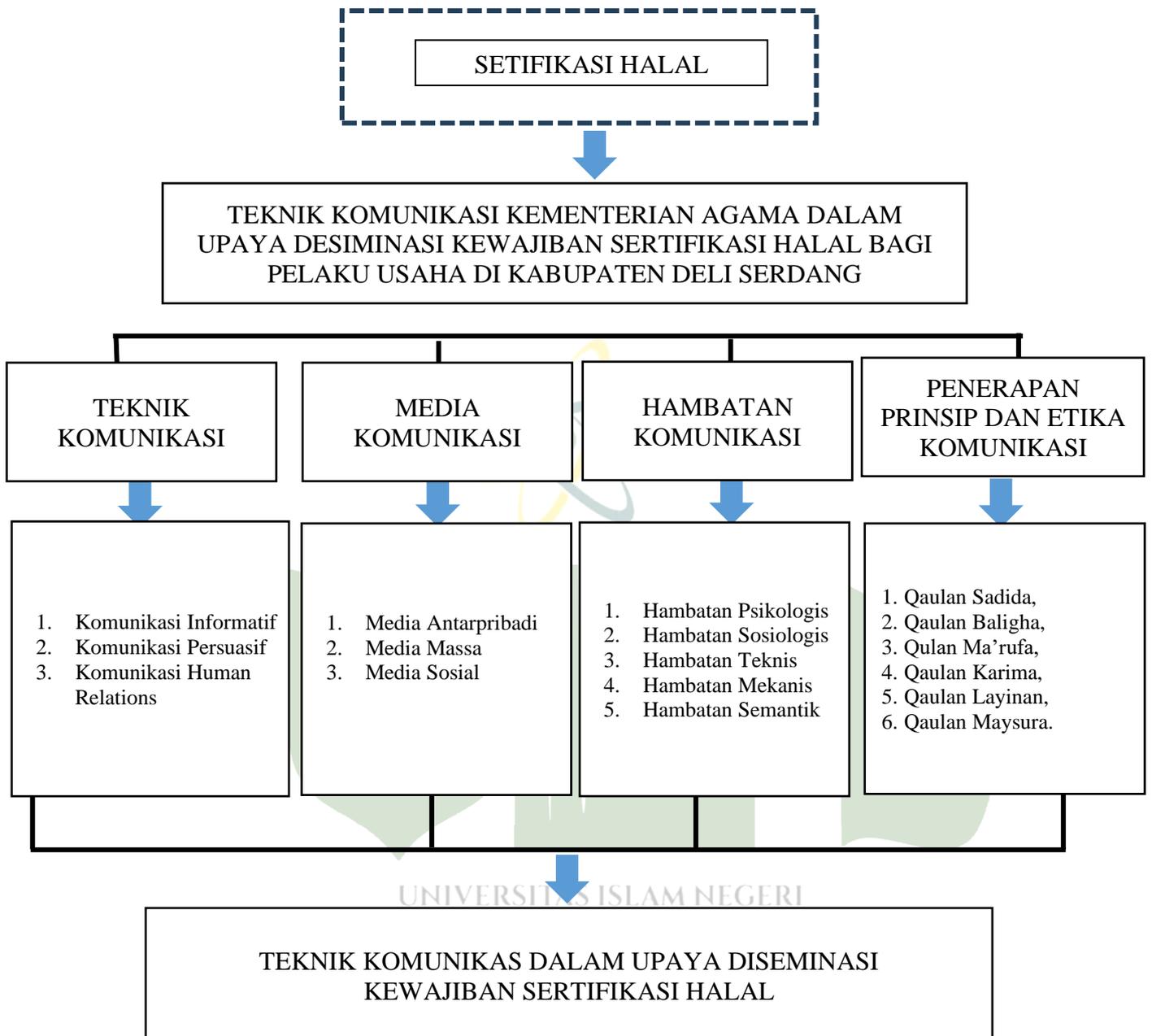
Pada dasarnya setiap lembaga pemerintahan termasuk Kementerian Agama memiliki unit demi melaksanakan fungsi pemerintahan di bidang pembimbingan serta pengelolaan fungsi dari administrasi dan menyelenggarakan pemerintahan dalam bidang keagamaan. Hal tersebut bisa saja berbeda ketika mencakup Kementerian Agama pusat dan daerah. Kementerian Agama pusat memberikan informasi yang bersifat menyeluruh kepada masyarakat, sedangkan Kementerian Agama daerah hanya meliputi berbagai wilayah kota dan kabupaten yang penyampaian informasi hanya ditunjukan kepada masyarakat sekitar. Salah satu tugas Kementerian Agama yaitu mensosialisasikan kewajiban Sertifikasi Halal bagi pelaku usaha oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di Kabupaten Deli Serdang

Teknik komunikasi sebagai salah satu landasan dalam melakukan tindakan merupakan perencanaan dalam setiap instansi. Apalagi suatu instansi yang berkaitan dengan sumber daya manusia, dalam membangun sumber daya manusia yang berkompeten, perlu adanya kebijakan yang tepat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, setiap hasil kebijakan yang di putuskan oleh suatu pimpinan Pemerintahan sangat memerlukan diseminasi sosialisasi kepada Masyarakat untuk dijalankan dengan maksimal melalui media komunikasi yang ada.

Kemertian Agama Provinsi Sumatera Utara khususnya Kabupaten Deli Serdang sangat sadar akan manfaat media massa dalam mensosialisasikan sertifikasi halal. Media massa sebagai institusi sosial menjadi salah satu kebutuhan yang utama dalam kehidupan bersama di setiap masyarakat, yaitu kebutuhan akan sarana menyampaikan atau menyebar luaskan informasi kepada sesama anggota masyarakat. Melalui pemanfaatan sarana media.

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Begitu juga komunikasi yang dilakukan Kementerian Agama Provinsi Sumatera Utara mengalami berbagai hambatan yang menghambat proses komunikasi pemerintah dalam Mensosialisasikan Kewajiban Sertifikasi Halal. Hambatan komunikasi berasal dari masyarakat atau pelaku usaha dan tidak menutup kemungkinan berasal dari Kementerian Agama Provinsi Sumatera Utara.

Berdasarkan teori diatas peneliti memberikan kerangka berpikir pada penelitian dibawah ini.



Daftar gambar 5 kerangka berfikir.