

PSIKOLOGI KOMUNIKASI

PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Dr. H. M. Husni Ritonga, M.A



Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana

PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Penulis: Dr. H. M. Husni Ritonga, M.A

*Copyright © 2019, pada penulis
Hak cipta dilindungi undang-undang
All rights reserved*

*Penata letak: Muhammad Yunus Nasution
Perancang sampul: Aulia Grafika*

Diterbitkan oleh:

PERDANA PUBLISHING

Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana
(ANGGOTA IKAPI No. 022/SUT/11)

Jl. Sosro No. 16-A Medan 20224

Telp. 061-77151020, 7347756 Faks. 061-7347756

E-mail: perdanapublishing@gmail.com


Contact person: 08126516306

Cetakan pertama: Oktober 2019

ISBN 978-623-7160-49-6

*Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian
atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau
bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis*

KATA PENGANTAR

 segala puji bagi Allah Swt Tuhan sekalin alam yang menciptakan manusia dan menyediakan segala sesuatu untuk kelangsungan hidupnya. Selawat dan salam kepada junjungan alam Muhammad Saw pembawa risalah Islam di akhir zaman untuk kesejahteraan seluruh umat manusia dan menunjuki mereka dalam segala hal terutama dalam mendidik anak agar menjadi genarasi yang berakhlak mulia mampu menciptakan keamanan, kesejahteraan, kemakmuran, keadilan, keseimbangan dan menjadi rahmat bagi semua.

Buku ini ditulis dan dipersembahkan sebagai bahan ajar dalam materi Psikologi Komunikasi dengan harapan buku ini dapat membawa manfaat dalam mengembangkan pendidikan di perguruan tinggi maupun di lembaga lainnya.

Disadari sepenuhnya dalam penulisan buku ini terdapat berbagai macam kekurangan baik dalam ketikan, penyusunan maupun hal lainnya. Untuk itu penulis mengharapkan

kritikan yang konstruktif demi revisi dan pembenahan buku ini.

Akhirnya penulis berharap dan berdo'a semoga buku ini dapat membawa manfaat bagi semua yang memiliki perhatian pada dunia pendidikan dan semoga ia menjadi amal jariah yang mendatangkan nilai pahala sampai hari kiamat kelak. Amiiin Ya Rabbal 'Alaamiin.

Medan, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	5
Daftar Isi	7

BAB I

RUANG LINGKUP PSIKOLOGI

KOMUNIKASI	11
A. Pengertian Komunikasi	11
B. Komunikasi dalam Pendekatan Psikologi	29
C. Komunikasi Efektif	36

BAB II

EPISTEMOLOGI ILMU KOMUNIKASI

ISLAM	45
A. Pengertian Epistemologi Ilmu	48
B. Epistemologi Ilmu Komunikasi Islam	50
C. Sumber Epistemologi Komunikasi Islam	53
D. Metode Epistemologi Komunikasi Islam	58
E. Esensi Epistemologi Komunikasi Islam	65

F. Validitas Epistemologi Komunikasi Islam	68
G. Objek Ilmu Komunikasi Islam	69
H. Objek Material Ilmu Komunikasi Islam	70
I. Objek Formal Ilmu Komunikasi Islam	71

BAB III

KARAKTERISTIK MANUSIA KOMUNIKAN	73
A. Konsepsi Psikologi Tentang Manusia	73
B. Konsepsi Manusia dalam Psikoanalisis	74
C. Konsepsi Manusia dalam Behaviorisme	75
D. Konsepsi Manusia dalam Psikologi Kognitif	75
E. Manusia dalam Konsepsi Psikologi Humanistik	76
F. Faktor Personal yang Mempengaruhi Perilaku Manusia	76
G. Faktor-Faktor Situasional yang Mempengaruhi Perilaku Manusia	83

BAB IV

KOMUNIKASI INTRAPERSONAL, INTERPERSONAL DAN KELOMPOK	87
A. Komunikasi Intrapersonal	87
B. Elemen-Elemen Konsep Kesadaran Diri	92
C. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	94
D. Komunikasi Interpersonal	98
E. Komunikasi Kelompok	104

BAB V**PSIKOLOGI KOMUNIKATOR DAN****PSIKOLOGI PESAN 114**

A. Psikologi Komunikator 114

B. Psikologi Pesan 122

BAB VI**PSIKOLOGI KOMUNIKASI POLITIK 129**

A. Komunikasi Politik 129

B. Sejarah Perkembangan Komunikasi Politik 131

C. Efek Komunikasi Politik 134

DAFTAR PUSTAKA 137

BAB I

RUANG LINGKUP PSIKOLOGI KOMUNIKASI

A. Pengertian Komunikasi

K istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I. Hovland, Ilmu komunikasi adalah: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara terminologi Komunikasi adalah: (*Communication, is the whole process used to reach other minds*) seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain.¹ Longman memberikan defenisi kata *communicate*

¹ Wursanto, *Etika Komunikasi Kantor*, (Yogyakarta: Kanisius, 1994), hlm, 4

sebagai upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain (*to make opinios, information etc, known or understood by others*).

Dilihat dari sejarah perkembangannya komunikasi memang dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Tiga diantara empat orang bapak ilmu komunikasi yang disebut Wilbur Schramm adalah sarjana-sarjana psikologi seperti; Kurt Lewin yang merupakan ahli psikologi dinamika kelompok ia memperoleh gelar doktornya dalam asuhan Koffka, Kohler dan Wertheimer; tokoh-tokoh psikologi Gestalt. Paul Lazarsfeld, pendiri ilmu komunikasi adalah psikolog yang banyak dipengaruhi Sigmund Freud, bapak Psikoanalisis.

Carl I. Hovland adalah seorang yang dididik dalam psikologi, dan selama hidupnya memiliki karir psikologi. Ia pernah menjadi asisten Clark Hull, tokoh psikologi aliran behaviorisme.² Sehingga diktat ini menghantarkan kita untuk memahami pandangan psikologi tentang arti komunikasi.

Psikologi Komunikasi adalah “*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*” Sebagai usaha menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal ketika lambang-lambang verbal tersebut

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm, 2-4.

bertindak sebagai stimuli.³ Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilahan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.⁴

Secara luas komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun nonverbal yang ditanggapi oleh orang lain. Komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas dari sekedar wawancara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu, juga merupakan sebarang komunikasi.⁵ Secara sempit komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi tingkah laku sipenerima. Dalam setiap bentuk komunikasi setidaknya dua orang saling mengirimkan lambang-lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang-lambang tersebut bisa bersifat verbal berupa kata-kata, atau bersifat non-verbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu dan gerak tubuh.⁶

³ Hovland, C.I., I.L. Janis, dan H.H. Kelley, *Communication and Persuasion*, (New Heaven: Conn Yale University Press, 1953), hlm, 12.

⁴ Raymond S. Ross, *Persuasion: Communication and Interpersonal Relation*, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1974), hlm, 7.

⁵ Jhonson, D.W. *Reaching Out. Interpersonal Effectiveness and Self-Actualization*, (Englewood Cliffs: Prentice, 1981), hlm, 23.

⁶ Jhonson, D.W. *Reaching Out. Interpersonal Effectiveness,...* hlm, 24.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The structure and function of communication in society*, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says what in which channel to whom with what effect ?* paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator
- Pesan
- Media
- Komunikan
- Efek

Jadi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁷

Ruang lingkup ilmu komunikasi ditinjau dari komponennya, bentuknya, sifatnya, metodenya, tekniknya, modelnya, bidangnya dan sistemnya adalah:

⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1990), hlm, 10.

1. Komponen komunikasi

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting dalam mengendalikan jalannya komunikasi.⁸ Untuk itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas. Suatu hal yang serin dilupakan oleh komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya apakah syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yang handal telah dipenuhi atau belum.

Semestinya komunikator memiliki syarat-syarat sebagai berikut: 1) Harus bersemangat. 2) Harus bersifat kritis. 3) Harus memiliki kepercayaan diri sendiri. 4) Harus memiliki sikap dan tindakan terpuji. 5) Harus memelihara proses komunikasi yang sedang berlangsung. 6) Harus menyadari kebiasaan-kebiasaan yang berlebih-lebihan.

⁸ Hafied Cangra, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi revisi. (PT. Rajagravindo Persada, 2011), hlm. 87..

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.⁹ komunikasi dibagi menjadi verbal dan non verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi itu menjalin dalam komunikasi tatap muka sehari-hari.

Komunikasi verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan, sedangkan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Sedangkan komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak

⁹ Hafied Cangra, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hlm. 24.

disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan: kita mengirim banyak pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

c. Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Media dapat diartikan sebagai: 1. Alat. 2. Alat atau (sarana) komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.¹⁰ Maka pengertian media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi yang dapat merangsang pikiran dan perasaan bagi si penggunanya.

d. Komunikasikan (penerima pesan): pihak penerima pesan dari komunikator dalam sebuah proses komunikasi.

e. Efek: perubahan, hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena

2. Proses Komunikasi

a. Proses secara primer: Komunikasi primer yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampai) kepada komunikasikan (penerima) dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media dan lambang tersebut

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001). hlm 726.

bisa berupa bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya.¹¹

- b. Proses secara sekunder: Komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampai) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan bantuan media. Setelah komunikan menyampaikan pesan melalui lambang-lambang dan sebagainya lalu untuk melancarkan komunikasinya komunikan menggunakan media yang diperlukan seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, film dan lain sebagainya.¹²

3. Bentuk Komunikasi

- a. Komunikasi personal (*Personal Communication*)
 - o Komunikasi intrapersonal: komunikasi yang berlangsung didalam diri kita; ia meliputi kegiatan berbicara kepada diri kita sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita.
 - o Komunikasi interpersonal: komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rosdakarya, 2004), hlm, 11.

¹² *Ibid.*

lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.¹³

b. Komunikasi kelompok

- o Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*): komunikasi yang berlangsung secara tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Para anggotanya saling berinteraksi satu sama lain dan lebih intens.
- o Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*).

c. Komunikasi massa

- o Pers
- o Radio
- o Televisi
- o Film

d. Komunikasi media

- o Surat
- o Telepon
- o Pamflet
- o Poster
- o Spanduk

¹³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 73.

4. Sifat komunikasi

- a. Tatap muka (*face to face*): Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung menerima umpan balik/feedback dari komunikan. Komunikasi tatap muka, juga disebut dengan komunikasi antarpribadi. Keuntungan menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka adalah kita dapat melihat respon balik atau umpan balik komunikan saat melakukan proses interksi. Jika umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka pesan kita diterima dengan baik oleh komunikan, dan sebaliknya. Kelemahannya adalah ketidakefektifan waktu. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu : percakapan, dialog, dan wawancara.
- b. Bermedia: Komunikasi yang menggunakan peralatan atau kegiatan yang menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Kelebihan dari komunikasi menggunakan media yaitu; 1) Komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, 2) Menciptakan keaktifan dalam penggunaan media. Akan tetapi kekurangan yang terdapat pada komunikasi yang dilakukan melalui media lebih banyak, diantaranya: 1) Sulit memprediksi respon komunikan, 2) Adanya

- gangguan terhadap jaringan komunikasi, 3) Tidak dapat bersifat khalayak, 4) dan bersifat terbatas.
- c. Verbal (lisan, tulisan dan cetak): adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan.
 - d. Nonverbal (isyarat dan bergambar): Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi non verbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi non verbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan. Bentuk komunikasi non verbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara.

5. Metode komunikasi

- a. Jurnalistik (cetak dan elektronik): kegiatan mencari, mengumpulkan, menulis, mengedit, dan menyiarkan informasi.¹⁴ Dalam pengertian yang lain jurnalistik adalah kegiatan untuk menyampaikan pesan/berita kepada khalayak ramai (massa), melalui saluran media, entah media tadi media cetak maupun elektronika.¹⁵
- b. Hubungan masyarakat (*public relation*): komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama.¹⁶
- c. Periklanan/*Advertising*
- d. Pameran
- e. Publisistik
- f. Propaganda: rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang. Propaganda tidak menyampaikan informasi secara obyektif, tetapi memberikan

¹⁴ Mursito, B.M, *Penulisan Jurnalistik: Konsep dan Teknik Penulisan Berita*, (Surakarta: Spikom, 1999). Hlm. 25-75.

¹⁵ Assegaff, D.H, *Jurnalistik Masa Kini*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982) Hlm. 9-55.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 102.

informasi yang dirancang untuk memengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya.¹⁷

- g. Perang urat saraf
 - h. Penerangan
6. Teknik komunikasi
- a. Komunikasi informatif: pesan disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang sehingga mereka dapat mengetahuinya. Teknik ini dapat berdampak kognitif karena komunikan dapat mengetahui sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik.
 - b. Komunikasi persuasif: komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikan dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan.
 - c. Komunikasi instruktif/koersif: komunikasi yang dilakukan dalam bentuk perintah, ancaman, sanksi yang bersifat paksaan.

¹⁷ Santosa Sastropoetro, *Propaganda: Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, (Bandung: Alumni, 1991), hlm. 34

- d. Hubungan manusiawi: komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan. Hubungan tersebut tidak hanya dalam berkomunikasi, namun dalam pelaksanaannya juga terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat atau perilaku seseorang.

7. Tujuan komunikasi

a. Perubahan sikap

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat. Seorang komunikasi setelah menerima suatu pesan diharapkan dapat mengubah sikapnya menjadi lebih baik atau positif. Demikian pula dalam berbagai kegiatan komunikasi yang sering kita lakukan, disadari atau tidak, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain itu bersikap positif sesuai keinginan kita.

b. Perubahan pendapat

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan komunikasi ini tercapai maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan

secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan.

Contohnya, pemberian informasi mengenai suatu kebijakan pemerintah. Biasanya kebijakan pemerintah akan mendapat tantangan dari masyarakat, meski ada juga yang mendukung. Agar kebijakan tersebut dapat diterima, maka penyampaian informasi tentang kebijakan tersebut harus lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

c. Perubahan perilaku

Selain bertujuan mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif. Misalnya, kampanye kesehatan mengenai bahaya merokok yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Setelah mengikuti kampanye tersebut seorang perokok berusaha mengurangi/berhenti merokok, dan mengikuti pola hidup sehat. Selain itu, perilaku orang tersebut juga akan lebih positif terhadap pola hidup sehat sehingga secara sukarela mau mengikuti program hidup sehat.

d. Perubahan sosial

Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut. Misalnya, pemberian informasi tentang pemilu pada masyarakat tujuan akhir yang diharapkan antara lain agar masyarakat ikut serta dalam memberikan pilihan suara pada pemilu tersebut, dan tidak bersifat golput dalam memilih.

Demikian pula dalam pemberian informasi tentang hidup sehat, tujuan akhir yang diharapkan adalah agar anggota masyarakat ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya. Jadi, kegiatan komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan terjadinya perubahan sosial dan partisipasi sosial dalam masyarakat.

8. Fungsi komunikasi

- a. Menyampaikan informasi
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Mempengaruhi

9. Model komunikasi

- a. Komunikasi satu tahap (*one step flow communication*): Pesan yang disampaikan oleh sumber kepada sasaran dan sasaran tidak dapat atau tidak mempunyai

kesempatan untuk memberikan umpan balik atau bertanya. Komunikasi satu arah bisa dikatakan sebagai komunikasi yang tidak memberi kesempatan kepada pendengar untuk memberikan tanggapan atau sanggahan. Komunikasi satu arah banyak kita temui dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi satu arah condong lebih banyak di pakai dalam dunia militer ini dikarenakan dalam dunia militer menggunakan sistem komando, dimana perintah dari atasan harus dilaksanakan oleh bawahan tanpa ada pertanyaan atau timbal balik. Pesan disampaikan oleh sumber kepada sasaran dan sasaran tidak dapat atau tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan umpan balik atau bertanya.

Dalam komunikasi satu arah banyak memiliki kekurangan, ini dikarenakan tidak adanya umpan balik yang dilakukan setelah pemberian informasi tersebut, dimana ini bisa mengakibatkan dampak negatif dari penggunaan komunikasi satu arah ini. Pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama, artinya hanya dari satu pihak saja, pihak lain hanya mendengarkan.

- b. Komunikasi dua tahap (*two step flow communication*): Komunikasi Dua Arah adalah pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang

berkesinambungan melalui media yang sama artinya ada timbal balik dan melibatkan dua pihak.. Menurut KBBI komunikasi dua arah yaitu komunikasi dan komunikatornya saling bergantian memberikan informasi. Devito dalam Effendy menyatakan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu proses pengiriman dan penelitian pesan-pesan antar 2 orang diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.¹⁸

Berdasarkan definisi tersebut komunikasi antar pribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berduaan saling memahami, mengembangkan relasi, memuaskan dan efektif. Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi antar pribadi ini sama halnya dengan komunikasi dua arah.

- c. Komunikasi multistap (*multi step flow communication*): Model multistap merupakan gabungan dari semua model. Model ini menyatakan, pesan-pesan media massa menyebar kepada khalayak melalui suatu interaksi yang amat kompleks. Media mencapai khalayak dapat secara langsung dan dapat pula melalui macam-macam penerusan (*relaying*) secara beranting, baik melalui pemuka-pemuka masyarakat (*opinion*

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 59.

leaders) maupun melalui situasi saling berhubungan antara sesama anggota khalayak.

Model ini tidak memerlukan suatu jumlah tertentu dari tahap-tahap yang mesti dilalui, dan tidak menerangkan, suatu pesan harus mengalir dari suatu sumber lewat saluran-saluran media massa. Model multistahap menyatakan, ada sejumlah variabel penerusan dalam arus komunikasi massa dari sumber media massa kepada khalayak yang luas.

10. Bidang komunikasi

- a. Komunikasi sosial
- b. Komunikasi manajemen/organisasi
- c. Komunikasi perusahaan
- d. Komunikasi politik
- e. Komunikasi internasional
- f. Komunikasi antar budaya
- g. Komunikasi pembangunan
- h. Komunikasi lingkungan
- i. Komunikasi tradisional¹⁹

B. Komunikasi Dalam Pendekatan Psikologi

Bila dilihat dari sudut terminologi maka kata psikologi

¹⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik*, ... hlm, 6-9.

tersdiri dari dua suku kata yakni *psycho* berarti “jiwa” dan *logos* yang kemudian menjadi *logi* berarti ”ilmu”. Maka kata psikologi (*psychology*) berarti ilmu pengetahuan tentang jiwa, tidak terbatas pada jiwa manusia saja akan tetapi termasuk kepada jiwa binatang dan sebagainya.²⁰ Fisher mnyebutkan empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi:

1. *Sensory reception of stimuli*, penerimaan stimuli secara indrawi
2. *Internal mediation of stimuli*, proses yang mengantarai stimuli dan respons
3. *Prediction of response*, prediksi respons
4. *Reinforcement of responses*, peneguhan respons.²¹

Walaupun tampak kental sekali warna behaviorisme pada uraian Fisher seperti yang diakuinya sendiri, namun ia telah menunjukkan keunikan pendekatan psikologi, disamping secara tidak langsung menjelaskan cakupan psikologi.

Belum ada kesepakatan tentang cakupan psikologi terhadap komunikasi, ada yang beranggapan psikologi hanya tertarik pada prilaku yang tampak saja , sedangkan yang

²⁰ M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hlm, 12.

²¹ Fisher B.A, *Perspective on Human Communication*, (New York: Macmillan Publishing Co, 1978), hlm. 136.

lain tidak dapat mengabaikan peristiwa-peristiwa mental. Sebagian psikolog hanya ingin memberikan apa yang akan dilakukan orang, sebagian lagi ingin meramalkan apa yang akan dilakukan orang dan ada yang mengatakan bahwa psikologi baru dikatakan seins bila sudah mampu mengendalikan perilaku orang lain.²²

Untuk menengai semua pemikiran terhadap cakupan psikologi terhadap komunikasi kita akan melihat George A Miller mendefenisikan psikologi komunikasi yaitu: ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Komunikasi adalah peristiwa sosial yaitu peristiwa yang terjadi ketika manusia berintraksi dengan manusia lainnya. Memang, bila ditanyakan kepada kita dimana letak psikologi komunikasi jawabannya adalah, kita cenderung meletakkannya sebagai bagian dari psikologi sosial. Karena pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Dikalangan ahli psikologi pengertian dari kata psikologi tersebut tidak terdapat perbedaan, akan tetapi mereka berbeda dalam memberikan batasan atau defenisi psikologi. Perbedaan defenisi yang diberikan oleh para ahli psikologi terhadap psikologi adalah akibat dari perbedaan sudut pandang yang berasaskan pada perbedaan-perbedaan aliran paham dalam psikologi itu sendiri. Untuk mengetahui

²² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi...*, hlm.,9.

perbedaan pengertian tersebut berikut ini dikemukakan pendapat para ahli psikologi diantaranya:

1. **Wilhelm Wundt** (1832-1920) memberikan batasan pengertian psikologi sebagai suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari/menyelidiki pengalaman yang timbul dalam diri manusia seperti pengalaman perasaan panca indra, merasakan sesuatu, berfikir dan berkehendak; bukan mempelajari/menyelidiki pengalaman di luar diri manusia karena pengalaman demikian menjadi obyek penyelidikan ilmu pengetahuan alam.

Akan tetapi pandangan Wundt tersebut sebenarnya terpengaruh oleh pemikiran John Lock, seorang ahli didik dan filosof Inggris tahun 1690 M, yang menulis buku *An Essay Concerning Human Understanding*. Dalam bukunya Jhon Lock mengatakan bahwa pengalaman dan pengamatan panca indra terletak dalam dasar pengetahuan manusia. Dengan pendapatnya itu maka ia dikenal sebagai ahli fikir yang berpaham empiris dan paham demikian membawa ke arah aliran asosianisme.²³

2. **Jhon Broadus Watson** (1842-1910) seorang ahli psikologi Amerika Serikat berpendapat bahwa psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah

²³ Asosianisme adalah paham tentang saling berhubungannya antara unsur-unsur jiwa atau lukisan jiwa serta hukum yang mengaturnya, (Dalam Filmore H, Sanford, *Psychologi A Scientific Study of Man*, 1966), hlm. 18.

laku lahiriah manusia dengan menggunakan metode-metode observasi (pengamatan) secara obyektif seperti terhadap rangsangan (*stimulus*) dan jawaban (*response*) yang menimbulkan tingkah laku, psikologi bukan mempelajari tentang kesadaran manusia.

Jhon mengatakan bahwa ruang lingkup psikologi meliputi tingkah laku manusia dan binatang, bahkan tingkah laku binatang lebih fundamental dari pada tingkah laku yang kompleks dari manusia. Karena beliau lebih cenderung menganut paham haviorisme.²⁴

3. **Hubert Bonner** menyimpulkan bahwa psikologi sosial adalah studi ilmiah tentang tingkah laku manusia.²⁵ Dalam pembahasan psikologi komunikasi masalah tingkah laku manusia dilihat dari segi interaksi dan interrelasi serta interkomunikasinya dengan manusia lain dalam hidup kelompok sosial disamping masalah hidup individual dengan kelainan-kelainan watak dan personalitasnya, mendapatkan tekanan-tekanan analisis yang mendasar dan menyeluruh, oleh karena manusia adalah makhluk sosial dan makhluk individual. Maka dalam salah satu definisinya dikemukakan pula pembatasan arti psikologi

²⁴ Haviorisme adalah paham yang menitik beratkan pada tingkah laku lahiriah. (Dalam J.B Watson, *Psychologi as a Behaviorist*, 1913) hlm. 9.

²⁵ Hubert Bonner, *Social Psychologi An Interdisciplinary Aproach*, hlm. 3.

sosial, karena psikologi sosial menjadi dasar pengembangan psikologi komunikasi.

Dance (1970) menghimpun tidak kurang dari 98 definisi komunikasi, daftar pengertian tersebut menunjukkan rentangan makna komunikasi sebagaimana digunakan dalam dunia psikologi. Bila diperhatikan dalam psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, sistem atau organisme.

Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh, atau secara luas sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak.²⁶

Psikologi juga tertarik pada komunikasi diantara individu: Bagaimana pesan dari seseorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respons pada individu yang lain. Psikologi

²⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm, 3-5

bahkan meneliti lambang-lambang yang disampaikan. Psikologi meneliti proses mengungkapkan pikiran menjadi lambang, bentuk-bentuk lambang dan pengaruh lambang terhadap perilaku manusia.

Pada saat pesan sampai pada diri komunikator, psikologi melihat ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak komunikasi ketika sendirian atau dalam kelompok. Di dunia psikoterapi, teknik penyembuhan jiwa mengenal metode baru: Komunikasi terapeutik (*therapeutic communication*). Dengan metode ini, seorang terapis mengarahkan komunikasi begirurupa sehingga pasien dihadapkan pada situasi dan pertukaran pesan yang dapat menimbulkan hubungan sosial yang bermanfaat. Komunikasi terapeutik gangguan jiwa bersumber pada gangguan komunikasi, pada ketidakmampuan pasien untuk mengungkapkan dirinya. Pendeknya, meluruskan jiwa orang diperoleh dengan meluruskan caranya berkomunikasi.²⁷

Fisher menyebutkan empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi penerimaan stimuli secara indrawi (*Sensory reception of stimuli*), proses yang mengantari stimuli dan respons (*internal mediatin of stimuli*), prediksi respons (*prediction of response*) dan pengaruh respons (*reinforcement of responses*). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm, 6.

dikenainya masukan kepada organ-organ pengindraan kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna, jelasnya segala hal yang mempengaruhi kita merupakan satuan stimuli yang terdiri dari berbagai stimuli: Pemandangan, suara, penciuman, dan sebagainya. Stimuli ini kemudian diolah dalam jiwa kita “kotak hitam” yang tidak pernah kita ketahui, kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada “kotak hitam”.

C. Komunikasi Efektif

Sebelum mendefinisikan komunikasi yang efektif kita perlu merujuk dahulu kepada kata “efektif” itu sendiri. Secara etimologis kata “efektif” sering diartikan sebagai mencapai sasaran yang diinginkan (*producing desired result*), berdampak menyenangkan (*having a pleasing effect*), bersifat aktual, dan nyata (*actual and real*). Dengan demikian komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai penerimaan pesan oleh komunikan atau *reciever* sesuai dengan pesan yang dikirim oleh *sender* atau komunikator, kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Jadi, komunikasi efektif itu terjadi apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikan dengan komunikator dan informasi tersebut sama sama di respon sesuai dengan

harapan kedua pelaku komunikasi tersebut (komunikandan komunikator).²⁸

Komunikasi disebut efektif apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim. Kenyataannya sering kita gagal saling memahami. Sumber utama kesalahpahaman dalam komunikasi adalah cara si penerima menangkap makna suatu pesan berbeda dari yang dimaksud oleh pengirim, karena pengirim gagal mengkomunikasikan maksudnya dengan tepat.

Kegagalan dalam komunikasi yang timbul karena adanya kesenjangan antara apa yang sebenarnya dimaksud pengirim dengan apa yang oleh penerima diduga oleh maksud si pengirim, bersumber pada sejumlah faktor diantaranya adalah :

1. Sumber-sumber hambatan yang bersifat emosional dan sosial atau kultural. Misalnya, karena kita tidak suka pada seseorang maka semua kata-katanya kita tafsirkan negatif. Atau, kita tersinggung karena seorang Barat membelai kepala kita ternyata baginya merupakan ungkapan keakraban.
2. Sering kita mendengarkan dengan maksud sadar maupun tidak sadar untuk memberikan penilaian dan menghakimi si pembicara. Akibatnya, ia menjadi bersifat defensif.

²⁸ Endang Lestari, *Komunikasi yang Efektif*, Lembaga Administrasi Negara-Republik Indonesia, hlm, 24.

Artinya, bersikap menutup diri dan sangat berhati-hati dalam berkata-kata.

3. Sering kita gagal menangkap maksud konotatif dibalik ucapannya kendati kita sepenuhnya tahu arti denotatif kata-kata yang digunakan oleh seorang pembicara.
4. Kesalahpahaman atau distorsi dalam komunikasi sering terjadi karena kita tidak saling mempercayai.²⁹

Sedikitnya ada lima aspek yang harus dipahami dalam membangun komunikasi efektif yaitu:

1. Kejelasan (*clarity*): bahasa maupun informasi yang disampaikan harus jelas, sering kita mendengar ucapan-ucapan seperti ini: “Masalahnya ininya belum dianukan”. Apa ini dan diapakan? Akan lebih mudah dipahami maknanya bila, misalnya, kata ini diganti buku dan kata anu diganti bagi. Jadi kalimat itu berbunyi: Masalahnya bukunya belum dibagikan.
2. Ketetapan (*accuracy*): Bahasa atau informasi yang disampaikan harus betul-betul akurat alias tepat. Bahasa yang digunakan harus sesuai dan informasi yang disampaikan harus benar. Benar ini artinya sesuai dengan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan. Bisa saja informasi

²⁹ Jhonson T, *Reaching, Out Interpersonal Efectiveness and Self-actualization*, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 1981), Hlm. 26.

yang ingin kita sampaikan benar-benar apa yang memang kita ketahui. Inilah yang dimaksud akurasi disini.

3. Konteks (*contex*): Bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Bisa saja kita menggunakan bahasa dan informasi yang jelas dan tepat tetapi karena konteksnya tidak tepat, reaksi yang kita peroleh tidak sesuai dengan yang diharapkan. Contohnya, serpulang kerja seorang suami berkata kepada istrinya: “Dindaku, tolong kanda diberikan segelas air nan jernih, kanda haus sekali.” Dari segi kejelasan dan keakuratan bahasa dan informasi tidak ada masalah. Tetapi konteksnya tidak tepat, sehingga mungkin sang istri tidak segera mengambil air melainkan bertanya tentang keadaan sang suami.
4. Alur (*flaw*): kelunturan alur bahasa dan informasi akan sangat berarti dalam menjalin komunikasi yang efektif. Sewaktu kita meminjam uang, misalnya, kita cenderung mengemukakan kesulitan-kesulitan kita terlebih dahulu sebelum kita menyampaikan maksud kita untuk meminjam uang. Mungkin begitu juga pada saat kita pertama kali menyampaikan perasaan jatuh cinta pada seseorang.
5. Budaya (*culture*): Aspek ini tidak saja menyangkut bahasa dan informasi, tetapi juga tatakrama atau etika. Bersalaman dengan satu tangan bagi orang sunda mungkin terkesan rada kurang sopan, tetapi bagi etnis lain mungkin suatu hal yang biasa. Kata “juancu” bagi arek arek suroboyo

merupakan kata yang lumrah didengar dan dapat diterima. Tetapi bagi Wong Solo atau Jogja, mungkin risih dengar kata itu.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan suatu komunikasi yang efektif diantaranya adalah:

1. Ketahui mitra bicara (*audience*). Kita harus sangat sadardengan siapa kita bicara. Apakah dengan orang tua, anak-anak, laki-laki atau perempuan, status sosialnya seperti apa, pangkat, jabatannya dan sebagainya. Dengan mengetahui audience kita, kita harus cerdas dalam memilih kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau buah pikiran kita. Artinya, bahasa yang dipakai harus sesuai dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audience kita. Berbicara dengan orang dewasa tentu akan sangat berbeda dengan bicara dengan anak-anak. Berbicara dengan atasan tentu akan berbeda dengan bicara pada bawahan atau teman sederajat. Pengetahuan mitra bicara kitapun harus diperhatikan. Informasi yang disampaikan mungkin saja bukan hal yang baru bagi mitra kita, tetapi kalau penyampaiannya dengan menggunakan jargon-jargon atau istilah-istilah yang tidak dipahami oleh mitra, informasi atau gagasan yang kita sampaikan bisa saja tidak dapat dipahami. Jadi dengan memperhatikan mitra bicara kita, kita akan dapat menyesuaikan diri dalam berkomunikasi dengannya.

2. Ketahui tujuan. Tujuan kita berkomunikasi akan sangat menentukan cara kita menyampaikan informasi. Bila kita bermaksud sekedar menyampaikan informasi, tentu informasi kita bersifat pengumuman. Tetapi bila kita bermaksud membeli atau menjual barang komunikasi kita akan bersifat negoisasi. Lain pula cara kita berkomunikasi apabila tujuankita untuk menghibur, membujuk atau sekedar basa-basi. Misalnya kita bertanya: “anda mau pergi kemana?” Apakah pertanyaan ini dimaksudkan untuk benar-benar mengetahui agenda orang yang ditanya atautkah kita bertanya sekedar basa-basi? Jadi, kejelasan tujuan dalam berkomunikasi harus diketahui sebelum kita berkomunikasi.
3. Perhatikan konteks. Konteks disini bisa berarti keadaan atau lingkungan pada saat berkomunikasi. Pada saat berkomunikasi, konteks sangat berperan dalam memperjelas informasi yang disampaikan. Dalam hal pemakayan kata, misalnya. Kata “hemat“ dalam kalimat : “kita harus menghemat uang, waktu dan tenaga kita”, sangat berbeda dengan kata “hemat“ dalam kalimat “Menurut hemat saya, kita harus lebih jujur dan terbuka dalam berkomunikasi dengan sesama rekan sekerja”. Tidak hanya kata konteks kalimat, tetapi cara mengucapkan dan kepada siapa kata itudiucapkan akan membuat makna yang disampaikan berbeda pula. “ah...dasar gila.” Kalimat ini bisa bermakna cacian bisa juga bermakna kekaguman, tergantung bagaimana

kita mengucapkannya. Bila diucapkan dengan nada tinggi berarti cacian, tetapi bila diucapkan dengan nada datar apalagi dibaringi dengan gelengan kepala, kalimat ini bisa berarti kekaguman. Ungkapan “Gila lu” disampaikan kepada teman dekat, pasti dipahami sebagai ungkapan biasa yang tidak bermakna negatif. Tetapi bila disampaikan kepada orang yang belum atau baru kita kenal ungkapan ini tentu akan dipahami sebagai ungkapan yang memiliki makna negatif.

Formalitas dalam konteks tertentu juga dapat mempengaruhi cara berkomunikasi seseorang. Coba perhatikan gaya komunikasi atas dan bawahan dilingkungan dunia kerja, bahkan komunikasi antar sesama atasan maupun sesama bawahan pasti berbeda. Apabila orang-orang ini bertemu di Mall atau di undangan (tempat resepsi) gaya komunikasi diantara mereka akan sangat lain dengan gaya pada saat mereka berada di kantor.

Mengirim bunga kepada orang yang berulang tahun atau kepada orang yang kita kasihi, akan berbeda maknanya bila disampaikan kepada orang yang sedang berduka. Bahkan jenis bunga yang disampaikanpun membawa pesan atau kesan tersendiri.

Dengan ilustrasi singkat di atas, jelaslah bahwa konteks sangat mempengaruhi makna apapun yang disampaikan.

4. Pelajari kultur. Kultur atau budaya, perlu diperhatikan dalam berkomunikasi. Orang Jawa atau Sunda pada

umumnya dikenal dengan kelembutannya dalam bertutur kata. Kegemulaian bertutur ini akan sangat baik bila diimbangi dengan cara serupa. Tetapi tentu tidak berarti mutlak. Maksudnya, bukan berarti orang non Jawa atau non Sunda mutlak harus seperti bertuturnya orang Jawa atau Sunda, meskipun kalau memang bisa itu lebih baik. Atau orang Batak yang terkenal bernada tinggi dalam bertutur perlukah diimbangi dengan nada tinggi pula oleh orang yang non Batak? Pertimbangan di sini tidak berarti orang Jawa harus bertutur seperti orang Batak bila bermitra bicara dengannya, yang penting adalah pelaku komunikasi harus memahami kultur mitra bicaranya sehingga timbul saling pengertian dan penyesuaian gaya komunikasi dapat terjadi.

5. Pahami bahasa. “Bahasa menunjukkan bangsa” artinya bahasa dapat menjadi ciri atau identitas suatu bangsa. Berbicara identitas berarti berbicara harga diri atau kebanggaan. Dengan memahami bahasa orang lain berarti berusaha menghargai orang lain. Tetapi memahami bahasa di sini tidak berarti harus memahami semua bahasa yang dipakai oleh mitra bicara kita. Istimewa sekali kalupun memang demikian. Yang lebih penting adalah memahami gaya orang lain berbahasa (bukan gaya bahasa). Coba perhatikan bagaimana anak muda berbahasa dengan sesamanya, atau bagaimana cara orang terminal (bis atau angkutan kota) berbahasa.


Bahasa orang kantoran, bahasa pedagang, bahasa petani, bahasa politisi tentu semuanya ada perbedaan. Perhatikan kalimat berikut. “Masyarakat Indonesia pada umumnya masih berada pada tingkat kehidupan pra sejahtera. Apa bedanya dengan: “Masyarakat Indonesia yang pada umumnya masih miskin” siapa memakai kalimat yang mana akan membantu kita memahami pesan yang disampaikan. Orang kebanyakan tentu akan lebih suka memakai kalimat yang kedua daripada yang pertama, Pada politisi biasanya cenderung memakai bahasa sumir-sumir, eufimistis, atau diplomatis.

Untuk memperjelas pesan yang hendak disampaikan dalam berkomunikasi, gunakanlah kalimat-kalimat sederhana yang mudah dipahami. Kalimat panjang dan kompleks sering kali mengaburkan makna. Kepiawaian dalam menggunakan kalimat-kalimat yang sederhana dan tepat dalam berbahasa akan sangat mempengaruhi efektifitas komunikasi kita. Bagaimana bila kita berkomunikasi dengan menggunakan bahasa asing? Sama saja, memahami bahasa asing memang persyaratan mutlak untuk dapat berkomunikasi secara global.³⁰

³⁰ Jhonson T, *Reaching, Out Interpersonal Effectiveness*. hlm, 26-30.

BAB II

EPISTEMOLOGI ILMU KOMUNIKASI ISLAM

 sejak manusia lahir ke permukaan bumi, manusia sudah melakukan komunikasi, bahkan eksistensi manusia dapat berkesinambungan karena adanya komunikasi yang terus menerus berlangsung. Demikian halnya untuk mewujudkan jati diri yang sebenarnya, manusia tidak bisa terlepas dari proses komunikasi. Ketika seorang melakukan aksi diam dan tidak mempunyai komentar apapun, sesungguhnya ia telah berkomunikasi.

Sebagai salah satu contoh, ketika seorang pejabat ditanya oleh para wartawan tentang sesuatu hal, kemudian ia mengatakan kepada wartawan tersebut, “*No Comment*,” sesungguhnya ia telah melakukan komunikasi. Dengan demikian kita perlu memahami apa sebenarnya komunikasi.¹

¹ Jalaluddin Rakhmat, “*Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al Qur’an*,” dalam, *Audienta Jurnal Komunikasi*, vol. I, hlm, 35

Contoh di atas menggambarkan kepada kita, betapa akrabnya komunikasi dalam kehidupan manusia, terlebih-lebih dalam rangka melanjutkan eksistensinya sebagai khalifah di bumi. Untuk itu, suatu hal yang wajar, jika para pakar komunikasi mulai konsentrasi mengadakan penelitian dan membahas perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian tersebut sudah dimulai sejak zaman Aristoteles yang telah memberikan gambaran yang cukup sederhana tentang proses komunikasi yang masih mempunyai tiga unsur yaitu, *siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan*.² Dari teori komunikasi yang diajukan Aristoteles inilah para ilmuwan mulai mencurahkan minatnya untuk mempelajari komunikasi. Minat tersebut bukan saja dikalangan intelektual kampus, tetapi juga di kalangan masyarakat umum yang beranggapan bahwa komunikasi adalah merupakan bagian yang cukup sentral dalam kehidupan manusia.³

Secara jujur kita akui, bahwa perkembangan penelitian komunikasi lebih dominan dilahirkan dan dikuasai oleh para ilmuwan Barat, seperti Willbur Schramm, Melvin L. DeFleur, dan lain-lain, sehingga muncullah istilah komunikasi perspektif Barat. Bahkan teori komunikasi Islam yang sekarang lagi dipermasalahkan epistemologinya, masih mengadopsi

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), hlm, 21.

³Jamme G Robbins dan Barbara S Jones. *Komunikasi Yang Efektif*, terj. R Turman Sirait (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1986), hlm, 5.

teori-teori komunikasi Barat. Hanya saja perbedaannya terdapat pada pola penerapannya, komunikasi Barat menganggap semua yang disampaikan adalah bagian dari komunikasi meskipun itu sesuatu yang bebas nilai, sedangkan komunikasi Islam tidak bebas nilai.

Dalam pola penerapan inilah sebenarnya yang membedakan komunikasi Islam dengan komunikasi Barat. Disamping itu, teori dan prinsip komunikasi Barat tersebut memperkecil fungsi komunikasi yang dimiliki oleh masyarakat, karena tampaknya komunikasi Barat selalu menitikberatkan pada kepentingan individual, sehingga lahirlah paradigma komunikasi yang bersifat individualistik.

Konsekuensi dari pelaksanaan prinsip tersebut bisa mengakibatkan terjadinya benturan dengan situasi dan kondisi sosial budaya masyarakat yang sedang berkembang. Untuk menghindari hal tersebut, lahirlah para peneliti komunikasi Islam untuk menjawab dan mengkritik model komunikasi perspektif Barat yang di pandang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya Islam.

Para komunikologi Islam mulai mengadakan berbagai seminar tentang komunikasi Islam dan bahkan pada perguruan tinggi Islam seperti di IAIN sendiri mulai dibuka *Program Studi Komunikasi Islam* sebagai upaya untuk menjadikan komunikasi Islam sebagai disiplin ilmu yang independen. Upaya tersebut perlu disambut hangat oleh para pakar komunikasi muslim, karena harus kita akui secara jujur,

penelitian terhadap teori komunikasi dalam perspektif Islam masih baru dan tahap merintis, namun pelacakan epistemologinya merupakan aspek penting yang secara mendesak harus ditemukan sebagai motivasi bagi kaum intelektual muslim untuk lebih menderitanya dalam menciptakan komunikasi yang bernilai maslahat.

Inilah tema sentral yang akan di diskusikan pada kesempatan ini. Namun sebelum pemakalah masuk kepada fokus pembahasan kajian epistemologi komunikasi Islam. Untuk lebih argumentatif, nampaknya untuk mendudukan persolan ini, perlu kiranya untuk mengkaji terlebih dahulu apa sebenarnya epistemologi.

A. Pengertian Epistemologi Ilmu

Berbicara mengenai epistemologi ilmu, kita tidak bisa terlepas dari mengkaji ontologi dan aksiologi. Kata epistemologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu, *episteme* yang berarti *knowledge* atau pengetahuan dan *Logy* yang berarti *theory*. Dengan demikian, epistemologi berarti teori pengetahuan (*theory of knowledge*).⁴ Pengertian yang lain disampaikan oleh Jujun S. Suriasumantri, bahwa epistemologi adalah, sebuah langkah yang dilakukan dalam teori ilmu pengetahuan

⁴ Dick Hartono. *Kamus Populer Filsafat* (Jakarta: Rajawali, 1986), hlm. 23.

yang biasanya mempertanyakan tentang bagaimana mendapatkan pengetahuan dan menyusunnya secara benar. Sehingga dapat menjawab permasalahan mengenai dunia empiris sekaligus dapat meramalkan dan mengontrol gejala alam.⁵

Ada dua pertanyaan yang biasa muncul ketika membicarakan epistemologi, yaitu, 1). Apa yang dapat kita ketahui, mengacu pada teori dan isi ilmu. 2). Bagaimana mengetahuinya, terkait dengan metodologinya. Dagobert D. Runes, menjelaskan bahwa epistemologi merupakan cabang filsafat yang menyelidiki keaslian pengertian, struktur, metode dan validitas ilmu pengetahuan.⁶

Epistemologi ilmu sebenarnya muncul dari beberapa pertanyaan yang mendasar tentang pengetahuan. Sebagaimana yang dirangkai secara sistematis oleh Plato mengenai beberapa pertanyaan mendasar yang berhubungan langsung dengan pengetahuan, yaitu: Apa itu pengetahuan? Dimanakah pengetahuan itu diperoleh? Apa ukurannya agar pengetahuan itu dianggap benar-benar sebagai pengetahuan? Apakah indrawi menghasilkan pengetahuan? Dapatkah budi memberi

⁵ Jujun S. Suriasumantri. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer* (Pustaka Sinar Harapan, Jakarta), 1999, hlm, 106.

⁶ D W. Hamlyn. *History Of Epistemologi* dalam Paul Edwars (ed.), *The Encyclopedia of Philosophy* (New York: Macmillan Publishing Co.,1967), jilid III, hlm, 8.

pengetahuan? Apakah hubungan antara pengetahuan dengan keyakinan yang benar?

Inilah selanjutnya yang dikembangkan oleh para pakar, sehingga epistemologi berfungsi sebagai penataan dalam mendudukan sebuah disiplin ilmu yang melahirkan dua pokok aliran, yaitu : *Pertama*, adalah aliran yang mengakui pentingnya peranan akal sebagai sumber ilmu pengetahuan. Aliran ini dikenal dengan aliran rasionalisme, karena cenderung mengabaikan peran empirisme. Sedangkan aliran yang kedua adalah aliran *realisme* atau *emperisme* yang lebih menekankan pada peran indera sebagai sumber sekaligus alat untuk memperoleh ilmu pengetahuan.

Dalam perspektif Barat pengetahuan bersumber dari manusia dan dalam perspektif Islam, pengetahuan berasal dari Tuhan dan ditranformasikan kepada sumber-sumber perantara dan pelimpahan tersebutlah yang menjadi sumber pengetahuan dalam Islam. Pelimpahan pengetahuan dalam Islam dibagi menjadi lima, yaitu : Wahyu (sumber utama), sirah, intuisi, rasio dan empiris.

B. Epistemologi Ilmu Komunikasi Islam

Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan di atas, bahwa kajian epistemologi bersangkutan dengan filsafat ilmu yang mencakup sumber (*struktur*), metode (*methods*), esensi,

validitas kebenaran ilmu pengetahuan (*validity of knowledge*).⁷ Dengan demikian dapat dipahami, bahwa epistemologi ilmu komunikasi Islam adalah berupa kajian filosofis tentang sumber, metode, esensi dan validitas ilmu komunikasi Islam. Posisi sumber menjelaskan asal-usul ilmu komunikasi Islam. Sedangkan metode menguraikan tentang cara mendapatkan ilmu tersebut dari sumbernya. Sementara esensi memaparkan tentang hal-hal yang menjadi karakter ilmu komunikasi, dan validitasnya mengkaji verifikasi komunikasi Islam dari segi *scientific* (keilmuan).

Sebelum dikemukakan epistemologi Komunikasi Islam, terlebih dahulu dikemukakan beberapa gambaran konsep dasar tentang epistemologi secara umum dan dalam perspektif Islam. Pertamata akan dikemukakan tentang cara-cara memperoleh ilmu pengetahuan. Di kalangan para pemikir, mulai dari masa Aristoteles hingga Freud atau dari zaman Yunani hingga zaman modern, telah terjadi perdebatan filosofis yang sengit di sekitar pengetahuan manusia. Salah satu perdebatan besar itu adalah diskusi yang mempersoalkan sumber-sumber dan asal-usul pengetahuan dengan meneliti, mempelajari dan mencoba mengungkapkan prinsip-prinsip primer kekuatan struktur pikiran yang dianugerahkan kepada manusia.⁸ Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Adytia Bakti, 2000), hlm, 31.

⁸ Sayyid al-Islam *Ayatullah al-'Uzma as-Sayyid Muhammad Baqir*

seputar: Bagaimana pengetahuan itu muncul dalam diri manusia? Bagaimana kehidupan intelektualnya tercipta, termasuk setiap pemikiran dan konsep-konsep (*notions*) yang muncul sejak dini? Dan apakah sumber yang memberikan kepada manusia arus pemikiran dan pengetahuan ini?. Dengan mengkritisi pendapat-pendapat pemikir yang mendiskusikan tentang sumber-sumber dan asal-usul pengetahuan manusia itu,⁹ Muhammad Baqir Ash-Shadr mencari argumen sendiri untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan sebagaimana di atas. Ia mengemukakan bahwa secara garis besar pengetahuan manusia itu di bagi menjadi dua, yaitu konsepsi (*tashawwur*) atau pengetahuan sederhana dan assent (*tashdiq*) atau membenaran.¹⁰

Dalam banyak ayat Alquran dikemukakan tentang berbagai cara meperoleh ilmu pengetahuan, yaitu melalui persepsi inderawi, melalui kalbu atau akal, dan lewat wahyu atau ilham. 1) Pengetahuan indera. 2) Pengetahuan akal. 3) Pengetahuan wahyu atau ilham.¹¹

Sebagaimana dikemukakan oleh Jalaluddin Rahmat,

Ash-Shadr, Falsafatuna (terj.) M. Nur Mufid bin Ali (Bandung: Mizan, 1995), hlm. 25.

⁹ Kritik yang disampaikan oleh Muhammad Baqir Ash-Shadr dapat ditelusuri secara lebih mendalam di dalam bukunya Falsafatuna, hlm. 65-106.

¹⁰ Ibid. hlm.65.

¹¹ Jalaluddin Rakhmat, Islam Alternatif: Ceramah-Ceramah di Kampus (Bandung: Mizan, 1999), hlm.206

Alquran menunjukkan empat sumber untuk memperoleh pengetahuan: 1) Alquran dan Sunnah, 2) Alam Semesta, 3) Tarikh Umat Manusia¹²

Dengan demikian, paradigma Komunikasi Islam berdasarkan kepada Al-Quran dan Sunnah sebagai sumber inspirasi epistemologi Komunikasi Islam dan penggabungannya terdapat pada studi tekstual dan studi kontekstual, yang meliputi alam semesta, diri manusia (*anfus*), dan tarikh umat manusia. Hal ini berarti bahwa kerangka keilmuan Komunikasi Islam dapat ditelusuri, meskipun sumber primer ilmu komunikasi Islam adalah Al-Quran.¹³ Dengan demikian, rumusan, gagasan dan rancangan epistemologi ilmu Komunikasi Islam adalah kreasi manusia. Berdasarkan paradigma ini maka muncul kategorisasi bahwa Komunikasi Islam tergolong ke dalam komunikasi teokrasi atau pun juga komunikasi religius (keagamaan).

C. Sumber Epistemologi Komunikasi Islam

Kalau ditinjau dari sudut pandang agama, maka sesungguhnya Tuhan-lah yang berperan mengajari manusia untuk menggunakan akalinya dengan kemampuan bahasanya untuk

¹² Ibid, hlm. 203-205.

¹³ A. Muis. Komunikasi Islam (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 65

berkomunikasi sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 31-33.¹⁴

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾ قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا بِإِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ قَالَ يَتَذَكَّرُ الَّذِينَ أُنبِئُهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي آَعَلِمُ غَيْبَ السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ وَأَعَلِمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: 31. Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar! 32. Mereka menjawab: “Maha Suci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana” 33. Allah berfirman: “Hai Adam, beritahukanlah kepada mereka nama-nama benda ini”. Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu, Allah berfirman: “Bukankah sudah Ku-katakan kepadamu, bahwa sesungguhnya

¹⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm, 3.

*Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan?*¹⁵

Islam adalah agama yang bersifat misi yang menekankan kepada penganutnya untuk menyampaikan setiap pesan kepada seluruh manusia. Baik kepada muslim maupun kepada yang bukan muslim. Setiap individu muslim maupun yang bukan muslim, untuk menyampaikan segala yang bermanfaat kesejahteraan kepada manusia sejangat.¹⁶

Dengan demikian, paradigma Ilmu Komunikasi Islam berdasarkan kepada Al Qur'an sebagai sumber inspirasi epistemologi ilmu komunikasi Islam dan penggabungannya terdapat pada studi tekstual dan studi kontekstual. Sebagaimana bunyi ayat di atas, terlihat jelas hubungan ayat-ayat Al Qur'an dengan pengkajian wacana epistemologi ilmu komunikasi Islam. Hal tersebut menunjukkan kerangka keilmuannya dapat ditelusuri, meskipun sumber primer ilmu komunikasi Islam adalah Al Qur'an.¹⁷ Tetapi rumusan, gagasan dan rancangan epistemologinya adalah kreasi manusia. Dengan demikian epistemologi ilmu komunikasi Islam memerlukan

¹⁵ Departemen Agama RI. *Alquran Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Adi Grafika, 1994), hlm, 13-14.

¹⁶ Zulkiflie Abd. Ghani. *Islam, Komunikasi Dan Teknologi Maklumat*, (Kuala Lumpur: Dasar Cetak SHD BDN, 2001), hlm, 2.

¹⁷ A. Muis. *Komunikasi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm, 65.

landasan filosofis sebagai titik tolak olah pikir, sehingga kerangka keilmuannya dapat dibangun melalui pendekatan normatif keagamaan.

Epistemologi ilmu komunikasi Islam, bersumber atas lima prinsip utama.¹⁸ Rinciannya yaitu: **Pertama**, prinsip tauhid. Berdasarkan prinsip tauhid ini, seluruh kegiatan dan etika dalam komunikasi Islam akan jelas arahnya. Segala bentuk kegiatan yang dapat merusak aqidah umat Islam hendaknya ditolak. Dalam hal ini fungsi dari komunikasi Islam adalah mengarahkan atau menyampaikan kepada manusia agar dirinya terbebas dari segala macam berhala yang membelenggu mereka, menghindari dari ketergantungan dengan orang lain, dan memotivasi untuk mempersiapkan diri menuju masa depan yang lebih baik. Kemudian, media massa Islam juga diarahkan untuk menebarkan nilai-nilai kebaikan Islam dalam konteks universal sehingga ajaran Islam bisa diterima oleh semua manusia.

Kedua, prinsip amar ma'ruf nahi munkar. Dalam konteks komunikasi Islam, prinsip amar ma'ruf nahi munkar dapat dijadikan pegangan oleh para pekerja komunikasi Islam. Para pegiat media massa contohnya, mereka tidak hanya menjadikan media massa sebagai lahan untuk bisnis dan media hiburan, tetapi memiliki tanggung jawab sosial untuk membangun individu dan masyarakat yang lebih Islami.

¹⁸ Hamid Mowlana, *"Theoretical Perspectives on Islam and Communication"*, *China Media Research*, 2007, hlm. 23-33.

Ketiga, prinsip ummah. Ummah sebagai organisasi sosial menekankan pada kebersamaan dan kolektivitas yang berdasarkan kepada ajaran-ajaran Islam. Selanjutnya, kontrak sosial antar anggota dan pemimpin menjadi basis utama ummah. Kontrak sosial dibentuk tidak berdasarkan pada kehendak bebas atau pada pilihan bebas, tetapi berdasarkan pada aturan-aturan yang dikehendaki Allah. Untuk menjaga keharmonisan dan kesatuan ummah, maka diperlukan komunikasi Islam. Fungsi komunikasi Islam dalam hal ini bertujuan agar hubungan antara individu, masyarakat, dan Tuhan bisa berjalan dengan baik.

Keempat, prinsip taqwa. Jika pengetahuan teknis, kemampuan manajerial, ketrampilan komunikasi, dan sebagainya tidak diikat dengan sifat taqwa yang ada pada dirinya, maka kemampuan-kemampuan tersebut kurang mendapatkan legitimasi yang kuat. Bisa jadi satu waktu, pelaku tersebut akan menyimpangkan pesan-pesan komunikasi kepada hal-hal yang melanggar ajaran Islam. Jika pelaku komunikasi dibekali oleh prinsip taqwa, niscaya mereka akan terbimbing ke dalam jalan kebenaran dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kelima, prinsip amanah. Kesadaran tentang adanya amanah yang diberikan kepada manusia menjadi dasar penting dalam komunikasi Islam. Seorang yang melakukan proses komunikasi atau melakukan pekerjaan komunikasi akan bertindak hati-hati dan penuh perhitungan manakala

menyadari bahwa seluruh aktivitas yang dilakukannya merupakan amanah yang diberikan Allah kepadanya. Kemudian, seorang yang diberikan amanah juga adalah seorang yang memiliki kemampuan dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dengan baik.

D. Metode Epistemologi Komunikasi Islam

Metode adalah merupakan tata cara yang teratur dan terpikir dengan baik-baik dalam mencapai suatu tujuan. Ada dua metode pendekatan yang digunakan untuk menggali kerangka epistemologi ilmu komunikasi Islam, yaitu: *Pertama*, melalui pendekatan rasionalistik yang tujuannya adalah untuk merekonstruksi pemikiran epistemologi ilmu komunikasi secara sistematis, logis dan konsisten berdasarkan Al Qur'an. *Kedua*, dengan pendekatan empiris yang bertujuan untuk memberikan kerangka kajian faktual dalam memastikan kebenaran ilmu komunikasi Islam dalam realitas.

Untuk menjadi sebuah ilmu, kajian epistemologi komunikasi Islam juga didukung oleh pendekatan lain, seperti pendekatan sejarah (*historical approach*). Ternyata komunikasi Islam sangat erat dengan dialektika sosial masa silam, sekarang dan akan datang. Hal ini juga merupakan sebuah wacana pengembangan ilmu komunikasi Islam sesuai dengan konsep dan metodologi yang dilakukan. Oleh sebab itu, jika membahas bagaimana memperoleh keilmuan mengenai komunikasi

Islam maka tidak terlepas dari sumber Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunnah, kemudian bagaimana penerapan komunikasi Islam tersebut dapat dikaji melalui diri manusia, penggunaan panca inderawi, pengkajian sumber dan gejala-gejala sosial yang dapat dilihat.¹⁹

Metode dalam memahami epistemologi komunikasi Islam mestilah dipahami terlebih dahulu pokok paradigmanya sehingga paradigmanya yang dihasilkan nanti bisa dengan mudah dipahami lalu dengan mudah diaplikasikan dalam bentuk kehidupan nyata. epistemologi ilmu komunikasi Islam juga dibangun atas empat paradigma pokok yang berbeda dengan komunikasi Barat, seperti yang dikemukakan oleh Muhammad I. Ayish²⁰ berikut paparannya yaitu:

1. Paradigma *Individualism-conformity*.

Paham individualis merupakan nilai sentral yang ada dalam Islam, namun demikian paham tersebut tidak sejalan dengan paham yang berkembang di Barat. Paham individualis di Barat betul-betul meninggalkan kehidupan sosial atau kelompok. Sementara dalam Islam, paham individualisnya tetap menghargai atau mengakui adanya kehidupan sosial atau kelompok. Berdasarkan paham

¹⁹ Lihat dalam Hasnun Jauhari Ritonga, *Landasan Epistemologi Komunikasi Islam*, (Medan: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Miqot, Vol 32, No. 2, 2008), hlm. 296. Diakses pada tanggal 12 Desember 2018.

²⁰ Muhammad I. Ayish, *Beyond Western-Oriented Communication Theories: A Normative Arab-Islamic Perspective*, (The Public Vol. 10, 2003), hlm. 79-92.

tersebut, maka komunikasi dalam Islam dipahami sebagai proses yang membebaskan individu dari belenggu yang menghambat manusia dalam membangun kebersamaan dan kolektifitas sosial. Selain itu, komunikasi Islam juga berperan dalam proses fasilitasi penyatuan individu dalam komunitas yang lebih besar (ummah) baik secara sosial maupun spiritual.

2. Paradigma *transcendentalism-existensialism*

Ciri khas komunikasi Islam mengakui adanya realitas yang bersifat transenden dan realitas yang bersifat profan. Realitas yang transenden bersifat sempurna dan absolut, sementara realitas yang profan bersifat tidak sempurna dan relatif. Untuk mengetahui realitas yang transenden, manusia menggunakan hati dan inteleginya, sedangkan untuk mengetahui realitas yang profan digunakan melalui indera dan akal. Kedua pengetahuan yang diperoleh manusia tersebut hendaknya sejalan dengan apa yang ada dalam sumber ajaran Islam, yakni Al-Quran dan Hadist.

3. Paradigma *Intuitive-rational process*.

Wahyu merupakan sumber pengetahuan yang paling utama bagi seorang Muslim. Keyakinan seorang Muslim terhadap kebenaran wahyu yang diturunkan Tuhan melalui proses intuisi yang ada di dalam hati manusia. Melalui Wahyu itulah manusia meyakini adanya Tuhan, mematuhi segala perintah-Nya dan menjauhi segala

larangan-Nya, serta mengakui adanya balasan atau hukuman terhadap perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Selain wahyu yang diakui kebenarannya melalui proses intuisi, umat Islam juga mengakui peran akal yang bersifat rasional dalam memajukan peradaban manusia. Akal merupakan pemberian Tuhan yang paling besar kepada manusia yang membedakan dirinya dengan makhluk lainnya di dunia. Proses pemikiran yang berasal dari akal akan menghasilkan pengetahuan komunikasi yang bersifat rasional dan komprehensif. Pengetahuan rasional yang diperoleh umat Islam tidak dalam pengertian sekuler, tetapi tetap bersandar kepada kebenaran yang berasal dari wahyu. Oleh karena itu, proses pengetahuan komunikasi yang ada dalam Islam disandarkan kepada pengetahuan yang bersifat rasional dan intuitif.

4. Paradigma *egalitarian-hierarchical*.

Islam mengakui bahwa semua umat Islam memiliki kedudukan yang setara dihadapan Tuhan. Ketaqwaanlah yang membedakan manusia yang satu dengan manusia yang lainnya. Jika seseorang dipercaya sebagai pemimpin, tidak dipahami bahwa orang tersebut memiliki kedudukan yang mulia, tetapi diberi amanah oleh Tuhan untuk menjalankan amanah tersebut secara adil. Islam tidak mengakui adanya kekuasaan yang bersifat individual (monarki) dan juga kekuasaan yang bersifat kelompok. Semua orang memiliki kesempatan dan hak yang setara untuk

menjadi seorang pemimpin. Prinsip egalitarian inilah yang menjadi pemandu dalam proses komunikasi Islam, termasuk dalam pengelolaan media masa Islam.

Bertitik tolak dari prinsip dan paradigma ilmu komunikasi Islam tersebut, maka metode yang digunakan ilmu komunikasi Islam dalam pengembangan ilmunya, yakni: **Pertama**, metode bayani. Metode ini dipergunakan untuk memahami atau menganalisis teks-teks untuk mencari makna yang terkandung dalam teks tersebut atau mencari makna dibalik teks tersebut. Metode ini juga digunakan untuk melakukan istinbath hukum (penetapan hukum) terhadap satu atau beberapa permasalahan hukum yang sedang berkembang di masyarakat. Metode bayani merupakan metode klasik yang telah lama dipraktekkan oleh para ahli kalam dan kaum ushulliyun atau ahli hukum. Dalam konteks ilmu komunikasi Islam, metode ini dapat digunakan dalam mengkaji teks-teks komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi masa.

Kedua, metode tajribi (observasi atau eksperimen). Metode ini digunakan untuk meneliti objek-objek fisik yang empiris. Alat pokok yang digunakan untuk melakukan eksperimen atau observasi adalah indera. Namun demikian, indera banyak memiliki kelemahan-kelemahan, karenanya memerlukan alat pendukung berupa mikroskop, teleskop, dan lain sebagainya. Awalnya, metode ini banyak digunakan

oleh para ilmuwan alam. Kemudian dalam perkembangan berikutnya (pada abad ke-19), metode tajribi juga bisa digunakan untuk mengkaji ilmu-ilmu sosial, termasuk ilmu komunikasi Islam, khususnya oleh kalangan positivisme. Dalam pandangan positivisme, ilmu pengetahuan dapat menggambarkan kenyataan secara seadanya dan perolehan ilmu pengetahuan hanya melalui metode ilmiah yang objektif. Kedua pandangan kaum positivisme tersebut menjadi lahan kritik bagi kaum post-positivisme. Menurut kaum post-positivisme, fakta tidak bebas melainkan bermuatan teori dan penuh dengan nilai. Kemudian teori tidak sepenuhnya bisa dijelaskan dengan bukti-bukti empiris karena memungkinkan terjadi anomali dan hasil penelitian bukanlah reportase objektif, melainkan hasil interaksi manusia dan semesta yang penuh dengan persoalan dan senantiasa berubah.²¹

Ketiga, metode burhani. Metode ini merupakan salah satu metode rasional atau logis yang paling akurat dan banyak digunakan dalam bidang logika, filsafat, matematika, dan bidang-bidang empiris lainnya.²² Metode ini pada dasarnya digunakan untuk menguji kebenaran dan kekeliruan dari sebuah pernyataan atau teori-teori ilmiah dan filosofis. Tujuan dari metode ini adalah: untuk mengatur serta menuntun

²¹ Miller, Katherine, *Communication Theories Perspectives, Processes, and Contexts*, Second Edition, (Boston: Mc Graw Hill, 2003), hlm. 35-50).

²² Mulyadhi Kartanegara, *Panorama Filsafat Islam*, (Bandung: Mizan, 2002), hlm 56.

akal ke arah pemikiran yang benar, untuk melindungi pengetahuan tersebut dari kemungkinan salah dan untuk memberi kita sebuah alat pendukung dalam menguji dan memeriksa pengetahuan yang mungkin tidak bebas dari kesalahan.

Keempat, metode irfani. Metode ini digunakan untuk menangkap kebenaran yang bersifat intuitif atau hati. Ciri khas dari metode intuitif yaitu: sifat langsung dalam menangkap objek yang non-empiris melalui pengalaman (merasakan secara langsung pengalaman terhadap objeknya), dapat diperoleh melalui pengetahuan yang bersifat hudhuri (kehadiran objek dalam diri si subjek) dan dapat diperoleh melalui pengalaman “eksistensial” atau pengalaman khusus yang unik tanpa dibatasi oleh ruang, waktu atau kausalitas.²³ Metode ini didasarkan pada kepercayaan bahwa akal bukan satu-satunya alat yang bisa digunakan untuk menangkap realitas-realitas nonfisik karena manusia juga dikaruni hati.

Keempat metode tersebut dapat digunakan dalam pengembangan ilmu komunikasi Islam. Belum banyak penelitian-penelitian yang dapat mengaplikasikan keempat metode tersebut dalam pengembangan ilmu komunikasi Islam. Oleh karena itu, menjadi tantangan kita bersama untuk mengembangkan ilmu komunikasi Islam dengan menggunakan keempat metode tersebut. Apa yang telah dicapai oleh ilmuwan

²³ Mulyadhi Kartanegara, *Panorama Filsafat Islam*, hlm. 56

komunikasi sekuler selama ini belum banyak menyentuh keempat metode tersebut, terutama pada metode yang bersifat irfani

E. Esensi Epistemologi Komunikasi Islam

Esensi (hakikat) komunikasi Islam adalah mengajak manusia kepada jalan dakwah yang lebih menekankan kepada nilai-nilai agama dan sosial budaya, yakni dengan menggunakan prinsip dan kaedah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadits.²⁴ Prinsip tersebut bukan hanya sekedar penyampaian pesan dan terjadinya perubahan perilaku komunikasi, namun terjalinnya jaringan interaksi sosial yang harmoni dan berasas normatif. Prinsip inilah yang membedakan konsep komunikasi perspektif Islam dengan komunikasi dalam perspektif Barat yang terkesan lebih bersifat *culture bound* dan banyak terlepas dari normatif.²⁵

Prinsip penerapan epistemologi komunikasi Islam dikemukakan pada ayat-ayat Al-Qur'an sebagaimana di bawah ini :

- “*Serulah manusia kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik pula.*” (QS. 16: 125)

²⁴ Zulkifli Abdul Ghani, *Komunikasi Dan Teknologi Maklumat*, hlm, 3

²⁵ *Ibid*, hlm, 6

- *“... dan berkatalah kamu kepada semua manusia dengan cara yang baik.” (QS. 2: 8)*
- *“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan perasaan.” (QS. 2: 263)*
- *“Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu lakukan? Amat besar murka Allah, apabila kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu lakukan” (QS. 61: 2-3)*
- *“Dan hamba-hamba yang baik dari Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan dimuka bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahat menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang mengandung keselamatan.” (QS. 25: 63)*
- *“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang-orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal shaleh dan berkata: Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri.” (QS. 41: 33)*
- *“Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (QS. 3: 159)*

Ayat-ayat diatas memberikan penegasan tentang esensi dan prinsip komunikasi Islam sampai kepada tahap pelaksanaannya. Aristoteles, sebagaimana telah dijelaskan di awal, menyatakan bahwa ada tiga usur yang terlibat dalam

proses komunikasi, yaitu: Komunikator, komunikan dan pesan. Komunikator sebagai pemeran utama untuk menyampaikan setiap pesan kepada komunikan. Dalam perspektif komunikasi Islam, proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan harus disampaikan secara jujur dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam nilai-nilai Al-Quran dan sunnah, karena yang demikian dianggap bagian dari ibadah. Maka dalam penerapannya prinsip komunikasi Islam berlangsung antara manusia sekaligus dengan Tuhannya.²⁶ Inilah yang menjadi landasan pokok komunikasi Islam.

Dengan demikian, ada dua hal yang perlu diperhatikan sebagai perbedaan paling mendasar antara komunikasi perspektif Islam dan komunikasi perspektif Barat, yakni: *Pertama*, komunikasi Barat bersifat individualistik dan bebas nilai dan ternyata secara realitas tidak mampu membangun sistem sosial kemasyarakatan yang harmonis. *Kedua*, komunikasi Islam diyakini memiliki konsepsi aplikasi tentang bagaimana tata hidup yang harmonis dan pesan yang disampaikan mengandung unsur yang mengarahkan manusia kepada kemaslahatan dunia dan akhirat. Nilai inilah yang dianggap sebagai salah satu kekhasan studi komunikasi Islam, sehingga menjadi bagian dari studi keislaman. Maka dengan demikian,

²⁶ Zulkiple Abdul Ghani, *Penyiaran Islam: Konsep, Model dan Progra*, (University Kebangsaan Malaysia: Jabatan Dakwah dan Kepemimpinan, 1997), hlm, 7.

dalam perspektif Islam, teori komunikasi itu harus sesuai dengan budaya dan agama.

Oleh karenanya ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk pengembangan komunikasi Islam, yaitu:

1. Kuasai ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist, terutama yang berkaitan langsung dengan komunikasi.
2. Kuasai teori-teori komunikasi Barat.
3. Analisa kelemahan teori-teori komunikasi Barat kemudian bandingkan dengan ajaran Islam, selanjutnya bangun teori-teori baru dan uji secara terus menerus.

F. Validitas Epistemologi Komunikasi Islam

Ada beberapa syarat, agar suatu disiplin ilmu dipandang mampu berdiri sendiri, yaitu: Memiliki objek tersendiri, bersifat empiris, sistematis, universal, dapat diverifikasi dan mempunyai nilai guna bagi kehidupan manusia. Berbicara pada tataran ini, maka komunikasi Islam sebagai hasil pemikiran ilmiah manusia tentu bersifat dinamis dan tidak bisa terlepas dari pengujian terhadap tingkat kebenaran ilmu. Pemakaian kata Islam adalah merupakan ciri khas dari bentuk teori dan prinsip yang dibangun sesuai dengan tata nilai dan aturan, agar manusia menjalani hidupnya sesuai dengan aturan-aturan-Nya.

Validitas epistemologi komunikasi Islam dapat juga disejajarkan dengan bentuk analisis disiplin ilmu lainnya,

seperti filsafat, psikologi, antropologi, sosiologi dan sejarah, karena ilmuwan komunikasi Islam mempunyai kedekatan relasi kuasa antara teks dengan konteks yang berdasarkan data dan fakta. Namun harus disadari bahwa doktrin normatif Al-Quran tidak bisa diganggu gugat dengan mereduksi ayat dalam rangka menyesuaikan dengan realitas yang ada, meskipun keilmuannya tetap pada wilayah dinamika Ilmu.²⁷

Dengan demikian, jelaslah bahwa ilmu komunikasi Islam sesungguhnya mempunyai struktur keilmuan yang jelas dan konkrit sebagaimana halnya ilmu-ilmu lain. Ini bisa dikatakan demikian karena posisi ilmu komunikasi Islam tetap berada pada wilayah tingkat kebenaran ilmu, bukan tingkat kebenaran agama. Dengan demikian, ilmu komunikasi Islam dapat dikatakan sebagai disiplin ilmu.

G. Objek Ilmu Komunikasi Islam

Setiap disiplin ilmu pengetahuan mempunyai objek kajian yang terdiri dari objek material dan objek formal. Dalam hal ini, salah satu disiplin ilmu bisa saja mempunyai satu objek material dan objek formalnya berbeda, karena objek formal merupakan kajian secara khusus masing-masing disiplin ilmu dan objek formal tersebutlah yang

²⁷ Andy Dermawan, dkk (ed). *Metodologi Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta: LESFI, 2002), hlm, 67.

membedakan satu ilmu dengan ilmu lainnya. Sebagai contoh, hubungan objek material ilmu dengan objek formal dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1:
Objek Kajian Komunikasi Islam

Disiplin Ilmu	Objek Material	Objek Formal
Ilmu Jiwa Ilmu Ekonomi Sosiologi Antripologi Komunikasi	Manusia	Menifestasi Jiwa Kebutuhan manusia Interaksi sosial Prilaku (budaya) manusia Pesannya

Dari tabel di atas, ilmu komunikasi Islam sebagai disiplin ilmu juga memiliki dua objek kajian yaitu objek material dan objek formal. Kedua objek tersebut akan diuraikan di bawah ini.

H. Objek Material Ilmu Komunikasi Islam

Objek material komunikasi Islam ialah manusia, baik secara individu maupun kelompok masyarakat. Namun perlu dicatat, bahwa ilmu komunikasi Islam pada esensinya adalah proses komunikasi yang berlandaskan normatif Al-Quran dan Hadits sebagaimana telah dijelaskan di awal. Akan tetapi, objek material ilmu komunikasi Islam tidak

dapat disamakan dengan objek material dakwah, karena objek material ilmu dakwah adalah Al Qur'an dan Hadits bukan manusia. Ini jugalah yang membedakan antara ilmu dakwah dengan komunikasi Islam.

Sesuai dengan tabel di atas, tidak ada perbedaan antara ilmu komunikasi Islam secara spesifik dengan ilmu sosiologi, psikologi, antropologi yang sama menempatkan "manusia" sebagai objek materialnya. Sebab komunikasi adalah kegiatan manusia yang meliputi proses secara individu maupun kelompok.

I. Objek Formal Ilmu Komunikasi Islam

Sebagaimana telah dijelaskan pada tabel di atas, bahwa ilmu komunikasi mempunyai objek formal yaitu pesan-pesan yang disampaikan kepada manusia. Maka, yang menjadi objek formal ilmu komunikasi Islam adalah pesan-pesan yang disampaikan kepada komunikan dan didasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits. Akan tetapi, ada perbedaan di antara komunikasi umum dengan komunikasi Islam yang diikat dengan asas normatif Islam. Komunikasi Islam membutuhkan tinjauan khusus (kajian spesifik) karena keterkaitannya dengan objek formal ilmu dakwah yang bertujuan untuk mengolah, menyampaikan ajaran Islam untuk merubah perilaku individu, kelompok dan masyarakat sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan demikian, jelaslah bahwa objek formal ilmu komunikasi Islam adalah proses pengolahan dan penyampaian pesan-pesan keagamaan yang berlandaskan kepada Al-Quran dan Hadits. Sehingga dapat memberikan nilai guna bagi manusia, dalam mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

BAB III

KARAKTERISTIK MANUSIA KOMUNIKAN

A. Konsepsi Psikologi Tentang Manusia

Banyak teori dalam ilmu komunikasi dilatar belakangi konsepsi-konsepsi psikologi tentang manusia. Teori-teori persesuaian sudah lama menggunakan psikoanalisis yang melukiskan manusia sebagai makhluk yang digerakkan oleh keinginan-keinginan terpendam (*homo pollens*). Teori jarum hipodermik, yang menyatakan media massa sangat berpengaruh ini dilandasi konsepsi behaviorisme yang memandang manusia sebagai yang digerakkan semauanya oleh lingkungan (*homo mechanicus*).

Teori pengolahan informasi ini dibentuk oleh konsepsi psikologi kognitif yang melihat manusia sebagai makhluk yang aktif mengorganisasikan dan mengolah stimuli yang diterimanya (*homo sapiens*) dan teori-teori komunikasi interpersonal banyak dipengaruhi konsepsi psikologi humanistik

yang menggambarkan manusia sebagai pelaku aktif dalam merumuskan strategi transaksional dengan lingkungannya (*homo ludens*). Walaupun psikologi telah banyak melahirkan teori-teori tentang manusia tetapi empat pendekatan yang telah disebut di atas adalah yang paling dominan. Setiap pendekatan ini memandang manusia dengan cara berlainan.

B. Konsepsi Manusia Dalam Psikoanalisis

Psikoanalisis secara tegas memperhatikan struktur jiwa. Sigmund Freud sebagai pendiri psikoanalisis mengatakan, perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga subsistem dalam kepribadian manusia Id, Ego dan Superego. Id adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia yang bersifat egois, tidak bermoral dan tidak mau tahu dengan kenyataan sehingga Id dapat dikatakan tabiat hewani manusia. Ego adalah mediator antara hasrat-hasrat hewani dengan tuntutan rasional dan realistik. Ego lah yang menyebabkan manusia mampu mendudukkan hasrat hewaniannya dan hidup sebagai wujud yang rasional (pada pribadi yang normal). Superego adalah polisi kepribadian, hati nurani yang merupakan internalisasi dari norma-norma sosial dan cultural masyarakatnya. Secara singkat dalam psikoanalisis perilaku manusia merupakan interaksi antara komponen biologis (Id), komponen psikologis (ego), dan komponen sosial (superego).

C. Konsepsi Manusia Dalam Behaviorisme

Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisa jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subyektif). Behaviorisme ingin menganalisa hanya perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan dan diramalkan. Belakangan teori kaum behaviorisme lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena menurut mereka semua perilaku manusia kecuali insting adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional, behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

D. Konsepsi Manusia Dalam Psikologi Kognitif

Ketika asumsi-asumsi behaviorisme diserang habis-habisan pada akhir tahun 60-an dan awal tahun 70-an, psikologi sosial bergerak kearah paradigma baru. Manusia tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungan, tetapi sebagai makhluk yang selalu berusaha mamahami lingkungannya: makhluk yang selalu berfikir (*homo sapiens*). Walaupun psikologi kognitif sering dikritik karena konsep-konsepnya sukar diuji, psikologi kognitif telah memasukkan kembali jiwa manusia yang telah dicabut oleh behaviorisme. Manusia kini hidup dan

mulai berfikir, tetapi manusia bukan sekedar makhluk yang berfikir ia juga berusaha menemukan identitas dirinya dan mencapai apa yang didambakannya.

E. Manusia Dalam Konsepsi Psikologi Humanistik

Psikologi *humanistic* dianggap sebagai revolusi ketiga dalam psikologi revolusi pertama dan kedua adalah psikoanalisis dan behaviorisme. Pada behaviorisme manusia hanya mesin yang dibentuk lingkungan, pada psikoanalisis manusia selalu dipengaruhi oleh naluri primitifnya. Dalam pandangan behaviorisme manusia-manusia menjadi robot tanpa jiwa, tanpa nilai. Keduanya tidak menghormati manusia sebagai manusia. Keduanya tidak dapat menjelaskan aspek eksistensi manusia yang positif dan menentukan, seperti cinta, kreatifitas, nilai, makna dan pertumbuhan pribadi. Inilah yang diisi oleh psikologi humanistik.

F. Faktor Personal Yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

1. Faktor Biologis

Manusia adalah makhluk biologis yang tidak berbeda dengan hewan yang lain. Ia lapar kalau tidak makan, binatang pun demikian. Ia memerlukan lawan jenis untuk kegiatan reproduktifnya. Ia melarikan diri kalau melihat musuh yang

menakutkan. Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Bahwa warisan biologis manusia menentukan perilakunya, dapat diawali sampai struktur DNA yang menyimpan seluruh memori warisan biologis yang diterima dari kedua orang tuanya. Begitu besarnya pengaruh warisan biologis ini sampai muncul aliran baru, yang memandang segala kegiatan manusia, termasuk agama, kebudayaan, moral berasal dari struktur biologinya. Aliran ini menyebut dirinya sebagai aliran sosiobiologi.¹

Menurut Wilson, perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah di program secara genitis oleh jiwa manusia. Program ini disebut sebagai “*epigenetic rules*”, mengatur manusia sejak kecenderungan menghindari *incest*, kemampuan memahami ekspresi wajah, sampai kepada persaingan politik. Walaupun banyak sarjana menolak sosiobiologis sebagai determinisme biologis dalam kehidupan sosial, tidak seorang pun yang menolak kenyataan bahwa struktur biologis manusia-genetika, sistem saraf mengatur pekerjaan otak dan proses pengelolaan informasi dalam jiwa manusia.

Ada beberapa peneliti yang menunjukkan pengaruh motif biologis terhadap perilaku manusia. Tahun 1950 Keys dan rekan-rekannya menyelidiki pengaruh rasa lapar. Selama 6 bulan, 32 subjek bersedia menjalani eksperimen setengah

¹ Wilson E Q, *Sociobiologi*, (Cambridge: Harvard University Press, 1975) hlm. 34

lapar. Selama eksperimen terjadi perubahan kepribadian yang dramatis. Mereka menjadi mudah tersinggung, sukar bergaul, dan tidak bias konsertasi. Pada akhir minggu ke-25, makanan mendominasi pikiran, percakapan dan mimpi. Laki-laki lebih senang menempelkan gambar coklat dari pada wanita cantik. Kekurangan tidur juga telah dibuktikan meningkatkan sifat mudah tersinggung dan mengganggu cara berfikir, serta menurunkan kemampuan melakukan tugas-tugas yang kompleks atau memecahkan persoalan. Kebutuhan rasa aman, menghindari rasa sakit dapat menghambat kebutuhan-kebutuhan yang lain. Akhirnya kebutuhan seksual bukan saja pada saat-saat tertentu menyita seluruh perhatian manusia, tetapi setiap saat mempengaruhi fase-fase kehidupannya. Kebutuhan seksual mewarnai sains, teknologi, seni, memperteguh kemesraan dan memelihara lembaga perkawinan, memperkuat atau melemahkan konsep diri.²

Walaupun demikian manusia bukan sekedar makhluk biologis karena ia berbeda dengan binatang. Kura-kura Galapagos yang hidup sejak sekian ribu tahun yang lalu bertingkah laku yang sama sekarang ini. Tetapi, perilaku orang Jawa di zaman Diponegoro sudah jauh berbeda dengan perilaku mereka di zaman Susilo Bambang Yudoyono.

² Coleman .J.C, *Abnormal psychology and Modern Life*, (Glenview: Scottforesman, and Company, 1967) hlm, 97-101.

2. Faktor Sosiopsikologis

Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. Kita dapat mengklasifikasinya kedalam tiga komponen komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif. Komponen yang pertama, yang merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis, didahulukan karena erat kaitannya dengan pembicaraan sebelumnya. Komponen kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen konatif adalah aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.

a. Sikap

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefenisikan. Ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar.³ Adapula yang melihat sikap sebagai persiapan saraf sebelum memberikan respons (Allport, 1924) Dari berbagai defenisi kita dapat menyimpulkan beberapa hal. Pertama, sikap adalah kecendrungan bertindak, berpresepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

³ Sherief. M.dan C.W Sherif, *An Outline of Social Psychology*, rev ed. (Newyork: Harper & Ro, 1956), hlm. 489.

Kedua, Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan dan apa yang harus dihindari⁴. Ketiga, sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan. Keempat, sikap mengandung evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima, sikap timbul dari pengalaman tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

b. Emosi

Emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, keperilakuan, dan proses psikologis. Bila orang yang anda cintai mencemoahkan anda, anda akan bereaksi secara emosional karena anda mengetahui makna cemoahan itu (kesadaran).

Emosi tidak selalu jelek. Emosi memberikan bumbu kepada kehidupan; tanpa emosi hidup ini kering dan gersang. Paling tidak ada empat fungsi emosi. Pertama, emosi adalah pembangkit energi (*energizer*). Tanpa emosi kita tidak sadar atau mati. Hidup berarti merasai, mengalami, bereaksi dan

⁴ *Ibid*, hlm. 490.

bertindak. Emosi membangkitkan dan memobilisasi energi kita; marah menggerakkan kita untuk menyerang, takut menggerakkan kita untuk lari dan cinta mendorong kita untuk mendekat dan bermesraan. Kedua, emosi adalah membawa informasi (*messenger*). Bagaimana keadaan diri kita dapat kita ketahui dari emosi kita. Jika kita marah, kita mengetahui kita dihambat atau diserang orang lain, sedih berarti kehilangan sesuatu yang kita senangi, bagian berarti memperoleh sesuatu yang kita senangi, atau berhasil menghindari hal yang kita benci.

Ketiga, emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal tetapi juga membawa pesan dalam komunikasi interpersonal. Keempat, emosi juga merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita. Kita mendambakan kesehatan dan mengetahuinya ketika kita merasa sehat wal afiat. Kita mencari keindahan dan mengetahui kita memperolehnya ketika kita merasakan kenikmatan estetis dalam diri kita.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis. Kepercayaan disini tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman atau intuisi. Jadi, kepercayaan dapat bersifat rasional atau irrasional. Anda percaya bahwa bumi itu bulat,

bahwa rokok itu penyebab kanker, atau bahwa kemiskinan itu karena kemalasan. Kepercayaan memberikan prespektif pada manusia dalam mempersepsikan kenyataan, memberikan dasar bagi pengambil keputusan dan menentukan sikap terhadap objek sikap.

d. Kebiasaan

Komponen konatif dari faktor sosiopsikologi, seperti telah disebutkan diatas terdiri dari kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Kebiasaan mungkin merupakan hasil pelaziman yang berlangsung pada waktu yang lama atau sebagai reaksi khas yang diulangi seseorang berkali-kali. Setiap orang mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam menanggapi stimulus tertentu. Kebiasaan inilah yang memberikan pola perilaku yang dapat diramalkan.

e. Kemauan

Kemauan erat kaitannya dengan tindakan, bahkan ada yang mendefinisikan kemauan sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan. Menurut Richard Dewey dan W.J. Humber kemauan merupakan: 1) Hasil keinginan untuk mencapai tujuan tertentu yang begitu kuat sehingga mendorong orang untuk mengorbankan nilai-nilai yang lain, yang tidak sesuai dengan pencapaian tujuan. 2) Berdasarkan pengetahuan tentang, cara-cara

yang diperlukan untuk mencapai tujuan. 3) Dipengaruhi oleh kecerdasan dan energi yang diperlukan untuk mencapai tujuan. 4) Pengeluaran energi yang sebenarnya dengan satu cara yang tepat untuk mencapai tujuan.

G. Faktor-Faktor Situasional Yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

1. Faktor Ekologis

Kaum determinisme lingkungan sering menyatakan bahwa keadaan alam mempengaruhi gaya hidup dan perilaku. Banyak orang menghubungkan kemalasan bangsa Indonesia pada mata pencaharian bertani dan matahari yang selalu bersinar setiap hari. Sebagian pandangan mereka telah diuji dalam berbagai penelitian, seperti efek temperatur pada tindakan kekerasan, perilaku interpersonal, dan suasana emosional.

Kondisi alam (geografis) dan iklim (temperatur) dapat mempengaruhi perilaku manusia. Contoh, perilaku orang yang berada di daerah pantai berbeda dengan di daerah pedalaman. Orang di daerah pantai cenderung bicara lebih keras dan lebih emosional karena berada di udara yang lebih panas. Sementara orang berada di daerah pegunungan cenderung bicara lebih lembut serta lebih sabar karena berada di daerah lebih sejuk.

2. Faktor Rancangan dan Arsitektur

Dewasa ini telah tumbuh perhatian dikalangan para arsitek pada pengaruh lingkungan yang dibuat manusia terhadap perilaku penghuninya. Satu rancangan arsitektur dapat mempengaruhi pola komunikasi diantara orang-orang yang hidup dalam naungan arsitektural tertentu. membedakan antara desain bangunan yang mendorong orang untuk berinteraksi dan rancangan bangunan yang menyebabkan orang menghindari interaksi. Pengaturan ruangan juga telah terbukti mempengaruhi pola-pola perilaku yang terjadi ditempat itu.

3. Faktor Temporal

Telah banyak diteliti pengaruh waktu terhadap bioritma manusia. Misalnya, dari tengah malam sampai pukul 4 fungsi tubuh manusia berada pada tahap yang paling rendah, tetapi pendengaran sangat tajam. Pada pukul 10 konsentrasi dan daya ingat manusia mencapai puncaknya. Pada pukul 3 sore kemampuan analisis dan kreatifitas manusia sampai pada puncaknya.⁵ Satu pesan komunikasi yang disampaikan pada pagi hari akan memberikan makna yang lain bila disampaikan pada tengah malam, jadi yang mempengaruhi

⁵ Panati, C., *Breakthrough: Astonishing advances in Your Lifetime in Medicine, Science and Technology*, (New York: Berkeley Books, 1981), hlm. 128.

manusia bukan saja dimana mereka berada tetapi juga bilamana mereka berada.

4. Faktor Sosial

Sistem peranan yang ditetapkan dalam suatu masyarakat, struktur kelompok dan organisasi, karakteristik populasi adalah faktor-faktor sosial yang menata perilaku manusia. Dalam organisasi hubungan antara anggota dengan ketua diatur oleh sistem peranan dan norma-norma kelompok. Besar kecilnya organisasi akan mempengaruhi jaringan komunikasi dan sistem pengambilan keputusan. Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan karakteristik biologis mempengaruhi pola-pola perilaku anggota-anggota populasi itu. Kelompok orang tua melahirkan pola perilaku yang pasti berbeda dengan kelompok anak-anak muda. Dari segi komunikasi teori penyebaran inovasi Rogers dan Shoemaker; 1971 dan teori kritik Habermas; 1979 memperlihatkan bagaimana sistem komunikasi sangat dipengaruhi oleh struktur sosial.

5. Faktor Lingkungan Psikososial

Persepsi kita tentang sejauh mana lingkungan memuaskan atau mengecewakan kita, akan mempengaruhi perilaku kita dalam lingkungan itu. Lingkungan dalam persepsi kita lazim disebut sebagai iklim. Dalam organisasi iklim psikososial menunjukkan persepsi orang tentang kebebasan individual,

keketatan pengawasan, kemungkinan kemajuan, dan tingkat keakraban. Studi tentang komunikasi organisasional menunjukkan bagaimana iklim organisasi mempengaruhi hubungan komunikasi antar atasan dengan bawahan, atau diantara orang yang menduduki posisi yang sama.

BAB IV

KOMUNIKASI INTRAPERSONAL, INTERPERSONAL DAN KELOMPOK

A. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, memori dan berfikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memiliki pengetahuan baru. Dengan kata lain persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses penyimpanan informasi dan memanggilnya kembali. Berfikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon.

1. Sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah

sensasi. Sensasi berasal dari kata “sense” artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Bila alat-alat indra mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf dengan bahasa yang dipahami oleh (komputer) otak maka terjadilah sensasi. Jadi sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra ¹

Fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui panca indra manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu, melalui alat indralah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berintraksi dengan dunianya. Tanpa alat indra manusia sama, bahkan mungkin lebih dari rumput-rumputan, karena rumputan dapat mengindra cahaya. Informasi yang dicerap oleh panca indra disebut stimuli yang kemudian melahirkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah proses menangkap stimuli.²

2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpul-

¹ Dennies E.E, Post Mortem on McLuhan: *A Public Figur's Emmergence and decline as Soon in Papular Magazines*. 1974), hlm.79.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2009), hlm. 49- 50.

kan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi. Hubungan persepsi dengan sensasi adalah: Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun demikian, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motifasi dan memori.³

Selain dipengaruhi oleh sensasi yang merupakan hasil serapan panca indra, persepsi dipengaruhi juga oleh perhatian (*attention*), harapan (*expectation*), motivasi dan ingatan. Secara umum tiga hal yang disebut pertama terbagi menjadi dua faktor personal dan faktor situasional. Penarik perhatian yang bersifat situasional merupakan penarik perhatian yang ada di luar diri seseorang (eksternal), seperti intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Secara internal, ada yang dinamakan perhatian selektif (*selective attention*) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor biologis, sosiopsikologis, dan sosiogenis.⁴

3. Memori

Dalam komunikasi intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun berfikir. Mempelajari memori membawa kita pada psikologi

³ Desiderato, *Intesvigating Behavior: Principles of Psychology*, (New York. 1976), hlm. 129

⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 51-52

kognitif, terutama sekali pada model manusia sebagai pengolah informasi. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap saat stimuli mengenai indra kita, setiap saat pula stimuli itu direkam secara sadar atau tidak sadar.

Secara singkat, memori melewati tiga proses, perekaman, penyimpanan dan pemanggilan. Perekaman disebut *encoding*, adalah pencatatan informasi melalui reseptor indra dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan (*storage*) menentukan berapa lama informasi itu berada beserta kita dalam bentuk apa dan dimana. Penyimpanan bias aktif atau pasif. Kita menyimpan secara aktif bila kita menambahkan informasi tambahan. Kita mengisi informasi yang tidak lengkap dengan kesimpulan kita sendiri. Pemanggilan (*retrieval*), dalam bahasa serai-hari mengingat lagi, adalah menggunakan informasi yang disimpan.⁵

4. Berfikir

Proses keempat yang mempengaruhi penafsiran kita terhadap stimuli adalah berfikir, dalam berfikir kita melibatkan semua proses sensasi, persepsi dan memori. Secara garis

⁵ Mussen, T, dan M Rosenweing, *Psychology: An Introduction*, (Boston: D.C Heath, 1973). hlm. 499.

besar ada dua macam berfikir yaitu berfikir autuisti seperti melamun, fantasi, menghayal dan berfikir realistik disebut juga nalar (berfikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata.⁶

Berfikir deduktif ialah mengambil kesimpulan dari dua pernyataan, yang pertama menyatakan pernyataan umum dalam logika disebut silogisme contoh:

- Semua manusia bakal mati
- Muhammad manusia
- Jadi, Muhammad bakal mati.

Berfikir deduktif dapat dirumuskan “Jika A benar, dan B benar, maka akan terjadi C.” jika semua mahasiswa belajar di perguruan tinggi, dan Umar mahasiswa, maka pasti Umar belajar di perguruan tinggi. Dalam berfikir deduktif, kita mulai dari hal-hal yang umum pada hal-hal yang khusus. Berfikir Induktif sebaliknya, dimulai dari hal-hal yang khusus dan kemudian mengambil kesimpulan umum. Berfikir evaluative ialah berfikir kritis, menilai baik buruknya tepat atau tidak suatu gagasan. Dalam berfikir evaluatif, kita tidak menambah atau mengurangi gagasan.

⁶ Ruch. F L, *Psychology and Life*, Glenview: Scott, Foresman, and Co, 1967, hlm. 336

B. Elemen-Elemen Konsep Kesadaran Diri

Kesadaran pribadi (*self awareness*) memiliki beberapa elemen yang mengacu pada identitas spesifik dari individu. Elemen dari kesadaran diri adalah konsep diri, proses menghargai diri sendiri (*self esteem*), dan identitas diri yang berbeda-beda (*multiple selves*).

1. Konsep Diri

Konsep diri adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri, biasanya hal ini kita lakukan dengan penggolongan karakteristik sifat pribadi, karakteristik sifat sosial, dan peran sosial

2. Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi adalah sifat-sifat yang kita miliki, paling tidak dalam persepsi kita mengenai diri kita sendiri. Karakteristik ini dapat bersifat fisik (laki-laiki, perempuan, tinggi, rendah, cantik, tampan, gemuk, dsb) atau dapat juga mengacu pada kemampuan tertentu (pandai, pendiam, cakap, dungu, terpelajar, dsb.) konsep diri sangat erat kaitannya dengan pengetahuan. Apabila pengetahuan seseorang itu baik/tinggi maka, konsep diri seseorang itu baik pula. Sebaliknya apabila pengetahuan seseorang itu rendah maka, konsep diri seseorang itu tidak baik pula.

3. Karakteristik Sosial

Karakteristik sosial adalah sifat-sifat yang kita tamplikan dalam hubungan kita dengan orang lain (ramah atau ketus, ekstrovert atau introvert, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli, dsb). Hal hal ini memengaruhi peran sosial kita, yaitu segala sesuatu yang mencakup hubungan dengan orang lain dan dalam masyarakat tertentu.

4. Peran Sosial

Ketika peran sosial merupakan bagian dari konsep diri, maka kita mendefinisikan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti: ayah, istri, atau guru. Peran sosial ini juga dapat terkait dengan budaya, etnik, atau agama. Meskipun pembahasan kita mengenai 'diri' sejauh ini mengacu pada diri sebagai identitas tunggal, namun sebenarnya masing-masing dari kita memiliki berbagai identitas diri yang berbeda (multiple selves).

5. Identitas Yang Berbeda

Identitas berbeda atau multiple selves adalah seseorang kala ia melakukan berbagai aktivitas, kepentingan, dan hubungan sosial. Ketika kita terlibat dalam komunikasi antarpribadi, kita memiliki dua diri dalam konsep diri kita, yaitu:

- 1) Pertama persepsi mengenai diri kita, dan persepsi kita tentang persepsi orang lain terhadap kita (meta persepsi).
- 2) Identitas berbeda juga bisa dilihat kala kita memandang 'diri ideal' kita, yaitu saat bagian kala konsep diri memperlihatkan siapa diri kita 'sebenarnya' dan bagian lain memperlihatkan kita ingin 'menjadi apa' (idealisasi diri).

Contohnya saat orang gemuk berusaha untuk menjadi langsing untuk mencapai gambaran tentang dirinya yang ia idealkan.⁷

C. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Perhatian yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

1. Faktor eksternal penarik perhatian seperti gerakan, intensitas stimuli, kebaruan (novelty), pengulangan.
2. Faktor internal penarik perhatian adalah faktor biologis yaitu faktor kebutuhan biologis pada saat itu; dan faktor sosiopsikologis yang meliputi minat, kebiasaan, sikap.
3. Faktor fungsional adalah yang berasal dari kebutuhan,

⁷ Lindawati, Rita Dwi, "Komunikasi Intrapersonal Sebagai Pondasi Komunikasi Interpersonal" Dalam Jurnal Komunikasi, 2014, hlm 134.

pengalaman masa lalu, kerangka acuan seseorang yang semuanya merupakan faktor personal.

4. Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek fisiologis pada individu

Schlessinger dan Groves dalam bukunya *Psychology: A Dynamic Science*, mendefinisikan **memori** sebagai tahapan proses selanjutnya dalam komunikasi intrapersonal. Memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi (dengan menyiapkan kerangka rujukan) maupun berfikir. Memori merupakan sistem yang sangat berstruktur yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya.⁸

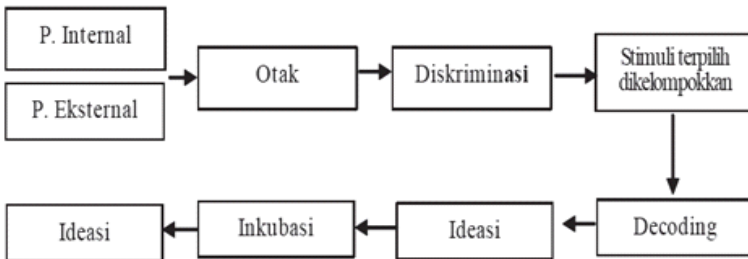
Jenis-jenis memori:

- 1) *Recall* (ingatan): proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi tanpa struktur yang jelas. Misalnya menyebutkan jenis-jenis benda.
- 2) *Recognitio* (pengenalan): mengenal kembali sejumlah fakta. Contoh seperti pada pengenalan kembali nama dari foto wajah, pilihan berganda pada tes obyektif.
- 3) *Relearning*: menguasai kembali pelajaran yang sudah pernah diperoleh.

⁸ Rahmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1986), hlm 62.

- 4) *Reintegrasi*: merekonstruksi seluruh materi dengan petunjuk memori kecil.
- 5) Berpikir

Merupakan proses penafsiran kita terhadap stimuli setelah kita melalui tahapan sensasi, asosiasi, persepsi, memori. Secara garis besar, ada dua macam berpikir, yaitu berpikir otistik yang sering dibahasakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai melamun. Dan yang kedua, yaitu berpikir realistik yang dibagi lagi dalam tiga jenis, yaitu berpikir dedukif, berpikir induktif, dan berpikir evaluative. Salah satu fungsi berpikir adalah menetapkan keputusan (*Decision Making*), memecahkan persoalan (*Problem Solving*), berpikir kreatif (*Creative Thinking*).



Gambar 4.1
Proses Kegiatan Dalam Diri Komunikator

Menurut Stanley B. C dalam tulisannya "*Intrapersonal Communication, A review and Critique*" menyebutkan proses

komunikasi intrapersonal yang terjadi pada diri seseorang akan berlangsung seperti ini :

1. Berbicara pada diri sendiri, terjadinya komunikasi dalam diri sendiri atau terjadi percakapan dengan diri sendiri.
2. Terjadi dialog, dialog merupakan suatu proses pertukaran pesan dan pemrosesan makna dalam diri manusia antara *I and Me*. *I* mewakili bagian diri pribadi manusia sendiri, sedangkan *Me* mewakili produk sosial.
3. Jalannya proses tersebut berdasarkan perundingan manusia dengan lingkungannya atau terjadi adaptasi dengan lingkungan. Disini terjadi proses menggunakan stimuli dari dan dalam diri kita.
4. Persepsi, Individu menerima, menyimpan, dan menggambarkan secara ringkas simbol.
5. Proses saling mempengaruhi antara "raw data" persepsi dan diberi pengertian.
6. Proses Data, merupakan fungsi penggambaran secara baik pada poin ke 4 dan ke 5.
7. Feed back, Terjadinya umpan balik, dan ini sangat tergantung dari point 3 dan 6.⁹

⁹Deetz, Stanley (ed), *Communication Year Book 15*, (Sage Publications, Inc, 1992), hlm. 92.



Gambar 4.2
Proses Komunikasi Intrapersonal

D. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non-verbal¹⁰

Seperti kita telah menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan intrapersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami, tetapi hubungan diantara komunikan menjadi rusak. Komunikasi intrapersonal yang efektif meliputi banyak unsur tetapi hubungan interpersonal yang paling penting.

¹⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 73

Banyak penyebab dari rintangan komunikasi berakibat kecil saja bila ada hubungan baik diantara komunikan. Sebaliknya pesan yang paling jelas, paling tegas paling cermat tidak dapat menghindari jika terjadi hubungan yang jelek.

Setiap kali kita melakukan komunikasi, kita bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan; kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal bukan hanya menentukan “*content*” tetapi juga “*relationship*” Perhatikan kalimat dibawah ini, isinya sama menanyakan nama anda tetapi kadar hubungan interpersonal didalamnya berbeda.

- Sebutkan nama kamu !
- Siapa nama anda ?
- Bolehkah saya tahu siapa nama bapak ?
- Sudi kiranya bapak berkenan menyebutkan nama bapak!

Kalimat-kalimat yang anda gunakan, bukan hanya menyampaikan isi, tetapi juga mendefenisikan hubungan hubungan interpersonal. Pandangan bahwa Komunikasi mendefenisikan hubungan interpersonal, l Ruesch dan Bateson pada tahun 50-an gagasan ini dipepulerkan dikalangan komunikasi Watzlawick, Beavin dan Jackson dalam buku mereka *Pragmatics of Human Communication*. Mereka melahirkan istilah baru untuk menunjukkan aspek hubungan dari pesan komunikasi. Perlahan-lahan komunikasi interpersonal bergeser pada isi pesan pada aspek relasional. Ada

yang menyebutkan fokus ini sebagai paradigma baru dalam penelitian komunikasi.

Para psikolog pun mulai menaruh minat yang besar pada hubungan interpersonal seperti tampak pada tulisan Fordon W. Allport (1960) Erich Fromm (1962) Martin Buber 1975 Carl Rogers 1951. Semua mewakili mazhab psikologi Humanistik. Belakangan Arnold P. Gold Stein 1975 mengembangkan apa yang disebut sebagai “*Relaitonship-Enchan Cement Metods*” (metode peningkatan hubungan) dalam psikoterapi. Ia merumuskan metode ini dengan dua perinsip:

1. Makin baik hubungan interpersonal makin terbuka pasien mengungkapkan perasaannya
2. Makin cenderung ia meneliti perasaannya secara mendalam beserta penolongnya (psikolog) makin cenderung ia mendengar dengan penuh perhatian dan bertindak atas nasehat yang diberikan penolongnya

Dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung diantara komunikan.

Karena pentingnya hubungan interpersonal ini kita akan membicarakan beberapa teori tentang hubungan interpersonal teori-teori ini memberikan persfektif untuk

memandang proses hubungan interpersonal dan memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan interpersonal. Selanjutnya kita akan membicarakan tahap-tahap interpersonal dan tiga faktor dalam komunikasi interpersonal yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik: percaya (*trust*) sikap sportif (*supportiveness*), dan sikap terbuka (*open-mindedness*).

1. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Fungsi komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal adalah berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain¹¹

Komunikasi interpersonal, dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan dalam hidupnya karena memiliki pasangan hidup. Melalui komunikasi interpersonal juga dapat berusaha membina hubungan baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik yang terjadi.¹²

Adapun fungsi lain dari komunikasi interpersonal adalah:

¹¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 33

¹² Ibid, hlm. 56

- a) Mengetahui diri sendiri dan orang lain.
- b) Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk mengetahui lingkungan kita secara baik.
- c) Menciptakan dan memelihara hubungan baik antar personal.
- d) Mengubah sikap dan perilaku.
- e) Bermain dan mencari hiburan dengan berbagai kesenangan pribadi.
- f) Membantu orang lain dalam menyelesaikan masalah.

Fungsi global dari pada komunikasi antar pribadi adalah menyampaikan pesan yang umpan baliknya diperoleh saat proses komunikasi tersebut berlangsung.

2. Sifat-Sifat Komunikasi

Menurut sifatnya, komunikasi antar pribadi dapat dibedakan atas dua macam yaitu :¹³

- 1) Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi Diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam 3 bentuk yakni :
 - a. Percakapan : berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal.

¹³ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hlm, 32.

-
- b. Dialog : berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal.
 - c. Wawancara : sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan lainnya berada pada posisi menjawab.
- 2) Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Dan komunikasi kecil ini banyak dinilai dari sebagai tipe komunikasi antar pribadi karena :
- a. Anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka.
 - b. Pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicaraan tunggal yang mendominasi.
 - c. Sumber penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi seperti saat ini, semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima. Karena itu, pengaruhnya bisa bermacam-macam. Misalnya: si A bisa terpengaruh dari si B, dan si C bisa mempengaruhi si B. Proses komunikasi seperti ini biasanya banyak ditemukan dalam kelompok studi dan kelompok diskusi.

3. Faktor-Faktor Menumbuhkan Interpersonal Dalam Komunikasi Interpersonal

Banyak hal yang menjadi faktor-faktor yang meningkatkan hubungan interpersonal, misalnya dari kualitas komunikasi itu sendiri. Faktor yang mempengaruhinya antara lain:¹⁴

E. Komunikasi Kelompok

1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communiation, A Revisian of Approaching Speech Comunication*, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (*the face-to-face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self-maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of other members accurately*).¹⁵

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, Cetakan Kedua 1986) hlm. 129-138

¹⁵ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta : Universitas Terbuka: 1994), hlm. 91- 92.

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

- 1) Interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, maksud atau tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya. Kita mencoba membahas keempat elemen dari batasan tersebut dengan lebih rinci.
- 2) Terminologi tatap muka (*face-to face*) mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya. Batasan ini tidak berlaku atau meniadakan kumpulan individu yang sedang melihat proses pembangunan gedung/bangunan baru. Dengan demikian, makna tatap muka tersebut berkait erat dengan adanya interaksi di antara semua anggota kelompok. Jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok berkisar antara 3 sampai 20 orang. Pertimbangannya, jika jumlah partisipan melebihi 20 orang, kurang memungkinkan berlangsungnya suatu interaksi di mana setiap anggota kelompok mampu melihat dan mendengar anggota lainnya. Dan karenanya kurang tepat untuk dikatakan sebagai komunikasi kelompok.
- 3) Maksud atau tujuan yang dikehendaki sebagai elemen ketiga dari definisi di atas, bermakna bahwa maksud

atau tujuan tersebut akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Kalau tujuan kelompok tersebut adalah berbagi informasi, maka komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk menanamkan pengetahuan (*to impart knowledge*). Sementara kelompok yang memiliki tujuan pemeliharaan diri (*self-maintenance*), biasanya memusatkan perhatiannya pada anggota kelompok atau struktur dari kelompok itu sendiri. Tindak komunikasi yang dihasilkan adalah kepuasan kebutuhan pribadi, kepuasan kebutuhan kolektif/kelompok bahkan kelangsungan hidup dari kelompok itu sendiri. Dan apabila tujuan kelompok adalah upaya pemecahan masalah, maka kelompok tersebut biasanya melibatkan beberapa tipe pembuatan keputusan untuk mengurangi kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

- 4) Elemen terakhir adalah kemampuan anggota kelompok untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat. Ini mengandung arti bahwa setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan dengan satu sama lain dan maksud/tujuan kelompok telah terdefinisikan dengan jelas, di samping itu identifikasi setiap anggota dengan kelompoknya relatif stabil dan permanen.

Batasan lain mengenai komunikasi kelompok dikemukakan oleh Ronald Adler dan George Rodman dalam bukunya

Understanding Human Communication seperti yang dikutip dalam Sendjaja, mereka mengatakan bahwa kelompok atau group merupakan sekumpulan kecil orang yang saling berinteraksi, biasanya tatap muka dalam waktu yang lama guna mencapai tujuan tertentu (*a small collection of people who interact with each other, usually face to face, over time order to reach goals*).¹⁶

Ada empat elemen yang muncul dari definisi yang dikemukakan oleh Adler dan Rodman tersebut, yaitu:

- 1) Elemen pertama adalah interaksi dalam komunikasi kelompok merupakan faktor yang penting, karena melalui interaksi inilah, kita dapat melihat perbedaan antara kelompok dengan istilah yang disebut dengan *coact*. *Coact* adalah sekumpulan orang yang secara serentak terkait dalam aktivitas yang sama namun tanpa komunikasi satu sama lain. Misalnya, mahasiswa yang hanya secara pasif mendengarkan suatu perkuliahan, secara teknis belum dapat disebut sebagai kelompok. Mereka dapat dikatakan sebagai kelompok apabila sudah mulai mempertukarkan pesan dengan dosen atau rekan mahasiswa yang lain.
- 2) Elemen yang kedua adalah waktu. Sekumpulan orang yang berinteraksi untuk jangka waktu yang singkat, tidak dapat digolongkan sebagai kelompok. Kelompok

¹⁶ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, hlm. 92 -93.

mempersyaratkan interaksi dalam jangka waktu yang panjang, karena dengan interaksi ini akan dimiliki karakteristik atau ciri yang tidak dipunyai oleh kumpulan yang bersifat sementara.

- 3) Elemen yang ketiga adalah ukuran atau jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok. Tidak ada ukuran yang pasti mengenai jumlah anggota dalam suatu kelompok. Ada yang memberi batas 3-8 orang, 3-15 orang dan 3-20 orang. Untuk mengatasi perbedaan jumlah anggota tersebut, muncul konsep yang dikenal dengan *smallness*, yaitu kemampuan setiap anggota kelompok untuk dapat mengenal dan memberi reaksi terhadap anggota kelompok lainnya. Dengan *smallness* ini, kuantitas tidak dipersoalkan sepanjang setiap anggota mampu mengenal dan memberi reaksi pada anggota lain atau setiap anggota mampu melihat dan mendengar anggota yang lain.
- 4) Elemen terakhir adalah tujuan yang mengandung pengertian bahwa keanggotaan dalam suatu kelompok akan membantu individu yang menjadi anggota kelompok tersebut dapat mewujudkan satu atau lebih tujuannya.

2. Karakteristik Komunikasi Kelompok

Apapun fungsi yang disandangnya, baik primer maupun sekunder dalam keberadaannya memiliki karakteristik tertentu. Karenanya, memahami karakteristik yang ada merupakan langkah pertama untuk bertindak lebih efektif

dalam suatu kelompok di mana kita ikut terlibat didalamnya. Ada dua karakteristik yang melekat pada suatu kelompok, yaitu norma dan peran.

Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya. Kadang-kadang norma oleh para sosiolog disebut juga dengan 'hukum' (*law*) ataupun 'aturan' (*rule*), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok.

Ada tiga kategori norma kelompok, yaitu norma sosial, prosedural dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan di antara para anggota kelompok. Sedangkan norma prosedural menguraikan dengan lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi, seperti bagaimana suatu kelompok harus membuat keputusan, apakah melalui suara mayoritas ataukah dilakukan pembicaraan sampai tercapai kesepakatan. Dari norma tugas memusatkan perhatian pada bagaimana suatu pekerjaan harus dilaksanakan.

3. Klasifikasi Kelompok

a. Kelompok Primer dan Sekunder

Charles Horton Cooley mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder

adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita. Perbedaan kelompok primer dan sekunder berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:¹⁷

- a) Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
- b) Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
- c) Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok primer adalah sebaliknya
- d) Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
- e) Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

¹⁷ Adi Prakosa, Komunikasi, (on-line) (<http://pengertian-komunikasi-kelompok-.htm> diakses 7 Desember 2007)

b. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan.

Theodore Newcomb melahirkan istilah kelompok keanggotaan (*membership group*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (*standard*) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi perspektif. Saya menjadikan Islam sebagai kelompok rujukan saya, untuk mengukur dan menilai keadaan dan status saya sekarang (fungsi komparatif). Islam juga memberikan kepada saya norma-norma dan sejumlah sikap yang harus saya miliki kerangka rujukan untuk membimbing perilaku saya, sekaligus menunjukkan apa yang harus saya capai (fungsi normatif).

Selain itu, Islam juga memberikan kepada saya cara memandang dunia ini-cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang saya temui (fungsi perspektif). Namun Islam bukan satu-satunya kelompok rujukan saya.

Dalam bidang ilmu, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) adalah kelompok rujukan saya, di samping menjadi kelompok keanggotaan saya. Apapun kelompok

rujukan itu, perilaku saya sangat dipengaruhi, termasuk perilaku saya dalam berkomunikasi.

4. Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

a. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

b. Fasilitasi sosial

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile* , artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah.

Robert Zajonc menjelaskan bahwa kehadiran orang lain dianggap menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energi yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan.

Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

c. Polarisasi.

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

BAB V

PSIKOLOGI KOMUNIKATOR DAN PSIKOLOGI PESAN

A. Psikologi Komunikator

Aristoteles menyebutkan karakter komunikator ini sebagai etos. Etos terdiri dari pikiran baik akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense good moral character; good will*). Dimensi ethos yang mempengaruhi efektivitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya (Herbert C Kelman 1975).

1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator dalam defenisi ini terkandung dua hal (1) kredibilitas adalah persepsi komunikasi jadi

tidak inheren dalam diri komunikator, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung kepada pelaku persepsi topik yang dibahas dan situasi anda mungkin memiliki kredibilitas dihadapan kawan-kawan anda, tetapi tidak berarti apa-apa didepan senat guru besar universitas anda orang bermata satu memang dapat menjadi raja di negeri orang buta, profesor botak akan di dengar baik-baik mahasiswanya tetapi akan dimakan habis oleh buaya di sungai. Sekali lagi, kredibilitas tidak ada pada diri komunikator tetapi terletak pada persepsi komunikasi.

Karena itu, ia dapat berubah atau diubah dapat terjadi atau dijadikan. Kita dapat menghadirkan diruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam sosiologi. Disini, kita membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. Tentu saja kita dapat juga menurunkan kredibilitas komunikator dengan memberinya dengan pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya berperilaku yang menyebalkan. Disini kita memanipulasikan persepsi orang lain dengan petunjuk non verbal.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikasi tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut

*prior ethosi*¹ Sumber komunikasi memperoleh *prior ethos* karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media massa. Boleh jadi kita membentuk *prior ethos* komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu ; kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Anda akan tekun mendengarkan penceramah yang dikenalkan sebagai kiai haji doktor, karena gelar-gelar itu melahirkan persepsi tentang kelompok yang mendalami ilmu agamanya. Mungkin juga *prior ethos* komunikator terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator.

Bila organisasi yang berstatus tinggi memperkenalkan anda kepada orang banyak, bila ahli yang terkenal membawa anda pada suatu pertemuan, anda memiliki *prior ethos* karena sponsor. Boleh jadi *prior ethos* juga timbul oleh petunjuk-petunjuk non verbal yang ada pada diri komunikator.

Selain pelaku dan topik yang dibahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Pembicara pada media massa memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan

¹ Andersen, K. E, *Inteoduction to Communication Theory and Practice*, (Menio Park, Ca: Cummigs Publishing Company), 1972 hlm. 82.

dengan pembicara pertemuan RT. Begitu pula, ceramah yang dihadapan civitas akademika sebuah perguruan tinggi yang berstatus tinggi akan meningkatkan kredibilitas penceramah. Hal sebaliknya juga mungkin terjadi, penceramah yang semula memiliki kredibilitas hancur kredibilitasnya segera setelah ia berbicara pada situasi yang dipandang “kotor”, atau ditengah-tengah kelompok yang dianggap rendah.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Tentu sebaliknya komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil dan etis. Atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancang, suka menipu, tidak adil dan tidak etis. Aristoteles menyebutnya “*good moral character*”. Quintilianus menulis. “*A good man speak well*”. Orang baik berbicara baik.

2. Atraksi

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan

karena menarik ia memiliki daya persuasive. Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara di adengan kita. Kalau begitu, apakah komunikasi akan lebih mudah menerima pesan kaomunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan diantara keduanya.

Benar kata Everent dan M. Rogeras, setelah meninjau banyak penelitian komunikasi, ia membedakan antara kondisi *homophily* dan *heteraophily*. Pada kondisi yang pertama kominikator dan kunikate merasakan ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, sosial, pendidikan, sikap dan kepercayaan. Pada kondisi kedua terdapat perbedaan staus sosial ekonomi, pendidikan, sikap dan kepecayaan antara komikator dan komunikasi. Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi *homophily* dari pada kondisi *heterophily*.

Rogers membuktikan pengaruh faktor kesamaan ini dair penielitian penelitian sosiologis. Serangkaian study psikologis yang dilakukan Totland dan kawan-kawan (Stotland dan Dunn, 1962). Mereka membuktikan orang muda berempati dan merasakan perasaan orang lain yang dipandangnya sama dengan mereka. Stotland Patchan (1961) juga menunjukkan bahwa kesamaan antara komunikator dan komunikasi memudahkan terjadinya perubahan pendapat. Karena itulah komikaotr yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulainya dengan menegaskan kesamaan anatara dirinya dengan komunikasi (Herbert 1976).

Simons menerangkan mengapa komunikator yang

dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif. Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (decoding), yakni, proses penerjemahan lambang – lambang yang diterima menjadi gagasan–gagasan. Bila pendidikan saya dengan anda, anda dengan mudah menangkap arti dari kata–kata dan kalimat–kalimat yang saya ucapkan. Dengan orang Islam saya dapat berbicara tentang wajib, sunah, mubah, haram dan makruh tanpa harus menjelaskan istilah– istilah itu secara terinci. Dengan ahli obstetric dan genekologi, saya dapat menyebut *morola*, *trofolast*, *balastocyst*, *nidasi* atnapa harus menjelaskannya.

Rogers dan Bhowmik (1970 – 1971) menemukan bahwa interkasi heteropolis cenderung memerlukan usaha yang lebih berat, menimbulkan distorsi pesan, penyampaian yang terhambat dan pembatasan pása saluran komunikasi. Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang kan terpengaruh oleh komunikator. Bila saya menyampaikan paham sosialis dan antara saya dan anda ada kesamaan perhatian terhadap kelompok kecil, komunikasi anda dan saya akan efektif. Tidak susah buat anda mengikuti pendapat saya, tetapi anda akan su[kar menerima gagasan saya itu, bila saya menegaskan kesamaan saya dengan anda dalam sikap terhadap ilmu pengetahuan (kesamaan disposisional yang tidak relevan).

Ketiga, kesamaan yang menyebabkan komunikasi tertarik pada komunikator, kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena tertarik pada komunikator, kita lebih cenderung menerima gagasan-gagasannya. Keempat, kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator. Alasan keempat ini belum dibuktikan secara meyakinkan dalam berbagai penelitian. Se jauh ini, Simons hanya dapat menyatakan ada hubungan positif antara kesamaan dengan rasa percaya dan hormat, tetapi hubungan yang lemah.

Dalam tingkat yang ekstrim kita dapat mengatakan hubungan ini cukup kuat. Bila sikap, kepercayaan, pengetahuan, nilai, nilai, kesukaan anda banyak yang sama dengan saya, saya akan hormat kepada anda, saya akan percaya kepada anda. Se cara psikologis, anda memberikan validitas pada konsep diri yang saya miliki. Tidak percaya pada anda berarti tidak percaya pada diri saya sendiri.

3. Kekuasaan

Dalam kerangka teori Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari intraksi antara komunikator dan komunikasi. Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumberdaya yang sangat penting (critical resources). Berdasarkan sumberdaya yang

dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven (1974) dan menghasilkan lima jenis kekuasaan:

- 1) Kekuasaan Koesif (*coersive power*). Kekuasaan koesif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan dan jarang atau memberikan hukuman pada komunikasi. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal atau impesonal. Ketika seorang ibu mengatakan kepada anaknya “Ayo mandi; bila tidak ma, aku tidak akan membawamu kerumah nenek,” ia menggunakan kekuasaan koersif. Begitu pula dosen berkata, “serahkan tugas saudara sebelum tanggal 15 bulan ini. Lebih lambat dari tanggal itu saya mengatakan saudara tidak lulus.
- 2) Kekuasaan keahlian (*expert power*) Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Dosen memiliki kekuasaan keahlian, sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya manafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.
- 3) Kekuasaan informasional (*informational power*) kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Ahli komputer memiliki kekuasaan informasi ketika menyarankan kepada seorang pemimpin perusahaan untuk membeli komputer jenis tertentu.
- 4) Kekuasaan rujukan (*refrent power*). Disini komunikasi menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk

menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikasi, sehingga seluruh prilakunya diteladani. Seorang nabi-dengan prilakunya yang menakjubkan-dapat menyebabkan pengikut-pengikutkan meniru tingkah lakunya.

- 5) Kekuasaan legal (*Legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. Rektor di universitas, kepala seksi dikantor, komandan kompi dikalangan tentara, atau kiai dipesantren memiliki kekuasaan legal.

Penelitian psikologis tentang penggunaan kekuasaan menunjukkan bahwa orang memilih jenis kekuasaan yang dimikinya tidak secara rasional. Orang menggunakan kekuasaan koersif sering hanya karena ingin memenuhi kepuasan diri atau menunjang harga diri.

B. PSIKOLOGI PESAN

Aristoteles, dalam buku klasik tentang komunikasi *De Arte Rhetorica* menerangkan peranan *taxis* dalam memperkuat efek pesan persuasive. Yang dimaksud dengan *taxis* ialah pembagian atau rangkayan penyusunan pesan. Ia menyarankan agar setiap pembicaraan disusun menurut urutan pengantar,

pernyataan, argumen dan kesimpulan. Diperlukan ribuan tahun setelah itu untuk menguji pandangan aristoteles secara empiris. Betulkan pesan yang diorganisasikan secara baik memudahkan pengertian pengingatan dan perubahan sikap? Betulkah penyusunan pembicaraan sebaiknya mengikuti urutan tertentu ?

Pada tahun 1952, Beighley meninjau berbagai penelitian membandingkan efek pesan yang tersusun dengan pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti yang nyata yang menunjukkan bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti dari pada pesan yang tidak tersusun baik. Ia meneliti pesan-pesan yang tertulis. Lebih dari 10 tahun kemudian, Petrie meneliti serangkaian studi pesan tertulis. Hasil penelitian tanpanya tidak seragam; sebagian menunjukkan bahwa pesan yang tersusun baik memudahkan pengingatan, sebagian lagi menyimpulkan tidak ada perbedaan antara pesan tersusun dan tidak tersusun dalam memudahkan pengingatan.

Beberapa penelitian eksperimental menelaah efek organisasi pesan pada pengingatan dan perubahan sikap. Thompson (1960) melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun, walaupun organisasi pesan kelihatan tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap anehnya, Darnell (1963) melaporkan hal yang sebaliknya: pengingatan tanpanya tidak terpengaruh oleh organisasi pesan tetapi perubahan sikap sangat dipengaruhinya.

Walaupun penelitian-penelitian ini membuktikan hal-hal yang bertentangan, para peneliti sepakat bahwa penyajian pesan tersusun lebih efektif dari pada penyajian pesan yang tidak tersusun; dengan kata lain, tidak ada satu penelitian pun yang membuktikan bahwa pesan yang tidak tersusun baik mempunyai pengaruh yang lebih efektif dari pada pesan yang tersusun baik.

Karena itu, sudah sejak lama retorika menunjukkan cara-cara menyusun pesan-mengikuti pola yang disarankan Aristoteles. Retorika mengenal enam macam organisasi pesan: **deduktif, induktif, kronologis, logis, spasial,** dan **topical**. Urutan deduktif dimulai dengan menyatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan, dan bukti. Sebaliknya, dalam urutan induktif kita mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan.

Dengan urutan kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa ; dengan urutan logis, pesan disusun berdasarkan sebab akibat atau akibat ke sebab; dengan urutan spesial, pesan disusun berdasarkan tempat; sedangkan dengan urutan spasial, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan: klasifikasinya, dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari yang kenal kepada yang asing (Rakhmat, 1982: 46).

Sesudah urutan-urutan pesan di atas, psikologi komunikasi

menambahkan lagi satu urutan yang boleh kita sebut sebagai urutan psikologis. Urutan ini mengikuti system berpikir manusia seperti yang dipolakan oleh John Dewey. Seperti tampak pada Tabel 8, para psikolog menyebutkan butir-butir yang berbeda dengan urutan yang kira-kira sama. Urutan yang paling terkenal, dan yang paling dahulu, dikemukakan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Urutan ini, kemudian disebut “*motivated sequence*”, menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Need* (kebutuhan)
3. *Satisfaction* (pemuasan)
4. *Visualization* (visualisasi)
5. *Action* (tindakan)

Jadi, bila anda ingin mempengaruhi orang lain, rebutlah lebih dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian apa yang akan di perolehnya bila ia menerapkan atau tidak menerapkan gagasan anda, dan akhirnya doronglah ia untuk bertindak.

Bila anda berkata kepada teman anda “lihat rambutmu” anda berada pada tahap pertama. Bila kemudian anda menyatakan bahwa rambut itu perlu dipotong, anda berusaha meyakinkan dia akan kebutuhannya sendiri. Katakan bahwa

sudah saatnya memotong rambut. Ini pemuasan. Anda tentu akan menjelaskan, bila tidak dipotong cepat-cepat, rambut itu akan mengganggunya, menyebabkan dia kelihatan tidak rapi;sedangkan bila dipotong, ia tampak gaga, sopan, rapi dan tampan. Ini usaha visualisasi. “ayo cukurlah rambut sekarang” adalah saran anda supaya komunikan melakukan tindakan.

1. **Imbauan Pesan.** Bila pesan-pesan kita dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikan. Dengan perkataan lain, kita secara psikologis menghimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita. Para peneliti psikologi komunikasi telah meneliti efektifitas imbauan pesan: apakah komunikan akan lebih terpengaruh oleh imbauan emosional atau imbauan rasional? Apakah komunikan lebih tergerak oleh imbaun ganjaran daripada imbauan takut ? motif-motif apakah yang dapat kita sentuh dalam pesan kita supaya kita berhasil mengubah sikap dan perilaku komunikan? Dala urayan kita yang tarakhir ini kita akan membicarakan imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran dan imbauan motivasional.
2. **Imbauan rasional,** didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya

meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti.

3. **Imbauan emosional**, menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikan. Sudah lama diduga bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan kepada emosi daripada sebagai hasil pemikiran.
4. Imbauan takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan. Penelitian yang pertama yang menelaah imbauan takut dilakukan oleh Janis dan Feshbach (1953). Mereka menyampaikan topik kerusakan gigi pada siswa-siswa sekolah menengah. Sebagian menerima pesan yang sangat menakutkan, dan sebagian lagi menerima pesan yang kurang menakutkan. Mereka menemukan bahwa tingkat imbauan takut yang rendah lebih efektif dalam mengubah sikap anak-anak terhadap kesehatan gigi. Mereka menduga tingkat imbauan takut yang tinggi menimbulkan kecemasan yang tinggi sehingga komunikan kurang memperhatikan pesan dan lebih banyak memusatkan perhatian pada kecemasan sendiri. Tampaknya penggunaan takut harus digunakan secara sangat hati-hati
5. **Imbauan ganjaran**, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Bila saya menjanjikan kenaikan pangkat untuk anda jika anda bekerja baik, saya menggunakan

imbauan ganjaran (*reward appeals*). Sangat sedikit penelitian yang membuktikan dampak penggunaan ganjaran dalam situasi komunikasi yang persuasive. Memang ada penelian yang membuktikan bahwa orang yang dijanjikan mendapat 20 dollar mengubah sikapnya lebih banyak daripada uindividu yang dijanjikan dengan satu dollar. Rogers (1971) menunjukkan pengaruh imbalan uang terhadap adopsi vasaktomi di negara-negara Asia. Rasa kondisi semacam ini sangat masuk akal sehingga tidak perlu dibuktikan lagi. Tidak perlu ada penelitian untuk membuktikan bahwa orang lebih banyak mengubah sikapnya bila dibayar lebih mahal.

6. **Imbauan motivasional**, menggunakan imbauan motif (*motive appeals*) yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Dengan menggunakan berbagai mazhab psikologi, kita dapat mengklasifikasikan motif pada dua kelompok besar; motif biologis dan motif psikologis. Manusia bergerak bukan saja didorong oleh kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang dan keinginan untuk memuja.

BAB VI

PSIKOLOGI KOMUNIKASI POLITIK

A. Komunikasi Politik

Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan nonverbal yang melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber dapat membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol.¹ Sedangkan komunikasi politik adalah suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi kedalam sebuah sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol.² Maswadi

¹ Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif; Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 3.

² Rochajat Harun dan Sumarno AP, *Komunikasi Politik*, (Bandung: Mandar Maju, 2006), hlm. 5.

Rauf dan Mappa Nasrun mengatakan, bahwa komunikasi politik sebagai alat untuk menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik masyarakat, kemudian dijadikan *input* sistem politik dan pada waktu yang sama ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* sistem politik itu.³

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa hal komunikasi politik adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media komunikasi. Sebab itu, untuk mengetahui komunikasi politik seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki setiap orang. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan komunikasi politik seseorang. Komunikasi politik terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Hal ini disebabkan, karena perhatian masyarakat cenderung lebih dipengaruhi gambaran yang ada daripada situasi nyata dunia sekelilingnya.⁴

³ Maswardi Rauf dan Mappa Nasrun, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 1993), hlm. 3.

⁴ Efek kognitif menunjukkan jika terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi seseorang. Efek kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek kognitif berkaitan juga dengan penciptaan atau

B. Sejarah Perkembangan Komunikasi Politik

Menurut Ryfe (2001) dari komitmen-komitmen metodologis dan teoretis yang terdapat pada riset-riset awal itu lalu sebuah posisi bagi komunikasi politik dalam sejarah keilmuan dikembangkan. Selanjutnya, komitmen-komitmen ini dibentuk lagi terutama oleh tiga disiplin ilmu berikut: psikologi sosial, ilmu politi dan komunikasi massa.⁵ Dari ketiga disiplin tersebut, mungkin psikologi sosial yang memiliki pengaruh paling mendalam terhadap komunikasi politik. Dari disiplin psikologi sosial lalu komunikasi politik mewarisi ketertarikan untuk menyelidiki sikap-sikap, opini-opini, serta keyakinan-keyakinan (*attitudes, opinions, and beliefs*). Psikologi sosial sendiri muncul sebagai sebuah lapangan studi pada awal 1900-an tetapi pada sekitar 1920-an perspektif dasarnya telah digunakan oleh sejumlah ilmuwan komunikasi.⁶

Dari ilmu politik, bidang komunikasi politik memperoleh banyak pengaruh yang kemudian mengantarkannya pada beberapa periode khusus dalam kehidupan politik riil yang

penghilangan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat dan penegasan terhadap nilai-nilai. Lihat, S. Djuarsa Sendjaja dkk, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hlm. 201.

⁵ Ryfe, D. M. *History and Political Communication: An Introduction*. ' *Political Communication*, 2001. hlm. 407-420.

⁶ Delia, *Communication Research: A History*. Dalam C. R. Berger & S. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science*. (United State: Newbury Park, 1987), hlm. 39.

selalu dikaitkan dengan komunikasi politik. Pengaruh itu berawal dari para ilmuwan politik di abad ke-20 yang mulai melihat politik sebagai kompetisi (persaingan) kelompok untuk mendapat sumber-sumber yang langka. Pandangan ini pertama diperkenalkan oleh Bentley. Melalui pengamatannya yang teliti terhadap Politik Chicago, Bentley menyimpulkan bahwa esensi dari politik adalah aksi dari kelompok-kelompok. Bentley mendefinisikan kelompok-kelompok berdasar kepentingan-kepentingan mereka. Dengan demikian Bentley memandang politik sebagai sebuah proses interaksi antara kelompok-kelompok kepentingan; dan cara pandang ini menjadi tersebar luas di antara kelompok “postwar political scientists”⁷. Dalam perjalanan selanjutnya dari pendekatan kompetisi atau persaingan antara kelompok-kelompok. Kepentingan tadi, munculah sebuah parameter penting bagi riset komunikasi politik seperti dapat terbaca dari proposisi bahwa komunikasi dalam kampanye pemilihan umum merupakan kasus-kasus paradigmatik dari lapangan ilmu komunikasi politik.

Pengaruh besar ketiga untuk pengembangan ilmu komunikasi politik datang dari riset-riset komunikasi massa, yang mewariskan pada bidang komunikasi politik kata-kata “dampak” dan “pengaruh”. Ketika para analis komunikasi politik meneliti tentang peranan dari media massa dalam

⁷ Ryfe, D. M. *History and Political Communication: An Introduction.* Political Communication, 2001. hlm. 409.

kehidupan politik, mereka secara tipikal mengajukan pertanyaan-pertanyaan riset yang mencoba mengukur “pengaruh-pengaruh” dari media massa.⁸ Teori-teori komunikasi politik yang penting dan memiliki kiprah yang panjang, mulai dari “*Two-Step Flow*” sampai ke “*Agenda-Setting*”, lalu “*Framing*” dan “*Priming*”, memiliki akar pada bahasa-bahasa “pengaruh” tadi. Singkatnya, dalam penelusuran yang cukup komprehensif bahwa riset-riset awal psikologi sosial, ilmu politik, dan komunikasi massa menyediakan sederetan istilah yang tetap menandai batasan-batasan dari lapangan komunikasi politik, yakni “sikap”, “opini”, “keyakinan”, “politik sebagai sebuah proses”, dan “pengaruh media”.

Sebagai contoh, para analis komunikasi politik dewasa ini mulai mengembangkan studi mereka, tidak hanya terhadap opini-opini dari individu terhadap aneka proses politik, tetapi juga pada aksi-aksi individu. Demikian pula, bentuk-bentuk media yang tidak secara tipikal dianggap sebagai bagian dari riset-riset komunikasi politik, seperti film dan lagu-lagu, pertunjukan atau program TV dan radio, bahkan juga rumor, mesti dilihat pula sebagai ekspresi penting dari komunikasi politik. Bahkan lebih jauh lagi, apa yang dulunya secara tipikal dipahami sebagai “sebuah permainan strategi” (*a game of strategy*) saat aktor-aktor individu mencoba untuk memaksimalkan apa yang mereka ingin peroleh

⁸ McQuail, D, *Mass Communication Theory*: (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994), hlm. 409.

dapat pula dilihat sebagai sebuah peniruan-peniruan ritual, praktek-praktek, dan performa-performa (yang berulang).

Dengan pendekatan-pendekatan baru ini, ilmu komunikasi politik akan menghilangkan selubungnya sebagai sesuatu yang tidak terelakkan (inevitability) dan berlangsung terus tanpa ada kerangka waktunya (timelessness). Dengan begitu komunikasi politik dapat membuat penjelasan-penjelasan di dalam dan sekitar pemerintahan yang sifatnya lebih terbuka (mau memperhatikan) perbandingan sejarah, mempertentangkan keadaan-keadaan di berbagai waktu yang berbeda, serta pencarian-pencarian lainnya lebih jauh.

C. Efek Komunikasi Politik

Kajian komunikasi politik telah banyak oleh para ahli, sehingga kajian-kajian komunikasi politik tersebut menghasilkan beberapa paradigma. B. Aubrey Fisher dalam Elvinaro telah berhasil mencatat beberapa paradigma yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini. Dalam bukunya *Perspective on Human Communication*, ia merangkum komunikasi ke dalam empat paradigma, yaitu mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis.⁹ Paradigma mekanistik ini menitik-

⁹ Elvinaro Ardianto, "Kehadiran Ilmu Komunikasi, Paradigma Komunikasi Politik Rezim dan Masyarakat Madani," *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol IV/Oktober 1999. Hlm. 132. Diakses pada tanggal 10 Januari 2019.

beratkan kejiannya pada efek komunikasi. Hal ini tercermin dalam kajian mengenai persuasi, efek media, difusi (komunikasi pembangunan) dan jaringan komunikasi, yang seluruhnya menggunakan metode eksperimental dan kuantitatif. Paradigma mekanistik ini sudah tidak asing lagi bagi banyak orang, karena selain telah menghasilkan banyak studi, juga tidak terlalu sulit dipahami. Paradigma ini merupakan model lama atau model klasik dalam komunikasi.

Paradigma psikologis, komunikasi dikonseptualisasi atau dipahami sebagai proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri sendiri. Eksistensi empiriknya terletak pada diri manusia (bukan pada seluruh sebagaimana dalam paradigma mekanistik), yaitu pada “kepala” individu yang dinamakan filter konseptual (seperti sikap, persepsi, keyakinan, dan keinginan). Metodologi yang digunakan pada umumnya eksperimental dan kuantitatif. Hal ini dapat dipahami, karena kajian dan pengembangan paradigma ini adalah pengaruh dari psikologi sosial.

Selanjutnya, pada paradigma interaksional komunikasi di konseptualisasi sebagai interaksi manusiawi pada masing-masing individu. Eksistensi empiriknya berada pada pengambilan peran individu-individu. Dalam paradigma ini, pesan/umpan balik/efek, sumber penerima, dan saluran, sama sekali tidak penting. Titik berat pengkajian dari paradigma ini adalah tindakan, khususnya tindakan sosial atau tindakan bersama. Metodologi jelas bukan eksperimental, melainkan lebih

condong pada fenomenologis, analisis kontekstual dengan menggunakan data kualitatif. Peneliti biasanya berperan serta dalam penelitian yang dilakukan. Baik metodologi maupun teori dari aliran ini masih sedang tumbuh dan merupakan revolusi yang belum selesai.¹⁰

Paradigma pragmatis, seperti halnya pada paradigma interaksioanal, revolusi terjadi pada paradigma pragmatis yang relatif paling baru di antara semua paradigma yang ada, dengan menerapkan teori sistem dan teori informasi dalam komunikasi. Dalam paradigma ini, komunikasi dipahami sebagai sistem perilaku. Eksistensi empiriknya berada pada pelaku yang berurutan, sehingga komponennya meliputi pola, interaksi, sistem, struktur, dan fungsi. Titik berat atau fokus pengkajian dan penelitian adalah pada perilaku interaktif. Hal ini terlihat pada studi mengenai kategori perilaku, sistem komunikasi, fase-fase perkembangan kelompok dan lain-lain. Justru itu, penelitian dalam model pragmatis hanya mungkin dengan menggunakan analisis kualitatif dan satu dengan analisis interaktif.¹¹

¹⁰ *Ibid.* hlm. 134.

¹¹ *Ibid.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghani, Zulkifli. 2001. *Islam, Komunikasi Dan Teknologi Maklumat*. Kuala Lumpur: Dasar Cetak SHD BDN.
- Abdul Ghani, Zulkifli. 1997. *Penyiaran Islam: Konsep, Model dan Proga*. Malaysia: University Kebangsaan Malaysia.
- Andersen, K. E. *Inteoduction to Communication Theory and Practice*. Menio Park, Ca: Cummigs Publishing Company.
- Arifin, M. 1991. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assegaff, D.H. 1982. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- B.A, Fisher. 1978. *Perspective on Human Communication*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Breakthrough, Panati.C. 1981. *Astonishing advances in Yaur Lifetime in Medicine, Science and technology*, New York: Berkeley Books.

- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Coleman .J.C. 1967. *Abnormal psychology and Modern Life*. Glenview: Scottforesman, and Company.
- D.W, Jhonson. 1981. *Reaching Out. Interpersonal Effectiveness and Self-Actualization*, Englewood Cliffs: Prentice.
- Dennies E.E, Post Mortem on Mcluhan. 1974. *A Public Figur's Emmergence and decline as Soon in Papular Magazines*.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1994. *Alquran Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Adi Grafika.
- Dermawan, Andy dkk. 2002. *Metodologi Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: LESFI.
- Desiderato. 1976. *Intesvigating Behavior: Principles of Psychology*, New York.
- Dwi, Lindawati, Rita. 2014, "Komunikasi Intrapersonal Sebagai Pondasi Komunikasi Interpersonal" Dalam Jurnal Komunikasi.
- Effendy, Onong Uchajana. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Adytia Bakti.

- Hamlyn, D W. 1967. *History Of Epistemologi* dalam Paul Edwards (ed.), *The Encyclopedia of Philosophy* New York: Macmillan Publishing Co. jilid III.
- Hartono, Dick. 1986. *Kamus Populer Filsafat*. Jakarta: Rajawali.
- Hovland, C.I., I.L. Janis, dan H.H. Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*. New Heaven: Conn Yale University Press.
- Jamme G Robbins dan Barbara S Jones. 1986. *Komunikasi Yang Efektif*, terj. R Turman Sirait. Jakarta: Pedomannya Ilmu Jaya.
- Muis, A. 2001. *Komunikasi Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mussen, T, dan M Rosenweing. 1973. *Psychology: An Introduction*, Boston: D.C Heath.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ross, Raymod S. 1974. *Persuasion: Communication and Interpersonal Relation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ruch. FL. 1967. *Psychology and Life*. Glenview: Scott, Foresman, and Co.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sastropoetro, Santosa. 1991. *Propaganda: Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni.
- Sherief. M.dan C.W Sherif. 1956. *An Outline of Social Psychology*, rev ed. Newyork: Harper & Ro.
- Stanley, Deetz (ed). 1992. *Communication Year Book 15*. Sage Publications, Inc.
- Suriasumantri, Jujun. 1999. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- T, Jhonson. 1981. *Reaching, Out Interpersonal Efeectiveness and Self-actualization*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Wilson E.Q. 1975. *Sociobiologi*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wursanto. 1994. *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mursito, B.M. 1999. *Penulisan Jurnalistik: Konsep dan Teknik Penulisan Berita*. Surakarta: Spikom.
- Adi Prakosa, Komunikasi , (on-line) (<http://pengertian-komunikasi-kelompok-.htm> diakses 7 Desember 2007
- Hasnun Jauhari Ritonga, *Landasan Epistemologi Komunikasi Islam*, (Medan: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Miqot, Vol 32, No. 2, 2008).