Buku "**Sosiologi Komunikasi Kontemporer: Teori dan Paradigma Teknologi Komunikas**i Ini hadir dalam perkembangan dunia Ilmu pengetahuan sangat komplek, perkembangan kehidupan masyarakat begitu pesat beriringan dengan laju teknologi komunikasi yang menerpa di berbagai kelompok masyarakat lokal dan masyarakat global. Uraian materi dari buku ini menyangkut kehidupan sosial masyarakat, sastra sosial, dan perkembangan masyarakat, dalam pergaulan masyarakat terciptanya dinamika sosial berdasarkan kebutuhan hidup baik individu maupun kelompok yang menyebabkan terjadinya komunikasi sosial dengan menggunakan berbagai jenis komunikasi, seperti komunikasi persona (Intra persona dan inter personal), komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar dan komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi media massa serta *cyber* komunikasi atau komunikasi dunia maya. Pada perguruan tinggi, ilmu sosialogi komunikasi ini merupakan satu mata pada program studi sosiologi baik jenjang S1, S2, dan S3.Sebagai budaya akademik buku bukan hasil pemikiran penulis semata, tetapi buku ini adalah karya dari berbagai para ahli sosiologi dan ahli ilmu komunikasi yang diadopsi menjadi sebuah karya ilmiah yang besar untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Buku ini sangat berguna bagi pendalaman yang menjalani bidang ilmu sosiologi dan bidang ilmu-ilmu sosial lainya serta bermanfaat bagi para dosen dan guru serta parah tokoh masyarakat dibidang politik, pendidikan, juga para masyarakat lain diberbagai bidang dan masyarakat umum.



**Dr. Arda, M.Si.** Lahir di Manggerai, 31 Desember 1967, Masa-masa kecil dijalani di Flores, SD. Inpres Waewako Lembor Flores 1980, Serta SMP Gaya Baru Lembor Nangalili Flores 1983. Tingkat SLTA dijalani di SMAN. 02 Tahun 1986. Tamat SMA merantau di Makassar Lanjut Kuliah Pada Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Satria Makassar Selesai Tahun 1983. Semasa mahasiswa pernah menadi ketua senat mahasiswa FIKOM Unsat 1989-1990, ketua BPM FIKOM Unsat 1991-1992, ketua IKA Universitas Satria Makassar Sejak Tahun 1997. Pendidikan S2 dilanjutkan Prodi Ilmu Komunikasi PPS Unhas selesai 2003, meraih gelar Doktor Ilmu Sosiologi di PPS UNM 2017. Istri Dra. Olviaty Sudarno dan Anak Aliyyah Zhaafiraah, Mulai Jadi Dosen Tetap Yayasan di Unsat 1993, Periode 2017-2018 Jadi Rektor Universitas Satria (UNSAT) Makassar. Sebelumnya dalam rentang waktu 2004-2019. Mendapat amanah jadi wakil rektor 1 dan 3 UNSAT. Selain Itu Pada Tahun 2015 -2017 diberi amanah menjadi asisten direktur 1 PPS. Universitas Satria Makassar. Sejak 2018 pindah mengajar di Prodi Sosiologi Fisip Universitas Sawengasing (UNSA) Makassar. Di kampus baru menjadi Kepala Laboratorium Prodi Sosiologi FISIP UNSA. Pada organisasi kemasyarakatan, Ketua Komisi Disiplin pada Turnamen Sepak Bola Komodo Cup Makassar 2007-2022. Jadi ketua dan pendiri Ikatan Keluarga Muslim Manggarai Barat (IKAN – MAGRB) Sulawesi Selatan Tahun 1992, Ketua dan Pendiri LSAN Mitra Keadilan Makassar 2004. Selama meniti karier menjadi dosen pernah melakukan studi banding ke beberapa Perguruan Tinggi diantaranya di Malaysia, Singapura, Thailand dan Arab Saudi.



**Dr. Adi Sumandiyar, S.Sos., M.Si.** Lahir di Maros, 15 April 1983. Menempuh pendidikan perguruan tinggi jenjang Strata Satu (S1) Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) di Universitas Sawerigading Makassar Bidang Ilmu Sosiologi (Masuk-Lulus: 2004-2007), terus melanjutkan jenjang Strata Dua (S2) Gelar Magister Sains (M.Si.) di Universitas Hasanuddin Bidang Perencanaan dan Pengembangan Wilayah (Masuk-Lulus: 2008-2010) dan melanjutkan jenjang Strata Tiga (S3) Gelar Doktor (Dr.) di Universitas Negeri Makassar Bidang Ilmu Sosiologi (Masuk-Lulus : 2012-2017). Saat ini sebagai dosen dan juga menjabat struktural sebagai Dekan Fisip Universitas Sawerigading Makassar (Periode: 2020-2024), Selain itu pengalaman penelitian nasional dengan tahun dan judul (1) Tahun 2015 Judul: Strategi Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Refleksi Atas Program Pembangunan di Indonesia. (2) Tahun 2016 Judul: Atmosfer Politik Relasi Penguasa dan Pengusaha dalam Pembangunan di Indonesia (Penulis). (3) Tahun 2017 Judul Sinergitas Pembangunan Dalam Menghadapi Ancaman NonMiliter di Sulawesi Selatan. Pengalaman Pengampu/Mengajar Mata kuliah: (1) Pengantar Sosiologi, (2) Sosiologi Pembangunan, (3) Sosiologi Kekuasaan, (4) Sosiologi Politik, (5) Otonomi Pemerintahan Daerah, (6) Metodologi Penelitian Sosial (Penekanan Kualitatif), (7) Teori Sosiologi Modern.



**Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom.** Lahir di Lanteng (Desa Golorongot, Kec. Welak, Kab. Manggarai Barat – NTT), 2 Juni 1977. Putra Asli dari Kampung Kondeng – Damot, Desa Wae-Wako, Kec. Lembor, Kab. Manggarai Barat – NTT. SDK Datak, Kec.Welak, Kab.Manggarai Barat-NTT 1982-1983 (Tidak Selesai/Pindah), SDK Wae-Wako, Kec. Lembor, Kab. Manggarai Barat-NTT 1983-1989 (Lulus), SMP Muhammadiyah Bima, Kota Bima-NTB 1989-1993 (Lulus), SMEA (SMK) PGRI Bima, Kota Bima – NTB 1993-1996 (Lulus), Melanjutkan Pendidikan Tinggi Jenjang Strata Satu (S1) Gelar Sarjana Komputer (S.Kom.) di STMIK Muhammadiyah Jakarta (Masuk-Lulus : 2001-2004), Jenjang Strata Dua (S2) Gelar Magister Komputer (M.Kom.) di Sekolah Tinggi Teknologi Informasi (STTI) Benarif Indonesia, Jakarta (Masuk-Lulus : 2006-2008), Jenjang Strata Tiga (S3) Gelar Doktor Ilmu Komputer (Dr.) di Universitas Sumatera Utara, Medan (Masuk-Lulus : 2016-2022). Sejak 2008-Sekarang Dosen Bidang Informatika dan Teknologi Informasi di STMIK Jakarta, Jakarta.

Sosiologi Komunikasi Kontemporer • Teori dan Paradigma Teknologi Komunikasi • Dr. Arda, M.Si. • Dr. Adi Sumandiyar, S.Sos., M.Si • Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom.

# Sosiologi Komunikasi KONTEMPORER

## Teori dan Paradigma Teknologi Komunikasi



Dr. Arda, M.Si.
Dr. Adi Sumandiyar, S.Sos., M.Si
Dr. Verdi Yasin, S.Kom., M.Kom.

Mitra Wacana Media
Penerbit

Teknologi Informasi
ISBN: 978-602-318-546-7
9 786023 185467
Harga P. Jawa Rp 95.000

Mitra Wacana Media
Penerbit

# Sosiologi Komunikasi KONTEMPORER

## Teori dan Paradigma Teknologi Komunikasi

Dr. Arda, M.Si.
Dr. Adi Sumandiyar, S.Sos., M.Si
Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom.

Editor
Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom
Dr. Muhammad Yahya, M.Si.

Mitra Wacana Media
PENERBIT

Sosiologi Komunikasi Kontemporer: Teori dan Paradigma Teknologi komunikasi

Dr. Arda, M.Si.
Dr. Adi Sumandiyar, S.Sos., M.Si
Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom.

**Editor**
*Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom*
*Dr. Muhammad Yahya, M.Si.*

Edisi Asli
Hak Cipta © 2023 : Penulis
Diterbitkan : **Penerbit Mitra Wacana Media**
Telp. : (021) 824-31931
Faks. : (021) 824-31931
Website : http//www.mitrawacanamedia.com
E-mail : mitrawacanamedia@gmail.com
Office : Vila Nusa Indah 3 Blok KE.2 No.14
Bojongkulur-Gunung Putri. Bogor

**Hak cipta dilindungi undang-undang**. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

| **UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA** |
|---|
| 1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).** |
| 2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).** |
| 3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).** |
| 4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, **dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).** |

Dr. Arda, M.Si.; Dr. Adi Sumandiyar, S.Sos., M.Si; Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom.

Sosiologi Komunikasi Kontemporer: Teori dan Paradigma Teknologi komunikasi

Edisi Pertama
—Jakarta: Mitra Wacana Media, 2023
1 jil., 17 × 24 cm, 188 hal.
Anggota IKAPI No: 410/DKI/2010

ISBN: 978-602-318-546-7

1. Sosiologi Komunikasi 2. Teori dan Paradigma Komunikasi
I. Judul II. Arda; Adi Sumandiyar, Verdi Yasin



# KATA SAMBUTAN

Ilmu tentang kehidupan bersama dalam masyarakat dikenal dengan "Sosiologi" masyarakat sebagai kajian sosiologi yang bersifat empiris, realistik, dan bersandar pada fakta sosial. Sosiologi merupakan fakta yang diperoleh dalam kehidupan bersama secara observatif akan menghasilkan teori yang dijadikan dalil atau pijakan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Jika dikaji secara filosofis, pengetahuan yang terakumulasi menjadi ilmu yang dalam kajian sosiologi harus didasarkan pada pendekatan empiris dan observatif merupakan bagian penting dari dua macam pengetahuan, yaitu pengetahuan yang bersumber dari pengalaman dan pengetahuan yang bersumber dari kenyataan. Kedua macam pengetahuan itu merupakan ruang lingkup yang menjadi kajian sosiologi.

Disiplin ilmu yang dianggap sudah mapan dan bersifat tidak normatif karena sosiologi tidak menggali hal-hal yang sebenarnya terjadi, tetapi menggali hal-hal yang sedang terjadi yang tidak dapat diselesaikan oleh semua orang. Sebagai ilmu pengetahuan murni (*pure science*) dan bukan merupakan ilmu pengetahuan terapan (*applied science*).

Sosiologi tidak menilai manusia sebagai pelaku sosial secara normatif, tetapi sosiologi memotret dan membaca secara sistematis objektif sehingga indikator-indikator hubungan dalam berbagai gejala sosial yang muncul dapat ditemukan dengan mudah yang secara fenomena logis salah satu pihak menentukan, mempengaruhi, atau berdampak pada pihak yang lain. Munculnya hal ini karena secara realitas gejala sosial dapat merupakan penyebab munculnya realitas itu sendiri, sedangkan dalam perspektif sosiologi tidak ada gejala sosial tanpa kehadiran realitasnya. Realitas yang sangat penting itulah yang menyebabkan sosiologi itu penting, tanpa menggalinya secara mendalam, kehidupan sosial dengan berbagai nuansanya tidak akan menjadi kenyataan ilmiah dalam kehidupan manusia baik individu maupun sosial.

Dalam konteks sosiologi terdapat lima unsur yang mendasar sehingga menjadi sebuah disiplin mengenai masyarakat yaitu :

1. Eksistensi masyarakat sebagai objek sosiologi
2. Berbagai gejala sosial dan dinamika
3. Stratifikasi dan kelas-kelas sosial
4. Demografi dan perkembangan masyarakat desa dan kota
5. Norma sosial yang dianut sebagai pandangan hidup masyarakat

Sosiologi sebagai ilmu yang mengkaji struktur sosial dan proses sosial beserta berbagai perubahan sosial yang terjadi dalam kenyataan sosial yang mencakup berbagai unsur sosial seperti kaidah sosial, lembaga sosial, lapisan sosial dan sebagainya yang menciptakan pengaruh timbal balik dalam interaksi kehidupan masyarakatnya.

Terciptanya interaksi sosial adalah wujud kolektivitas dari interaksi individual yang didasari oleh orientasi motivasi dan orientasi nilai dengan segala dimensinya. Munculnya aksi sosial adalah perilaku yang saling berinteraksi. Dengan demikian, interaksi menjadi penting dalam bentuk kebudayaan lokal. Semua tindakan yang dilakukan oleh individu; bagaimana berinteraksi dengan tindakan individu lain; mengapa dapat berinteraksi; apa hasil dari interaksi tersebut. Hasil interaksi dapat berbuah kebudayaan yang di dalamnya terdapat norma sosial yang baru. Pada pihak lain norma yang ada diakui dan diyakini sesuai dengan maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang dimaksud adalah perpaduan antara orientasi motivasional dengan orientasi nilai.

Interaksi soal tidak mungkin terjadi tanpa adanya komunikasi sehingga hubungan antar manusia menjadi bagian dari kajian ilmu pengetahuan yang secara substansial berpijak pada perilaku manusia sebagai makhluk sosial. Sehingga sosiologi komunikasi merupakan perpaduan kajian antara ilmu komunikasi dengan ilmu sosial yang menghasilkan bentuk perkembangan baru yang mewujudkan pada karakteristik bahwa ilmu ini dapat dipadukan.

Sosiologi komunikasi mengkaji tindakan dari fungsi-fungsi sosial yang ada pada kehidupan manusia yang melakukan interaksi sosial atau proses komunikasi antara satu pihak dengan yang lainnya, baik yang verbal maupun yang non verbal atau bersifat simbolik.

Sehingga sosiologi komunikasi ini penting untuk dikaji secara lebih lanjut dan merupakan salah satu mata kuliah ditingkat perguruan tinggi terutama fakultas-fakultas ilmu sosial karena manusia sebagai makhluk yang mengisi alam dunia ini. Setiap berkomunikasi, komunikasi inilah yang menjadi faktor determinan penyebab terciptanya negara-negara di dunia.

Sebagai pakar ilmu sosial, saya menyambut baik kehadiran buku ini semoga para mahasiswa dengan mudah memperoleh literatur yang sesuai dengan mata kuliah atau kurikulum yang disajikan. Dan kepada masyarakat umum akan memperoleh pengetahuan yang relevan dengan kenyataan dimasyarakat. Selamat untuk penulis, semoga karya ilmiah ini bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan kemaslahatan hidup di bumi pertiwi tercinta ini. Amin.

**Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom.**
**Dosen, Departemen Teknik Informatika,**
**STMIK Jayakarta, Jakarta**



# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, sebuah karya baru yang penulis wujudkan dalam bentuk buku ilmiah "Sosiologi Komunikasi Kontemporer". Buku ini merupakan perwujudan cita-cita penulis sejak lama sebuah keinginan besar untuk menguraikan semua pengetahuan multidisipliner yang menyatu dalam konsep sosiologi komunikasi kontemporer.

Perhatian terhadap sosiologi komunikasi beriringan dengan perubahan sosial masyarakat yang semakin kompleks di tambah dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang menerpa kehidupan sosial masyarakat secara umum. Bagaikan gelombang yang terus-menerus menghempas dan membentuk tatanan baru berdasarkan perkembangan ilmu teknologi.

Dalam sosiologi komunikasi memiliki substansi penting mengenai interaksi sosial dalam kehidupan bersama terutama proses komunikasi yang terjadi secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi serta semua konsekuensi yang terjadi pada seluruh proses komunikasi masyarakat.

Untuk memahami kajian komunikasi di era teknologi informasi saat ini, menjadi sangat penting tidak saja bagi mereka yang mempelajari sosiologi atau komunikasi akan tetapi perkembangan teknologi telematika IT, menyebabkan revolusi komunikasi tak terelakkan lagi, sehingga gerbong revolusi terus bergerak, masyarakat terus berubah mengarah pada kebiasaan baru yang serba menggunakan logika-logika teknologi, karena itu seirama dengan perkembangan ranah dan wacana Sosiologi Komunikasi, dengan demikian buku ini menjadi sangat penting dibaca oleh semua pihak yang mempelajari masyarakat dan komunikasi.

Dalam tradisi ilmiah, buku ini merupakan karya pemikiran dari banyak ahli, karena tidak ada karya seseorang yang tak lepas dari sumbangan pemikiran orang lain. Dengan dibantu oleh banyak ahli itulah sebuah karya menjadi besar dan diterima oleh pembaca.

Dalam menulis buku ini pun penulis dibantu oleh berbagai pandangan dan karya-karya penulis sebelumnya dibidang sosiologi komunikasi, terutama adalah

pemikiran Habermas, Everett M. Rogers, Stephen W. Little John, Denis McQuil, Sayling wen, dan George Ritzer, penulis juga banyak dibantu oleh Zulkarnaen Nasution, Sasa Djunarsa, Samdjaya, Arni Muhammad, Burhan Bungin, dan Syukriadi Sambas. Walaupun sudah disumbangkan oleh berbagai ahli dan rekan sejawat, namun buku ini masih saja terbatas dan tidak luput dari kesalahan dan kekurangan.

Sebagai sebuah karya ilmiah, tentu saja buku Sosiologi Komunikasi Kontemporer ini akan diperbaiki terus-menerus di lain waktu, karena itu bantuan dan kritikan dari semua pihak sangat diharapkan untuk memperkaya karya ini di waktu yang akan datang.

Semoga Allah senantiasa membuka akal pikiran dan senantiasa pula mengisinya dengan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi ummat manusia terutama bagi kita yang membaca buku ini. Amin.

Makassar, 2022

**Dr. Arda, M.Si**
**Dosen Prodi Sosiologi**
**Universitas Sawerigading Makassar**



# DAFTAR ISI


**KATA PENGANTAR** ..... **iii**
**DAFTAR ISI** ..... **v**
**BAB 1 SOSIOLOGI KOMUNIKASI** ..... **1**
A. Filsafat Sosial, Sosiologi Modern dan Komunikasi ..... 1
B. Pengertian Sosiologi Modern ..... 10
C. Lahirnya Sosiologi Komunikasi ..... 13

**BAB 2 RUANG LINGKUP SOSIOLOGI KOMUNIKASI** ..... **17**
A. Manusia Sebagai Makhluk Sosial ..... 17
B. Ranah, Kompleksitas, dan Objek Sosiologi Komunikasi ..... 26

**BAB 3 STRUKTUR DAN PROSES SOSIAL** ..... **31**
A. Struktur Masyarakat ..... 31
B. Proses dan Interaksi Sosial ..... 40
C. Proses-Proses Interaksi Sosial ..... 43

**BAB 4 PEMAHAMAN DASAR KOMUNIKASI ORGANISASI** ..... **49**
A. Persepsi Mengenai Komunikasi Organisasi ..... 49
B. Definisi dan Konsep Kunci dari Komunikasi Organisasi ..... 51
C. Pendekatan Komunikasi Organisasi ..... 57

**BAB 5 IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI** ..... **63**
A. Iklim Organisasi ..... 63
B. Iklim Komunikasi ..... 65
C. Kepuasan Komunikasi Organisasi ..... 67
D. Hubungan Komunikasi Organisasi dengan Kepuasan Kerja ..... 69
E. Makna Iklim Komunikasi Organisasi bagi Pengembangan Karier ..... 71

**BAB 6 PEMAPARAN PESAN-PESAN KOMUNIKASI ORGANISASI** ..... **73**
A. Pengertian Komunikasi Verbal ..... 73
B. Klasifikasi Pesan Komunikasi Organisasi ..... 74
C. Fungsi Pesan dalam Organisasi ..... 76
D. Jaringan Komunikasi ..... 79
E. Jaringan Komunikasi Formal ..... 84
F. Jaringan Komunikasi Informal ..... 98
G. Hubungan Teori Organisasi dengan Tipe Komunikasi ..... 100

**BAB 7 KOMUNIKASI ORGANISASI NONVERBAL ..... 103**
A. Komunikasi Nonverbal ..... 103
B. Fungsi Komunikasi Nonverbal ..... 105
C. Karakteristik Komunikasi Nonverbal ..... 107
D. Tipe Komunikasi Nonverbal ..... 110

**BAB 8 SOSIOLOGI DALAM MASYARAKAT CYBER ..... 127**
A. Konsep Dasar Masyarakat Cyber ..... 127
B. Pranata Sosial Masyarakat Maya ..... 133
C. Komunikasi Cyber Media ..... 135
D. Aplikasi Cyber dalam Kehidupan Masyarakat ..... 140

**BAB 9 EFEK MEDIA MASSA TERHADAP MASALAH SOSIAL DAN MASA DEPAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI ..... 143**
A. Konsep Dasar Efek Media Massa ..... 143
B. Dimensi, Teori, dan Efek Media Massa ..... 146
C. Masalah-Masalah Sosial dan Media Massa ..... 153
D. Masa Depan Sosiologi Komunikasi ..... 158

**BAB 10 KOMUNIKASI SOSIAL DAN PEMBANGUNAN ..... 161**
A. Konsep Dasar Komunikasi Sosial dan Pembangunan ..... 161
B. Teori, Sistem, Strategi dan Saluran Media Komunikasi Sosial dalam Pembangunan ... 164

**DAFTAR PUSTAKA ..... 173**
**TENTANG PENULIS ..... 179**



# Bab 1

# SOSIOLOGI KOMUNIKASI

## A. FILSAFAT SOSIAL, SOSIOLOGI MODERN DAN KOMUNIKASI

Dasar pemahaman kajian tentang komunikasi, apalagi ilmu komunikasi adalah sesuatu yang tak pernah ada dalam khazanah ilmu pengetahuan. Ketika pada mulanya semua masa manusia masih dalam kajian filsafat, maka komunikasi selain tidak terpikirkan atau belum dipikirkan oleh manusia (laten fenomena).

Dengan adanya teori sosiologi sedang dibangun, minat terhadap ilmu pengetahuan meningkat pesat, hal itu terjadi tidak saja di perguruan. tinggi, namun juga di masyarakat pada umumnya. Hasil sains termasuk teknologi mendapat apresiasi yang luar biasa di masyarakat. Walaupun dikatakan apresiasi itu berkaitan dengan sukses besar sains fisika biologi dan kimia (*Ritzer, 2004)* . Perdebatan antara perkembangan sosiologi dan sains pada saat itu menjadi hal yang penting disinggung dalam bagian awal ini untuk mendudukkan persoalan bahwa pada awal perkembangan teori sosiologi, sosiologi dibesarkan oleh minat masyarakat terhadap sains yang menginginkan sosiologi meniru kesuksesan sains atau karena kesuksesan Sains pada saat itu yang mengalihkan perhatian masyarakat terhadap sosiologi. Rupanya, pada akhirnya masyarakat kemudian percaya bahwa perkembangan sosiologi disebabkan karena adanya keunggulan pemikiran yang lebih menyukai sosiologi sebagai sains.

Para ahli berpendapat bahwa perkembangan teori sosiologi dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran abad pencerahan yang berkembang pada periode perkembangan intelektual dan pembahasan pemikiran filsafat yang luar biasa. Pemikiran manusia yang pada awal perkembangannya menaruh harapan yang besar terhadap mitos, logos, dogma, dan kemudian beralih pada logos (pikiran manusia) lagi. Secara singkat sejarah filsafat ilmu pengetahuan mencatat perkembangan-perkembangan tersebut sebagai berikut:

## 1. Sebelum Yunani Kuno (sebelum t 600 SM)

Mistik adalah sebuah fenomena fisika yang sebenarnya sudah ditemukan oleh para mistikus pada ribuan tahun yang lalu, sedangkan fenomena yang sama baru ditemukan oleh para fisikawan modem Saat ini. Dalam bukunya *Misticism and the New Phisics (2002),* Michael Talbot mengatakan bahwa, dalam hal keterkaitan fenomena fisik alam raya, yang berhubungan dengan manusia dan realitas kehidupan manusia, mistik telah mengetahui ribuan tahun yang lalu ketika sains baru mengetahuinya sekarang. Fisika dan metafisika telah sampai pada sebuah titik di mana bahasa tidak lagi membawa informasi. Misalnya, dalam mekanika kuantum, partikel-partikel yang identik dikatakan "tidak dapat dibedakan". Oleh karenanya, dua elektron yang tidak dapat dibedakan dapat dianggap "sama" sekaligus "berbeda".

Pandangan manusia memiliki persoalan besar dengan kesadaran dan bahasanya, kesadaran manusia memiliki persoalan dengan pikiran manusia, di mana dalam fisika modern dikatakan bahwa pikiran manusia memiliki tangan dalam dunia objektif manusia. Bahwa pikiran manusia bekerja berdasarkan kesadarannya terhadap alam semesta yang ada, sementara kesadaran manusia memiliki hubungan yang sangat terbatas dengan realitas subjektif dan realitas objektif.

Kesadaran manusia tentang realitas tergantung pada bagaimana syaraf-syaraf otak kita bekerja, dengan demikian mistik adalah sebuah persoalan biologis manusia dalam menangkap fenomena alam semesta, atau dengan kata lain bagaimana kemampuan biologis manusia menangkap dunia omnijektif adalah persoalan kesadaran manusia. Ini semua adalah problem mistik manusia, terutama ketika kemampuan omnijektif dan kesadaran itu harus dibahasakan.

Dari pemahaman demikian, pengalaman manusia satu dengan manusia lain amat berbeda tentang dunia mistiknya. Begitu pula kemampuan manusia satu dengan manusia lainnya amat sangat ditentukan oleh kesadaran dan kemampuan ia membahasakan pengalamannya itu. Ada manusia tertentu yang memiliki kemampuan otak syaraf yang baik sehingga memiliki kesadaran yang kuat terhadap realitas omnijektif, namun ia tidak mampu menjelaskan dengan bahasa karena ruang bahasanya tidak memberi pengalaman untuk menjelaskan persoalan yang dihadapinya itu. Persoalan-persoalan ini kemudian diinteraksikan dalam kehidupan sehari-hari manusia dalam masyarakat sehingga menimbulkan wacana dan diskursus yang tak habis-habisnya dari generasi manusia satu ke generasi manusia lain. Wacana dan diskursus ini pun amat diwarnai oleh bagaimana wacana dan diskursus itu dibahasakan dalam budaya masyarakat setempat, hal ini menyebabkan cerita-cerita mistik itu beragam antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

Jadi, mistik ini adalah sebuah rahasia Allah yang sebenarnya oleh mistikus sudah dapat diungkapkan sejak ribuan tahun lalu. Akan tetapi dalam sains modern saat ini mistik baru mulai menjadi perdebatan ketika fenomena mistik mulai dapat diungkapkan oleh ilmuwan sains modern.

Dari keterbatasan dan kelambanan sains modern mengungkap misteri mistik ini disebabkan oleh dua hal utama, pertama, mistik lebih banyak berhubungan dengan realitas "kebatinan" dan kesadaran, di mana tradisi ini lebih banyak ada dalam budaya masyarakat Timur. Sedangkan budaya masyarakat Barat lebih mengutamakan kekuatan pengindraan manusia dalam menafsirkan. realitas. Dengan demikian sesuatu yang bersifat kesadaran selalu ditampilkan sebagai kelemahan dari kemampuan manusia untuk menafsirkan realitas itu sendiri. Kedua, ada kaitannya dengan yang pertama, bahwa paradigma sains modern yang terlalu kebaratan, lebih mengunggulkan paradigma positivistik dan semua serba empiris yang diperoleh manusia berdasarkan pengalamannya dengan pengindraan. Segala sesuatu yang bersifat "kebatinan" dan bersumber dari kesadaran manusia dianggapnya bukan sebagai sains. Padahal dalam tradisi ketimuran, "kebatinan" dan kesadaran manusia adalah salah satu sumber pengindraan manusia terhadap realitas, terutama realitas omnijektif.

Munculnya sains Barat yang banyak dipengaruhi oleh positivisme tidak pernah mengakui pengetahuan manusia yang diperoleh dari "kebatinan" dan kesadaran yang condong konstruktif sebagai sebuah sains, fenomena itu (oleh mereka) dikatakan bukan ilmu, bisa jadi hanya "ngelmu" (dalam pembahasaan Jawa). Persoalan ini sebenarnya sebuah kelemahan paradigma secara keseluruhan, ketika paradigma dominan dapat menjadi alat untuk melegitimasi pembenaran dari apa yang ia lakukan dan menyalahkan yang dilakukan oleh saintis lain. Padahal, tidak satu pun pengetahuan manusia yang lepas dari upaya manusia membukakan tabir rahasia Allah yang salah satunya berada di alam jagat raya ini. Ini sebenarnya adalah persoalan manusia ketika Allah hanya memberikan pikiran kepada manusia sedangkan rahasia (pengetahuan) alam (jagat raya) ini menjadi tugas manusia mengungkapkannya dengan pikiran pemberian Allah.

Ahli fisika dan mistikus berhadapan dengan banyak bentuk tidak tetap. Intuisi membohongi kita, bahasa gagal, dan kita akan mengetahui bahwa pemahaman kita di atas alam semesta bergantung pada cara berpikir peradaban barat yang hanya dimulai dengan sikap curiga. Penemuan kita atas bentuk-bentuk tidak tetap ini dan cara berbicara (berbahasa) serta berpikir kita tentang bentuk-bentuk tidak tetap tersebut adalah titik nyata tempat terjadinya pertemuan antara mistisisme dan fisika.

Ketakutan manusia terhadap mistik adalah sebuah fenomena sains dan pengetahuannya yang belum dapat menjelaskan objek-objek mistik itu sendiri dan bagaimana menjelaskannya dengan menggunakan bahasa yang rasional terhadap dirinya maupun kepada orang lain. Sebaliknya, ketakutan itu sendiri adalah konstruksi sosial masyarakat terhadap sesuatu yang "berbahaya" dalam hidup seseorang. Jadi, sebenarnya seseorang tidak akan takut terhadap sebuah objek mistik apabila hal itu tidak dikonstruksikan sebagai suatu yang membahayakan hidup, menyeramkan, tahu menjijikkan. ketidakmampuan individu menerangkan objek mistik dan konstruksi sosial tentang bahaya, keseraman dan menjijikkan, inilah yang menyebabkan ketakutan manusia terhadap objek-objek mistik.

Dari penjelasan diatas menunjukkan betapa pentingnya mistik pada awal-awal kehidupan manusia. Mistik yang saat ini menjadi kontroversi, pada saat itu menjadi cara memecahkan masalah-masalah kemanusiaan. Mistik, adalah kunci solusi dari semua permasalahan seperti transportasi, komunikasi, tatanegara, hukum, pertahanan dan keamanan, ekonomi, agama dan sebagainya.

Ada dalam kehidupan manusia sebelum lahirnya peradaban Yunani Kuno, benar-benar dipengaruhi oleh mistik, sehingga mistikus yang terdiri dari para orang pintar, elite masyarakat, orang kuat adalah pemegang kekuasaan tertinggi masyarakat, sebaliknya anggota masyarakat dibelenggu oleh pemikiran-pemikiran mistik yang saat ini disebut sebagai sesuatu yang tidak rasional. Walaupun keadaan ini berlangsung dalam kurun waktu yang sangat lama, namun dalam masyarakat tersebut dianggap sesuatu yang biasa-biasa saja.

## 2. Yunani Kuno (± 600 SM)

Pada periodisasi sekitar 600 SM periode ini ditandai oleh pergeseran pemikiran dari mitos ke logos. Penjelasan - penjelasan mistik yang berdasarkan kepercayaan irasional tentang gejala-gejala alam bergeser pada penjelasan logis yang berdasarkan pada rasio.

Dalam Adian (2002:7) bahwa pada masa ini. Filsuf-filsuf alam mulai mencari penjelasan rasional atau prinsip dasar yang melandasi gejala-gejala alam berselubung kabut mistis. Pada filsuf alam mulai menyibukkan diri dengan pertanyaan-pertanyaan tentang asas pertama (*arkhe*) dan prinsip yang mengatur alam semesta. Thales (hidup sekitar tahun 585 SM) misalnya mengatakan air adalah *arkhe* dari alam semesta. Alasan air dapat mengambil berbagai macam wujud dan keabsahannya (*moist*) dianggap sebagai sebagai kehidupan itu sendiri yang selalu bergerak. Air diyakini oleh Thales sebagai dasar terbentuknya alam semesta. Para Filsuf alam lain yang juga mengembangkan pemikiran tentang kosmos (alam) antara

lain : Anaximander (610-547 SM) dan Anaximenes (sekitar 546 SM) apa yang para filsuf alam kembangkan sebenarnya merupakan cikal bakal disiplin ilmu fisika.

### 3. Abad pertengahan (300 SM – 1300 M)

Menurut Adian (2002:9), pemikiran filsuf pada abad ini kehilangan ootonominya. Pemikiran abad pertengahan bercirikan teosentris (berpusat pada kebenaran wahyu Tuhan). Para filsuf rohaniawan seperti Thomas Aquinas (1225 - 1274) dan St. Bonaventura (1221 - 1257) adalah rohaniwan-rohaniwan yang hendak merekonsiliasi akal dan wahyu. Kebenaran wahyu mereka buktikan tidak berbeda dengan kebenaran yang dihasilkan akal. Meskipun Aquinas bersifat netral terhadap dikotomi iman/akal, atmosfer yang meliputi hampir seluruh pemikiran di abad pertengahan memperlakukan akal sekadar sebagai hamba perempuan teologi *(ansilla theologia)*. St. Augustinus (1554-1430) bahkan tidak percaya akan kekuatan akal semata dalam mencapai kebenaran. Kebenaran utama adalah kebenaran teologis yang termaktub dalam wahyu Tuhan. Manusia tidak mampu mencapai pengetahuan sejati tanpa iluminasi kebenaran Ilahi. Singkatnya, rasionalitas mengalami deotonomisasi dari posisinya semua yang independen pada masa filsuf-filsuf Yunani. Filsafat menjadi abdi dari teologi di mana pemikiran-pemikiran filsuf digunakan untuk mendukung kebenaran wahyu. Upaya para filsuf - rohaniwan untuk merekonsiliasi iman dan akal juga tidak banyak membawa hasil. Di masa ini pertentangan antara wahyu dap akal bahkan semakin menajam dan cenderung mengeras. Banyak sekali ilmuwan yang dieksekusi karena mewartakan kebenaran ilmiah yang tidak sesuai dengan kebenaran wahyu. Ilmu pengetahuan pun menjadi surut perkembangannya.

### 4. Filsafat Modern (Abad 17-19)

Kurang lebih sepuluh abad lamanya pemikiran filsuf dan ilmu pengetahuan berdasarkan rasio direpresi oleh kebenaran teologis yang berdasarkan iman. Kecenderungan ini biasa disebut *fideisme*, ketaatan buta pada iman. Semangat untuk membebaskan manusia dari keterbelengguan teologis muncul pada masa yang dikenal dengan nama *Renaisans*. Istilah Renaisans berarti kelahiran kembali. Kelahiran kembali pemikiran filsuf Yunani Kuno yang otonom lewat mempelajari kembali karya-karya klasik filsuf-filsuf Yunani Kuno yang selama ini "disembunyikan" dan dimonopoli kalangan elite gereja saja (Adian, 2002: 10).

Dengan adanya Renaisans tidak bisa dilepaskan begitu saja dari ,Sumbangan para filsuf Islam dan menerjemahkan karya-karya klasik Yunani ke dalam bahasa Arab. Karya-karya terjemahan itulah yang nantinya dipelajari oleh dunia Barat

hingga menimbulkan suatu gerakan reformasi yang dinamakan Renaisans. Sejarah mencatat bahwa perkembangan ilmu pengetahuan di dunia Islam telah maju lebih dahulu sebelum dunia Barat memperoleh "pencerahan".

Sejumlah karya-karya ilmiah yang berasal dari dunia Islam yang kemudian dibawa ke Barat untuk dipelajari dan dikembangkan. Renaisans yang kemudian diikuti oleh masa pencerahan (aufklarung) menjadi titik tolak modernisme di mana ilmu pengetahuan, filsafat, dan ideologi berkembang dengan demikian pesatnya. Otonomi manusia (antroposentris) menjadi roh zaman modern (Adian, 2002).

Rasio yang mewarnai zaman modern juga tidak dapat dilepaskan dari pemikiran seorang filsuf Perancis bernama Rene Descartes (1596-1650). Pemikiran sang filsuf berjasa merehabilitasi, mereotonomisasi rasio yang telah sekian lama (kurang lebih seribu tahun) dijadikan hamba sahaya keimanan. Diktumnya yang sampai sekarang masih terasa menggetarkan berbunyi, "*cogito ergo Sum*", "aku berpikir maka aku ada". Rasio adalah sumber satu-satunya bagi pengetahuan, kesan-kesan indrawi dianggap sebagai ilusi yang hanya bisa diatasi oleh kemampuan yang dimiliki rasio. Rene Descartes telah memelopori suatu aliran filsafat yang pengaruhnya cukup besar bagi perkembangan ilmu pengetahuan, yaitu rasionalisme (Adian, 2002).

Kemudian menurut Adian (2002), argumen. Descartes mendapatkan reaksi keras dari filsuf-filsuf Inggris seperti: David Hume (1711-1776), John Locke (1632-1704), dan George Berkeley (1685-1753). Mereka adalah penganut paham empirisme, yaitu aliran Filsafat yang mengatakan bahwa pengetahuan hanya didasarkan dari pengalaman lewat pengamatan empiris bukan semata-mata penalaran deduksi. Kaum empiris yakin akan adanya keteraturan (*regularity*) di dalam alam raya ini. Keteraturan tersebut bukan diasalkan atau ditunjukkan pada kodrat yang metafisis (pandangan teleologi Aristoteles). Pertentangan tersebut terus berlangsung sampai muncul seorang filsuf Jerman bernama Inmanuel Kant (1724-1804) yang berhasil membuat sistesis antara Rasionalisme dengan Empirisme. Kant mengatakan bahwa, kedua aliran tersebut terlalu ekstrem dalam memahami sumber pengetahuan. Kant mengatakan bahwa, rasio dan empiris adalah sama-sama sumber pengetahuan di mana kesan-kesan empiris dikonstruksikan oleh rasio manusia " melalui kategori-kategori menjadi pengetahuan. Kant juga merupakan tokoh sentral dalam zaman modern dengan pernyataannya" yang cukup terkenal, *sapere aude* (berani berpikir sendiri).

## 5. Positivisme (Abad ke-20)

Dalam bagian lain Adian (2002: 12) mengatakan, pandangan dunia empirisme yang objektif dalam memandang pengetahuan tersebut mengalami puncaknya pada

aliran filsafat yang dikenal dengan nama positivisme, August Comte (1798-1857) adalah filsuf yang memelopori kemunculan aliran Filsafat ini. Comte jugalah yang menciptakan istilah "Sosiologi" sebagai disiplin ilmu yang mengkaji masyarakat secara ilmiah. Positivisme mendominasi wacana ilmu pengetahuan pada awal Abad 20-an dengan menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh ilmu-ilmu manusia maupun alam untuk disebut sebagai ilmu pengetahuan yang benar. Kriteria-kriteria adalah eksplanatoris dan prediktif. Demi terpenuhinya kriteria-kriteria tersebut maka ilmu-ilmu harus memiliki pandangan dunia positivistik sebagai berikut: Pertama, objektif. Teori-teori tentang semesta haruslah bebas nilai. Kedua, fenomenalisme. Ilmu pengetahuan hanya membicarakan tentang semesta yang teramati. Substansi metafisis yang diadakan berada di belakang gejala-gejala penampakan disingkirkan. Ketiga, reduksionisme. Semesta direduksi menjadi fakta-fakta keras yang dapat diamati. Keempat, naturalisme. Alam semesta adalah objek-objek yang bergerak secara mekanis seperti bekerjanya jam.

Positivisme memiliki pengaruh yang amat kuat terhadap berbagai disiplin ilmu bahkan sampai dewasa ini. Pengaruh tersebut dikarenakan klaim-klaim yang dikenakan oleh positivisme terhadap ilmu pengetahuan. Klaim kesatuan ilmu. Ilmu-ilmu manusia dan ilmu-ilmu alam berada di bawah payung paradigma yang sama, yaitu paradigma positivistik. Klaim kesatuan bahasa. Bahasa perlu dimurnikan dari konsep-konsep metafisis dengan mengajukan parameter verifikasi. Klaim kesatuan metode. Metode verifikasi bersifat universal, berlaku baik ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu manusia.

## 6. Alam Simbolis

Pandangan positivisme telah mereduksi kekayaan pengalaman manusia menjadi fakta empiris. prinsip bebas nilai positivisme telah membuat ilmuwan menjadi robot-robot tak berperasaan. Positivisme telah mengakibatkan keringnya semesta dari kekayaan batin yang tak terhingga, semesta telah di desakralisasi. Tahapan filsafat yang terakhir ini merupakan reaksi keras terhadap positivisme terutama pada asumsi kesatuan metode untuk ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu manusia. Metode positivistik mengasumsikan bahwa objek-objek alam maupun manusia bergerak secara deterministik-mekanis. Manusia lebih dari sekadar benda mati yang bergerak semata-mata berdasarkan stimulan dan respons, rangsangan dan reaksi, sebab dan akibat (*behaviourisme*). Manusia, menurut Ernest Cassirer adalah makhluk yang memiliki substratum simbolis dalam benaknya hingga mampu memberikan jarak antara rangsangan dan tanggapan. Distansiasi (refleksi) tersebut

melahirkan apa yang disebut sistem-sistem simbolis, seperti ilmu pengetahuan, seni, religi dan bahasa (Adian, 2002: 13).

## 7. Post Modernisme

Adian (2002: 13) mengatakan, selain keenam tahapan tersebut dewasa ini berkembang suatu atmosfer pemikiran paling mutakhir yang sering disebut orang Posmodernisme. Banyak orang salah kaprah menaksirkan Posmodernisme sebagai perkembangan lebih lanjut dari modernisme. Kata "pos" pada Posmodernisme sering - dipahami sebagai "pasca", "sesudah" dalam pengertian urutan waktu, suatu kemajuan melampaui modernisme. Pemahaman tersebut salah kaprah karena Posmodernisme justru sangat anti terhadap ide-ide, seperti kemauan, emansipasi, linieritas sejarah, dan sebagainya. Konsep-konsep tersebut justru yang ditelanjangi habis-habisan oleh para pemikir posmo, seperti Lotard, Foucault, dan Derrida. '

Dalam perkembangannya Posmodernisme sesungguhnya merupakan terminologi untuk mewakili suatu penggeseran wacana di berbagai bidang, seperti seni, arsitektur, sosiologi, literatur, filsafat yang bereaksi keras terhadap wacana modernisme yang terlampau mendewakan rasionalitas sehingga mengeringkan kehidupan dari kekayaan dunia batin manusia. Filsafat yang dielukan-elukan sebagai pemonopoli kebenaran dibunuh ramai-ramai oleh para Posmodernis dengan menyerang pilar filsafat modern Rene Descartes dan Immanuel Kant masing-masing menjunjung tinggi rasionalitas dengan mengklaim dorongan-dorongan subjektif-irasional-sebagai marginal, *the other.*

Dan posmodernisme tidak bisa dikonseptualisasikan dalam satu definisi yang jelas dan terpilih karena segala sesuatu yang berbau menyatukan justru diharamkan oleh kaum Posmodernis. Mereka adalah pewaris kaum Sofis Yunani Kuno yang sangat anti-kebenaran tunggal demi berkecambahnya kebenaran-kebenaran partikular yang plural. Posmo adalah gelombang kritik paling mutakhir terhadap modernisme yang telah dijadikan sains, rasionalitas suatu "teologi" baru yang menghasilkan suatu kebudayaan yang matenatis, kalkulatif, monolitik, dan kering batin.

Pemahaman awal tentang Posmodernisme dikemukakan oleh Daniel Bell dalam bukunya, *The Cultural Contradiction of Capitalism* yang dipublikasikan pada tahun 1976. Bell mengatakan, bahwa kapitalisme lanjut telah bergeser dari sebuah sistem kultural dan ekonomi yang berlandaskan disiplin-disiplin yang perlu bagi produksi ke sistem yang berlandaskan pada kenikmatan-kenikmatan konsumsi. Etika kapitalisme yang menekankan kerja keras, individualitas. dan prestasi untuk produksi telah memudar dalam ingar-bingar konsumerisme, kolusi, dan lain sebagainya.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Jean Baudrillard yang dalam sederetan buku-bukunya yang dipublikasikan mulai dari tahun 1960-an telah mengkritik teori Marx yang mengklaim ekonomi sebagai faktor penentu dalam kehidupan sosial, dan memandang bentuk-bentuk dan daya-daya produksi sebagai prinsip sentral. setiap ekonomi. Dalam kapitalisme lanjut, produksi dan reproduksi tidak lagi berkaitan dengan benda-benda melainkan makna, Produsen rokok tidak lagi memproduksi rokok *an sich* tetapi tanda yang memuat makna seperti kemampuan hidup dan maskulinitas.

Dunia menurut Baudrillard didominasi oleh "simulakrum". Ini adalah konsep yang diperkenalkan Baudrillard yang mewakili tiada lagi batas antara yang nyata dan yang semu. Dunia telah menjadi dunia imajiner. Baudrillard memberi contoh Disneyland. Disneyland adalah suatu dunia imajiner di mana segala sesuatunya bersifat futuristik, mimpi-mimpi. Disneyland telah menjadi bius bagi sebagian besar konsumen kelas menengah sehingga selalu dijejali orang sepanjang tahunnya.

Disneyland menurut Baudrillard merupakan bentuk pemujaan berhala mutakhir. Pemujaan yang menunjukkan betapa irasionalnya perilaku konsumtif orang-orang yang rela mengantre berjam-jam, membayar puluhan dollar hanya untuk memuaskan nafsu, insting, dorongan, dan impuls. Kolektivitas yang muncul adalah semu. Segerombolan orang riang gembira menikmati kebersamaan mereka. Kemudian kembali terpecah menjadi individu-individu yang menjemukan dengan rutinitas yang itu-itu saja. Ini adalah sebuah simulakrum.

Kajian kuasa juga menjadi tema yang digemari para pemikir posmo seperti Frederic Jameson dan Michel Foucault. Kekuasaan yang oleh kaum Marxis selalu terkonsentrasi pada pusat yang merupakan perpanjangan tangan kelas berkuasa di masa sekarang telah menyebar pada institusi mikro, seperti sekolah, institusi agama, penjara, partai politik, dan lain sebagainya. Masing-masing memiliki mekanisme kuasanya sendiri-sendiri. Faucault mengatakan, bahwa di sekolah pun mekanisme kuasa bekerja dengan begitu rapi. Otoritas pendidikan selain memberi pengetahuan juga menggali pengetahuan tentang murid-muridnya untuk bisa menguasai mereka secara lebih efisien. Para murid diuji, diobservasi, dipsikotes untuk bisa diklasifikasi menurut kecerdasan, kerajinan, sopan santun, dan seterusnya.

Berbeda dengan Foucault, Frederic Jameson memandang pluralisme kuasa secara positif. Ia berkeyakinan bahwa dasar pedoman perjuangan kaum Marxis merebut sarana produksi dan merebut negara guna mewujudkan masyarakat sosialis sudah usang. Dasar pedoman itu telah digantikan oleh berbagai kelompok penekan yang memperjuangkan berbagai isu konkret, seperti kesetaraan gender, hak konsumen, hak suku terasing, lingkungan hidup, dan lain sebagainya. 1

Pemahaman tentang posmodernisme, kita tidak bisa melewatkan seorang intelektual Perancis bernama Jean Francois Lyotard. Ia adalah pemikir yang pertama kali menjelaskan posmodernisme secara komprehensif lewat bukunya yang berjudul The Postiodery . Condition (1984). Modernisme, menurutnya, muncul dengan menggeser narasi-narasi Spiritual tentang takdir manusia dengan narasi yang lebih sekuler. Namun, narasi sekuler tersebut masih senafas dengan narasi yang digantikannya. Marxisme adalah suatu contoh menarik. Marxisme seayun dengan narasi Kristiani tentang lahirnya Kerajaan Allah. Ideologi tersebut memandang sejarah manusia secara deterministik. Saling pengaruh antara perkembangan daya produksi dan relasi produksi niscaya membawa manusia ke akhir zaman yang manusiawi tanpa penindasan. Ini adalah celah yang menjadi sasaran kritik posmo. Posmodernisme menurut Lyotard adalah periode di mana ketidakpercayaan pada narasi-narasi raksasa yang sifatnya universal dan esensialis semakin gencar. Kesatuan sejarah digeser dengan kemajemukan sejarah lokal yang tidak bisa diletakkan di bawah satu payung narasi raksasa.

**TABEL 1.1**

Filsafat Sosial Dan Kebutuhan Intelektual Manusia
Pada Awal Lahirnya Sosiologi

| MISTIK | LOGOS | DOGMA | RENAISANS | AUFKLARONG |
|---|---|---|---|---|
| Taklid | Pengultusan akal pikiran manusia sebagai sumber ilmu pengetahuan | Taklid pada pendeta gereja | Gerakan Kembali ke akal pikiran manusia | Masa Pencerahan |
| Ketergantu-ngan pada elite masyarakat | Kemerdekaan akal pikiran manusia | Ketergantu-ngan pada elite gereja | Pemujaan dan penghargaan akal pikiran manusia sebagai sumber ilmu pengetahuan | Akal manusia menjadi sumber pencerahan dan peradaban umat manusia |

## B. PENGERTIAN SOSIOLOGI MODERN

Banyak persoalan manusia pada akhirnya diatasi Filsafat melalui pendekatan Filsafat social yang kemudian mampu menjawab persoalan-persoalan : *liberalism, sosialisme, komunalisme, dan welfare liberalism*, namun untuk menjawab persoalan

kemasyarakatan lainnya yang lebih konkret, Filsafat sosial mengalami hambatan metodologis. Karena itu banyak persoalan masyarakat tidak bisa lagi diatasi oleh Filsafat sosial yang sifat pendekatannya abstrak dan tidak konkret. Masyarakat membutuhkan jalan keluar dari permasalahan kehidupan mereka yang serba spesifik dan konkret. Dengan demikian, manusia membutuhkan ilmu yang menjembatani filsafat dan manusia. Karena itu lahirlah Sosiologi sebagai jalan keluar untuk membantu manusia memecahkan persoalan masyarakat.

Ahli yang pertama menggunakan istilah sosiologi adalah Auguste Comte (1978-1857). Erikson (Ritzer, 2004:16) mengatakan bahwa, menurut Erikson bukanlah penemu Sosiologi Modern, karena selain teori sosiologi konservatif banyak dipelajari oleh gurunya Cloude Henri Saint-Simon (1760-1825), Adam Smith atau moralis Skotlandia adalah sumber sebenarnya dari Sosiologi Modern. Namun demikian, Comte memiliki jasa yang luar biasa untuk memperkenalkan sosiologi kepada dunia.

Comte sangat dipengaruhi oleh pencerahan dan revolusi, ia juga sangat terpengaruh oleh sains sehingga pandangan ilmiahnya memperkenalkan "positivisme" atau "filsafat positif". Lebih konkret lagi Comte mengembangkan fisika sosial yang pada tahun 1839 disebut dengan sosiologi (Pickering, 2000 dalam Ritzer, (2004: 16). Penggunaan istilah filsafat sosial, pada mulanya Comte bermaksud agar sosiologi meniru model *hard science*. Ilmu baru ini mempelajari *social statics* (statika sosial atau struktur sosial) dan *social dynamic* (dinamika sosial atau perubahan sosial). Comte beranggapan bahwa walaupun kedua pendekatan itu sama-sama menemukan hukum-hukum kehidupan sosial, namun dinamika sosial lebih ' penting bila dibandingkan dengan statika sosial. Sudut pandang Comte yang menganggap perubahan sosial lebih penting ini dipengaruhi oleh konteks sosial pada waktu itu, yaitu Revolusi Perancis dan Pencerahan.

Pemahaman Comte pada waktu itu didasarkan pada pendekatan teori evolusinya dan hukum tiga tingkatan (Ritzer, 2004: 17). Comte mengatakan ada tiga tingkatan intelektual yang harus dilalui kelompok masyarakat, ilmu pengetahuan, individu, atau bahkan pemikiran masyarakat dan dunia sepanjang sejarahnya. Pertama, tahap teologis yang menjadi karakteristik dunia sebelum era 1300. Dalam tahapan ini sistem gagasan utama menekankan pada keyakinan bahwa kekuatan adikodrati, tokoh agama dan keteladanan kemanusiaan menjadi dasar segala hal. Dengan demikian, dunia sosial dan alam fisika adalah ciptaan Tuhan. Kedua, *tahap metafisika* yang terjadi antara 1300-1800. Era ini ditandai oleh keyakinan bahwa kekuatan abstraklah yang menerangkan segala sesuatu, bukanlah para dewa. Dengan demikian, pandangan terhadap ciptaan Tuhan mengalami degradasi kekuasaan di hadapan manusia. Ketiga, pada tahun 1800 dunia memasuki tahap positivistik yang ditandai oleh keyakinan terhadap sains. Manusia mulai cenderung menghentikan

penelitian terhadap kecenderungan penyebab absolut (Tuhan atau alam) dan memusatkan perhatian pada pengamatan terhadap alam fisik dan dunia sosial guna mengetahui. hukum-hukum yang mengaturnya. sekularisme pengetahuan. manusia mulai terlihat secara jelas dengan memisahkan apa yang -terjadi pada manusia dengan unsur yang menciptakan mereka: Seperti contohnya terlihat dalam teori tentang dunia, Comte memusatkan perhatiannya pada faktor intelektual. Ia mengatakan bahwa, kekacauan intelektual penyebab kekacauan sosial. Kekacauan ini berasal dari sistem gagasan terdahulu (teologi dan metafisika) yang terus ada dalam era positif (ilmiah). Pergolakan sosial baru akan berakhir bila kehidupan masyarakat sepenuhnya dikendalikan oleh positivisme.

Ada juga orang lain yang juga berjasa pada awal-awal pengembangan sosiologi adalah Emile Durkheim (1858-1917). Karya-karya Durkheim masih diwariskan oleh pandangan pencerahan pada sains dan reformasi sosial. Pandangannya yang paling dikenal adalah berhubungan dengan *fakta sosial* dan *agama*. Pandangan Durkheim tentang fakta-fakta sosial menjadi dasar bagi sosiologi mengkaji pandangan tentang apa sebenarnya fakta sosial itu. Dalam bukunya yang berjudul *The Rule of Sociological Method* (1895/1982) Durkheim menekankan bahwa tugas sosiologi adalah mempelajari fenomena penting dalam kehidupan manusia dalam dunianya yaitu fakta-fakta sosial. Ja memandang fakta sosial adalah sebagai kekuatan (*force*) dan struktur: yang bersifat eksternal yang memaksa individu. Melalui karyanya yang lain, yaitu *Suicide* (1897/1951) Durkheim mencoba menguji pandangan sosiologisnya tentang hubungan manusia dengan fakta sosialnya (Ritzer, 2004: 21).

Dalam *The Rule of Sociological Method* Durkheim membedakan dua tipe fakta sosial, yaitu fakta sosial materiil dan fakta sosial nonmateriil. Walaupun ia membahasnya secara bersama-sama, namun Durkheim lebih banyak menyoroti fakta sosial nonmateriil (kultur, institusi sosial) ketimbang membahas fakta sosial materiil (birokrasi, hukum). Dalam karyanya yang lain, ia menjelaskan betapa pentingnya fakta sosial nonmateriil seperti ikatan moralitas bersama atau yang disebut dengan kesadaran kolektif yang kuat.

Dalam hal agama, Durkheim berpandangan bahwa agama adalah salah satu dari fakta sosial nonmateriil. Melalui karyanya yang terakhir, *The Elementary Forms of Religious Life* (1912/1965), ia membahas masyarakat primitif untuk menemukan akar agama. Ia yakin bahwa ia akan menemukan akar agama dengan jalan membandingkan masyarakat primitif yang sederhana ketimbang mencarinya di dalam masyarakat modern yang kompleks. Temuannya, bahwa sumber agama adalah masyarakat itu sendiri. Dalam masyarakat primitif (totemisme), benda-benda seperti tumbuh-tumbuhan dan binatang didewakan. Totemisme selanjutnya dilihat sebagai fakta sosial nonmateriil sebagai salah satu bentuk kesadaran kolektif.

Selanjutnya Durkheim menyimpulkan bahwa masyarakat dan agama adalah satu dan sama (Ritzer, 2004: 22).

## C. LAHIRNYA SOSIOLOGI KOMUNIKASI

Awal asal mula kajian komunikasi dalam sosiologi bermula dari akar tradisi pemikiran Karl Marx, di mana Marx sendiri adalah masuk sebagai pendiri sosiologi yang beraliran Jerman sementara Claude Henri Saint-Simon, August Comte, dan Emile Durkheim merupakan nama-nama para ahli sosiologi yang beraliran Perancis.

Dan itu gagasan awal tentang Marx tidak pernah lepas dari pemikiran-pemikiran Hegel. Hegel memiliki pengaruh yang kuat terhadap Marx, bahkan Karl Marx muda menjadi seorang. idealisme (bukan materialisme) justru dari pemikiran-pemikiran radikal Hegel tentang idealisme, adapun kemudian Marx tua menjadi seorang materialisme, hal itu adalah sebuah pengalaman pribadi manusia dalam prosesnya dengan konteks sosial yang dialami oleh Marx sendiri.

Menurut Ritzer (2004: 26), pemikiran Hegel yang paling utama dalam melahirkan pemikiran-pemikiran tradisional konflik dan kritis adalah ajarannya tentang dialektika dan idealisme. Dialektika adalah cara berpikir dan citra tentang dunia. Sebagai cara berpikir, dialektika menekankan arti penting dar, proses, hubungan, dinamika, konflik dan kontradiksi, yaitu cara-cara berpikir yang lebih dinamis. Di sisi lain, dialektika adalah pandangan tentang dunia bukan tersusun dari struktur yang statis, tetapi terdiri dari proses, hubungan, dinamika konflik, dan kontradiksi. Pemahaman dialektika tentang dunia semacam inilah (terutama melihat dunia sebagai bagian yang berhubungan satu dengan lainnya) di kemudian hari melahirkan gagasan-gagasan tentang komunikasi seperti apa yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas dengan tindakan komunikatif (interaksi).

Hegel juga dikaitkan dengan filsafat idealisme yang lebih mementingkan pikiran dan produk mental daripada kehidupan material. Dalam bentuknya yang ekstrim, idealisme menegaskan bahwa hanya konstruksi pikiran dan psikologis-lah yang ada, idealisme adalah sebuah proses yang kekal dalam kehidupan manusia, bahkan ada yang berkeyakinan bahwa proses mental tetap ada walaupun kehidupan sosial dan fisik sudah tidak ada lagi. Idealisme merupakan produk berpikir yang menekankan tidak saja pada proses mental namun juga gagasan-gagasan yang dihasilkan dari proses mental itu (Ritzer: 2004). .

Pendapat-pendapat Habermas sendiri termasuk dalam kelompok kritis. Habermas sendiri menamakan gagasan-gagasan sebagai rekonstruksi materialisme historis. Habermas bertolak dari pemikiran Marx, seperti potensi manusia, spesies makhluk, aktivitas yang berperasaan. Ia mengatakan bahwa, Marx telah gagal

membedakan antara dua komponen analitik yang berbeda, yaitu kerja (atau tenaga kerja, tindakan rasional-purposif) dan interaksi (atau aksi komunikatif) sosial (atau simbolis). Di antara kerja dan interaksi sosial, Marx hanya membahas kerja saja dengan mengabaikan interaksi sosial. Jadi, kata Habermas, "ia hanya mengambil perbedaan antara kerja dan interaksi sosial sebagai titik awalnya". Di sepanjang tulisannya, Habermas menjelaskan perbedaan ini, meski ia cenderung menggunakan istilah tindakan (kerja) *rasional-purposif* dan *tindakan komunikatif* (interaksi) (Ritzer, 2004: 187). Dalam *The Theory of Communication Action* pun ia menyebut tindakan komunikatif ani sebagai bagian dari dasar-dasar ilmu sosial dan teori komunikasi (Habermas, 1996).

Sekitar tahun 1970-an Habermas memperbanyak studi studinya mengenai ilmu-ilmu sosial dan mulai menata ulang teori kritik sebagai teori komunikasi. Tahap kunci dari perkembangan ini termuat dalam kumpulan studi yang ditulis bersama Niklas Luhmann, yakni *Theori der Gesellschaft der Sozialtechnologie* (1971), *Legitimations probleme des Historischen Materialismus* (1976), dan kumpulan esai dalam sekian buku lagi. Habermas sendiri saat ini menjadi guru besar filsafat dan sosiologi yang hidup di Frankfurt (Kuper and Kuper, 2000: 424).

Penyampaian sumbangan pemikiran juga diberikan oleh John Dewey, yang sering disebut sebagai *the first philosopher of communication* (Riger, 1986) itu dikenal hingga kini dengan filsafat *pragmatik*-nya, suatu keyakinan bahwa sebuah ide itu benar jika ia berfungsi dalam praktik. Pragmatisme menolak dualisme pikiran dan materi, subjek dan objek (ibrahim, 2005: xiii). Jadi, gagasan-gagasan seharusnya bermanfaat bagi masyarakat, pesan-pesan ide harus tersampaikan dan memberi kontribusi pada tingkat perilaku orang. Pesan ide membentuk tindakan dan perilaku di lapangan.

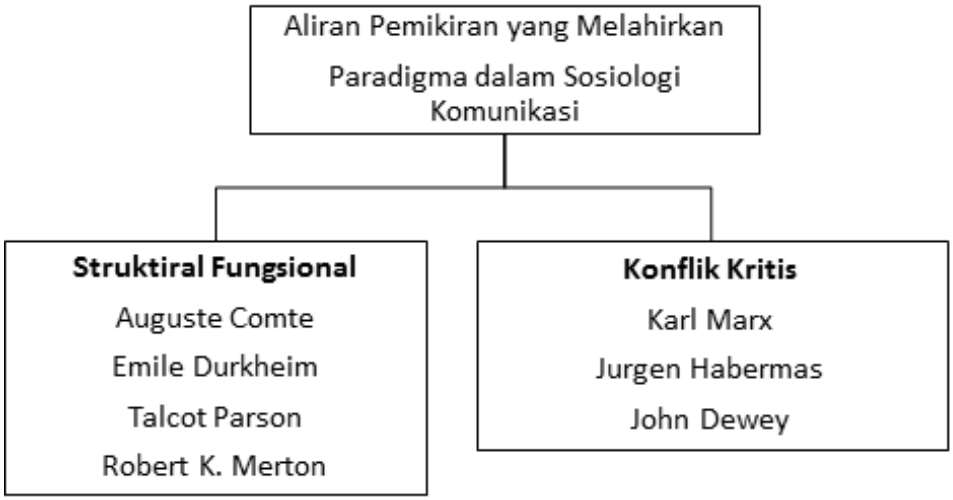
Sehingga dengan demikian, sejarah sosiologi komunikasi menempuh dua jalur. Bahwa kajian dan sumbangan pemikiran Auguste Comte, Durkheim, Talcott Parson dan Robert K. Merton merupakan sumbangan paradigma fungsional bagi lahirnya teori-teori komunikasi yang beraliran struktural-fungsional. Sedangkan sumbangan pemikiran Karl Marx dan Habermas menyumbangkan paradigma konflik bagi lahirnya teori-teori kritis dalam kajian komunikasi.

Pada dasarnya sosiologi sejak semula telah menaruh perhatian pada masalah yang ada hubungan dengan interaksi sosial antara seseorang dan orang lainnya. Apa yang disebutkan oleh Comte dengan "*Social Dynamic*", "kesadaran kolektif" oleh Durkheim, dan "interaksi sosial" oleh Marx serta "tindakan komunikatif" dan "teori komunikasi" oleh Habermas adalah awal mula lahirnya perspektif sosiologi komunikasi Bahkan melihat kenyataan semacam itu, maka sebenarnya gagasan-gagasan perspektif sosiologi komunikasi telah ada bersamaan dengan lahirnya

sosiologi itu sendiri baik dalam perspektif struktural-fungsional maupun dalam perspektif konflik.

**Skema 1.1**

Aliran Pemikiran Dalam Paradigma Sosiologi Komunikasi




Selain apa yang disumbangkan Karl Marx dan Habermas mengenai teori kritis dalam komunikasi, sumbangan dari perspektif struktural-fungsional dalam sosiologi yang diajarkan oleh Talcott Parson dengan teori sistem tindakan maupun dengan skema AGIL (Ritzer, 2004: 121), serta kajian Rebert K. Merton tentang struktur fungsional, struktur sosial dan anomie (Sztompka, 2004: 18), merupakan sumbangan-sumbangan yang amat penting terhadap lahirnya teori-teori komunikasi di waktu-waktu berikutnya.

Dalam perkembangannya Saat ini perspektif teoretis mengenai sosiologi komunikasi bertumpu pada fokus kajian sosiologi mengenai interaksi sosial dan semua aspek yang bersentuhan dengan fokus kajian tersebut. Narwoko dan Suyanto (2004: 16) mengatakan bahwa, kajian tentang interaksi sosial disyaratkan adanya fungsi-fungsi komunikasi yang lebih dalam, seperti adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak 3osia! terjadi tidaklah semata-mata tergantung tindakan tetapi juga

Tergantung pada adanya tanggapan terhadap tindakan tersebut, "Sedangkan aspek penting dari komunikasi adalah bila seseorang memberikan tafsiran pada sesuatu atau pada perikelakuan orang lain. Dalam komunikasi juga persoalan makna menjadi sangat penting ditafsirkan oleh seseorang yang mendapat informasi (pemberitaan) karena makna yang dikirim oleh komunikator (*receiver*)

dan penerima informasi (*audience*) menjadi sangat subjektif dan ditentukan oleh konteks sosial ketika informasi itu disebat dan diterima.



# Bab 2

# RUANG LINGKUP SOSIOLOGI KOMUNIKASI

## A. MANUSIA SEBAGAI MAKHLUK SOSIAL

Manusia adalah makhluk ciptakan Allah, Tuhan Yang Maha Esa dengan struktur dan fungsi yang sangat sempurna bila dibandingkan dengan makhluk Tuhan lainnya. Manusia juga diciptakan sebagai makhluk multidimensional, memiliki akal pikiran dan kemampuan berinteraksi secara personal maupun sosial. Karena itu manusia disebut sebagai makhluk yang unik, yang memiliki kemampuan sosial sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Di samping itu, semua manusia dengan akal pikirannya mampu mengembangkan kemampuan tertingginya sebagai makhluk ciptaan Tuhan yaitu memiliki kemampuan spiritual, sehingga manusia di samping sebagai makhluk individual, makhluk sosial, juga sebagai makhluk spiritual.

Kehidupan dalam kenyataannya, kemampuan fungsional manusia di atas dapat dilakukannya secara simultan dalam kehidupan sehari-hari sebagai makhluk individu, makhluk sosial, dan sebagai makhluk spiritual. Namun juga manusia dengan kecerdasannya dapat memisahkan fungsi-fungsi tersebut berdasarkan kepentingan, kebutuhan dan kondisi sosial yang mengitarinya. Kemampuan fungsional inilah yang menjadikan manusia berbeda secara fundamental dengan makhluk-makhluk hidup yang lainnya di muka bumi ini. Bahkan dengan kekuatan spiritualnya maka manusia mampu mengungguli kemampuan makhluk-makhluk Allah lainnya seperti Jin dan sebagainya.

Sesungguhnya, karena manusia adalah makhluk sosial, maka manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri di dalam dunia ini baik sendiri dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial budaya. Terutama dalam konteks sosial-budaya, manusia membutuhkan manusia lain untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi-fungsi sosial satu dengan lainnya. Karena pada dasarnya suatu fungsi yang dimiliki oleh manusia satu akan sangat berguna dan bermanfaat bagi manusia lainnya. Karena fungsi-fungsi sosial yang diciptakan oleh manusia ditujukan untuk saling berkolaborasi dengan sesama fungsi sosial manusia lainnya, dengan

kata lain, manusia menjadi sangat bermartabat apabila bermanfaat bagi manusia lainnya.

Pada fungsi-fungsi sosial manusia lahir dari kebutuhan akan fungsi tersebut oleh orang lain, dengan demikian produktivitas fungsional dikendalikan oleh berbagai macam kebutuhan manusia. Setiap manusia memiliki kebutuhan masing-masing secara individual maupun kelompok, untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, maka perlu adanya perilaku selaras yang dapat diadaptasi oleh masing-masing manusia. Penyelarasan kebutuhan dan penyesuaian kebutuhan individu, kelompok dan kebutuhan sosial satu dan lainnya, menjadi konsentrasi utama pemikiran manusia dalam masyarakatnya yang beradab.

Para ahli sosiologi berpendapat bahwa tindakan awal dalam penyelarasan fungsi-fungsi sosial dan berbagai kebutuhan manusia diawali oleh dan dengan melakukan interaksi sosial atau tindakan komunikasi satu dengan yang lainnya. Aktivitas interaksi sosial dan tindakan komunikasi itu dilakukan baik secara verbal, non-verbal maupun simbolis. Kebutuhan adanya sebuah sinergi fungsional dan akselerasi positif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan manusia satu dengan lainnya ini kemudian melahirkan kebutuhan tentang adanya norma-norma dan nilai-nilai sosial yang mampu mengatur tindakan manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhannya, sehingga tercipta keseimbangan sosial (*sosial ekuilibrium*) antara hak dan kewajiban dalam pemenuhan kebutuhan manusia, terutama juga kondisi keseimbangan itu akan menciptakan tatanan sosial (sosial order) dalam proses kehidupan masyarakat saat ini dan di waktu yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya dan juga penjelasan di atas, maka interaksi sosial dalam berkelompok dan bermasyarakat, yang oleh Habermas disebut dengan tindakan komunikasi ini merupakan perspektif sosiologi, dar perspektif ini pula yang menjadi objek pengamatan sosiologi komunikasi.

Fokus interaksi sosial dalam masyarakat adalah komunikasi itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh sosiologi bahwa komunikasi menjadi unsur terpenting dalam seluruh kehidupan manusia. Dominasi perspektif ini dalam sosiologi yang begitu luas dan mendalam, maka lahirlah kebutuhan untuk mengkaji kekhususan dalam studi-studi sosiologi yang dinamakan Sosiologi Komunikasi, yaitu perspektif kajian sosiologi tentang aspek-aspek khusus komunikasi dalam lingkungan individu, kelompok, masyarakat, budaya, dan dunia.

Dari penjelasan diatas, beberapa konsep penting yang berhubungan dengan sosiologi komunikasi adalah konsep tentang sosiologi, *Community, Communication, Telematika*, merupakan konsep penting yang kemudian melahirkan studi-studi integratif serta terkait satu sama lain sehingga melahirkan studi-studi interelasi

yang penting untuk dibicarakan di sini sekaligus juga sebagai ruang lingkup dalam studi-studi sosiologi komunikasi.

## 1. Sosiologi

Kata Sosiologi berasal dari *Sofie*, yaitu bercocok tanam atau bertaman, kemudian berkembang menjadi socius, dalam bahasa Latin yang berarti teman, kawan. Berkembang lagi menjadi kata *sosial*, artinya berteman, bersama. berserikat.

Secara khusus kata sosial maksudnya adalah hal-hal mengenai berbagai kejadian dalam masyarakat yaitu persekutuan manusia, dan selanjutnya dengan pengertian itu untuk dapat berusaha mendatangkan perbaikan dalam kehidupan bersama. (Shadily, 1993: 1-2)

Dengan kata lain menurut Hassan Shadily, sosiologi adalah ilmu masyarakat atau ilmu kemasyarakatan yang mempelajari manusia sebagai anggota golongan atau masyarakatnya (tidak sebagai individu yang terlepas dari golongan atau masyarakatnya) dengan ikatan-ikatan adai, kebiasaan, kepercayaan atau agamanya, tingkah laku serta keseniannya atau yang disebut kebudayaan yang meliputi segala segi kehidupannya. (1993: 2)

Pitirin Sorokin (Soekanto, 2003: 19), mengemukakan sosiologi adalah suatu ilmu yang mempelajari:

a. Hubungan dan pengaruh timbal balik antara aneka macam gejala-gejala sosial (misalnya gejala ekonomi dan agama, keluarga dengan moral, hukum dengan ekonomi, gerak masyarakat dengan politik, dan lain sebagainya);
b. Hubungan dengan pengaruh timbal balik antara gejala sosial dengan gejala non sosial (misalnya: gejala geografis, biologis dan sebagainya);
c. Ciri-ciri umum semua jenis gejala-gejala sosial

Roucek dan Warren (Soekanto, 2003:19) mengemukakan bahwa sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara manusia dalam kelompok. William F. Ogburn dan Meyer F. Nimkoff (Soekanto, 2003:19) berpendapat bahwa sosiologi adalah penelitian secara ilmiah terhadap interaksi sosial dan hasilnya yaitu organisasi sosial.

Selo Soermardjan dan Soeleman Soemardi (Soekanto, 2003:20) mengatakan bahwa, sosiologi atau ilmu masyarakat ialah ilmu yang mempelajari struktur sosial dan proses-proses sosial, termasuk perubahan-perubahan sosial. Struktur sosial adalah keseluruhan jalinan antara unsur-unsur sosial yang pokok, yaitu kaidah-kaidah sosial (norma-norma sosial), lembaga-lembaga sosial, kelompok-kelompok, serta lapisan-lapisan sosial. Proses sosial adalah pengaruh timbal balik antara pelbagai segi kehidupan bersama, umpamanya pengaruh timbal balik antara segi

kehidupan hukum dan segi kehidupan agama, antara segi kehidupan hukum dengan segi kehidupan ekonomi, dan lain sebagainya. Salah satu proses sosial yang bersifat tersendiri ialah dalam hal terjadi perubahan-perubahan di dalam struktur sosial.

Pembentukan struktur sosial, dan terjadinya proses sosial dan kemudian adanya perubahan-perubahan sosial tidak lepas dari ada: nya aktivitas interaksi sosial yang menjadi salah satu ruang lingkup sosiologi.

Interaksi sosial merupakan suatu hubungan di mana terjadi proses saling pengaruh memengaruhi antara para individu, antara individu dengan kelompok, maupun antara kelompok. (Soekanto, 2003: 423)

## 2. Community

Masyarakat sebagai objek sosiologi, beberapa pengertian dibuat oleh Ralph Linton (Soekanto, 2003: 24) masyarakat merupakan sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas. Selo Soemardjan (Soekanto, 2003:24) menyatakan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan.

Pandangan manusia yang hidup bersama dalam ilmu sosial tidak mutlak jumlahnya, bisa saja dua orang atau lebih. Manusia tersebut hidup bersama dalam waktu relatif lama, dan akhirnya melahirkan manusia-manusia baru yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara manusia itu, kemudian melahirkan keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, penilaian dan sebagainya. Keseluruhan itu kemudian mewujudkan adanya sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antara manusia dalam masyarakat tersebut. Dalam sistem hidup tersebut, maka muncullah budaya yang mengikat antara satu manusia dengan lainnya.

## 3. Teknologi Telematika

Istilah teknologi telematika (*telekomunikasi, media, dan informatika*) bermula dari istilah teknologi informasi (*Information Technology* atau IT). Istilah ini mulai populer di akhir dekade 70-an. Pada masa sebelumnya, teknologi informasi masih disebut dengan istilah teknologi komputer atau pengolahan data elektronik atau PDE (*Electronic Data Processing atau EDP*).

Telematika lebih ke arah penyebutan kelompok teknologi yang disebutkan secara bersama-sama, namun sebenarnya yang dimaksudkan adalah teknologi

informasi yang digunakan di media massa serta teknologi telekomunikasi yang umumnya digunakan dalam bidang komunikasi lainnya.

Dari istilah teknologi sering kali rancu dengan istilah sistem informasi itu sendiri dar, kadang menjadi bahan perdebatan. Ada yang menggunakan istilah teknologi informasi untuk menjabarkan sekumpulan sistem informasi, pemakai, dan manajemen. Pendapat ini menggambarkan teknologi dalam perspektif yang luas. Namun, kalau didasarkan pada definisi sistem informasi menurut Alter di depan, teknologi informasi hanyalah bagian dari sistem informasi.

Menurut kamus Oxford (1995), teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar. Menurut Alter (1992), teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi, atau menampilkan data. Martin (1999) mendefinisikan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Secara lebih umum, Lucas (2000) menyatakan bahwa teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis. Mikrokomputer, komputer mainframe, pembaca barcode, perangkat lunak pemroses transaksi, perangkat lunak lembar kerja (*spreadsheet*), dan peralatan komunikasi dan jaringan merupakan contoh teknologi informasi (Kadir, 2003: 28).

Pada umumnya, teknologi informasi dapat dikelompokkan menjadi dua bagian; perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Perangkat keras menyangkut pada peralatan-peralatan yang bersifat fisik, seperti memori, printer, dan keyboard. Adapun perangkat lunak terkait dengan instruksi-instruksi untuk mengatur perangkat keras agar bekerja sesuai dengan tujuan instruksi-instruksi tersebut.

## 4. Communication

Theodornoson and Theodornoson (1969) memberi batasan lingkup *communication* berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lain (atau lain-lainnya) terutama melalui simbol-simbol. Garbner (1967) mengatakan *communication* dapat didefinisikan sebagai *social interaction* melalui pesan-pesan (McQuail dan Windahl, tt.: 4).

Onong Uchyana mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana, 2002: 11)

Jadi, lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat; termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi.

## 5. Sosiologi Komunikasi

Menurut Soerjono Soekanto (Soekanto, 1992: 471), sosiologi komunikasi merupakan kekhususan sosiologi dalam mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh-memengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok. Menurut Soekanto, Sosiologi Komunikasi juga ada kaitannya dengan *public speaking*, yaitu bagaimana seseorang berbicara kepada publik.

Secara komprehensif Sosiologi Komunikasi mempelajari tentang interaksi sosial dengan segala aspek yang berhubungan dengan interaksi tersebut seperti bagaimana interaksi (komunikasi) itu dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efek media sebagai akibat dari interaksi tersebut, sampai dengan bagaimana perubahan-perubahan sosial di masyarakat yang didorong oleh efek media berkembang serta konsekuensi sosial macam apa yang ditanggung masyarakat sebagai akibat dari perubahan yang didorong oleh media massa itu.

Komunikasi di dalam masyarakat dibagi dalam 5 jenis:

1. Komunikasi individu dengan individu (komunikasi antar pribadi)
2. Komunikasi Kelompok
3. Komunikasi Organisasi
4. Komunikasi Sosial
5. Komunikasi Massa

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar-perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Contohnya kegiatan percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat-menyurat pribadi. Fokus pengamatannya adalah bentuk-bentuk dan sifat-sifat hubungan (*relationship*), percakapan (*discourse*), interaksi dan karakteristik komunikator.

Komunikasi kelompok, memfokuskan pembahasannya kepada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Bahasan teoretis meliputi dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola dan bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan.

Komunikasi organisasi mengkaji pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi-organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Pembahasannya meliputi struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta kebudayaan organisasi.

Komunikasi sosial (Astrid, 1992: 1) adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, di mana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, melalui kegiatan ini terjadilah aktualisasi dari berbagai masalah yang dibahas. Komunikasi sosial sekaligus suatu proses sosialisasi dan untuk pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dari baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat melalui komunikasi sosial kesadaran masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas. Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus.

Kajian komunikasi massa menurut McQuail (1994: 6) adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa. Selanjutnya McQuail mengatakan ciri-ciri utama komunikasi massa; sumbernya adalah organisasi formal dan pengirimnya adalah profesional, pesannya beragam dan dapat diperkirakan; pesan diproses dan distandarisasikan; pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik; hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah; bersifat impersonal, non-moral, dan kalkulatif.

Dengan demikian, lingkup komunikasi massa menyangkut sumber pemberitaan, pesan komunikasi, hubungan komunikan dan komunikator, dan dampak pemberitaan terhadap masyarakat.

Menurut Effendy (2001: 6-9), ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi ditinjau dari komponennya, bentuknya, sifatnya, metodenya, tekniknya, modelnya, bidangnya, dan sistemnya.

1. Komponen Komunikasi
    a. Komunikator (*communicator*)
    b. Pesan (*message*)
    c. Media (*media*)
    d. Komunikan (*cominunicant*)

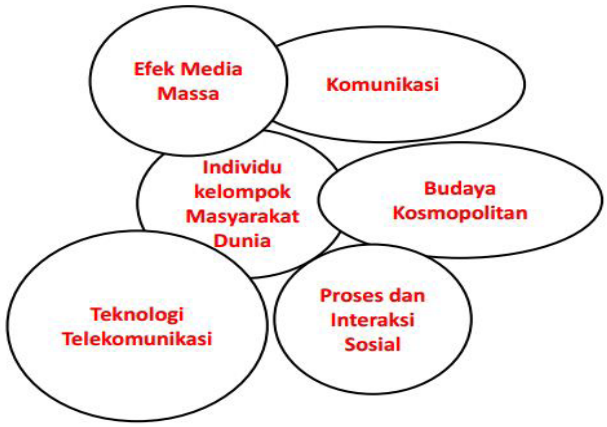
2. Proses Komunikasi
    a. Proses secara primer
    b. Proses secara sekunder
3. Bentuk Komunikasi
    a. Komunikasi Personal (Personal *Communication*)
        1) Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*)
        2) Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*)
    b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)
        1) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
            a) Ceramah (*lecture*)
            b) Diskusi panel (*panel discussion*)
            c) Simposium (*symposium*)
            d) Forum
            e) Seminar
            f) Curah saran (*brainstorming*)
        2) Komunikasi kelompok besar (*large group communication*)
    c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
        1) Pers
        2) Radio
        3) Televisi
        4) Film
        5) Dan lain-lain
    d. Komunikasi Media (*Media Communication*)
        1) Surat
        2) Telepon
        3) Pamflet
        4) Poster
        5) Spanduk
        6) Dan lain-lain
4. Sifat Komunikasi
    a. Tatap muka (*face to face*)
    b. Bermedia (*mediated*)
    c. Verbal (*verbal*)
        1) Lisan (*oral*)
        2) Tulisan/cetak (*written/printed*)
    d. Nonverbal (*non-verbal*)
        1) Kial/isyarat badaniah (*gestural*)
        2) Bergambar (*pictorial*)

5. Metode Komunikasi
    a. Jurnalistik (*Journalism*)
        1) Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
        2) Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)
        3) Jurnalistik radio (*radio journalism*)
        4) Jurnalistik televisi (*television journalism*)
    b. Hubungan masyarakat (*public relations*)
    c. Periklanan (*advertising*)
    d. Pemeran (*exhibition/expotion*)
    e. Publisitas (*publicity*)
    f. Propaganda
    g. Perang urat syaraf (*psychological warfare*)
    h. Penerangan
6. Teknik Komunikasi
    a. Komunikasi informatif (*informative communication*)
    b. Komunikasi Persuasif (*persuasive communication*)
    c. Komunikasi instruktif (*instructive/coersive communication*)
    d. Hubungan manusiawi
7. Tujuan Komunikasi
    a. Perubahan sikap (*attitude change*)
    b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
    c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
    d. Perubahan sosial (*social change*)
8. Fungsi Komunikasi
    a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
    b. Mendidik (*to educated)*
    c. Menghibur (*to entertain*)
    d. Memengaruhi (*to influence*)
9. Model Komunikasi
    a. Komunikasi satu tahap (*one step flow communication*)
    b. Komunikasi satu tahap (*two step flow communication*)
    c. Komunikasi multi tahap (*multistep flow communication*)
10. Bidang Komunikasi
    a. Komunikasi sosial (*social communication*)
    b. Komunikasi manajemen/organisasi (*management/organizational communication*)
    c. Komunikasi perusahaan (*bussiness communication*)
    d. Komunikasi politik (*political communication*)

e. Komunikasi internasional (*international communication*)
f. Komunikasi antar budaya (*intercultural communication*)
g. Komunikasi pembangunan (*development communication*)
h. Komunikasi lingkungan (*enviromental communication*)
i. Komunikasi tradisional (*traditional communication*)

## B. RANAH, KOMPLEKSITAS, DAN OBJEK SOSIOLOGI KOMUNIKASI

**Gambar 2.1**
Ranah Sosiologi Komunikasi



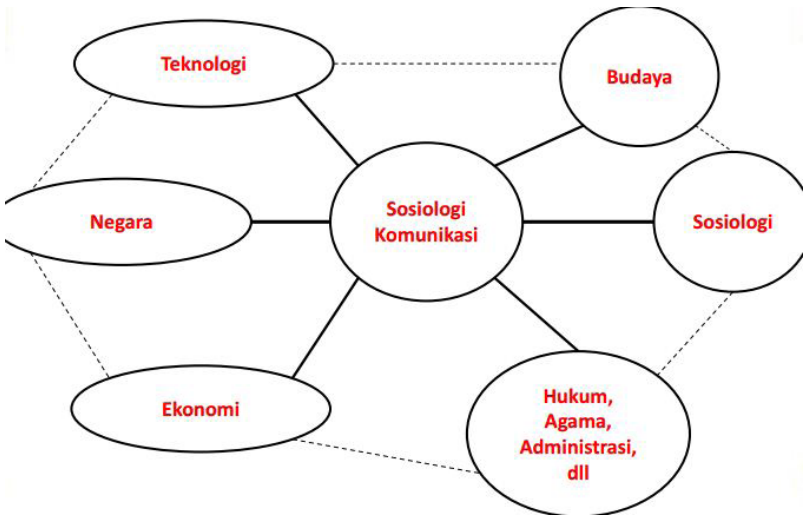

Ranah sosiologi komunikasi berada pada wilayah individu, kelompok, masyarakat, dan sistem dunia. Di mana ranah ini bersentuhan dengan wilayah lain, seperti teknologi telematika, komunikasi, proses dan interaksi sosial, serta budaya kosmopolitan.

Ranah sosiologi komunikasi berbeda dengan studi-studi sosiologi secara keseluruhan, dengan kata lain objek sosiologi komunikasi tidak sama dengan sosiologi secara umum, begitu juga sosiologi komunikasi tidak mengambil objek komunikasi secara utuh, akan tetapi sosiologi komunikasi menjembatani studi-studi sosiologi dan studi-studi komunikasi di mana jembatan itu dibangun berdasarkan kajian sosiologi tentang interaksi sosial yang dalam sosiologi juga dikenal dengan sub kajian masalah-masalah komunikasi, kemudian menariknya ke dalam studi komunikasi yang berkaitan erat dengan sosiologi yaitu studi-studi media, dampak media maupun perkembangan teknologi komunikasi. Namun karena begitu dekatnya studi-studi sosiologi dan studi-studi komunikasi, maka kajian sosiologi komunikasi ini berkembang menjadi satu kajian yang tidak bisa lagi dibedakan secara sosiologis dengan komunikasi. Dalam arti ketika kita membahas kasus-kasus

sosiologi komunikasi, maka akan ditemukan sebuah kenyataan bahwa apa yang menjadi perhatian sosiologi itu jugalah yang menjadi perhatian komunikasi. Hal ini terjadi karena ranah sosiologi komunikasi adalah kajian utama dan terpenting dari kajian sosiologi dan kajian komunikasi itu sendiri, yaitu individu, kelompok, masyarakat, dunia, dan segala interaksinya.

**Gambar 2.2**

Kompleksitas Studi Sosiologi Komunkasi




Studi-studi sosiologi komunikasi selain bersifat interdisipliner dan terbuka terhadap sumbangan disiplin ilmu lain sebagaimana Gambar 2 di atas, sosiologi komunikasi juga memiliki objek kajian yang terbuka luas setiap saat, seirama dengan cepatnya perubahan-perubahan sosial-budaya dan teknologi media yang berkembang di masyarakat beserta semua aspek yang mengikutinya.

Dewasa ini, kendali arah perkembangan sosiologi komunikasi ditentukan oleh pesatnya perkembangan dunia teknologi komunikasi yang kemudian secara simultan memengaruhi ranah-ranah sosial dan budaya masyarakat di setiap lapisan masyarakat. Dengan demikian, maka luasan objek kajian sosiologi komunikasi juga ikut dipengaruhi oleh perkembangan ranah-ranah sosial-budaya dan teknologi media itu dengan segala aspek yang mengikutinya

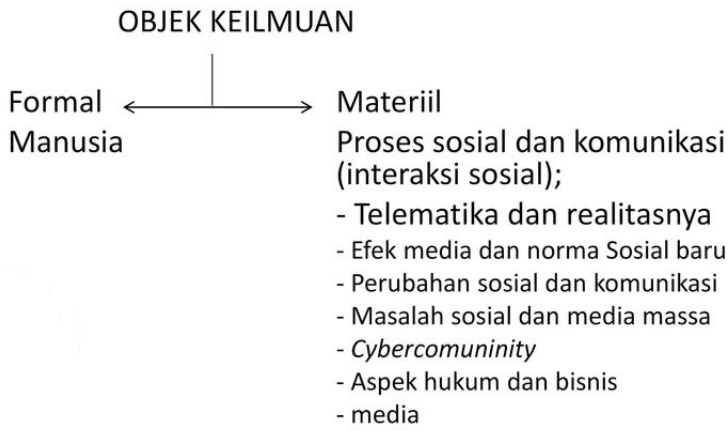
Dalam perkembangan teknologi, sosiologi komunikasi merasa selalu tertinggal jauh dari perkembangan teknologi komunikasi. Berbagai teori dirasakan cepat usang dan sudah tidak *up-to-date* lagi begitu pula perspektif yang awalnya dianggap penting untuk dikembang. kan dalam studi-studi sosiologi komunikasi menjadi semakin kompleks dalam waktu singkat. Begitu pula kaitannya studi-studi sosiologi komunikasi dengan disiplin ilmu lainnya setiap saat dipandang sangat membantu

kajian-kajian sosiologi komunikasi. Sementara kekhawatiran yang ada bahwa terasa begitu sedikit para ahli yang ikut memikirkan kajian ini, padahal kenyataannya sudah sangat banyak di masyarakat. Salah satu pemicu perkembangan sosiologi komunikasi yang cepat ini disebabkan karena sosiologi komunikasi menganggap bahwa saat ini perkembangan teknologi selalu mendahului perkembangan teori (di mana pada waktu-waktu sebelumnya gejala ini justru sebaliknya) Pacu memacu antara teknologi dan teori di ranah wacana, aplikasi, dan masyarakat inilah yang kemudian setiap saat melebarkan arena objek sosiologi komunikasi itu.

Berdasarkan penjelasan mengenai ranah sosiologi komunikasi dan kompleksitas studi sosiologi komunikasi, maka objek sosiologi komunikasi adalah seperti di halaman berikut.

Masing-masing bidang ilmu dalam rumpun ilmu-ilmu sosial memiliki objek kajian formal yang sama yaitu manusia. Manusia adalah objek yang tak pernah habis dibahas dari berbagai aspek dan sudut pandang, baik dalam konteks mikro maupun makro, konteks fisik maupun metafisika, bahkan. dalam konteks spiritualnya. Objek formal manusia yang dimaksud adalah dalam konteks individu, kelompok, masyarakat dunia, serta aspek-aspek sosiologis yang mengitarinya.

**Gambar 2.3**
Objek Sosiologi Komunikasi




Objek formal dalam studi sosiologi komunikasi menekankan pada aspek aktivitas manusia sebagai makhluk sosial yang melakukan aktivitas sosiologis yaitu proses sosial dan komunikasi, aspek ini merupakan aspek dominan dalam kehidupan manusia bersama orang lain. Aspek lainnya adalah telematika dan realitasnya. Aspek

ini menyangkut persoalan teknologi media, teknologi komunikasi, dan berbagai persoalan konvergensi yang ditimbulkannya termasuk realitas maya yang dihasilkan oleh telematika sebagai sebuah ruang publik baru yang tanpa batas dan memiliki rasa depan yang cerah bagi ruang kehidupan. Sebaliknya perkembangan telematika dan aspek-aspeknya serta pengaruhnya terhadap perkembangan media massa memberikan efek yang luar biasa pada masyarakat. Efek media memiliki ruang bahasan yang luas terhadap konsekuensinya pada proses-proses sosial itu sendiri, baik menyangkut individu, kelompok, masyarakat maupun dunia, termasuk pula aspek-aspek yang merusak, seperti kekerasan, pelecehan penghinaan, bahkan sampai pada masalah-masalah kriminal. pengaruh efek media juga ikut membentuk *life style* dan lahirnya norma sosial baru di masyarakat terutama pada masyarakat kosmopolitan, sekuler, cerdas, profesional, materialis dan hedonis, serta modis.

Pada perkembangannya telematika tidak saja memasuki ranah sosial, namun juga memasuki ranah hukum dan bisnis. Hal ini disebabkan oleh konsekuensi dominasi telematika dalam kehidupan masyarakat pada umumnya. Ketika telematika sampai pada kemampuannya menciptakan masyarakat baru yaitu *cyber community*, maka kebutuhan akan *cyberlaw* menjadi mutlak ada untuk mengatur seluruh fungsi sirkulasi dan peredaran aspek-aspek kehidupan sosial (dalam dunia *cyber*) sebagaimana kebutuhan sebuah sistem sosial itu sendiri. Karena sadar ataupun tidak aspek hukum dan bisnis akan mendominasi *cyber community* selain pencitraan itu sendiri.



# Bab 3

# STRUKTUR DAN PROSES SOSIAL

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa August Comte mengatakan, sosiologi mengkaji masyarakat dari sisi *social statics* (statika sosial atau struktur sosial) dan *social dynamic* (dinamika sosial atau perubahan sosial). Comte berpendapat, bahwa setiap masyarakat memiliki dua sistem kehidupan yang berbeda sebagaimana yang dipelajari oleh sosiologi itu. Walaupun memiliki sisi yang berbeda, keduanya menjadi sistem yang tak terpisahkan dari sebuah masyarakat secara umum.

*Social statics* meliputi struktur sosial masyarakat berupa kelompok dan lembaga-lembaga sosial, lapisan serta kekuasaan, sedangkan social dynamic adalah fungsi-fungsi masyarakat yang terlibat dalam proses sosial, perubahan sosial, atau bentuk abstrak interaksi sosial.

## A. STRUKTUR MASYARAKAT

### 1. Kelompok Sosial

Kehidupan kelompok adalah sebuah naluri manusia sejak ia dilahirkan. Naluri ini yang mendorongnya untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam kelompok. Naluri berkelompok itu juga yang mendorong manusia untuk menyatukan dirinya dengan kelompok yang lebih besar dalam kehidupan manusia lain di sekelilingnya bahkan mendorong manusia menyatu dengan alam fisiknya. Untuk memenuhi naluriah manusia ini, maka setiap manusia saat melakukan proses keterlibatannya dengan orang dan lingkungannya, proses ini dinamakan adaptasi. Adaptasi dengan kedua lingkungan tadi; manusia lain dan alam sekitarnya itu, lahirkan struktur sosial baru yang disebut dengan kelompok sosial.

Kelompok sosial adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif kecil yang hidup secara guyub. Ada juga beberapa kelompok sosial yang dibentuk secara formal dan

memiliki aturan-aturan yang jelas. Berdasarkan struktur kelompok dan proses, maka kelompok sosial dapat dibagi menjadi beberapa karakter penting.

**Tabel 3.1**

Tipe Kelompok Sosial

| Kelompok | Sekunder | Primer |
|---|---|---|
| Formal | A | B |
| Informal | C | D |

Ada empat kelompok sosial yang dapat dibagi berdasarkan struktur masing-masing kelompok tersebut.

a. *Kelompok Formal-Sekunder* (A). Adalah kelompok sosial yang umumnya bersifat sekunder, bersifat formal, memiliki aturan dan struktur yang tegas, serta dibentuk berdasarkan tujuan-tujuan yang jelas pula.

   Kelompok sosial formal-sekunder memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

   1) Adanya kesadaran anggota bahwa ia adalah bagian dari kelompok yang bersangkutan.
   2) Setiap anggota memiliki hubungan timbal balik dengan anggota lainnya dan bersedia melakukan hubungan-hubungan fungsional di antara mereka.
   3) Setiap anggota kelompok menyadari memiliki faktor-faktor kebersamaan di antara mereka, di mana kebersamaan ini mendorong kohesifitas kelompok itu sendiri. Faktor-faktor itu umpamanya; kepentingan bersama, nasib yang sama, tujuan yang sama, ideologi yang sama, primordialisme, memiliki ancaman yang sama, termasuk juga memiliki harapan-harapan yang sama.
   4) Kelompok sosial ini memiliki struktur yang jelas dan tegas, termasuk juga prosedur suksesi dan kaderisasi.
   5) Memiliki aturan formal yang mengikat setiap anggota kelompok dalam struktur yang ada termasuk juga mengatur mekanisme struktur dan sebagainya.
   6) Anggota dalam kelompok formal-sekunder memiliki pola dan pedoman perilaku sebagaimana diatur oleh kelompok secara umum.
   7) Kelompok sosial ini memiliki sistem kerja yang berpola, berstruktur, dan berproses dalam mencapai tujuan-tujuan kelompok
   8) Kelompok sosial formal-sekunder memiliki kekuatan mempertahankan diri, mengubah diri (adaptasi), rehabilitasi diri, serta kemampuan menyerang kelompok lain.
   9) Kelompok sosial formal-sekunder memiliki masa (umur) hidup yang dikendalikan oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

b. *Kelompok Formal-Primer* (B). Adalah kelompok sosial yang umumnya bersifat formal namun keberadaannya bersifat primer. Kelompok ini tidak memiliki aturan yang jelas, walaupun tidak dijalankan secara tegas. Begitu juga kelompok sosial ini memiliki struktur yang tegas walaupun fungsi-fungsi struktur itu diimplementasikan secara guyub. Terbentuknya kelompok ini didasarkan oleh tujuan-tujuan yang jelas ataupun juga tujuan yang abstrak. Contoh dari kelompok formal-primer adalah keluarga inti, kelompok kekerabatan, dan kelompok primordial.

Pada umumnya bahwa kelompok formal-primer memiliki sifat-sifat yang dimiliki oleh kelompok formal-sekunder, seperti; (a) setiap anggota yang sadar menjadi bagian dari kelompok itu, memiliki kesadaran bersama bahwa ia bagian dari kelompok yang bersangkutan. (b) Setiap anggota memiliki hubungan timbal balik dengan anggota lainnya yang terjadi secara intensif dan bersedia melakukan hubungan-hubungan fungsional di antara mereka berdasarkan pada kedekatan dan kepentingan di antara mereka. Hubungan sosial kelompok formal-primer yang bersifat sangat mendasar, penuh dengan cinta dan kasih sayang serta persaudaraan yang erat dan secara timbal balik terjadi intensif-fungsional dan emosional. (c) Setiap anggota kelompok menyadari memiliki faktor kebersamaan di antara mereka yang mendorong kohesifitas kelompok itu sendiri

Tetapi faktor paling utama adalah hubungan darah dan perkawinan yang terjadi di antara mereka. (d) Kelompok formal primer memiliki struktur yang jelas dan tegas yang bersifat kekal selama kelompok tersebut ada. (e) Memiliki aturan formal yang mengikat setiap anggota kelompok dalam struktur yang ada termasuk juga mengatur mekanisme struktur dan sebagainya walaupun implementasinya tidak secara tegas dan formal. (f) Anggota dalam kelompok formal-primer memiliki pola dan pedoman perilaku sebagaimana diatur oleh kelompok secara bersama-sama. (g) Kelompok sosial formal-primer yang berada di perkotaan memiliki sistem kerja yang berpola, berstruktur dan berproses dalam mencapai tujuan-tujuan kelompok, sedangkan kelompok sosial formal-primer yang hidupnya di pedesaan, umumnya kurang memiliki sistem tersebut. (h) Kelompok sosial formal-primer relatif memiliki kekuatan mempertahankan diri, mengubah diri (adaptasi), rehabilitasi diri, serta kemampuan menyerang kelompok lain. (i) Kelompok sosial formal-primer, khususnya keluarga inti memiliki masa (umur) hidup yang dikendalikan oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

c. *Kelompok Informal-Sekunder* (C). Adalah kelompok sosial yang umumnya informal namun keberadaannya bersifat sekunder. Kelompok ini bersifat tidak mengikat; tidak memiliki aturan dan struktur yang tegas serta dibentuk berdasarkan sesaat dan tidak mengikat bahkan bisa terbentuk walaupun memiliki tujuan-tujuan kurang jelas. Contoh kelompok ini adalah klik, kelompok persahabatan, kelompok anak muda (Geng), kelompok percintaan (pacaran), dan semacamnya.
d. *Kelompok Informal-Primer* (D). Adalah kelompok sosial yang terjadi akibat meleburnya sifat-sifat kelompok sosial formal-primer atau disebabkan karena pembentukan sifat-sifat di luar kelompok formal-primer yang tidak dapat ditampung oleh kelompok formal-primer. Kelompok ini juga merupakan bentuk lain dari kelompok informal-sekunder terutama menonjol di hubungan-hubungan mereka yang sangat pribadi dan mendalam.

Muncul Ilustrasi dari kelompok ini adalah sebagai berikut; suatu saat seorang polisi dari Surabaya yang baru lulus sekolah polisi di Sukabumi dikirim bertugas di suatu daerah transmigrasi di Lampung. Di sana ia bertugas bersama polisi lainnya yang juga baru lulus sekolah polisi di Porong, Jawa Timur. Bersama polisi lainnya mereka bertugas di tempat tugas yang baru itu. Hubungan-hubungan sosial yang mereka bangun begitu mendasar, penuh dengan persaudaraan, dan bahkan dalam pernyataan-pernyataan mereka saling katakan bahwa mereka adalah saudara, bahkan melebihi saudara. Dalam kenyataannya juga demikian hubungan sosial di antara anggota keluarga (istri dan anak-anak) mereka sangat akrab dan intensif berhubungan satu dengan lainnya. Bahkan mereka saling bergantian menjadi wali dari anak-anak mereka yang menikah dan sebagainya. Hubungan-hubungan sosial macam ini terus berjalan sehingga anak-anak mereka besar dan dewasa. Bahkan salah satu dari anak mereka menjadi saudara se-susuan keluarga lainnya. Mereka telah menjadi keluarga informal dan menjalani kehidupan kelompok macam itu sebagaimana kehidupan sosial keluarga lainnya.

Ada juga selain empat tipe kelompok sosial di atas, tipe lain dari kelompok sosial dapat pula didasarkan atas jumlah (besar kecilnya jumlah anggota), wilayah (desa, kota, negara), kepentingan tetap atau permanen atau sementara), derajat interaksi (erat dan kurang eratnya hubungan) atau kombinasi dari ukuran yang ada.

Secara umum kelompok sosial di atas adalah kelompok sosial yang teratur, artinya mudah diamati dan memiliki struktur yang relatif jelas. Ada pula kelompok sosial yang tidak teratur, artinya sulit diamati strukturnya dan sifatnya sementara seperti kerumunan dan publik. Kerumunan (*crowd*) merupakan kelompok manusia yang terbentuk secara kebetulan, tiba-tiba (*suddenly*) dalam suatu tempat dan

waktu yang sama karena kebetulan memiliki pusat perhatian yang sama. Pada kerumunan, umumnya tidak ada interaksi sosial di antara orang-orang, begitu juga di antara mereka tidak ada ikatan sosial yang mendalam walaupun mungkin memiliki perasaan yang sama dengan orang lain yang berada di tempat yang sama itu.

Dalam kenyataannya, bahwa manusia pada awalnya lahir dalam kelompok formal-primer yaitu keluarga, di mana kelompok ini disebut sebagai salah satu dari jenis kelompok-kelompok kecil yang paling berkesan bagi setiap individu. Isolasi kehidupan individu dalam keluarga tak bertahan lama, karena seirama dengan perkembangan fisik, intelektual, pengalaman dan kesempatan, individu mulai melepas hubungan-hubungan keluarga dan memasuki dan menyebar untuk menjalankan berbagai kegiatannya dan bertemu dengan manusia lain yang memiliki kesamaan tujuan, kepentingan, dan berbagai aspirasi lainnya. Dalam proses pelepasan tersebut sehingga membentuk kelompok lainnya individu terus beradaptasi. Di dalam kelompok, masing-masing anggota berkomunikasi, saling berinteraksi, saling pengaruh memengaruhi satu dengan lainnya.

Pergaulan dalam kelompok tersebut memengaruhi dan menghasilkan kebiasaan-kebiasaan yang melembaga bagi setiap anggota kelompok, kebiasaan itu menciptakan pola perilaku yang dilakukan terus-menerus. Perilaku yang sudah terpola-pola itu akan membentuk sikap setiap anggota kelompok. Kebiasaan yang melembaga, perilaku, dan sikap tersebut berjalan secara simultan di antara individu dan kelompok.

Lebih jauh lagi proses sosial semacam ini oleh Berger dan Lukcmann katakan sebagai proses konstruksi sosial yang terjadi secara simultan dalam tiga proses, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Sehingga pada tahap berikutnya individu akan menginternalisasikan semua sikap dan perilaku yang diperoleh dari kelompoknya dalam kehidupan pribadinya.

## 2. Lembaga (Pranata) Sosial

Lembaga (pranata) sosial adalah sekumpulan tata aturan yang mengatur interaksi dan proses-proses sosial di dalam masyarakat. Lembaga sosial memungkinkan setiap struktur dan fungsi serta harapan-harapan setiap anggota dalam masyarakat dapat berjalan dan memenuhi harapan sebagaimana yang disepakati bersama. Dengan kata lain lembaga sosial digunakan untuk menciptakan ketertiban (order).

Wujud konkret dari pranata sosial adalah aturan, norma, adat istiadat dan semacamnya yang mengatur kebutuhan masyarakat dan telah terinternalisasi dalam kehidupan manusia, dengan kata pranata sosial adalah sistem norma yang telah melembaga atau menjadi kelembagaan di suatu masyarakat. Misalnya, kebutuhan

orang terhadap penyembuhan penyakit, menghasilkan kedokteran, perdukunan, penyembuhan alternatif. Kebutuhan manusia terhadap pendidikan bagi anggota keluarganya, melahirkan pesantren, taman kanak-kanak, sekolah menengah, perguruan tinggi, dan lainnya. Kebutuhan akan mata pencaharian, menimbulkan sistem mata pencaharian pertanian, peternakan, koperasi, industri. Kebutuhan manusia terhadap perkawinan, melahirkan sistem perkawinan dan keluarga. Kebutuhan akan keindahan, menimbulkan kesusastraan, kesenian. Kebutuhan kesehatan jasmani, menimbulkan lembaga pemeliharaan kesehatan, kedokteran, kecantikan, dan lainnya.

### 3. Stratifikasi Sosial (Social Stratification)

Stratifikasi atau strata sosial adalah struktur sosial yang berlapis-lapis di dalam masyarakat. Lapisan sosial menunjukkan bahwa masyarakat memiliki strata, mulai dari yang terendah sampai yang paling tinggi. Secara fungsional, lahirnya strata sosial ini karena kebutuhan masyarakat terhadap sistem produksi yang dihasilkan oleh masyarakat di setiap strata, di mana sistem produksi itu mendukung secara fungsional masing-masing strata.

Menurut Pitirim Sorokim yang dikutip dari Soekanto, *Social Stratification* adalah pembedaan penduduk dan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial secara bertingkat (Soekanto, 2002:228), yaitu kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas rendah. Setiap masyarakat selalu mempunyai lapisan, mulai yang sederhana sampai yang rumit, tergantung dari teknologi yang dikuasai masyarakat tersebut. Dalam masyarakat yang kompleks, maka perbedaan kedudukan dan peranan juga bersifat kompleks.

Secara umum, strata sosial di masyarakat melahirkan kelas kelas sosial yang terdiri dari tiga tingkatan, yaitu atas (*Upper Class*), menengah (*Middle Class*), dan bawah (*Lower Class*). Kelas atas mewakili kelompok elite di masyarakat yang jumlahnya sangat terbatas. Kelas menengah mewakili kelompok profesional, kelompok pekerja, wiraswastawan, pedagang, dan kelompok fungsional lainnya.

Dibandingkan dengan kelas bawah mewakili kelompok pekerja kasar, buruh harian, buruh lepas, dan semacamnya. Secara khusus, kelas sosial ini terjadi pada lingkungan-lingkungan khusus pada bidang tertentu sehingga *content* varian strata sosial sangat spesifik berlaku pada lingkungan itu. *Content* varian lebih banyak menyangkut variasi strata dalam satu lingkungan yang membedakannya dengan strata pada lingkungan lainnya. Jadi, apabila kelas sosial di suatu lingkungan sosial menempati struktur strata yang paling tinggi belum tentu kelas yang sama terjadi pada strata sosial lainnya di tempat lain pula.

Dalam kelas sosial dengan strata sosial tertentu adakalanya terbentuk dengan sendirinya, ada pula yang dibentuk berdasarkan hukumnya. Strata kelas sosial yang terbentuk dengan sendirinya adalah berdasarkan pada kepandaian, tingkat umur, sifat keaslian keanggotaan kerabat, harta dalam batas-batas tertentu. Sedangkan strata kelas sosial yang dibentuk berdasarkan tujuan tertentu adalah seperti pemimpin dan yang dipimpin, yang memiliki kekayaan dan yang tidak, dan yang memiliki kekuasaan atau yang rakyat biasa.

Unsur dasar pembentukan kelas sosial adalah (a) ukuran kekayaan; (b) ukuran kepercayaan; (c) besaran kekuasaan; (d) ukuran kehormatan; (e) ukuran ilmu pengetahuan dan pendidikan.

## 4. Mobilitas Sosial (Social Mobility)

Menurut Horton dan Hunt (Narwoko dan Suyanto, 2004: 188), mobilitas sosial dapat diartikan sebagai suatu gerak perpindahan dari suatu kelas sosial ke kelas sosial lainnya. Mobilitas bisa berupa peningkatan atau penurunan dalam segi status sosial dan (biasanya) termasuk pula segi penghasilan yang dapat dialami oleh beberapa individu atau oleh keseluruhan anggota kelompok.

Hartono adalah seorang direktur pemasaran di sebuah perusahaan televisi swasta di Jakarta. Setiap harinya ia mengepalai departemennya yang terdiri dari 3 orang wakil direktur dan 150 orang bawahan yang bekerja di lapangan. Selain diberikan fasilitas mobil dinas dan asuransi kesehatan, pendapatan Hartono setiap bulannya mencapai angka 15 juta rupiah. Sebuah angka yang cukup besar bagi seorang pegawai seperti Pak Hartono yang hanya menamatkan pendidikan S1. Pada bulan Juni tahun 2005, dengan terpaksa Pak Hartono harus kehilangan pekerjaannya, perusahaannya tak mampu lagi membayarnya karena Hartono dianggap tidak produktif oleh pemilik perusahaan bahkan ia dipindahkan ke unit usaha lain di Yogyakarta.

Pada awalnya Hartono menolak, namun tidak ada pilihan lain selain PHK apabila ia tidak pindah ke Yogyakarta. Satu bulan kemudian Pak Hartono memutuskan menerima tugas barunya di Yogyakarta. Di Yogyakarta ia ditempatkan sebagai staf di sebuah unit Asuransi yang ada hubungannya dengan perusahaannya dulu di Jakarta. Sebagai anak muda, Hartono tetap berharap kalau suatu hari ia akan bekerja lebih baik lagi untuk membesarkan perusahaannya.

Dalam cerita lain, Pak Umar adalah seorang kapten kapal yang bertugas menakhodai kapal dagang antarpulau dari Surabaya ke Ambon. Pak Umar sudah bekerja di perusahaan pelayaran yang memiliki kapal tersebut selama 5 tahun. Pada suatu hari karena perusahaan membeli kapal baru, dengan tipe kapal yang

sama dengan kapal yang sekarang dinakhodai oleh Pak Umar, kapal yang baru ini diserahkan ke Pak Umar untuk dinakhodai, karena perusahaan belum percaya kepada kapten kapal lainnya untuk urusan-urusan yang masih baru seperti sekarang ini.

Kisah Hartono ini adalah sebuah cerita seseorang yang mengalami turun kelas sosial, dari seorang direktur menjadi seorang staf di sebuah kantor atau perusahaan. Sedangkan cerita Pak Umar, yang terjadi adalah sebuah proses mobilitas horizontal. Banyak kisah yang dapat kita saksikan di masyarakat bagaimana seseorang naik dan turun kelas dari strata sosial, termasuk pula yang mengalami mobilitasi horizontal.

Dengan demikian, secara umum ada tiga jenis mobilitas sosial, yaitu gerak sosial yang meningkat (*social climbing*), gerak sosial menurun (*social sinking*), dan gerak sosial horizontal. Ketiga jenis mobilitas sosial ini dapat dialami oleh siapa saja dan kapan saja sesuai dengan bagaimana seseorang mengekspresikan lingkungan sosial dan bagaimana lingkungan sosial mengekspresikan seseorang secara timbal balik.

## 5. Kebudayaan

Kebudayaan (*culture*) adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan segala aktivitasnya. Dengan demikian, maka kebudayaan adalah hasil nyata dari sebuah proses sosial yang dijalankan oleh manusia bersama masyarakatnya.

Kata kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta *buddhayah* yang merupakan kata jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Kebudayaan diartikan sebagai "hal-hal yang bersangkutan dengan budi atau akal". (Koentjaraningrat, 1979: 195). Koentjaraningrat (Soekanto, 2003: 172) culture mempunyai kesamaan arti dengan kebudayaan yang berasal dari kata lain *colere* yang artinya mengolah atau mengerjakan, yaitu mengolah tanah atau bertani. Culture diarti. kan sebagai segala daya dan kegiatan manusia untuk mengolah dan mengubah alam.

Pengertian kebudayaan (culture) adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan segala aktivitasnya seperti dijelaskan di atas, sejalan dengan Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi (Soekanto, 2002: 173), bahwa kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. (a) Karya, masyarakat menghasilkan material culture seperti teknologi, karya-karya kebendaan atau budaya materi yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai dan menundukkan alam sekitarnya, sehingga produk dari budaya materi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. (b) Rasa, adalah spiritual culture, meliputi unsur mental dan kejiwaan manusia. Rasa menghasilkan kaidah, nilai sosial, hukum,

dan norma sosial atau yang disebut dengan pranata sosial. Apa yang dihasilkan rasa digunakan untuk mengatur masalah-masalah kemasyarakatan. Misalnya, agama, ideologi, kebatinan, kesenian, dan lainnya. (c) Cipta, merupakan *immaterial culture*, yaitu bukan budaya spiritual culture yang menghasilkan pranata sosial namun cipta yang menghasilkan gagasan, berbagai teori, wawasan, dan semacamnya yang bermanfaat bagi manusia. (d) Karsa adalah kemampuan untuk menempatkan karya, rasa dan cipta, pada tempatnya agar sesuai dengan kegunaan dan kepentingannya bagi seluruh masyarakat.

Sehingga dengan demikian, karsa adalah kecerdasan dalam menggunakan karya, rasa, dan cipta secara fungsional sehingga menghasilkan sesuatu yang bermanfaat lebih bagi manusia dan masyarakat secara luas.

E. B Taylor (Saifuddin, 2005: 82) juga mengemukakan hal yang hampir sama, bahwa kebudayaan adalah totalitas pengalaman manusia yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kapabilitas, serta kebiasaan-kebiasaan lain yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

C. Kluckhohn menghimpun dan menerbitkan kembali 164 definisi kebudayaan yang dikelompokkan menjadi enam: deskriptif, historikal, normatif, psikologis, struktural, dan genetik (Saifuddin, 2005: 83), Kluckhohn melalui *Universal Categories of Culture* (1953) merumuskan 7 unsur kebudayaan yang universal (Koentjaraningrat, 1979: 218), yaitu:

a. Sistem teknologi, yaitu peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata, alat-alat produksi transpor, dan sebagainya).
b. Sistem mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, sistem distribusi, dan lainnya).
c. Sistem kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum, dan sistem perkawinan).
d. Bahasa (lisan dan tertulis).
e. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak, dan sebagainya).
f. Sistem pengetahuan.
g. Religi (Sistem kepercayaan)

Melville J. Herskovits (Soekanto, 2002: 175) mengajukan 4 unsur pokok kebudayaan, seperti:

a. Alat-alat teknologi.
b. Sistem ekonomi
c. Keluarga
d. Kekuasaan politik.

Sedangkan Bronislaw Malinowski, menyebutkan unsur-unsur kebudayaan adalah:

a. Sistem norma yang memungkinkan kerja sama antara sesama anggota masyarakat dalam menguasai alam sekelilingnya.
b. Organisasi ekonomi.
c. Alat-alat dan lembaga pendidikan, termasuk keluarga sebagai lembaga pendidikan yang utama.
d. Organisasi kekuatan (Soekanto, 2002: 176).

Dari uraian di atas serta perkembangan konsep-konsep lain tentang kebudayaan kontemporer, maka kebudayaan universal memiliki unsur-unsur penting lain yang lebih luas, sebagai berikut:

a. Sistem teknologi;
b. Sistem mata pencaharian hidup (sistem ekonomi-produksi);
c. Sistem sosial;
d. Sistem bahasa;
e. Sistem kesenian;
f. Sistem ilmu pengetahuan;
g. Sistem religi;
h. Sistem pertahanan dan kekuasaan;
i. Sistem norma dan aturan;
j. Sistem pendidikan;
k. Sistem kesehatan; dan
l. Sistem pertahanan (kekuatan).

Sehubungan dengan itu pula, ). J. Horigmann dalam bukunya The World of Man (1951) dalam Koentjaraningrat (1979: 200), mengatakan ada tiga gejala kebudayaan, yaitu (1) *ideas*; (2) activities, dan (3) artifacts. Sehubungan dengan itu, maka Koentjaraningrat (1979:201), mengatakan ada tiga wujud kebudayaan, yaitu (1) wujud kebudayaan sebagai totalitas dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya; (2) wujud kebudayaan sebagai sebuah totalitas dari aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat; dan (3) wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

## B. PROSES DAN INTERAKSI SOSIAL

Bentuk *social dynamic* yang dimaksud oleh August Comte seperti yang dijelaskan di atas, sama dengan yang dimaksud dengan struktur dinamis dalam masyarakat. Struktur dinamis ini dilihat memiliki kemiripan dengan proses sosial. Proses sosial yang dimaksud adalah di mana individu, kelompok, dan masyarakat bertemu,

berinteraksi, dan berkomunikasi sehingga melahirkan sistem-sistem sosial dari pranata sosial serta semua aspek kebudayaan. Proses sosial ini kemudian mengalami dinamika sosial lain yang disebut dengan perubahan sosial yang terus-menerus dan secara simultan bergerak dalam sistem-sistem sosial yang lebih besar. Proses-proses sosial ini akan mengalami pasang surut seirama dengan perubahan-perubahan sosial secara global.

Bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial, sedangkan bentuk khususnya adalah aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekanto, 2032: 62). Syarat terjadinya interaksi sosial adalah adanya kontak sosial (*social contact*) dan adanya komunikasi (*communication*).

## 1. Kontak Sosial

Menurut Soeryono Soekanto (2002: 65), kontak sosial berasal dari bahasa latin *con* atau *cum* (bersama-sama) dan tango (menyentuh), jadi, artinya secara harfiah adalah bersama-sama menyentuh. Secara fisik, kontak sosial baru terjadi apabila adanya hubungan fisik, sebagai gejala sosial hal itu bukan semata-mata hubungan badaniah, karena hubungan sosial terjadi tidak saja secara menyentuh seseorang, namun orang dapat berhubungan dengan orang lain tanpa harus menyentuhnya. Misalnya kontak sosial sudah terjadi ketika seseorang berbicara dengan orang lain, bahkan kontak sosial juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, seperti melalui telepon, telegram, radio, surat, televisi, internet, dan sebagainya.

Kontak sosial dapat berlangsung dalam lima bentuk, yaitu:

a. Dalam bentuk proses sosialisasi yang berlangsung antara pribadi orang per orang. Proses sosialisasi ini memungkinkan seseorang mempelajari norma-norma yang terjadi di masyarakatnya. Berger dan Luckmann (Bungin, 2001: 14), mengatakan proses ini terjadi melalui proses objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.
b. Antara orang per orang dengan suatu kelompok masyarakat atau sebaliknya.
c. Antara kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya dalam sebuah komunitas.
d. Antara orang per orang dengan masyarakat global di dunia internasional.
e. Antara orang per orang, kelompok, masyarakat dan dunia global, di mana kontak sosial terjadi secara simultan di antara mereka.

Dalam Kehidupan manusia saat ini telah masuk pada dunia yang serba pilihan, seseorang dapat memilih ia hidup dalam kelompok atau ia hidup dalam sebuah masyarakat, bahkan ia boleh hidup dalam dunia yang serba global. Seseorang juga dapat memilih hidup dalam masyarakat lokal atau memilih hidup dalam masyarakat global, bahkan boleh hidup di dalam kedua kehidupan itu yaitu glokal (global-lokal), maka kontak-kontak sosial menjadi sangat majemuk dan rumit. Kerumitan ini pula dipacu dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga di mana pun ia berada, ia dapat melakukan kontak sosial dengan siapa saja dan di mana saja yang ia inginkan. Kontak sosial bukan saja menjadi kebutuhan, namun juga menjadi pilihan dengan siapa ia melakukannya.

Secara konseptual kontak sosial dapat dibedakan antara kontak sosial primer dan kontak sosial sekunder. Kontak sosial primer, yaitu kontak sosial yang terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang atau kelompok masyarakat lainnya secara tatap muka.

Tetapi kontak sosial sekunder terjadi melalui perantara yang sifatnya manusiawi maupun dengan teknologi. Ketika masyarakat saat ini telah berkembang dengan tingkat kemajuan teknologi informasi semacam ini, maka kontak-kontak sosial primer dan sekunder semakin sulit dibedakan satu dengan lainnya. Seperti, kontak telepon yang menggunakan teknologi *teleconfrence* di mana kontak terjadi antara orang per orang (orang dengan kelompok dan sebagainya), secara tatap muka dan saling dapat menyapa namun dari tempat yang sangat jauh. Juga umpamanya kontak-kontak pribadi yang terjadi dengan internet juga dapat langsung menyapa dan saling tatap muka walaupun tempat mereka berjauhan. Semua ini menjadi fenomena yang mengacaukan konsep-konsep lama tentang kontak sosial tersebut.

## 2. Komunikasi

Sosiologi menjelaskan komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang (I) terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang (II) lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang (I) membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman pernah dia (1) alami. Fenomena komunikasi dipengaruhi pula oleh media yang digunakan, sehingga media kadang kala juga ikut memengaruhi isi informasi (I) dan penafsiran (II), bahkan menurut McLuhan (1999: 7) bahwa media juga adalah pesan itu sendiri.

Contoh, seorang pria memberikan bunga kepada seorang gadis. Pemberian bunga tersebut bias ditafsirkan sebagai cinta, persahabatan, perdamaian, simpati dan sebagainya. Dengan demikian, hal penting dalam komunikasi yaitu bagaimana

seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain, seperti umpamanya; pembicaraan, gerakan, sikap, dan simbol-simbol yang digunakannya.

Ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (media), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media *interpersonal* yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah per orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi.

Selain tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknakan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi yang diterimanya itu. Pemaknaan kepada informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif, artinya masing-masing pihak (sumber informasi dan *audience*) memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau yang diterimanya berdasarkan pada apa yang ia rasakan, ia yakini, dan ia mengerti serta berdasarkan pada tingkat pengetahuan kedua pihak. Sedangkan sifat kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat di mana informasi itu ada dan di mana kedua belah pihak itu berada. Dengan demikian, konteks sosial budaya ikut mewarnai kedua pihak dalam memaknakan informasi yang disebarkan dan yang diterima itu. Oleh karena itu, maka sebuah proses komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas dalam pemaknaannya, karena dilakukan oleh subjek-objek yang beragam dan konteks sosial yang majemuk pula.

## C. PROSES-PROSES INTERAKSI SOSIAL

Menurut Gillin dan Gillin dalam Soekanto (2002:71-104), menjelaskan bahwa ada dua golongan proses sosial sebagai akibat dari interaksi sosial, yaitu proses sosial asosiatif dan proses sosial disosiatif.

### 1. Proses Asosiatif

Dimaksud dengan proses asosiatif adalah sebuah proses yang terjadi saling pengertian dan kerja sama timbal balik antara orang per orang atau kelompok satu dengan lainnya, di mana proses ini menghasilkan pencapaian tujuan-tujuan bersama.

a. Kerja sama (*cooperation*) adalah usaha bersama antara individu atau kelompok untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama. Proses terjadinya *cooperation* lahir apabila di antara individu atau kelompok tertentu menyadari adanya kepentingan dan ancaman yang sama. Tujuan-tujuan yang sama akan menciptakan *cooperation* di antara individu dan kelompok yang bertujuan agar tujuan-tujuan mereka tercapai. Begitu pula apabila individu atau kelompok merasa adanya ancaman dan bahaya dari luar, maka proses cooperation ini akan bertambah kuat di antara mereka. Ada beberapa bentuk *cooperation*:

1) Gotong-royong dan kerja bakti

   Gotong-royong adalah sebuah proses cooperation yang terjadi di masyarakat pedesaan, di mana proses ini menghasilkan aktivitas tolong-menolong dan pertukaran tenaga serta barang maupun pertukaran emosional dalam bentuk timbal balik di antara mereka. Baik yang terjadi di sektor keluarga maupun di sektor produktif.

   Jadi, apabila Pak Kromo membangun rumah atau memanen padi, maka tetangganya datang membantu Pak Kromo dengan menyumbangkan tenaga atau membawa makanan dan sebagainya, termasuk pula kehadiran tetangga Pak Kromo adalah sebuah pengakuan emosi kolektif di antara mereka sebagai sesama anggota masyarakat desa yang hidup bertetangga. Maka ketika tetangga Pak Kromo memiliki hajatan sunatan anak, maka Pak Kromo secara emosional memiliki kewajiban menyumbangkan tenaga dan/atau barang makanan pada acara tersebut.

   Sedangkan kerja bakti adalah proses *cooperation* yang mirip dengan gotong-royong, namun kerja bakti terjadi pada proyek proyek publik atau program-program pemerintah. Seperti, di sebuah desa ada kegiatan pembangunan masjid, maka masyarakat desa saling bantu membantu menyumbangkan tenaga bahkan ada yang menyumbangkan barang dan makanan, tetapi tujuannya untuk sebuah tujuan-tujuan umum yang tidak berakibat terhadap kewajiban timbal balik. Pada kasus tertentu dimana kerja bakti kekurangan tenaga, maka akan diisi oleh tenaga profesional yang dibayar oleh masyarakat dengan jumlah ala kadarnya yang dihimpun dari sumbangan masyarakat. Sedangkan tenaga profesional itu sudah merasa puas ketika dapat menyumbangkan tenaganya untuk kepentingan umum.

2) *Bargaining*

   Pengertian *Bargaining* adalah proses *cooperation* dalam bentuk perjanjian pertukaran kepentingan, kekuasaan, barang-barang maupun jasa antara

dua organisasi atau lebih yang terjadi di bidang politik, budaya, ekonomi, hukum, maupun militer.

3) *Co-optation*
   *Co-optation* adalah proses *cooperation* yang terjadi di antara individu dan kelompok yang terlibat dalam sebuah organisasi atau negara di mana terjadi proses penerimaan unsur-unsur baru dalam kepemimpinan atau pelaksanaan politik dalam suatu organisasi untuk menciptakan stabilitas. Jadi, apabila pemimpin berusaha memasukkan sebuah program dalam kegiatan organisasi di mana pada awalnya program itu memiliki resistensi dari bawahan, namun kemudian bawahan dikonstruksi untuk mendukung program itu dan ternyata bawahan bersedia demi keberlangsungan organisasi, maka proses kerja sama ini disebut dengan *co-optation.*
4) Coalition
   Yaitu, dua organisasi atau lebih yang mempunyai tujuan-tujuan yang sama kemudian melakukan kerja sama satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan tersebut. *Coalition* umumnya tidak menyebabkan ketidakstabilan struktur di masing-masing organisasi, karena *coalition* biasanya terjadi di unit program dan dukungan politis.
5) *Joint-venture*
   Yaitu, kerja sama dua atau lebih organisasi perusahaan di bidang bisnis untuk pengerjaan proyek-proyek tertentu. Misalnya, eksplorasi tambang batu bara, penangkapan ikan, pengeboran minyak, penambangan emas, perkapalan dan eksploitasi sumber-sumber mineral lainnya, dimana kegiatan ini membutuhkan modal dan SDM yang besar sehingga perlu kerja sama di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

b. Accomodation

*Accomodation* adalah proses sosial dengan dua makna, pertama adalah proses sosial yang menunjukkan. pada suatu keadaan yang seimbang (*equilibrium*) dalam interaksi sosial antara individu dan antarkelompok di dalam masyarakat, terutama yang ada hubungannya dengan norma-norma dan nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Kedua adalah menuju pada suatu proses yang sedang berlangsung, dimana *accomodation* menampakkan suatu proses untuk meredakan suatu pertentangan yang terjadi di masyarakat, baik pertentangan yang terjadi di antara individu, kelompok dan masyarakat, maupun dengan norma dan nilai yang ada di masyarakat itu. Proses *accomodation* ini menuju pada suatu tujuan yang mencapai kestabilan.

Bentuk-bentuk *accomodation* adalah sebagai berikut:

a) *coersion*, yaitu bentuk *accomodation* yang terjadi karena adanya paksaan maupun kekerasan secara fisik atau psikologis,
b) *compromise*, yaitu bentuk akomodasi yang dicapai karena masing-masing pihak yang terlibat dalam proses ini saling mengurangi tuntutannya agar tercapai penyelesaian oleh pihak ketiga atau badan yang kedudukannya lebih tinggi dari pihak pihak yang bertentangan,
c) *mediation* yaitu *accomodation* yang dilakukan melalui penyelesaian oleh pihak ketiga yang netral),
d) *conciliation*, yaitu bentuk *accomodation* yang terjadi melalui usaha untuk mempertemukan keinginan-keinginan dari pihak-pihak yang berselisih,
e) *toleration*, bentuk *accomodation* secara tidak formal dan dikarenakan adanya pihak-pihak yang mencoba untuk menghindari diri dari pertikaian,
f) *stalemate*, pencapaian *accomodation* di mana pihak-pihak yang bertikai dan mempunyai kekuatan yang sama berhenti pada satu titik tertentu dan masing-masing di antara mereka menahan diri,
g) *adjudication*, dimana berbagai usaha *accomodation* yang dilakukan mengalami jalan buntu sehingga penyelesaiannya menggunakan jalan pengadilan.

Uraian proses sosial tidak berhenti sampai di situ, karena *accomodation* berlanjut dengan proses berikutnya yaitu asimilasi, yaitu suatu proses percampuran dua atau lebih budaya yang berbeda sebagai akibat dari proses sosial, kemudian menghasilkan budaya tersendiri yang berbeda dengan budaya asalnya.

Proses asimilasi terjadi apabila ada:

a) kelompok-kelompok yang berbeda kebudayaan,
b) individu sebagai warga kelompok bergaul satu dengan lainnya secara intensif untuk waktu relatif lama,
c) kebudayaan dari masing-masing kelompok saling menyesuai. kan terakomodasi satu dengan lainnya,
d) dan menghasilkan budaya baru yang berbeda dengan budaya induknya.

Proses asimilasi ini menjadi penting dalam kehidupan masyarakat yang individunya berbeda secara kultural, sebab asimilasi yang baik akan melahirkan budaya-budaya yang dapat diterima oleh semua anggota kelompok dalam masyarakat.

## 2. Proses Disosiatif

Dalam proses sosial disosiatif merupakan proses perlawanan (posisi) yang dilakukan oleh individu-individu dan kelompok dalam proses sosial di antara mereka pada suatu masyarakat. Oposisi diartikan sebagai cara berjuang melawan seseorang atau kelompok tertentu atau norma dan nilai yang dianggap tidak mendukung perubahan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Bentuk-bentuk proses disosiatif adalah persaingan, kompetisi, dan konflik.

a) Persaingan (*competition*) adalah proses sosial, di mana individu atau kelompok-kelompok berjuang dan bersaing untuk mencari keuntungan pada bidang-bidang kehidupan yang menjadi pusat perhatian umum dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada, namun tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan.
b) *Controvertion* adalah proses sosial yang berada antara persaingan dan pertentangan atau pertikaian. Kontroversi adalah proses sosial di mana terjadi pertentangan pada tataran konsep dan wacana, sedangkan pertentangan atau pertikaian telah memasuki unsur-unsur kekerasan dalam proses sosialnya.
c) *Conflict* adalah proses sosial di mana individu ataupun kelompok menyadari memiliki perbedaan-perbedaan, misalnya dalam ciri badaniah, emosi, unsur-unsur kebudayaan, pola-pola perilaku, politik, ideologi maupun kepentingan dengan pihak lain. Perbedaan ciri tersebut dapat mempertajam perbedaan yang ada hingga menjadi suatu pertentangan atau pertikaian dimana pertikaian itu sendiri dapat menghasilkan ancaman dan kekerasan fisik.



Bab 4

# PEMAHAMAN DASAR KOMUNIKASI ORGANISASI

Dalam bab tiga ini akan dibicarakan mengenai beberapa persepsi mengenai komunikasi organisasi sebagai dasar untuk memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi organisasi, kemudian definisi dan konsep kunci dari komunikasi organisasi serta beberapa pendekatan dalam komunikasi organisasi. Dalam Arni Muhammadi; (65-157)

## A. PERSEPSI MENGENAI KOMUNIKASI ORGANISASI

Tampaknya para ahli belumlah mempunyai persepsi yang sama mengenai komunikasi organisasi. Bermacam-macam persepsi mereka tentang hal ini dan beberapa di antaranya akan disajikan berikut ini.

### 1. Persepsi Redding dan Sanborn

Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

### 2. Persepsi Katz dan Kahn

Katz dan Kahn mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Menurut Katz dan Kahn organisasi adalah sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari

lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan.

### 3. Persepsi Zelko dan Dance

Zelko dan Dance mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum. Kemudian bersama Lesikar, mereka menambahkan satu dimensi lagi dari komunikasi organisasi yaitu dimensi komunikasi pribadi di antara sesama anggota organisasi yang berupa pertukaran secara informal mengenai informasi dan perasaan di antara sesama anggota organisasi.

### 4. Persepsi Thayer

Thayer menggunakan pendekatan sistem secara umum dalam memandang komunikasi organisasi. Dia mengatakan komunikasi organisasi sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara. Dia memperkenalkan tiga sistem komunikasi dalam organisasi yaitu : a. berkenaan dengan kerja organisasi seperti data mengenai tugas-tugas atau beroperasinya organisasi; b. berkenaan dengan pengaturan organisasi seperti perintah perintah, aturan-aturan dan petunjuk-petunjuk; c. berkenaan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi. Yang termasuk bagian ini antara lain hubungan dengan personal dan masyarakat, pembuatan iklan dan latihan.

### 5. Persepsi Greenbaunm

Greenbaunm mengatakan bahwa bidang komunikasi organisasi termasuk arus komunikasi formal dan informal dalam organisasi. Dia membedakan komunikasi internal dengan eksternal dan memandang peranan komunikasi terutama sekali sebagai koordinasi pribadi dan tujuan organisasi dan masalah menggiatkan aktivitas.

Ada perbedaan konseptual mengenai komunikasi organisasi ini terlihat dalam fenomena. Down dan Larimer mengemukakan 21 bidang yang diajarkan dalam mata kuliah komunikasi organisasi yaitu komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, teori organisasi, komunikasi

horizontal, pembuatan keputusan, komunikasi kelompok kecil, kepemimpinan, teknik penelitian, motivasi, interviu, perubahan dan inovasi, pengelolaan konflik, pengembangan organisasi, teknik konferensi, teori manajemen, latihan konsultasi, mendengar, kepuasan kerja, berbicara di muka umum, menulis dan latihan yang sensitif.

Dari bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya.

## B. DEFINISI DAN KONSEP KUNCI DARI KOMUNIKASI ORGANISASI

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi berikut, *"organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty".* Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian. Masing-masing dari konsep kunci ini akan dijelaskan satu per satu secara ringkas.

### 1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses. Misalnya diambil contoh proses pendirian suatu bank desa di suatu daerah.

Pada suatu sore penduduk suatu desa berkumpul di rumah kepala desa bercakap-cakap sambil minum teh untuk membicarakan kebutuhan akan suatu bank di desa tersebut. Kepala desa menyampaikan kepada tamu-tamunya bahwa warga desa sekarang telah jauh lebih banyak dari semula dan anggota masyarakat memerlukan suatu tempat untuk menyimpan uang atau meminjam

uang untuk tambahan modal usaha mereka. Kepala desa mengusulkan kepada tamu-tamunya secara bersama-sama mendirikan suatu bank desa dengan menjual saham kepada anggota masyarakat yang mau, dan juga mencari bantuan dari bank besar untuk membantu membuat gedung. Pelayanan yang akan diberikan adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyimpan dan meminjam uang. Salah satu anggota yang hadir mengusulkan nama apa yang diberikan terhadap bank tersebut. Anggota yang kedua menyampaikan bahwa bank itu hendaknya dapat memberikan pelayanan yang cepat kepada masyarakat. Tamu yang ketiga mengusulkan pula bahwa bank hendaklah menggunakan komputer. Tamu yang lain mengingatkan bahwa keadaan ekonomi berpengaruh kepada kemampuan bank. Akhirnya mereka membuat rencana tertulis mengenai pendirian bank tersebut apa tujuan yang akan dicapai bagaimana mencapai tujuan tersebut dan siapa yang berperan dan apa peranannya dalam mencapai tujuan dan bagaimana mereka mendapat sumber yang akan membantu efektifnya bank tersebut.

Dengan menggunakan serentetan proses komunikasi, warga desa tersebut telah mendirikan suatu organisasi sebagai respons terhadap kebutuhan lingkungannya.

## 2. Pesan

Yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.

Dalam berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Misalnya, seseorang pimpinan melihat pekerjaannya bawahannya tidak beres, lalu berkata dengan suara keras apa ini pekerjaan kamu sambil memukul meja. Isi pesan ini adalah pernyataan rasa marah terhadap kesalahan bawahannya itu. Bila bawahan yang menerima pesan itu mengartikan bahwa pimpinannya marah karena pekerjaan itu berarti bahwa pesan itu efektif. Simbol-simbol yang digunakan dalam pesan dapat berupa verbal dan nonverbal.

Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari ciptaan dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi ini dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi, yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi dan arus tujuan dari pesan.

Dalam pengklasifikasian pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dalam organisasi misalnya seperti surat, memo, pidato, percakapan. Sedangkan pesan nonverbal dalam organisasi terutama

sekali yang tidak diucapkan atau tidak ditulis seperti, bahasa gerakan badan, sentuhan, nada suara, ekspresi wajah dan sebagainya.

Klasifikasi pesan menurut penerima yang diharapkan dapat pula dibedakan atas pesan internal dan eksternal. Pesan internal khusus dipakai karyawan dalam organisasi misalnya, memo, buletin dan rapat-rapat. Sedangkan pesan eksternal adalah untuk memenuhi kebutuhan organisasi sebagai sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat umum. Pesan eksternal ini misalnya iklan, usaha hubungan dengan masyarakat, usaha mengenai penjualan atau pelayanan.

Pesan dapat pula diklasifikasikan menurut bagaimana pesan itu disebarluaskan atau metode difusi. Kebanyakan komunikasi organisasi disebarluaskan dengan menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak. Kalau menggunakan metode perangkat keras untuk dapat berfungsi tergantung kepada alat-alat elektronik dan tenaga/arus listrik. Misalnya pesan yang disampaikan melalui telepon, teleks, radio, video tape, komputer dan sebagainya. Sedangkan pesan yang menggunakan metode perangkat lunak tergantung kepada kemampuan dan keterampilan dari individu terutama dalam berpikir, menulis, berbicara dan mendengar agar dapat berkomunikasi satu sama lain. Termasuk dalam metode perangkat lunak ini komunikasi lisan secara berhadapan, percakapan dalam rapat-rapat, interviu, diskusi dan kegiatan tulis-menulis seperti surat, nota, laporan, usulan dan pedoman.

Klasifikasi pesan yang terakhir adalah berdasarkan tujuan dari pada pengiriman dan penerimaan pesan. Atau dengan kata lain mengapa pesan dikirim dan diterima dalam organisasi. Redding (Goldhaber, 1986) menyarankan ada tiga alasan umum bagi arus pesan dalam organisasi yaitu yang berkenaan dengan tugas-tugas dalam organisasi, pemeliharaan organisasi dan kemanusiaan.

Pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas yaitu yang berhubungan dengan produksi organisasi, pelayanan dan kegiatan khusus yang berkenaan dengan organisasi seperti penyempurnaan kualitas produksi, penjualan dan pemasaran. Pesan yang berkenaan dengan pemeliharaan organisasi seperti kebijaksanaan, aturan-aturan yang membantu organisasi tetap hidup. Sedangkan pesan yang berkenaan dengan kemanusiaan adalah mengenai sikap karyawan, moral, rasa kepuasan, dan pemenuhan kebutuhan anggota organisasi.

Ada klasifikasi pesan yang lain daripada apa yang dikemukakan Redding ini yaitu yang dikemukakan oleh Thayer. Thayer mengemukakan empat fungsi khusus dari arus pesan dalam organisasi yaitu; untuk memberi informasi, untuk mengatur, untuk membujuk dan untuk mengintegrasikan. Pesan informasi dan membujuk adalah bersamaan maksudnya dengan pesan tugas bagi Redding. Sedangkan pesan yang untuk mengatur, sama maksudnya dengan pesan pemeliharaan dari Redding

dan klasifikasi pesan mengintegrasikan hampir sama dengan pesan kemanusiaan bagi Redding.

Goldhaber (1986) menggunakan tiga klasifikasi Redding ditambah dengan klasifikasi baru yaitu inovasi. Pesan inovasi ini adalah sangat penting bagi organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah-ubah. Pesan inovasi ini misalnya rencana baru organisasi, kegiatan baru, program baru atau pengarahan yang membangkitkan pemecahan masalah.

## 3. Jaringan

Organisasi terdiri atas satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi dari pesan. Masing-masing faktor yang memengaruhi jaringan komunikasi ini akan dijelaskan satu per satu berikut ini.

Dalam peranan tingkah-laku dalam suatu organisasi menentukan siapa yang menduduki posisi atau pekerjaan tertentu baik dinyatakan secara formal maupun tidak formal. Misalnya seorang pegawai mungkin digaji sebagai sekretaris dan dikatakan bahwa tugas-tugas jabatannya seperti mengetik, membuat catatan/tulisan steno, menyampaikan pesan dan menentukan perjanjian. Ini adalah peranan resmi dari seorang sekretaris. Peranan formal ini memengaruhi kepada siapa karyawan berkomunikasi dalam pelaksanaan pekerjaannya. Misalnya, seorang sekretaris mungkin bertanya kepada bosnya (atasannya) mengenai kesalahan pengarsipan, mungkin juga makan siang bersama sekretaris lainnya atau mungkin menyupervisi personel lainnya. Di samping berkomunikasi dengan orang melalui saluran formal selama dalam pekerjaan, sekretaris tersebut mungkin juga berbicara dengan karyawan tertentu dari bagian atau departemen lain dalam organisasinya, mungkin berkomunikasi dengan sekretaris lain tentang kejadian yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaannya atau mungkin mengenai desas desus bosnya masing-masing. Dalam kasus terakhir ini sekretaris tersebut berkomunikasi secara tidak formal melalui jaringan informal. Barangkali kebanyakan komunikasi dalam organisasi tidaklah mengikuti pola yang sudah ditentukan dalam organisasi seperti halnya dalam contoh komunikasi sekretaris tersebut.

Faktor kedua yang memengaruhi hakikat dan luas jaringan komunikasi adalah arah dari jaringan. Secara tradisional ada tiga klasifikasi arah jaringan komunikasi

ini yaitu, komunikasi kepada bawahan, komunikasi kepada atasan dan komunikasi horizontal. Komunikasi yang dari atasan ini biasanya berkenaan dengan tugas-tugas atau pemeliharaan organisasi seperti pengarahan, tujuan, perintah, disiplin atau pertanyaan. Sedangkan komunikasi dari bawahan biasanya untuk tujuan-tujuan tertentu seperti mengajukan pertanyaan, memberikan balikan atau memberikan saran-saran. Komunikasi horizontal biasanya berhubungan dengan pemecahan masalah koordinasi, penyelesaian konflik dan desas-desus. Masing-masing dari arah komunikasi ini akan dibahas lebih lanjut pada bab 5.

Faktor terakhir yang memengaruhi jaringan komunikasi adalah proses serial dari pesan. Proses serial ini adalah suatu istilah komunikasi yang maksudnya selangkah demi selangkah atau dari orang kepada orang lain. Bayangkan misalnya seorang pimpinan mengirimkan pesan secara lisan kepada seorang bawahannya melalui temannya atau menyampaikan pesan itu secara berantai. Biasanya pesan yang diterima dengan cara ini tidak persis sama sampainya kepada orang yang dituju. Adakalanya pesan itu hilang sebagian di jalanan atau tidak lengkap, adakalanya ditambah-tambah sehingga artinya mungkin jauh berbeda atau berubah. Makin banyak seri yang dilalui pesan, makin banyak , kemungkinan pesan itu ditambah atau hilang atau dipertajam.

## 4. Keadaan Saling Tergantung

Konsep kunci komunikasi organisasi keempat adalah keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi. Implikasinya, bila pimpinan membuat suatu keputusan dia harus memperhitungkan implikasi keputusan itu terhadap organisasinya secara menyeluruh.

## 5. Hubungan

Dalam konsep kunci yang kelima dari komunikasi organisasi adalah hubungan. Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata-kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari. Sikap, skil, moral dari seorang pengawas misalnya

memengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi. Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan di antara dua orang atau dyadic sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok-kelompok kecil, maupun besar, dalam organisasi. Thayer membedakan hubungan ini menjadi hubungan yang bersifat individual, kelompok dan hubungan organisasi. Lain halnya dengan Pace dan Boren mereka menggunakan istilah hubungan interpersonal terhadap komunikasi yang terjadi dalam hubungan tatap muka. Dia membedakan empat macam komunikasi yaitu komunikasi dyadic (antara 2 orang), komunikasi serial yaitu komunikasi dyadic yang diperluas berupa satu seri, komunikasi kelompok kecil yaitu komunikasi antara 3-12 orang dan komunikasi *audience* atau komunikasi kelompok besar yang terdiri dari 13 orang lebih. Mengenai jenis-jenis komunikasi akan dijelaskan lebih lanjut pada bab 7.

## 6. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Yang termasuk lingkungan internal adalah personalia (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan, leveransir, saingan dan teknologi.

Komunikasi organisasi terutama berkenaan dengan transaksi yang terjadi dalam lingkungan internal organisasi yang terdiri dari organisasi dan kulturnya, dan antara organisasi itu dengan lingkungan eksternalnya. Yang dimaksud dengan kultur organisasi adalah pola kepercayaan dan harapan dari anggota organisasi yang menghasilkan norma-norma yang membentuk tingkah-laku individu dan kelompok dalam organisasi.

Organisasi sebagai suatu sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti, teknologi, ekonomi, undang-undang dan faktor sosial. Dewasa ini organisasi harus memonitor faktor lingkungan eksternalnya seperti peraturan pemerintah, isu dalam masyarakat, kontroversi politik, perbedaan kultur dan sebagainya. Karena lingkungan berubah-ubah, maka organisasi memerlukan informasi baru. Informasi ini harus dapat mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan pertukaran pesan baik secara internal dalam unit-unit yang relevan maupun terhadap kepentingan umum secara eksternal.

### 7. Ketidakpastian

Yang dimaksud dengan ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Misalnya suatu organisasi memerlukan informasi mengenai aturan pemerintah yang berpengaruh kepada produksi barang-barangnya. Jika organisasi ini banyak informasi mengenai hal ini maka mereka akan lebih pasti dalam memproduksi hasil organisasinya yang sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemerintah. Tetapi bila mereka tidak memperoleh informasi tersebut maka mereka ragu-ragu memproduksi barang-barangnya apakah sesuai dengan standar yang ditentukan.

Upaya untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi.

Ketidakpastian dalam suatu organisasi juga disebabkan oleh terlalu banyaknya informasi yang diterima daripada sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Oleh karena itu salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat berapa banyaknya informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian tanpa informasi yang berlebih-lebihan. Jadi ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang diperlukan dan juga karena terlalu banyak yang diterima. .

## C. PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI

Untuk mengetahui komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi dapat digunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan makro, mikro dan individual. Masing-masing dari pendekatan ini akan dijelaskan berikut ini.

### 1. Pendekatan Makro

Pendekatan makro organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

a. Memproses Informasi dan Lingkungan

   Agar organisasi tetap hidup organisasi perlu memproses informasi dari lingkungannya. Memproses informasi dalam hal ini maksudnya adalah menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan dengan jalan mentransfer informasi yang relevan dengan keadaan dalam organisasi, kemudian merumuskan suatu respons yang tepat terhadap input informasi tersebut.

Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan identifikasi dan penentuan tujuan organisasi.

b. Identifikasi

Suatu organisasi menggunakan informasi yang telah diproses dari lingkungan untuk mencapai beberapa macam negosiasi, persetujuan dengan relasi-relasi yang potensial dari langganannya. Proses penyesuaian diri dinamakan dengan identifikasi. Misalnya suatu organisasi transportasi berdasarkan informasi dari lingkungan mengetahui bahwa langganannya menyenangi transportasi yang cepat, selamat, dapat dipercaya dan menyenangkan pelayanannya. Berdasarkan informasi ini organisasi berusaha untuk mengkoordinasi segala kegiatan supaya dapat memenuhi keinginan dari para langganannya. Untuk memberi tahu langganan bahwa organisasi telah meningkatkan pelayanannya, organisasi membuat iklan tentang itu atau melakukan suatu pelayanan percobaan yang gratis. Dalam hal ini peranan komunikasi memegang peranan penting. Tanpa dikomunikasikan kepada langganan, langganan tentu tidak mengetahui bahwa organisasi telah meningkatkan pelayanannya.

c. Integrasi dengan Organisasi Lain

Tidak ada organisasi bergerak dalam keadaan terisolasi. Setiap organisasi dipengaruhi oleh aktivitas organisasi lain dalam lingkungannya. Organisasi mesti memonitor aktivitas ini, menentukan apa pengaruh aktivitas-aktivitas itu kepadanya. Jika saingan organisasinya menghasilkan dengan cara yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik dan biaya yang lebih murah maka hal itu akan membawa kesulitan bagi organisasinya. Kadang-kadang organisasi menggunakan prosedur pengawasan yang kompleks untuk memonitor satu sama lain, yang mencakup penggunaan peralatan elektronik yang sensitif dan membayar seorang mata-mata dalam industri. Tentu saja kebanyakan cara ini tidak menurut hukum dan itu hanya dilakukan dalam keadaan yang ekstrem. Sebaliknya beberapa organisasi hanya menggunakan teknik komunikasi yang lebih sederhana seperti membaca brosur, pamflet, majalah perdagangan dan berbicara dengan ahli dalam bidangnya untuk mengawasi saingannya.

Terkadang interaksi dengan saingan terlalu bersifat institusional seperti dalam organisasi perdagangan. Kelompok-kelompok ini mempunyai anggota yang bersifat terbuka hanya kepada orang-orang dalam bidangnya. Mereka melakukan konvensi dan rapat dan menggunakan materi yang memberikan informasi yang relevan bagi kepentingan golongannya.

d. Penentuan Tujuan

Dalam semua kegiatan organisasi secara makro yang memerlukan komunikasi yang sangat penting adalah menentukan tujuan organisasi. Organisasi

seharusnya tidaklah menentukan tujuannya sebelum memperoleh informasi mengenai lingkungan memprosesnya, melakukan identifikasi dengan langganan yang potensial dan melakukan integrasi yang cukup dengan organisasi lain untuk memperjelas tujuannya. Informasi yang berasal dari semua interaksi ini kemudian dapat digunakan untuk menentukan tujuan organisasi.

Memiliki suatu tujuan adalah tempat yang diinginkan organisasi sesudah diberikan periode waktu tertentu. Tujuan dari organisasi industri umumnya memproduksi suatu produksi dengan biaya yang minimum dan menjualnya dengan mendapat keuntungan bagi organisasi. Makin rendah biaya produksi makin banyak keuntungan dan makin sukses organisasi.

Untuk menentukan tujuan, organisasi harus mengembangkan informasi kekuatan internal dan eksternal organisasi. Kekuatan eksternal organisasi mencakup sikap langganan, tersedianya bahan mentah, status pengaturan menurut pemerintah, dan tingkah laku dari saingan. Informasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan yang dapat diharapkan dicapai secara realistis oleh organisasi.

Pada beberapa organisasi, biasanya pimpinan tingkat tinggi banyak melakukan perumusan tujuan organisasinya sehingga bawahan hanya menjalankan kebijaksanaan yang telah ditetapkan tersebut. Tetapi di beberapa organisasi, orang-orang dalam organisasi diajak untuk ikut serta merumuskan tujuan organisasi. Bila perumusan tujuan mengikut serta orang hierarki bawah, maka komunikasi sangat diperlukan karena orang-orang yang terlibat dalam merumuskan tujuan ini saling bertukar ide dan informasi untuk merumuskan tujuan yang baik.

## 2. Pendekatan Mikro

Pendekatan mikro memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan subunit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi.

Dalam organisasi biasanya terdapat bermacam-macam kelompok sosial. Masing-masing kelompok ini mempunyai tujuannya masing-masing. Agar masing-masing kelompok ini dapat menyokong pencapaian tujuan organisasi, pimpinan organisasi memberikan informasi mengenai tujuan organisasi dan penjelasan kaitannya dengan tujuan masing-masing kelompok sehingga masing-masing

kelompok merasakan bahwa tujuan organisasi adalah tujuan mereka bersama. Dalam hal ini diperlukan keterampilan berkomunikasi dari pimpinan sehingga anggota kelompok mempunyai motivasi untuk bekerja dengan baik. Lebih-lebih lagi bila anggota kelompok melihat ada keuntungan bagi diri mereka, mereka akan bekerja dengan giat dan akan mendukung tujuan organisasi.

a. Orientasi dan Latihan

   Kadang-kadang organisasi perlu memberikan orientasi dan latihan untuk melatih orang-orang dalam suatu organisasi agar dapat melakukan suatu pekerjaan tertentu. Untuk melakukan aktivitas latihan ini memerlukan komunikasi. Misalnya untuk menjelaskan bagaimana suatu pekerjaan seharusnya dilakukan disampaikan dengan berkomunikasi. Komunikasi yang digunakan mungkin lisan, mungkin melalui buku-buku petunjuk atau manual. Yang jelas semuanya menggunakan komunikasi.

   Orientasi adalah proses yang terus-menerus yang menghendaki komunikasi untuk membawa orang lain melihat apa yang sedang berlangsung dalam suatu organisasi. Tugas memberi orientasi ini dapat dilakukan oleh pimpinan unit-unit organisasi maupun oleh anggota unit lainnya. Misalnya, seorang guru baru dibawa berkeliling oleh kepala sekolah melihat situasi belajar mengajar yang sedang berlangsung di kelas, di laboratorium, di tempat praktik, di gedung olahraga, melihat perpustakaan sekolah, dan pusat bimbingan penyuluhan.

b. Keterlibatan Anggota

   Dalam organisasi sangat diperlukan keterlibatan anggota dalam unitnya masing-masing untuk menjaga kelancaran tugas organisasi. Sebab bila suatu unit kerja organisasi macet akan memengaruhi kepada keseluruhan tugas-tugas organisasi. Untuk mengajak atau mendorong anggota unit organisasi mau bekerja adalah dengan menggunakan komunikasi dan itu adalah merupakan tugas dari pimpinan unit masing-masing. Kadang-kadang pimpinan perlu menyuruh anggota dengan lemah lembut dan secara halus dan kadang-kadang juga diperlukan cara yang agak keras tergantung kepada tipe pribadi anggotanya. Setiap orang mempunyai karakteristik tertentu dan dalam hal ini perlu diperhatikan agar berhasil dalam melibatkan mereka dalam pekerjaan kelompoknya.

c. Penentuan Iklim Organisasi

   Untuk menciptakan Iklim organisasi ditentukan oleh bermacam-macam faktor di antaranya tingkah laku pimpinan, tingkah laku teman sekerja, dan tingkah laku dari organisasi. Tetapi pada umumnya iklim organisasi ditentukan oleh tingkah laku komunikasi dari pimpinan kepada kelompoknya. Misalnya

pimpinan yang tidak mau bicara dengan bawahannya dan tidak pula ambil pusing dengan apa yang dilakukan mereka mungkin akan menjadikan bawahannya malas bekerja dan tidak produktif.

d. Supervisi dan Pengarahan

Tugas-tugas dalam organisasi perlu diawasi dikontrol serta diarahkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tugas ini dilakukan oleh beberapa orang pimpinan organisasi terhadap orang-orang di bawah hierarki. Supervisor bertanggung jawab terhadap orang-orang yang di bawahnya dan membantu orang tersebut agar dapat melakukan pekerjaannya sebaik mungkin. Semua kegiatan supervisi dilakukan dengan menggunakan komunikasi.

e. Kepuasan Kerja

Orang-orang tidak merasa senang dengan situasi kerja biasanya mereka mengatakan bahwa tidak puas dengan pekerjaannya. Ada dua hal yang mungkin menyebabkan orang tidak puas dengan pekerjaannya ini. Hal yang pertama, apabila orang tersebut tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkannya untuk melakukan pekerjaannya. Yang kedua, apabila hubungan sesama teman sekerja kurang baik. Atau dengan kata-kata lain ketidakpuasan kerja ini berhubungan dengan masalah komunikasi.

Tidak ada pula bukti-bukti yang menyatakan bahwa organisasi yang baik komunikasinya akan menjamin kepuasan kerja anggotanya, karena kepuasan kerja ini banyak ditentukan oleh faktor-faktor lain, tidak hanya oleh faktor komunikasi. Tetapi sungguhpun demikian untuk mengatasi rasa ketidakpuasan kerja dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang cukup kepada karyawan sehingga mereka dapat melakukan pekerjaannya dengan baik dan merasa puas dengan hasil yang dilakukannya. Hubungan komunikasi sesama teman yang kurang baik mungkin dapat diatasi dengan jalan mengadakan kesempatan bersilaturahmi secara rutin di antara sesama anggota organisasi sehingga satu sama lain dapat saling kenal dengan baik dan senang bergaul sesamanya.

## 3. Pendekatan Individual

Pendekatan individual berpusat kepada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada kedua pendekatan yang terdahulu akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainnya. Komunikasi individual ini ada beberapa bentuknya di antaranya berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.

a. Berbicara pada Kelompok Kerja

   Kerja kelompok adalah pusat efektifnya kerja organisasi. Oleh karena itu seseorang harus mempunyai keterampilan berkomunikasi dengan orang lain untuk mendapatkan dan memberikan informasi yang diperlukan dalam melakukan tugas kelompok. Berbicara terhadap kelompok kerja ini dapat dilakukan oleh seorang anggota kelompok, seorang supervisor atau anggota kelompok lainnya.

b. Menghadiri dan Berinteraksi dalam Rapat-rapat

   Rapat adalah satu cara kehidupan organisasi yang umum. Oleh karena itu seorang anggota organisasi harus terampil dalam interaksi rapat-rapat yang mencakup keterampilan memberikan informasi bila diperlukan atau untuk membujuk anggota lain untuk menerima usulan dan mengarahkan rapat bila diperlukan.

c. Menulis

   Organisasi banyak memerlukan materi cetak dan tertulis. Materi ini di antaranya didistribusikan dalam organisasi dan untuk luar organisasi. Tiap lembaran dari materi tersebut dilakukan oleh anggota organisasi yang khusus bertugas untuk itu yang biasa kita sebut sebagai pegawai tata usaha. Pegawai inilah yang terutama sekali dituntut mempunyai keterampilan dalam menulis dan mengetik. Di samping itu juga diperlukan keterampilan mengonsep surat untuk kepentingan organisasi. Mengonsep surat menghendaki keterampilan berkomunikasi tertentu.

d. Berdebat untuk Suatu Usulan

   Di dalam organisasi keputusan penting dibuat dalam rapat-rapat kecil di mana orang saling berdebat satu sama lain sebelum memilih satu tindakan tertentu. Orang dalam organisasi harus membuat suatu usulan atau program baru mengenai aktivitas yang akan dilakukan. Agar usulan ini berhasil atau dapat diterima orang perlu keterampilan berkomunikasi untuk meyakinkan dan membujuk orang lain untuk menerima usulan atau programnya.



# Bab 5

# IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI

Iklim komunikasi dan organisasi merupakan hal yang perlu menjadi perhatian seorang pimpinan organisasi karena faktor tersebut banyak sedikitnya ikut memengaruhi kepada tingkah laku karyawan. Untuk dapat menciptakan iklim komunikasi dan organisasi yang baik perlu memahami kedua hal tersebut serta keadaan karyawan. Dalam bab ini akan dibicarakan mengenai pengertian iklim organisasi, iklim komunikasi, kepuasan komunikasi organisasi, iklim komunikasi organisasi dan kepuasan kerja serta implikasi iklim komunikasi untuk pengembangan karier.

## A. IKLIM ORGANISASI

Pengertian iklim organisasi telah mendapat perhatian kira-kira 30 tahun yang lalu tetapi sampai sekarang belum ada kesepakatan para ahli tentang itu. Telah banyak usaha yang telah dilakukan untuk memisahkan, menerangkan, dan menentukan tempat konsepsi ini dalam teori organisasi. Bermacam definisi dikemukakan dalam literatur mengenai iklim organisasi di antaranya seperti apa yang dikemukakan oleh Tagiuri (1968) yang mengatakan iklim organisasi adalah kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal organisasi yang dialami oleh anggota-anggotanya, memengaruhi tingkah laku mereka serta dapat diuraikan dalam istilah nilai-nilai suatu set karakteristik tertentu dari lingkungan.

Payne dan Pugh (1976) mendefinisikan iklim organisasi sebagai suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai-nilai umum, norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial. Selanjutnya Litwin dan Stringers (1968) memberikan dimensi iklim organisasi sebagai berikut :

1. Rasa tanggung jawab.
2. Standar atau harapan tentang kualitas pekerjaan.
3. Ganjaran atau reward.
4. Rasa persaudaraan.
5. Semangat tim.

Mereka mengatakan bahwa iklim organisasi dapat dipelajari dengan mengobservasi jumlah otonomi secara individual, kebebasan yang dialami oleh individu, tingkat dan kejelasan struktur dan posisi yang dibebankan kepada pekerja, orientasi ganjaran dari organisasi dan banyaknya sokongan serta kehangatan yang diberikan kepada pekerja.

Kemudian Hillrieger dan Slocum (Jablin, 1987) mengemukakan definisi iklim organisasi dengan mempertimbangkan subsistem dalam organisasi. Mereka mengatakan iklim organisasi adalah suatu set atribut organisasi dan subsistemnya yang dapat dirasakan oleh anggota organisasi, yang mungkin disebabkan oleh cara-cara organisasi atau subsistem, terhadap anggota dan lingkungannya.

Dalam definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas kelihatan bahwa para ahli belum sepakat tentang konsep iklim organisasi ini, tetapi walaupun demikian sudah ada kesepakatan umum mengenai atributnya tetapi juga ada hal-hal penting yang tidak disepakati mereka. Hal-hal yang disepakati dan tidak disepakati menurut Tompkins (1985) adalah sebagai berikut :

1. Dalam konsensusnya bahwa iklim organisasi adalah suatu konsep yang masih menjadi pembicaraan para ahli mengenai sifat yang dipunyai sistem secara keseluruhan atau organisasi secara keseluruhan atau subunit organisasi. Jame dan Jones membedakan iklim psikologis yang dipersepsi individu mengenai organisasi dengan iklim organisasi yang menunjuk kepada ciri global dari lingkungan organisasi yang mencolok mata anggota. Bukti empiris menunjukkan, bahwa perbedaan kedua iklim ini sesungguhnya sesuatu yang berarti dan iklim organisasi adalah konsep yang bebas dari persepsi anggota secara individual mengenai organisasi.

   Perbedaan ini juga membawa implikasi penting terhadap bagaimana mendefinisikan iklim secara operasional dan menilainya. Untuk mengukur iklim psikologis peneliti hanya memerlukan mengukur persepsi anggota secara individual mengenai organisasi. Tetapi sebaliknya karena iklim organisasi adalah suatu atribut dari satu sistem, mengukur persepsi subjek saja tidaklah cukup.
2. Juga ada persetujuan bahwa iklim lebih bersifat deskriptif daripada afektif atau evaluatif.
3. Juga diterima secara umum bahwa iklim timbul dari dan diperkuat oleh praktik organisasi yang mungkin terbatas pada aktivitas yang sistematis dan yang telah menjadi kebiasaan yang mendalam, serta penting oleh organisasi atau anggotanya.
4. Ada ketidaksepakatan mengenai bagaimana iklim itu secara umum. Beberapa peneliti menduga bahwa suatu set dimensi atau pernyataan yang deskriptif

dapat digunakan untuk mencirikan iklim dari sistem. Dimensi iklim ini dikembangkan oleh Litwin dan Stringers (1968). Sebaliknya Schneider (Thompkin, 1985) mengemukakan bahwa organisasi mungkin mempunyai banyak iklim yang berbeda seperti, iklim keselamatan, iklim pelayanan langganan dan sebagainya. Dia mendasarkan pendapatnya ini pada hubungan iklim dengan praktik organisasi. Jika praktik menghasilkan iklim, tentu ada iklim tertentu bagi tiap-tiap praktik yang berbeda dalam organisasi.

5. Juga diperdebatkan apakah iklim itu konsep yang objektif atau subjektif.
6. Diperkirakan bahwa iklim organisasi memengaruhi tingkah laku anggota organisasi.
7. Iklim juga mempunyai pertalian dengan kultur organisasi. Beberapa pengarang menyatakan bahwa iklim adalah suatu pengganti yang lebih bersifat empiris bagi istilah kultur. Sementara yang lain mengatakan bahwa kultur adalah samar-samar dan harus ditempatkan pada konsep yang lebih luas dari iklim. Secara umum iklim kelihatannya adalah satu bentuk bukan suatu pengganti kultur.

Hasil-hasil penelitian mengenai iklim organisasi cenderung mendukung kesimpulan bahwa lebih positif iklim lebih produktif organisasi (Campbell 1970). Iklim yang positif ini tidak hanya menguntungkan organisasi tetapi juga penting bagi kehidupan manusia dalam organisasi.

## B. IKLIM KOMUNIKASI

Hubungan yang sirkuler antara iklim organisasi dengan iklim komunikasi. Tingkah laku komunikasi mengarahkan pada perkembangan iklim, di antaranya iklim organisasi. Iklim organisasi dipengaruhi oleh bermacam-macam cara anggota organisasi bertingkah laku dan berkomunikasi. Iklim komunikasi yang penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota yang lain. Sedangkan iklim yang negatif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh rasa persaudaraan.

Penelitian yang dilakukan Redding menunjukkan bahwa iklim komunikasi lebih luas dari persepsi karyawan terhadap kualitas hubungan dan komunikasi dalam organisasi serta tingkat pengaruh dan keterlibatan. Redding (Goldhaber, 1986) mengemukakan lima dimensi penting dari iklim komunikasi tersebut.

1. "*Supportiveness*", atau bawahan mengamati bahwa hubungan komunikasi mereka dengan atasan membantu mereka membangun dan menjaga perasaan diri berharga dan penting.

2. Partisipasi membuat keputusan.
3. Kepercayaan, dapat dipercaya dan dapat menyimpan rahasia.
4. Keterbukaan dan keterusterangan.
5. Tujuan kinerja yang tinggi, pada tingkat mana tujuan kinerja dikomunikasikan dengan jelas kepada anggota organisasi.

Gibb menegaskan bahwa tingkah laku komunikasi tertentu dari anggota organisasi mengarahkan kepada iklim *supportiveness*. Di antara tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi, anggota organisasi memfokuskan pesan mereka kepada kejadian yang dapat diamati daripada evaluasi secara subjektif atau emosional.
2. Orientasi masalah, anggota organisasi memfokuskan komunikasi mereka kepada pemecahan kesulitan mereka secara bersama.
3. Spontanitas, anggota organisasi berkomunikasi dengan sopan dalam berespons terhadap situasi yang terjadi.
4. "Empathi", anggota organisasi memperlihatkan perhatian dan pengertian terhadap anggota lainnya.
5. Kesamaan, anggota organisasi memperlakukan anggota yang lain sebagai teman dan tidak menekankan kepada kedudukan dan kekuasaan.
6. "Provisionalism", anggota organisasi bersifat fleksibel dan menyesuaikan diri pada situasi komunikasi yang berbeda-beda.

Menurut Denis (1975) mengemukakan iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan kejadian yang terjadi di dalam organisasi. Denis melakukan pengujian terhadap dimensi iklim komunikasi yang dikemukakan oleh Redding. Denis hanya menemukan empat dari lima dimensi tersebut yaitu; *supportiveness* partisipasi pembuatan keputusan, keterbukaan dan keterusterangan, dan tujuan penampilan yang tinggi. Dia tidak menemukan bukti bahwa dapat dipercaya menjadi dimensi pertama dalam iklim komunikasi.

Pokok persoalan utama dari iklim komunikasi adalah hal-hal berikut:

1. Persepsi mengenai sumber komunikasi dan hubungannya dalam organisasi.
   a. Apakah anggota organisasi merasa puas dengan atasan, teman bekerja sama dan bawahan sebagai sumber informasi.
   b. Berapa pentingnya sumber-sumber itu.
   c. Apakah sumber-sumber tersebut dapat dipercaya.
   d. Apakah sumber-sumber terbuka terhadap komunikasi.
2. Persepsi mengenai tersedianya informasi bagi anggota organisasi.

a. Apakah jumlah informasi yang diterima cocok atau tepat dengan topik-topik yang penting dari sumber informasi.
b. Apakah informasi itu berguna.
c. Apakah balikan informasi dikirimkan kepada sumber yang tepat.

3. Persepsi mengenai organisasi itu sendiri.
   a. Berapa banyaknya anggota yang terlibat dalam pembuatan keputusan yang memengaruhi mereka.
   b. Apakah tujuan dan objektif dipahami.
   c. Apakah orang diberi sokongan dan dihargai.
   d. Apakah sistem terbuka terhadap input dari anggotanya.

Robert dan O'Reily (Jablin, 1987) mengembangkan suatu pengukuran iklim komunikasi organisasi yang mencakup 35 item yang dirancang untuk mengukur 16 area komunikasi seperti kebenaran, pengaruh, mobilitas, keinginan berinteraksi, pengarahan dari atasan, dari bawah, pengarahan yang lateral, ketelitian, peringkasan, penyimpanan, kelebihan beban, rasa puas, berkenaan dengan tulisan, tatap muka dan percakapan melalui telepon dan lain-lain. Selanjutnya Munchinsky (1977) menemukan bahwa banyak dimensi penelitian Robert dan Reilly ini berhubungan secara signifikan dengan iklim organisasi oleh Litwin dan Stringer's.

Pengukuran lain dikembangkan untuk mengukur rasa puas komunikasi yang dibatasi dengan rasa puas individual yang berhubungan dengan komunikasi informal dalam organisasi. Secara khusus instrumen ini mengukur rasa puas karyawan dengan;

1 . iklim komunikasi;
2. komunikasi dari supervisi;
3. integrasi organisasi;
4. kualitas media;
5. komunikasi horizontal dan informal;
6. perspektif organisasi;
7. komunikasi subordinat atau bawahan;
8. balikan pribadi.

## C. KEPUASAN KOMUNIKASI ORGANISASI

Yang dimaksud dengan istilah kepuasan komunikasi organisasi menurut Redding (Pace, 1989) adalah semua tingkat kepuasan seorang karyawan mempresepsi lingkungan komunikasi secara keseluruhan. Konsep kepuasan ini memperkaya ide iklim komunikasi. Iklim mencakup kepuasan anggota organisasi terhadap informasi yang tersedia.

Dalam hal ini menunjukkan bagaimana baiknya informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan anggota organisasi akan tuntutan bagi informasi, dari siapa datangnya, cara disebarluaskan, bagaimana diterima, diproses dan apa respons orang yang menerima informasi tersebut. Iklim komunikasi jelas dipengaruhi oleh persepsi bagaimana baiknya aktivitas komunikasi dari suatu organisasi memuaskan tuntutan pribadi. Kepuasan komunikasi adalah satu fungsi dari apa yang seorang dapatkan dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan komunikasi tidaklah terikat kepada konsepsi efektivitas pesan. Jika pengalaman komunikasi memenuhi satu persyaratan, adalah mungkin dihargai sebagai sesuatu yang memuaskan, meskipun komunikasi tersebut tidak efektif menurut standar tertentu. Kita dapat saja mengharapkan memperoleh informasi diberikan dengan cara tertentu. Jika informasi dikomunikasikan dengan cara yang konsisten dengan apa yang diharapkan, kita mengalami kepuasan dengan komunikasi.

Unsur-unsur yang memberikan sumbangan kepada kepuasan dalam organisasi belumlah diidentifikasi semuanya tetapi pekerjaan Wiio (1978), Down dan Hazen dan Beckstrom (1980) menyarankan beberapa dimensi. Mereka menyusun suatu angket untuk mengukur 10 dari faktor kepuasan komunikasi organisasi karyawan dalam organisasi yang telah dipegang oleh peneliti terdahulu. Kepuasan dengan komunikasi muncul dari kombinasi faktor-faktor berikut :

1. Kepuasan dengan pekerjaan. Ini mencakup hal-hal yang berkenaan dengan pembayaran, keuntungan, naik pangkat, pekerjaan itu sendiri. Dari hasil penelitian ternyata bahwa kepuasan dalam aspek pekerjaan memberikan sumbangan kepada kepuasan komunikasi.
2. Kepuasan dengan ketepatan informasi. Faktor ini mencakup tentang tingkat kepuasan dengan informasi, kebijaksanaan, teknik-teknik baru, perubahan administratif dan staf, rencana masa datang dan penampilan pribadi. Kelihatannya kepuasan dengan ketepatan informasi yang diterima penting bagi konsep kepuasan komunikasi organisasi.
3. Kepuasan dengan kemampuan seseorang yang menyarankan penyempurnaan. Faktor ini mencakup hal-hal sebagai tempat di mana komunikasi seharusnya disempurnakan, pemberitahuan mengenai perubahan untuk tujuan penyempurnaan dan strategi khusus yang digunakan dalam membuat perubahan. Kepuasan dengan bermacam-macam perubahan yang dibuat, bagaimana perubahan itu dibuat dan diinformasikan, kelihatannya mempunyai hubungan dengan kepuasan komunikasi organisasi.
4. Kepuasan dengan efisiensi bermacam-macam saluran komunikasi. Faktor ini mencakup melalui mana komunikasi disebarluaskan dalam organisasi, mencakup peralatan, buletin, memo, materi tulisan. Kepuasan komunikasi

tampaknya berhubungan dengan pandangan orang mengenai berapa efisiennya media untuk menyebarkan informasi dalam organisasi.

5. Kepuasan dengan kualitas media. Yang berhubungan dengan faktor ini berapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang. Hasil penelitian menyarankan bahwa penampilan, ketepatan dan tersedianya informasi mempunyai pengaruh kepada kepuasan orang dengan komunikasi dalam organisasi.
6. Kepuasan dengan cara komunikasi teman sekerja. Faktor ini mencakup komunikasi horizontal, informal dan tingkat kepuasan yang timbul dari diskusi masalah dan mendapatkan informasi dan teman sekerja. Kepuasan dengan komunikasi berhubungan dengan hubungan yang memuaskan dengan teman sekerja.
7. Kepuasan dengan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai suatu kesatuan. Faktor ini mencakup hal-hal keterlibatan hubungan dengan organisasi, dukungan atau bantuan dari organisasi dan informasi dari organisasi. Kelihatan bahwa rasa puas dalam komunikasi organisasi dipengaruhi oleh aspek-aspek organisasi seperti dipercaya, sokongan dan tujuan kinerja yang tinggi.

## D. HUBUNGAN KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN KEPUASAN KERJA

Kepuasan kerja merupakan respons seseorang (sebagai pengaruh) terhadap bermacam-macam lingkungan kerja yang dihadapinya (Coleman, 1982). Termasuk ke dalam hal ini respons terhadap komunikasi organisasi, supervisor, kompensasi, promosi, teman sekerja, kebijaksanaan organisasi dan hubungan interpersonal dalam organisasi. Dia selanjutnya mengatakan bahwa semua variabel komunikasi berhubungan secara berarti dengan bermacam-macam aspek kepuasan kerja.

Unsur iklim yang mendukung dalam komunikasi organisasi ditekankan oleh Redding sebagai berikut. Iklim dari organisasi adalah lebih krusial daripada keterampilan atau teknik berkomunikasi dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif. Hal ini sesuai dengan Skinner yang mengatakan bahwa penguatan (*reinforcement*) yang positif membantu mengembangkan respons yang diinginkan. Nord juga mengemukakan bahwa penguatan yang positif lebih memungkinkan memengaruhi hubungan yang bersifat organisasi yang lebih menyenangkan daripada tidak menyenangkan.

Dalam penelitian Navy O'Reilly dan Robert mendukung dengan kuat bahwa ada hubungan kualitas dan kuantitas komunikasi dengan kinerja organisasi. Dennis dan Richetto dan Wieman juga mendukung hubungan yang positif di antara kepuasan

dengan iklim dan efektivitas organisasi yang diamatinya. De Wine dan Barone (1984) menemukan bahwa apabila kepuasan komunikasi bertambah, maka iklim organisasi akan bertambah positif secara umum. Hasil studi Schuler dan Blank mengatakan bahwa ada hubungan yang positif antara ketepatan komunikasi yang berkenaan dengan tugas, komunikasi , kemanusiaan, dan komunikasi pembaruan dengan kepuasan kerja dan hasil yang dicapai oleh pekerja.

Osmo Wiio mengemukakan bahwa pertambahan arus pesan atau keterbukaan dari komunikasi mungkin mempunyai pengaruh yang negatif kepada beberapa organisasi karena kelebihan beban atau bertambahnya harapan. Pada studi permulaan dan akhir dia menemukan bahwa ketidakpuasan akan pekerjaan dan organisasi, sesungguhnya bertambah sebagai suatu fungsi dari lebih terbukanya iklim komunikasi. Dia mengemukakan alasan bahwa pertambahan keterbukaan komunikasi menambah harapan karyawan berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan. Bila harapan ini tidak menjadi kenyataan maka makin lebih besar rasa ketidakpuasan.

Pimpinan sebagai orang yang bertanggung jawab dalam organisasi dapat memberikan kontribusi dalam membangkitkan iklim komunikasi yang baik dalam organisasinya. Dengan melakukan hal-hal yang merupakan tanggung jawab pimpinan seperti di bawah ini berarti pimpinan secara tidak langsung ikut membantu karyawan dalam mencapai kepuasan kerjanya.

1. Semua pimpinan haruslah menetapkan tujuan bagi karyawan-karyawannya.
2. Semua pimpinan haruslah melatih karyawannya dan membantu mereka menjadi lebih efektif dalam pekerjaannya.
3. Semua pimpinan haruslah meninjau kemajuan karyawannya dalam bentuk hasil dan tujuan yang telah dicapainya dan tidak menghargai aktivitas atau kegagalan mereka tetapi hasil nyata dari tujuan mereka.
4. Semua pimpinan hendaklah memberikan bimbingan. Jika tidak kelompok terombang-ambing, suasana kerja sama akan berkurang dan karyawan akan bekerja menurut arahnya masing-masing.
5. Semua pimpinan hendaklah menggunakan metode baru dalam kelompok dan bidang mereka untuk membuat anggota kelompok terus-menerus menjadi lebih efektif.
6. Semua pimpinan hendaklah membuat perencanaan untuk masa mendatang. Pimpinan harus memproyeksikan kesempatan-kesempatan dan kesulitan-kesulitan dan merencanakan tindakan pengembangan untuk menyelesaikan pokok persoalan yang penting. Pimpinan berhasil hanya bila orang-orang dalam kelompoknya berhasil.
7. Semua pimpinan harus mengembangkan kemampuan orang-orangnya.

8. Bila menghargai prestasi karyawan pimpinan hendaklah menggunakan standar sosial dan finansial yang mereka tetapkan untuk karyawan.

## E. MAKNA IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI BAGI PENGEMBANGAN KARIER

Penemuan mengenai komunikasi dan kepuasan kerja menunjukkan secara tidak langsung bahwa karyawan haruslah mempunyai informasi yang diperlukan untuk mengerjakan pekerjaan mereka jika mereka ingin menampilkan peranan mereka secara tepat. Untuk memajukan organisasi mereka perlu mengetahui lebih banyak mengenai sistem secara keseluruhan dan bagaimana mereka mencocokkan ke dalam sistem yang lebih luas. Jika karyawan kekurangan informasi mereka tidak mempunyai alat untuk merencanakan kemajuan organisasi. Mereka tidak dapat melihat dengan jelas tangga untuk meningkatkan karier mereka dan merasa kemungkinan untuk mendapatkan kemajuan dalam organisasi terbatas. Beberapa karyawan ada yang merasa puas dengan pekerjaan yang menawarkan kesempatan terbatas untuk maju.

Konsep mengenai pengembangan karier, atau pengidentifikasian karyawan pada bagian mana untuk dimajukan dan bagaimana untuk mencapainya adalah penting diperhatikan. Supervisor, personalia, dan pembimbing hendaklah mau membagi informasi kepada karyawan tentang bagaimana jalannya organisasi, apa objektif yang akan dicapai dan membantu bagaimana menemukan objektif yang berkaitan dengan kemajuan. Pendekatan untuk memberikan jalan pengembangan karier yang terbaik, adalah menawarkan alternatif yang menuju kepada kemajuan dan membiarkan karyawan memilih jalan dan tujuannya. Penemuan tentang iklim dan kepuasan kerja menunjukkan bahwa satu cara yang baik untuk mengenal karyawan yang siap untuk menuju pengembangan karier ini yaitu dengan jalan memperhatikan siapa di antara mereka yang tidak merasa puas dan meminta informasi tentang organisasi.

Kondisi lain yang sangat perlu dalam rangka memajukan karier adalah, organisasi hendaklah mengetahui tujuannya, orang-orangnya dan bermacam-macam keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Informasi tentang teknologi organisasi, *output struktur*, dan tradisi, dapat dikombinasikan dengan ukuran kinerja yang efektif, untuk mengidentifikasikan kondisi organisasi sekarang. Informasi tentang pendidikan, pengalaman dan aspirasi karyawan, dapat digunakan untuk mengidentifikasikan keadaan sumber daya manusia. Pengujian keadaan ekonomi, sosial, politik dan keadaan lingkungan serta kecenderungan konfrontasi organisasi dapat membantu dalam menentukan tujuan organisasi untuk lebih efektif. Dengan memperhatikan semua informasi ini, organisasi dapat menentukan di mana

keadaannya sekarang, siapa orang-orangnya, ke mana organisasi itu seharusnya dan apa yang diperlukan dari orang-orang untuk mencapai tujuannya itu.

Kajian mengenai analisis tenaga kerja dapat membantu suatu organisasi menentukan. area dan tingkat keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang. Organisasi dapat menentukan keahlian yang mesti diambil dari dalam dan luar organisasi dan yang dapat dikembangkan pada karyawannya sekarang. Informasi ini dapat dikomunikasikan kepada karyawan sehingga mereka tahu mengembangkan diri mereka sendiri dan bagaimana organisasi memajukannya. Secara ringkas langkah-langkah menuju pengembangan karier ini adalah sebagai berikut:

1. Organisasi membuat rencana jangka panjang yang memuat garis besar tujuan khusus dan objektif.
2. Organisasi menentukan kebutuhan tenaga kerjanya dari proyeksi tujuan dan objektif.
3. Organisasi membuat suatu analisis tenaga kerja dari personel yang sekarang untuk menentukan ketersediaan sumber daya manusia dalam organisasi.
4. Organisasi menghitung perbedaan di antara sumber daya manusia yang ada dengan yang dibutuhkan pada tiap-tiap kategori pekerjaan yang utama.
5. Organisasi menentukan pendidikan yang dibutuhkan untuk memajukan personel mengisi kategori pekerjaan yang diperlukan atau mulai meneliti secara eksternal untuk mengisi pekerjaan yang dibutuhkan.
6. Organisasi mengkomunikasikan tenaga kerja yang diperlukan dan persyaratan pendidikan bagi semua personel dalam organisasi.
7. Organisasi menerima permohonan dan mengintervіu, menyaring dan mempersiapkan daftar yang siap untuk membantu dan merencanakan pengembangan karier menurut kebutuhan organisasi dan kebutuhan kemajuan karyawan

Jalan untuk pengembangan karier ini akan jalan, kalau karyawan merasa bahwa tingkah laku pimpinannya mengarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan dan menjelaskan jalan untuk mencapai tujuan tersebut.



# Bab 6

# PEMAPARAN PESAN-PESAN KOMUNIKASI ORGANISASI

Komunikasi verbal adalah bentuk yang paling umum digunakan dalam organisasi. Oleh karena itu adalah penting bagi seorang manajer untuk mengetahui lebih banyak mengenai komunikasi tersebut. Dalam bab ini akan dibicarakan mengenai pengertian komunikasi verbal, pengklasifikasian pesan, fungsi dari pesan, jaringan komunikasi, jaringan komunikasi formal dan informal.

## A. PENGERTIAN KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasi untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata dapat menjadikan individu dapat menyatakan ide yang lengkap secara komprehensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan pengiriman banyak ide-ide melalui gelombang udara kepada orang banyak. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan pikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk beberapa abad sesudahnya.

Kemampuan menggunakan komunikasi verbal secara efektif adalah penting bagi administrator dan manajer. Dengan adanya komunikasi verbal memungkinkan pengidentifikasian tujuan, pengembangan strategi dan tingkah laku untuk mencapai tujuan.

Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk memengaruhi tingkah laku penerima. Misalnya seorang pimpinan organisasi menyampaikan suatu keputusan kepada bawahannya dengan menyandikan keputusan itu dalam

bentuk kata-kata yang diucapkan langsung kepada karyawannya. Karyawan yang mendengar kata-kata tersebut menginterpretasikan artinya atau maksudnya serta berespons terhadap keputusan yang disampaikan tersebut. Sedangkan kalau komunikasi tulisan apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan. Komunikasi tertulis ini dapat berupa surat, memo, buku petunjuk, gambar, laporan, sedangkan komunikasi lisan dapat dalam bentuk percakapan interpersonal secara tatap muka, atau melalui telepon, radio, televisi dan lain-lain.

Pada organisasi, terdapat bermacam-macam tipe dari komunikasi lisan seperti : instruksi, penjelasan, laporan lisan, pembicaraan untuk mendapatkan persetujuan kebijaksanaan, memajukan penjualan dan menghargai orang dalam organisasi. Agar komunikasi lisan ini berhasil dengan baik perlu dipersiapkan terlebih dahulu. Di antara beberapa langkah persiapannya adalah pemilihan subjek, menentukan tujuan, menganalisis pendengar, mengumpulkan materi, menyusun garis-garis besar apa yang akan dikomunikasikan dan praktik berbicara dengan tenang.

Dari komunikasi tulisan kita temui beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama sekali adalah penampilannya. Penampilan komunikasi adalah hal yang vital. Banyak para pimpinan kurang menyadari, bahwa surat adalah gambaran personal dari perusahaan atau organisasinya. Penampilan pesan sering menentukan apakah pesan itu akan diterima sebagai apa yang dimaksudkan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pemilihan kata-kata yang digunakan. Kata-kata dapat tidak benar menurut tata bahasanya, meragukan atau mengambang. Masalahnya bukan menuliskan kata tetapi menuliskan apa yang dimaksudkan dengan kata-kata itu. Agar kita dapat berhasil dalam komunikasi tulisan, Lewis (1987) menyarankan agar memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi tulisan yaitu ; kebenaran cara menulis, keringkasan isi, kelengkapan, kejelasan dan kesopansantunan.

## B. KLASIFIKASI PESAN KOMUNIKASI ORGANISASI

Dalam mempelajari tingkah laku pesan dalam suatu organisasi dapat dilihat dari berbagai variabel, misalnya dari variabel jaringan pesan, maka komunikasi organisasi dapat diklasifikasikan atas jaringan komunikasi formal dan jaringan komunikasi informal. Jaringan komunikasi formal dapat pula dibedakan atas komunikasi ke bawah (*downward* communication), komunikasi ke atas (*upward communication*) dan komunikasi horizontal. Sedangkan jaringan komunikasi informal lebih terkenal dengan *grapevein*.

Pengklasifikasian pesan yang kedua adalah berdasarkan variabel hubungan. Berdasarkan hubungan ini pesan dapat diklasifikasikan atas komunikasi dyadic atau komunikasi di antara dua orang komunikasi kelompok dan komunikasi publik untuk banyak orang.

Pengklasifikasian yang ketiga berdasarkan tujuan dari pesan. Berdasarkan tujuan pesan ini, komunikasi dapat dibedakan komunikasi untuk pemeliharaan, komunikasi untuk tugas, komunikasi untuk tujuan kemanusiaan dan komunikasi untuk pembaruan.

Pengklasifikasian yang keempat berdasarkan variabel penerima. Berdasarkan penerima pesan, komunikasi dapat diklasifikasikan atas komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota dalam suatu organisasi. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada orang yang di luar suatu organisasi. Dengan kata lain komunikasi internal penerima pesan adalah orang dalam organisasi sedangkan komunikasi eksternal penerima pesan adalah luar organisasi. orang di

Pengklasifikasian yang kelima berdasarkan variabel bahasa yang digunakan dalam pesan. Berdasarkan bahasa pesan, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal telah dijelaskan pada bagian A di atas. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata tetapi misalnya menggunakan isyarat tertentu seperti gerak badan, gerak tangan, ekspresi muka, sentuhan dan lainnya.

Pengklasifikasian yang keenam adalah berdasarkan variabel metode difusi. Berdasarkan variabel ini, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan tulisan serta komunikasi dengan menggunakan perangkat keras atau menggunakan peralatan elektronik, seperti komunikasi melalui telepon, radio, televisi dan sebagainya.

Dari berbagai pengklasifikasian di atas akan muncul berbagai kemungkinan tipe pesan dalam organisasi seperti pada Tabel 6.1.

**Tabel 6.1.** Model Pesan Lisan dan Tulisan

| Tujuan / Hubungan | Jaringan Formal | | Jaringan Informal | |
|---|---|---|---|---|
| | Internal | Eksternal | Internal | Eksternal |
| Dyadic | | | | |
| Tugas vb / nvb | | | | |
| Pemeliharaan vb / nvb | P | P | P | P |
| Kemanusiaan vb / nvb | | | | |
| Pembaruan vb / nvb | | | | |
| | E | E | E | E |
| Kelompok | | | | |
| Tugas vb / nvb | | | | |
| Pemeliharaan vb / nvb | S | S | S | S |
| Kemanusiaan vb / nvb | | | | |
| Pembaruan vb / nvb | | | | |
| | A | A | A | A |
| Publik | | | | |
| Tugas vb / nvb | | | | |
| Pemeliharaan vb / nvb | N | N | N | N |
| Kemanusiaan vb / nvb | | | | |
| Pembaruan vb / nvb | | | | |

Keterangan
Vb = Verbal
Nvb = Nonverbal

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa satu pesan dalam organisasi dapat dilihat dari bermacam-macam penggolongannya. Misalnya suatu pesan dalam jaringan komunikasi formal dapat bersifat internal dan eksternal, dapat juga bersifat dyadic yang tujuan pesannya untuk pelaksanaan tugas dan disampaikan secara verbal atau nonverbal. Jadi dari klasifikasi yang berdasarkan enam variabel dapat terjadi bermacam-macam kombinasi klasifikasi pesan yang baru.

## C. FUNGSI PESAN DALAM ORGANISASI

Dalam pesan yang dikirimkan dalam suatu organisasi mempunyai alasan tertentu mengapa dikirimkan dan diterima oleh orang tertentu. Para ahli telah mengidentifikasi persepsi mereka mengenai fungsi utama dari pesan dalam organisasi (Goldhaber, 1986). Menurut Khan dan Katz ada empat fungsi utama dari pesan dalam organisasi yaitu : yang berkenaan dengan produksi, pemeliharaan, penerimaan dan pengelolaan organisasi. Redding mengemukakan pula bahwa ada

tiga alasan pengiriman pesan yaitu, untuk pelaksanaan tugas-tugas dalam organisasi, untuk pemeliharaan dan untuk kemanusiaan. Lain halnya dengan persepsi Thayer, dia mengatakan bahwa fungsi pesan dalam organisasi adalah untuk memberi informasi, membujuk, memerintah, memberi instruksi dan mengintegrasikan organisasi. Berlo mengatakan pula bahwa fungsi utama dari pesan dalam organisasi adalah untuk produksi atau agar supaya tugas-tugas organisasi dilakukan, untuk inovasi atau untuk menyelidiki alternatif dari tingkah laku yang baru bagi organisasi dan untuk pemeliharaan atau untuk menjaga sistem dan komponennya tetap berjalan lancar. Terakhir Greenbaumn mengemukakan pendapatnya, dia mengatakan fungsi pesan adalah untuk mengatur, untuk melakukan pembaruan, integrasi, memberikan informasi dan instruksi.

Dengan berbagai pendapat di atas kelihatan ada kecenderungan kesamaan dari tujuan atau fungsi dari pesan walaupun dinyatakan dalam istilah yang berbeda. Dalam buku ini hanya akan dibahas empat dari fungsi pesan tersebut yaitu fungsi yang berhubungan dengan tugas-tugas dalam organisasi, pemeliharaan organisasi, kemanusiaan dan pembaruan dalam organisasi.

## 1. Pesan Tugas

Pesan tugas ini maksudnya adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas-tugas organisasi oleh anggota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada karyawan untuk melakukan tugas mereka secara efisien, seperti aktivitas pemberian latihan kepada karyawan, memberikan orientasi bagi karyawan baru, penentuan tujuan dan aktivitas lainnya yang berkenaan dengan produksi, pelayanan pemasaran dan sebagainya. Atau dengan kata lain pesan tugas dapat dikatakan pesan yang berhubungan dengan output sistem yang diinginkan oleh organisasi.

## 2. Pesan Pemeliharaan

Pesan pemeliharaan adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijaksanaan dan pengaturan organisasi. Pesan ini membantu organisasi untuk tetap hidup kekal. Pesan ini mencakup perintah, ketentuan, prosedur, aturan dan kontrol yang diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi untuk mencapai output sistem. Pesan tugas berhubungan dengan isi dari output sistem sedangkan pesan pemeliharaan berhubungan dengan pencapaian dari output. Misalnya : pada perencanaan tahunan suatu organisasi menetapkan suatu tujuan sistem yaitu, mengikutsertakan banyak karyawan dalam penelitian pengembangan organisasi. Untuk mencapai maksud ini, akan dibentuk suatu komite yang masing-masing

mempunyai tugas dan jadwal tertentu. Pesan yang berkenaan dengan bekerjanya dan pengaturan dari komite tersebut merupakan pesan pemeliharaan.

### 3. Pesan Kemanusiaan

Pesan kemanusiaan langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka, kepuasan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Pesan ini berkenaan dengan hubungan interpersonal, konsep diri, perasaan dan moral. Yang termasuk dalam kategori pesan ini adalah penghargaan terhadap hasil yang dicapai oleh karyawan, penyelesaian konflik antara individu atau kelompok, aktivitas informal dan bimbingan.

Dalam satu organisasi, sebenarnya dapat menciptakan tugas yang efektif dengan memberikan pesan tugas dan pemeliharaan tetapi bila individu-individu yang dalam organisasi mempunyai masalah moral yang serius, suka menyendiri, maka hal ini mungkin akan ikut berpengaruh terhadap pencapaian tujuan sistem dengan efektif. Misalnya, suatu perusahaan mengangkat pimpinan baru yang hebat untuk meningkatkan efisiensi karyawan dan pemeliharaan sistem dengan tepat. Akan tetapi baru saja pimpinan tersebut bertugas, beberapa karyawan kelihatan tidak merasa senang, karena dia kurang sensitif terhadap perasaan karyawannya. Ketika pimpinan menanyakan hal itu kepada karyawan secara individual mereka tidak mengelak menyatakan terus terang bahwa perasaan mereka diabaikan. Sementara itu hasil produksi terus berkurang, karena karyawan tidak bekerja dengan senang dan banyak mengeluh melalui temannya satu sama lain. Akhirnya karyawan meminta penyelesaian konflik ini kepada pimpinan. Hasil dari pertemuan itu positif. Pimpinan memberi kesempatan kepada karyawan untuk menyatakan secara resmi perasaan mereka terhadapnya. Pimpinan juga berjanji akan memproses informasi dan mempertimbangkan tingkah lakunya yang baru untuk meningkatkan kepekaannya terhadap perasaan karyawan. Pesan yang muncul pada waktu pertemuan dalam contoh di atas adalah masuk kategori pesan kemanusiaan karena khusus diarahkan untuk penyempurnaan hubungan individu dalam organisasi.

### 4. Pesan Pembaruan

Pesan pembaruan menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk itu suatu organisasi membuat rencana-rencana baru, aktivitas-aktivitas baru, program-program baru, pengarahan yang baru, proyek proyek yang baru dan saran-saran mengenai produksi baru. Rencana-rencana ini misalnya disampaikan pada waktu pertemuan-pertemuan pemecahan masalah, pembuatan rencana dan pada waktu rapat-rapat

dengan anggota organisasi. Pesan yang disampaikan itu termasuk kategori pesan pembaruan.

Studi yang dilakukan oleh Schuler dan Blank (Goldhaber, 1986) berkenaan dengan fungsi pesan dalam organisasi menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara ketepatan komunikasi tugas, komunikasi kemanusiaan dan komunikasi pembaruan dengan kepuasan kerja dan hasil yang dicapai oleh pekerja. Penelitian ini juga menentukan bahwa ada bukti adanya hubungan yang negatif antara komunikasi yang terlampau banyak (overload) dengan kepuasan kerja. Mereka juga menemukan bahwa karyawan pada tingkat lebih tinggi dalam organisasi memerlukan tambahan tugas-tugas dan pesan kemanusiaan, karena sangat kompleksnya tugas mereka. Mereka menyarankan bahwa pesan kemanusiaan lebih memuaskan dan lebih mendukung kinerja yang menyeluruh daripada tiga pesan lainnya.

Penelitian ini penting bukan hanya karena memperlihatkan perbedaan pesan yang dapat diidentifikasikan dan diukur dan dihubungkan dengan kepuasan kerja tetapi implikasinya bagi teori kontingensi. Tiap tipe pesan kelihatannya berinteraksi dengan level organisasi tertentu dan memengaruhi secara berbeda kepuasan dan kinerja mereka. Oleh karena itu organisasi harus bijaksana dan lebih sensitif terhadap perbedaan pesan dalam program memotivasi karyawan.

## D. JARINGAN KOMUNIKASI

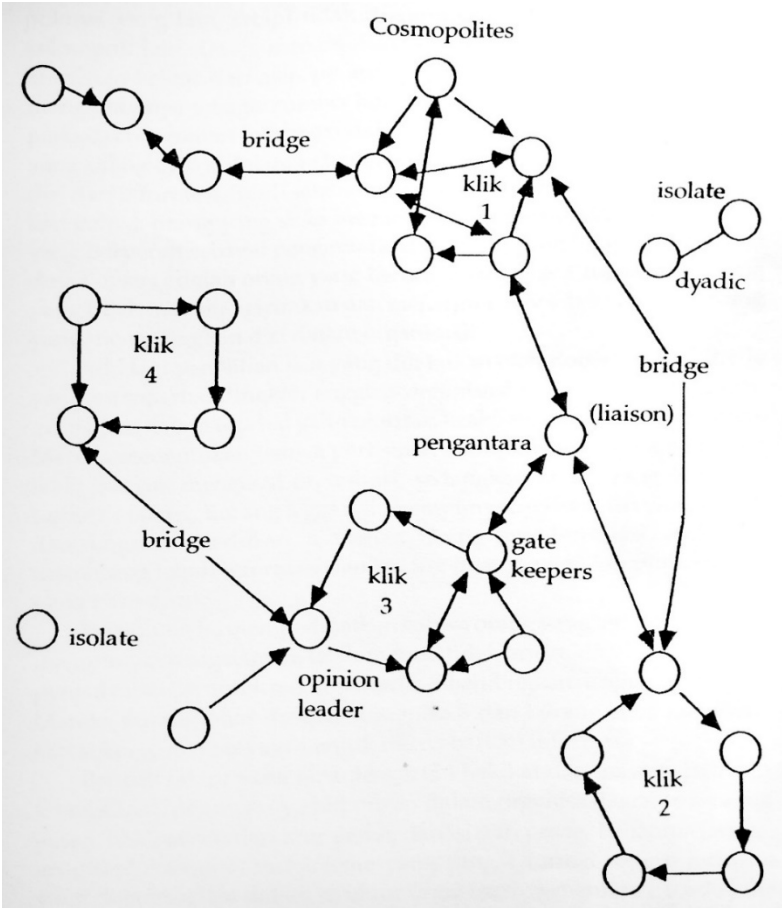
Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Di antara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi berbeda dalam besar dan strukturnya misalnya mungkin hanya di antara dua orang, 3 atau lebih dan mungkin juga di antara keseluruhan orang dalam organisasi. Bentuk struktur dari jaringan itupun juga akan berbeda-beda.

Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi. Untuk mengetahui jaringan komunikasi serta peranannya dapat digunakan analisis jaringan. Dari hasil analisis jaringan ini dapat diketahui bentuk hubungan atau koneksi orang-orang dalam organisasi serta kelompok tertentu (klik), keterbukaan satu kelompok dengan kelompok lainnya dan orang-orang yang memegang peranan utama dalam suatu organisasi. Ada enam peranan jaringan komunikasi yaitu :

1. *Opinion leader* adalah pimpinan informal dalam organisasi. Mereka ini tidaklah selalu orang-orang yang mempunyai otoritas formal dalam organisasi tetapi membimbing tingkah laku anggota organisasi dan memengaruhi keputusan mereka.

2. *Gate keepers* adalah individu yang mengontrol arus informasi di antara anggota organisasi. Mereka berada di tengah suatu jaringan dan menyampaikan pesan dari satu orang kepada orang lain atau tidak memberikan informasi. *Gate keepers* dapat menolong anggota penting dari organisasi seperti pimpinan, menghindarkan informasi yang terlampau banyak dengan jalan hanya memberikan informasi yang penting saja terhadap mereka. Dalam hal ini *gate keepers* mempunyai kekuasaan dalam memutuskan apakah suatu informasi penting atau tidak. Jika *gate keepers* memutuskan bahwa informasi tertentu tidak penting, kemudian seseorang harus mendapatkan informasi tersebut, maka mungkin informasi tersebut tidak diberikan. Nyatalah bahwa peranan *gate keepers* ini sangat penting dalam jaringan komunikasi.
3. *Cosmopolites* adalah individu yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya. Mereka ini mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang ada dalam lingkungan dan memberikan informasi mengenai organisasi kepada orang-orang tertentu pada lingkungannya.
4. *Bridge* adalah anggota kelompok atau klik dalam satu organisasi yang menghubungkan kelompok itu dengan anggota kelompok lainnya. Individu ini membantu saling memberi informasi di antara kelompok-kelompok dan mengkoordinasi kelompok.
5. *Liaison* adalah sama peranannya dengan *bridge* tetapi individu itu sendiri bukanlah anggota dari satu kelompok tetapi dia merupakan penghubung di antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Individu ini juga membantu dalam membagi informasi yang relevan di antara kelompok-kelompok dalam organisasi.
6. *Isolate* adalah anggota organisasi yang mempunyai kontak minimal dengan orang lain dalam organisasi. Orang-orang ini menyembunyikan diri dalam organisasi atau diasingkan oleh teman-temannya.

Contoh gambar dari jaringan komunikasi pada suatu organisasi misalnya seperti terlihat pada Gambar 6.1.




**Gambar 6.1**. Jaringan Komunikasi Dalam Organisasi

Bermacam-macam studi yang dilakukan orang mengenai jaringan komunikasi ini di antaranya studi Schwarth (Goldhaber, 1986) yang mempelajari karakteristik dari liaison atau orang yang sebagai pengantara dalam jaringan arus informasi formal. Hasil dari studinya memperlihatkan bahwa orang yang sebagai pengantara memegang posisi atau status yang lebih tinggi dari orang-orang lain yang bukan sebagai pengantara dan merupakan wakil-wakil yang kuat dalam struktur pimpinan. Orang yang sebagai pengantara ini terlibat lebih banyak dalam aktivitas komite daripada temannya dan juga menjadi anggota kelompok koordinasi pada tingkat yang lebih tinggi dalam organisasi. Menurut persepsi temannya orang yang sebagai pengantara mempunyai kontak yang banyak dan berbeda-beda dalam organisasi. Berinteraksi dengan orang sebagai pengantara adalah untuk mendapatkan lebih banyak pengaruh dalam struktur kekuasaan dari organisasi. Penemuan ini menunjukkan bahwa peranan komunikasi sebagai yang diidentifikasi dari sosiometri

mempunyai konsekuensi nyata pada tingkatan kekuasaan (*power*) dan pengaruh individual dalam suatu organisasi dan konsekuensi ini tampak bagi yang lain.

Mac Donald mempelajari persepsi orang yang sebagai pengantara terhadap sistem komunikasi dalam organisasi dan persepsi diri dari mereka. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa orang yang sebagai pengantara mempresepsi diri mereka, mempunyai kontak yang lebih banyak dan lebih berpengaruh dalam organisasi dibandingkan dengan teman lainnya yang bukan pengantara. Orang yang sebagai pengantara dan koneksi mereka mempunyai persepsi bahwa mereka mengenal banyak arus pesan sebelumnya mereka tidak mempresepsi diri mereka mempunyai banyak pesan tetapi karena koneksi mereka mengatakan demikian mereka terima. Persepsi orang yang sebagai pengantara ini terhadap sistem komunikasi mengatakan bahwa sistem komunikasi adalah bersifat terbuka dan mereka menyatakan lebih puas dengan sistem dibandingkan daripada temannya yang bukan sebagai pengantara.

Selain daripada penelitian diatas ada pula penelitian yang mempelajari peranan jaringan komunikasi dalam arus informasi informal. Davis (1953) mempelajari pemindahan desas-desus dalam suatu organisasi. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada kekompakan kelompok dalam menyampaikan pesan yang bersifat desas-desus ini. Individu yang mempunyai informasi yang relevan dengan kelompoknya mengkomunikasikan dengan cepat pesan itu kepada anggota kelompoknya yang lain, tetapi tidak dikomunikasikan kepada orang dari kelompok lain. Davis menemukan bahwa beberapa individu secara konsisten keluar dari arus pesan yang bersifat desas-desus dan tidak mengambilnya sebagai sumber informasi. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan peranan informasi dalam suatu organisasi. Ada informasi yang saling dibagi dalam kelompok dan ada pula yang mengasingkan diri dari informasi. Studi selanjutnya mengenai desas-desus menunjukkan bahwa orang yang suka memindahkan desas-desus adalah orang yang berperan sebagai pengantara, dan orang yang banyak menerima desas-desus adalah orang yang berorientasi kepada tugas, dan orang yang tidak mau mengirimkan dan menerima desas-desus adalah orang yang mengasingkan diri dalam organisasi.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Robert dan O'Reilly yang memperbandingkan anggota organisasi yang terisolasi dengan partisipan dalam tiga hal yaitu otoritas, keahlian, dan hubungan sosial. Mereka menemukan bahwa partisipan mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai organisasi, sedangkan orang yang terisolasi kurang matang, kurang tegas dan mempunyai konsep diri yang lemah dan sangat memerlukan rasa aman. Orang yang terisolasi cenderung memegang teguh informasi dan kurang puas dengan komunikasi dari pada partisipan.

Penemuan ini memperlihatkan bahwa orang yang terisolasi kurang mempunyai pengalaman, lebih merasa tidak aman, dan kurang mempunyai motivasi untuk mencapai hasil, dibandingkan dengan partisipan. Mereka kurang puas dengan komunikasi dan kurang suka memberikan sokongan secara aktif untuk menyebarkan informasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi hakikat dan luasnya jaringan komunikasi, di antaranya hubungan dalam organisasi, arah dari arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi dari pesan. Beberapa jaringan ditentukan oleh mekanisme yang sangat formal seperti jaringan yang digambarkan dalam struktur organisasi. Sementara itu ada juga jaringan komunikasi yang timbul tanpa perhatian dan perencanaan lebih dahulu seperti, jaringan komunikasi informal.

Secara umum, jaringan komunikasi ini dapat dibedakan atas jaringan komunikasi formal dan jaringan komunikasi informal. Jaringan komunikasi formal salurannya ditentukan oleh struktur yang telah direncanakan yang tidak dapat dipungkiri oleh organisasi. Komunikasi formal ini mencakup susunan tingkah laku organisasi, pembagian departemen maupun tanggung jawab tertentu, posisi jabatan, dan distribusi pekerjaan yang ditetapkan bagi anggota organisasi yang berbeda. Sedangkan jaringan komunikasi informal tidaklah direncanakan dan biasanya tidaklah mengikuti struktur formal organisasi, tetapi timbul dari interaksi sosial yang wajar di antara anggota organisasi. Yang termasuk komunikasi informal ini adalah berita-berita dari mulut ke mulut mengenai diri seseorang, pimpinan maupun mengenai organisasi yang biasanya bersifat rahasia.

Hubungan yang menarik antara jaringan komunikasi formal dengan jaringan komunikasi informal. Jaringan komunikasi formal kurang memberikan kepuasan kepada anggota organisasi terhadap kebutuhan akan informasi oleh karena itu, mereka mengembangkan kontak informal dengan desas-desus (*grapevine*) atau berita-berita angin yang belum tentu benar, untuk memperoleh bermacam-macam informasi yang menarik yang tidak mereka dapatkan melalui jaringan komunikasi formal. Makin kurang jaringan komunikasi formal digunakan untuk memberikan informasi yang relevan dengan anggota organisasi, makin tergantung mereka kepada informasi *grapevine* dan makin mempunyai kekuasaan *grapevine*. Sebaliknya makin banyak informasi yang relevan dengan anggota organisasi diberikan melalui jaringan komunikasi formal semakin kuranglah anggota tergantung kepada informasi *grapevine*. Penjelasan yang lebih lanjut dari kedua jenis jaringan komunikasi ini akan dibahas pada bagian E dan F berikut ini.

## E. JARINGAN KOMUNIKASI FORMAL

Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal. Ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan komunikasi formal yang mengikuti garis komunikasi seperti yang digambarkan dalam struktur organisasi yaitu :

1. *"Downward communication"* atau komunikasi kepada bawahan
2. *"Upward communication"* atau komunikasi kepada atasan.
3. *"Horizontal communication"* atau komunikasi horizontal.

Berikut penjelasannya :

a. **Komunikasi ke Bawah**

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijaksanaan umum. Menurut Lewis (1987) komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

1) ***Tipe Komunikasi ke Bawah***

Secara umum komunikasi ke bawah dapat diklasifikasikan atas lima tipe yaitu :

a) *Instruksi Tugas*

Instruksi tugas/pekerjaan yaitu pesan yang disampaikan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Pesan itu mungkin bervariasi seperti perintah langsung, deskripsi tugas, prosedur manual, program latihan tertentu, alat-alat bantu melihat dan mendengar yang berisi pesan-pesan tugas dan sebagainya. Faktor yang prinsipal adalah memengaruhi isi dari instruksi tugas-tugas yang kelihatannya kompleks dan menghendaki keterampilan dan pengalaman untuk melakukannya. Instruksi tugas yang tepat dan langsung cenderung dihubungkan dengan tugas yang sederhana yang hanya menghendaki

keterampilan dan pengalaman yang minimal. Instruksi yang lebih umum biasanya digunakan bagi tugas-tugas yang kompleks, dimana karyawan diharapkan mempergunakan pertimbangan, keterampilan dan pengalamannya. tugas-tugas yang kompleks, di mana karyawan diharapkan mempergunakan pertimbangannya, keterampilan dan pengalamannya.

b) *Rasional*

Rasional pekerjaan adalah pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaitan aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi atau objektif organisasi. Kualitas dan kuantitas dari komunikasi rasional ditentukan oleh filosofi dan asumsi pimpinan mengenai bawahannya. Bila pimpinan menganggap bawahannya pemalas, atau hanya mau bekerja bila dipaksa maka pimpinan memberikan pesan yang bersifat rasional ini sedikit. Tetapi bila pimpinan menganggap bawahannya orang yang dapat memotivasi diri sendiri dan produktif, maka biasanya diberikan pesan rasional yang banyak.

c) *Ideologi*

Pesan mengenai ideologi ini adalah merupakan perluasan dari pesan rasional. Pada pesan rasional penekanannya ada pada penjelasan tugas dan kaitannya dengan perspektif organisasi. Sedangkan pada pesan ideologi sebaliknya mencari sokongan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral dan motivasi.

d) *Informasi*

Pesan informasi dimaksudkan untuk memperkenalkan bawahan dengan praktik-praktik organisasi, peraturan-peraturan organisasi, keuntungan, kebiasaan dan data lain yang tidak berhubungan dengan instruksi dan rasional. Misalnya *handbook* dari karyawan adalah contoh dari pesan informasi.

e) *Balikan*

Balikan adalah pesan yang berisi informasi mengenai ketepatan individu dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu bentuk sederhana dari balikan ini adalah pembayaran gaji karyawan yang telah siap melakukan pekerjaannya atau apabila tidak ada informasi dari atasan yang mengritik pekerjaannya, berarti pekerjaannya sudah memuaskan. Tetapi apabila hasil pekerjaan karyawan kurang baik balikannya mungkin berupa kritikan atau peringatan terhadap karyawan tersebut.

Bentuk-bentuk komunikasi ke bawah tersebut dipengaruhi oleh struktur hierarki dalam organisasi. Pesan ke bawah cenderung bertambah karena pesan itu bergerak melalui tingkatan hierarki secara berturut-turut. Misalnya pesan dari pimpinan yang paling atas hanya berupa suatu pernyataan tentang hasil yang diinginkan. Maksud dari pencapaian hasil yang diingini ini mungkin ditambah pada tingkatan hierarki yang lebih rendah berikutnya. Selanjutnya pesan tersebut pada hierarki yang lebih rendah berikutnya ditambah lagi dengan hal-hal detail bagaimana mencapai hasil yang diinginkan tersebut. Sampai pesan tersebut lengkap secara operasional untuk dilaksanakan.

Karyawan menginginkan informasi dari atasannya dan mencari instruksi dan pekerjaannya, informasi yang berkenaan dengan hal-hal yang memengaruhi mereka dan berita-berita yang terbaru. Walaupun informasi yang mereka peroleh bertambah mereka masih mencari informasi tambahan.

Para pimpinan biasanya percaya bahwa pesannya sampai kepada bawahan yang dimaksudkannya. Akan tetapi dalam suatu survei yang dilakukan Likert (Koechler, 1981) terhadap pekerja dan pengawas, menemukan bahwa pimpinan menaksir terlalu tinggi mengenai jumlah informasi yang diketahui oleh bawahannya dan tingkat pemahaman pimpinan mengenai masalah bawahannya. Meskipun karyawan menginginkan informasi dari atasannya tetapi mereka tidak menerimanya. Banyak karyawan mengeluh bahwa mereka tidak diberi informasi yang cocok dengan pelaksanaan tugas mereka.

2) ***Faktor yang Memengaruhi Komunikasi ke Bawah***

Arus komunikasi daripada atasan kepada bawahan tidaklah selalu berjalan lancar, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain sebagai berikut.

a. Keterbukaan

Kurangnya sifat keterbukaan di antara pimpinan dan karyawan akan menyebabkan pemblokan atau tidak mau menyampaikan pesan dan gangguan dalam pesan. Umumnya para pimpinan tidak begitu memperhatikan arus komunikasi ke bawah. Pimpinan mau memberikan informasi ke bawah bila mereka merasa bahwa pesan itu penting bagi penyelesaian tugas. Tetapi apabila suatu pesan tidak relevan dengan tugas pesan tersebut tetap dipegangnya. Misalnya seorang pimpinan akan mengirimkan pesan untuk memotivasi karyawan guna penyempurnaan produksi, tetapi tidak mau mendiskusikan kebijaksanaan baru dalam mengatasi masalah-masalah organisasi.

b. Kepercayaan pada pesan tulisan

Kebanyakan para pimpinan lebih percaya pada pesan tulisan dan metode difusi yang menggunakan alat-alat elektronik daripada pesan yang disampaikan secara lisan dengan tatap muka. Hal ini menjadikan pimpinan lebih banyak menyampaikan pesan secara tertulis berupa buletin, manual yang mahal-mahal, buklet, dan film sebagai pengganti kontak personal secara tatap muka antara atasan dan bawahan. Hasil penelitian Dahle (1981) menunjukkan bahwa pesan itu akan lebih efektif bila dikirimkan dalam bentuk lisan dan tulisan. Jadi bukan hanya dalam bentuk tertulis saja. Komunikasi tatap muka lebih disenangi oleh karyawan daripada media cetak. Meskipun hasil penelitian memperlihatkan hasil yang agak bertentangan dengan kepercayaan pimpinan tersebut namun kepercayaan tersebut masih ada.

c. Pesan yang berlebihan

Karena banyaknya pesan-pesan dikirimkan secara tertulis maka karyawan dibebani dengan memo-memo, buletin, surat-surat pengumuman, majalah dan pernyataan kebijaksanaan, sehingga banyak sekali pesan-pesan yang harus dibaca oleh karyawan. Reaksi karyawan terhadap pesan tersebut biasanya cenderung untuk tidak membacanya. Banyak karyawan hanya membaca pesan-pesan tertentu yang dianggap penting bagi dirinya dan yang lain dibiarkan saja tidak dibaca.

d. Timing

*Timing* atau ketepatan waktu pengiriman pesan memengaruhi komunikasi ke bawah. Pimpinan hendaklah mempertimbangkan saat yang tepat bagi pengiriman pesan dan dampak yang potensial kepada tingkah laku karyawan. Pesan seharusnya dikirimkan ke bawah pada saat saling menguntungkan kepada kedua belah pihak yaitu pimpinan dan karyawan. Tetapi bila pesan yang dikirimkan tersebut tidak pada saat dibutuhkan oleh karyawan maka mungkin akan memengaruhi kepada efektivitasnya.

e. Penyaringan

Pesan-pesan yang dikirimkan kepada bawahan tidaklah semuanya diterima mereka. Tetapi mereka saring mana yang mereka perlukan. Penyaringan pesan ini dapat disebabkan oleh bermacam-macam faktor di antaranya perbedaan persepsi di antara karyawan, jumlah mata rantai dalam jaringan komunikasi dan perasaan kurang percaya

kepada supervisor. Menurut Mellinger, karyawan yang kurang percaya kepada seorang supervisor mungkin memblok pesan supervisor. Hasil studi Tompkin (Goldhaber, 1986) mengenai komunikasi ke bawah ini menyimpulkan bahwa :

1) Kebanyakan karyawan tidak menerima banyak informasi dari organisasinya.
2) Kebutuhan informasi yang utama bagi karyawan mencakup informasi yang banyak berhubungan dengan pekerjaannya dan informasi tentang pembuatan keputusan.
3) Sumber-sumber informasi yang terbaik adalah orang yang terdekat dengan karyawan dan yang paling buruk adalah orang yang paling jauh dengan mereka. Kebutuhan yang terbesar adalah untuk mendapatkan lebih banyak informasi yang berhubungan dengan pekerjaan, langsung dari supervisor dan informasi mengenai organisasi dari pimpinan tingkat atas.
4) Informasi dari pimpinan yang paling atas lebih rendah kualitasnya daripada sumber yang penting lainnya.

3) ***Penyempurnaan Komunikasi ke Bawah***

Dengan adanya gangguan dalam penyampaian pesan dari atasan kepada bawahan maka pimpinan perlu memperhatikan cara-cara penyampaian pesan yang efektif. Davis (1976) memberikan saran-saran dalam hal itu sebagai berikut :

a. Pimpinan hendaklah sanggup memberikan informasi kepada karyawan apabila dibutuhkan mereka. Jika pimpinan tidak mempunyai informasi yang dibutuhkan mereka dan perlu mengatakan terus terang dan berjanji akan mencarikannya.
b. Pimpinan hendaklah membagi informasi yang dibutuhkan oleh karyawan. Pimpinan hendaklah membantu karyawan merasakan bahwa diberi informasi.
c. Pimpinan hendaklah mengembangkan suatu perencanaan komunikasi, sehingga karyawan dapat mengetahui informasi yang dapat diharapkannya untuk diperoleh berkenaan dengan tindakan-tindakan pengelolaan yang memengaruhi mereka.
d. Pimpinan hendaklah berusaha membentuk kepercayaan di antara pengirim dan penerima pesan. Kepercayaan ini akan mengarahkan kepada komunikasi yang terbuka yang akan mempermudah adanya persetujuan yang diperlukan antara bawahan dan atasan.

Dari saran yang dikemukakan Davis tersebut ada pula pedoman yang dapat membantu pimpinan dalam berkomunikasi kepada bawahan. Pedoman ini disarankan oleh Down, Linkugel dan Berg (Koechler, 1981).

a. Saluran yang digunakan dan informasi yang dikirimkan hendaklah yang betul-betul dikenal oleh pimpinan dan karyawan.
b. Pimpinan hendaklah tahu persis apa yang ingin dicapainya dengan komunikasinya itu.
c. Garis komunikasi hendaklah langsung dan sependek mungkin. Umumnya komunikasi personal lebih disukai karyawan, karena cepat dan adanya kemungkinan untuk mendapat penjelasan dari pesan itu.
d. Komunikasi manusia tidak pernah pasti dan pimpinan perlu berusaha agar pesan itu jelas dan konsisten. Kejelasan dan konsistensi dinilai oleh karyawan. Oleh karena itu pimpinan perlu berorientasi kepada reaksi karyawan mengenai pesan tersebut.
e. Batas waktu adalah penting. Ada kemungkinan batas optimal untuk menyebarluaskan informasi. Suatu informasi mungkin disampaikan terlalu cepat atau terlalu lambat dari waktu yang diperlukan oleh karyawan. Keluhan yang umum dari karyawan adalah terlalu lamanya informasi diproses baru sampai ke pada karyawan.
f. Penting dipahami kapan dan di mana informasi didistribusikan. Untuk itu pimpinan perlu mengetahui tingkah laku yang unik dari karyawannya.
g. Pergunakan uang sebagai alat untuk menilai program komunikasi. Pimpinan perlu mempertimbangkan segi ekonomisnya suatu program komunikasi. Misalnya manakah yang lebih ekonomis mengumpulkan karyawan pada jam kerjanya untuk mendengarkan suatu pidato laporan tahunan daripada menyampaikan laporan itu kepada karyawan secara tertulis dan dikirimkan ke rumah mereka masing-masing.
h. Umumnya lebih efektif mengirimkan pesan dengan menggunakan dua saluran daripada satu saluran.
i. Meskipun mungkin diperlukan perhatian khusus pada waktu-waktu adanya stres dan perubahan, komunikasi hendaklah jalan terus. Karyawan tidak sabar dengan tertundanya komunikasi.

4) ***Metode Komunikasi ke Bawah***

Untuk menyampaikan informasi kepada bawahan dapat dilakukan dengan berbagai metode. Pace (1989) mengemukakan empat klasifikasi metode

untuk itu yaitu : metode lisan, tulisan, gambar dan campuran dari lisan-tulisan dan gambar. Untuk menentukan mana metode yang tepat digunakan oleh pimpinan ada kriteria yang dapat digunakan seperti berikut ini :

*a.* *Ketersediaan*. Metode-metode yang sudah tersedia dalam suatu organisasi lebih cenderung untuk digunakan. Bila diperlukan dapat ditambah dengan metode lain untuk menjadikan lebih efektif.

*b.* *Biaya*. Pertimbangan biaya yang paling kurang akan cenderung dipilih untuk menyebarluaskan informasi yang bersifat rutin dan tidak mendesak. Tetapi bila informasi yang akan dikomunikasikan tidak bersifat rutin dan mendesak maka soal biaya tidak begitu dipertimbangkan yang penting informasi cepat sampai.

*c.* *Dampak*. Metode yang memberikan dampak atau kesan yang lebih besar akan sering dipilih atau digunakan daripada metode yang sedang atau kurang dampaknya.

d. Relevansi. Metode yang paling relevan dengan tujuan yang akan dicapai paling sering dipilih. Misalnya untuk memberikan informasi yang pendek mungkin lebih tepat digunakan metode lisan yang diikuti dengan memo. Tetapi jika tujuan untuk memberikan informasi yang kompleks dan rinci maka lebih tepat menggunakan metode laporan secara tertulis.

e. Respons. Pemilihan metode juga dipengaruhi oleh apakah respons terhadap informasi itu diinginkan atau diperlukan. Bila diinginkan maka metode lisan secara tatap muka lebih tepat digunakan mungkin dalam bentuk interpersonal atau rapat.

f. Skil. Metode yang paling cocok digunakan adalah metode yang paling sesuai dengan skil si penerima dan si pengirim. Bila si penerima mempunyai latar belakang pendidikan yang kurang, maka metode tulisan yang bersifat kompleks kurang tepat untuk digunakan.

Metode yang paling efektif dan paling sering digunakan oleh pimpinan telah pula diteliti oleh para ahli. Level (1972) mengadakan survei mengenai pemakaian bermacam metode yang dikombinasikan dengan situasi tertentu dalam organisasi. Metode yang diteliti adalah metode lisan saja, tulisan saja, lisan kemudian diikuti tulisan dan metode tulisan yang diikuti lisan. Dari hasil surveinya ini disimpulkan bahwa metode yang paling efektif adalah metode lisan yang diikuti dengan tulisan pada 6 situasi dari 10 situasi.

Selain dari itu juga ditemukan bahwa metode lisan saja paling efektif digunakan untuk situasi memberikan teguran atau menyelesaikan perselisihan di antara anggota organisasi.

Metode tulisan saja paling efektif digunakan untuk memberikan informasi yang memerlukan tindakan di masa yang akan datang, memberikan informasi yang bersifat umum, dan tidak memerlukan kontak personal.

Hasil penelitian level yang menyatakan metode yang paling efektif adalah metode lisan diikuti tulisan, disokong oleh hasil penelitian Dahle. Mereka juga mengatakan bahwa pemakaian papan pengumuman dan metode tulisan saja kurang efektif digunakan.

Bentuk komunikasi yang bisa digunakan dalam tiap metode adalah sebagai berikut :

a) Metode Lisan
    1) Rapat, diskusi, seminar dan konferensi
    2) Interview
    3) Telepon
    4) Sistem interkom
    5) Kontak interpersonal
    6) Laporan lisan
    7) Ceramah
b) Metode Tulisan
    1) Surat
    2) Memo
    3) Telegram
    4) Majalah
    5) Surat kabar
    6) Deskripsi pekerjaan
    7) Panduan pelaksanaan pekerjaan
    8) Laporan tertulis
    9) Pedoman kebijaksanaan
c) Metode Gambar
    1) Grafik
    2) Poster
    3) Peta
    4) Film
    5) Slide
    6) Display
    7) Foto

b. **Komunikasi Ke atas**

Yang dimaksud dengan komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Semua karyawan dalam suatu organisasi kecuali yang berada pada tingkatan yang paling atas mungkin berkomunikasi ke atas. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempurnaan moral dan sikap karyawan, tipe pesan adalah integrasi dan pembaruan.

1. ***Fungsi Komunikasi ke Atas***

   Dalam komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi atau nilai tertentu. Menurut Pace (1989) fungsinya adalah sebagai berikut:

   a) Dengan adanya komunikasi ke atas supervisor dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi informasi dari mereka dan bagaimana baiknya mereka menerima apa yang disampaikan karyawan.
   b) Arus komunikasi ke atas memberikan informasi yang berharga bagi pembuatan keputusan.
   c) Komunikasi ke atas memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, mengajukan ide-ide dan saran-saran tentang jalannya organisasi.
   d) Komunikasi ke atas membolehkan, bahkan mendorong desas-desus muncul dan membiarkan supervisor mengetahuinya.
   e) Komunikasi ke atas menjadikan supervisor dapat menentukan apakah bawahan menangkap arti seperti yang dia maksudkan dari arus informasi yang ke bawah.
   f) Komunikasi ke atas membantu karyawan mengatasi masalah masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam tugas-tugasnya dan organisasi.

   Menurut Smith (Goldhaber, 1986) komunikasi ke atas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi departemennya atau organisasinya.

2. ***Apa yang Seharusnya Dikomunikasikan ke Atas***

   Kebanyakan dari hasil-hasil analisis penelitian mengenai komunikasi ke atas mengatakan bahwa supervisor dan pimpinan haruslah mendapatkan informasi dari bawahannya mengenai hal-hal berikut :

a. Apa yang dilakukan bawahan, pekerjaannya, hasil yang dicapainya, kemajuan mereka dan rencana masa yang akan datang.
b. Menjelaskan masalah-masalah pekerjaan yang tidak terpecahkan yang mungkin memerlukan bantuan tertentu.
c. Menawarkan saran-saran atau ide-ide bagi penyempurnaan unitnya masing-masing atau organisasi secara keseluruhan.
d. Menyatakan bagaimana pikiran dan perasaan mereka mengenai pekerjaannya, teman sekerjanya dan organisasi. Hal-hal itulah yang diharapkan pimpinan untuk disampaikan karyawan kepada atasannya melalui komunikasi ke atas.

3. ***Kesulitan Mendapatkan Informasi ke Atas***

Hal-hal yang seharusnya disampaikan oleh karyawan kepada atasannya seperti yang disebutkan di atas tidaklah selalu menjadi kenyataan. Banyak kesulitan untuk mendapatkan informasi tersebut. Sharma (1979) mengatakan bahwa kesulitan itu mungkin disebabkan oleh beberapa hal di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Kecenderungan karyawan untuk menyembunyikan perasaan dan pikirannya. Hasil studi memperlihatkan bahwa karyawan merasa bahwa mereka akan mendapat kesukaran bila menyatakan apa yang sebenarnya menurut pikiran mereka. Karena itu cara yang terbaik adalah mengikuti saja apa yang disampaikan supervisornya.
b. Perasaan karyawan bahwa pimpinan dan supervisor tidak tertarik kepada masalah mereka. Karyawan sering melaporkan bahwa pimpinan mereka tidak prihatin terhadap masalah mereka. Pimpinan dapat saja tidak berespons terhadap masalah karyawan dan bahkan menahan beberapa komunikasi ke atas, karena akan membuat pimpinan kurang baik menurut pandangan atasan yang lebih tinggi.
c. Kurangnya *reward* atau penghargaan terhadap karyawan yang berkomunikasi ke atas. Seringkali supervisor dan pimpinan tidak memberikan penghargaan yang nyata kepada karyawan untuk memelihara keterbukaan komunikasi ke atas.
d. Perasaan karyawan bahwa supervisor dan pimpinan tidak dapat menerima dan berespons terhadap apa yang dikatakan oleh karyawan. Supervisor terlalu sibuk untuk mendengarkan atau karyawan susah untuk menemuinya.

   Kombinasi dari perasaan-perasaan dan kepercayaan karyawan tersebut menjadikan penghalang yang kuat untuk menyatakan ide-ide, pendapat-pendapat atau informasi oleh bawahan kepada atasan.

4. **Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Komunikasi ke Atas**

Dengan sulitnya mendapatkan komunikasi ke atas, komunikasi yang disampaikan itupun belum tentu efektif, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Di antara faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Komunikasi ke atas lebih mungkin digunakan oleh pembuat keputusan pengelolaan, apabila pesan itu disampaikan tepat pada waktunya. Pembuatan keputusan bukanlah aktivitas yang terus-menerus. Oleh karena itu ketetapan data yang sampai pada saat pembuatan keputusan lebih mungkin akan digunakan daripada data yang terlambat.
2) Komunikasi ke atas yang bersifat positif, lebih mungkin digunakan oleh pembuat keputusan mengenai pengelolaan daripada komunikasi yang bersifat negatif. Oleh karena itu ada kecenderungan yang konsisten dari manajer tingkat menengah untuk meneruskan penyampaian komunikasi ke atas yang bersifat positif dan mengabaikan atau menekan informasi yang bersifat negatif.
3) Komunikasi ke atas lebih mungkin diterima, jika pesan itu mendukung kebijaksanaan yang baru.
4) Komunikasi ke atas mungkin akan lebih efektif, jika komunikasi itu langsung kepada penerima yang dapat berbuat mengenai hal itu.
5) Komunikasi ke atas akan lebih efektif, apabila komunikasi itu mempunyai daya tarik secara intuitif bagi penerima. Pesan dari bawahan lebih siap diterima jika mereka setuju.

Adanya komunikasi ke atas yang efektif memberikan beberapa ganjaran bagi pimpinan secara langsung dan penting. Menurut Planty dan Machaver (Koechler, 1981) ganjaran (reward) itu adalah sebagai berikut :

1) Pimpinan mendapatkan suatu gambaran mengenai penyempurnaan dari pekerjaan, penyelesaian tugas, masalah-masalah perencanaan, sikap dan perasaan karyawan pada semua tingkat.
2) Sebelum keruwetan bertambah dalam, pimpinan dapat memperhatikan individu-individu, kebijaksanaan-kebijaksanaan, tindakan-tindakan atau tugas-tugas yang mungkin menimbulkan kesulitan.
3) Dengan bantuan supervisi eselon yang lebih rendah, menyempurnakan seleksi mereka mengenai hal-hal yang dikomunikasikan ke atas.
4) Dengan adanya komunikasi ke atas pimpinan dapat memperkuat peralatan untuk merekam ide-ide dan bantuan dari bawahannya. Hal ini akan membantu pimpinan memperoleh jawaban yang lebih baik mengenai masalah-masalah mereka dan tanggung jawab mereka.

5) Dengan terbukanya arus komunikasi ke atas, pimpinan membantu arus dan penerimaan komunikasi ke bawah.

Komunikasi ke atas merupakan sumber informasi yang penting dalam membuat keputusan, karena dengan adanya komunikasi ini pimpinan dapat mengetahui bagaimana pendapat bawahan mengenai atasan, mengenai pekerjaan mereka, mengenai teman-temannya yang sama bekerja dan mengenai organisasi. Karena pentingnya komunikasi tersebut maka organisasi perlu memprogramnya.

5. **Prinsip-prinsip Komunikasi ke Atas**

sebagaimana telah dikatakan di atas bahwa komunikasi ke atas ini penting untuk pembuatan keputusan maka agar komunikasi ini berjalan lancar dan memberikan informasi seperti yang diharapkan maka perlu diprogramkan secara khusus. Untuk menyusun program ini ada prinsip-prinsip yang perlu dipedomani oleh pimpinan. Prinsip-prinsip tersebut menurut Planty dan Machaver (Pace, 1989) adalah sebagai berikut :

1) Program komunikasi ke atas yang efektif harus direncanakan.
2) Program komunikasi ke atas berlangsung terus-menerus.
3) Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan saluran yang rutin.
4) Program komunikasi ke atas yang efektif, menekankan kesensitifan dan penerimaan ide-ide yang menyenangkan dari level yang lebih rendah.
5) Program komunikasi ke atas yang efektif memerlukan pendengar yang objektif. Supervisor dan manajer hendaklah memberikan waktunya untuk mendengarkan bawahan dengan objektif. Reaksi yang memperlihatkan kekurangseriusan dan sikap mendengarkan yang menjengkelkan, memperlihatkan kepada bawahan bahwa komunikasi ke atas sesungguhnya tidak diingini.
6) Program komunikasi ke atas yang efektif memerlukan pengambilan tindakan berespons terhadap masalah.

Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan bermacam-macam media dan metode untuk memajukan arus informasi. Metode yang paling efektif dari komunikasi ke atas adalah kontak tatap muka sehari-hari dan percakapan di antara supervisor dan bawahan.

c. ***Komunikasi Horizontal***

Konsep dalam komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan di antara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan

ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

**1. Tujuan Komunikasi Horizontal**

Komunikasi horizontal mempunyai tujuan tertentu di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Mengkoordinasikan tugas-tugas. Kepala-kepala bagian dalam suatu organisasi kadang-kadang perlu mengadakan rapat atau pertemuan, untuk mendiskusikan bagaimana tiap-tiap bagian memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan organisasi.

b) Saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktivitas aktivitas. Ide dari banyak orang biasanya akan lebih baik daripada ide satu orang. Oleh karena itu komunikasi horizontal sangatlah diperlukan untuk mencari ide yang lebih baik. Dalam merancang suatu program latihan atau program hubungan dengan masyarakat, anggota-anggota dari bagian perlu saling membagi informasi untuk membuat perencanaan apa yang akan mereka lakukan.

c) Memecahkan masalah yang timbul di antara orang-orang yang berada dalam tingkat yang sama. Dengan adanya keterlibatan dalam memecahkan masalah akan menambah kepercayaan dan moral dari karyawan.

d) Menyelesaikan konflik di antara anggota yang ada dalam bagian organisasi dan juga antara bagian dengan bagian lainnya. Penyelesaian konflik ini penting bagi perkembangan sosial dan emosional dari anggota dan juga akan menciptakan iklim organisasi yang baik.

e) Menjamin pemahaman yang sama. Bila perubahan dalam suatu organisasi diusulkan, maka perlu ada pemahaman yang sama antara unit-unit organisasi atau anggota unit organisasi tentang perubahan itu. Untuk ini mungkin suatu unit dengan unit lainnya mengadakan rapat untuk mencari kesepakatan terhadap perubahan tersebut.

f) Mengembangkan sokongan interpersonal. Karena sebagian besar dari waktu kerja karyawan berinteraksi dengan temannya maka mereka memperoleh sokongan hubungan interpersonal dari temannya. Hal ini akan memperkuat hubungan di antara sesama karyawan dan akan membantu kekompakan dalam kerja kelompok. Interaksi ini akan mengembangkan rasa sosial dan emosional karyawan.

**2. Metode Komunikasi Horizontal**

Bentuk yang paling umum dari komunikasi horizontal adalah kontak interpersonal yang mungkin terjadi dalam berbagai tipe. Di antara bentuk yang seringkali terjadi adalah sebagai berikut :

a) Rapat-rapat komite. Rapat-rapat komite ini biasanya diadakan untuk melakukan koordinasi pekerjaan, saling berbagi informasi, memecahkan masalah dan menyelesaikan konflik di antara sesama karyawan.
b) Interaksi informal pada waktu jam istirahat. Anggota unit-unit kerja dalam suatu organisasi mungkin bekerja terpisah satu sama lain, tetapi pada waktu jam istirahat mereka mempunyai kesempatan berkumpul bersama saling terlibat dalam komunikasi interpersonal satu sama lain.
c) Percakapan telepon. Karena pada masa sekarang tiap-tiap organisasi umumnya mempunyai telepon maka pemberian informasi di antara satu karyawan dengan karyawan lainnya dapat dilakukan melalui telepon. Koordinasi aktivitas pekerjaan, beberapa negosiasi dapat dilakukan melalui percakapan telepon. Dalam kenyataannya telepon dapat mempercepat dan menambah kontak di antara sesama anggota organisasi dengan anggota lain yang tempat kerjanya berjauhan.
d) Memo dan nota. Tulisan tangan yang berbentuk memo atau nota adalah bentuk yang paling umum digunakan dalam saling berhubungan dengan teman sekerja.
e) Aktivitas sosial. Di dalam suatu organisasi biasanya ada kelompok-kelompok untuk rekreasi, olahraga, kegiatan sosial dan sebagainya. Kelompok-kelompok ini mengembangkan komunikasi horizontal dalam organisasi.
f) Kelompok mutu. Yang dimaksud dengan kelompok mutu ini adalah suatu kelompok dalam organisasi yang secara sukarela bertanggung jawab untuk memperbaiki mutu pekerjaan mereka. Kelompok ini biasanya sekali dalam seminggu mengadakan diskusi melakukan analisis dan memberikan saran-saran untuk penyempurnaan kualitas atau mutu dari pekerjaan mereka. Mereka ini dilatih dalam menggunakan teknik-teknik tertentu dan cara memecahkan masalah tertentu. Pemimpin kelompok dilatih dalam keterampilan kepemimpinan, metode belajar orang dewasa, memotivasi dan teknik berkomunikasi. Rapat-rapat persatuan ini dilakukan pada waktu jam kerja organisasi.

3. ***Masalah dalam Komunikasi Horizontal***

Aplikasi komunikasi horizontal sangat penting untuk koordinasi pekerjaan antara bagian-bagian dalam organisasi. Akan tetapi bagian-bagian itu sendiri mungkin menghalangi komunikasi horizontal. Kahn dan Katz mengatakan bahwa organisasi yang agak lebih otoriter mengontrol dengan ketat komunikasi horizontal ini. Makin tinggi tingkat pimpinan makin banyak informasi tentang bagian-bagian yang di bawah kontrolnya dan makin rendah tingkat pimpinan makin sedikit informasi yang dikenalnya atau yang hanya berkenan dengan bagiannya saja. Keterbatasan informasi menambah kekuasaan bagi pimpinan untuk berkuasa. Dengan meningkatkan keterbatasan komunikasi horizontal bawahan menjadi tergantung kepada informasi yang disampaikan secara vertikal. Pemerintahan yang otoriter adalah contoh yang ekstrem yang mengontrol komunikasi horizontal.

Sebaliknya dapat pula dilihat bahwa komunikasi horizontal berkembang serta tidak terkontrol. Karena struktur organisasi mempunyai lebih banyak bagian-bagian dan setiap individu makin mempunyai spesialisasi tertentu, kebutuhan akan koordinasi bagian-bagian menambah komunikasi horizontal. Komunikasi horizontal bertambah karena kekuasaan atau otoritas sentralisasi menjadi berkurang.

Bila karyawan tidak mengajukan pertanyaan dalam pelaksanaan tugasnya dan tidak ada pula masalah yang akan dipecahkannya, maka pembicaraan mereka sambil bekerja tidaklah menyangkut hal-hal formal lagi, tetapi sudah beralih kepada pembicaraan yang tidak relevan dengan tugas-tugasnya.

## F. JARINGAN KOMUNIKASI INFORMAL

Pada saat karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi ini mengalir ke atas ke bawah atau secara horizontal tanpa memperhatikan hubungan posisi, kalaupun ada mungkin sedikit. Karena komunikasi informal ini menyebabkan informasi pribadi muncul dari interaksi di antara orang-orang dan mengalir ke seluruh organisasi tanpa dapat diperkirakan. Jaringan komunikasi lebih dikenal dengan desas-desus (*grapevine*) atau kabar angin. Informasi yang mengalir dalam jaringan *grapevine* ini, kelihatannya berubah-ubah dan tersembunyi. Dalam istilah komunikasi *grapevine* dikatakan sebagai metode untuk menyampaikan rahasia dari orang ke orang, yang tidak dapat diperoleh melalui jaringan komunikasi formal. Komunikasi informal cenderung berisi laporan rahasia mengenai orang dan kejadian-kejadian yang tidak mengalir secara resmi. Informasi yang diperoleh

dari desas-desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh yang berkuasa.

Dari hasil penelitian mengenai desas-desus (*grapevine*) menemukan beberapa atribut sebagai berikut :

1. "*Grapevine*" sangat cepat. Pesan-pesan yang bersifat pribadi bebas mengalir kapan diingini oleh pengirimnya. Biasanya pesan-pesan yang demikian mengalir dengan cepat tanpa dapat diduga. Hasil penelitian Davis menunjukkan bahwa berita misalnya mengenai kelahiran anak pimpinan dapat tersiar dalam jangka waktu 13 jam keseluruhan organisasi.
2. "*Grapevine*" itu tepat. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kebenaran atau ketepatan berita-berita yang disampaikan dalam jaringan komunikasi informasi ini, Davis menyatakan 80-90% berita mengenai organisasi yang tidak kontroversial tepat. Marting mengatakan bahwa kurang dari 80% berita "*grapevine*" yang tepat. Pendapat ahli yang lain juga mengatakan sekitar 80% yang tepat.
3. "*Grapevine*" membawa banyak informasi. Apakah pimpinan menyukai "*Grapevine*" atau tidak, kenyataannya *grapevine* itu tetap hidup dalam semua organisasi. Oleh karena itu pimpinan yang bijaksana hendaklah membiarkannya tetap ada. Ambillah manfaatnya dan kenalilah keterbatasannya.
4. "*Grapevine*" tersebar menurut rantaian kelompok. Misalnya bila seorang anggota kelompok mendapat berita tentang pribadi manajer berita tersebut cepat disampaikannya kepada anggota kelompoknya. Anggota kelompok yang kedua ini menyampaikan pula kepada anggota kelompoknya yang ketiga. Orang yang ketiga mungkin pula menyampaikannya kepada temannya dari kelompok lain. Anggota dari kelompok kedua ini menyampaikan pula pada salah seorang temannya dalam kelompoknya dan seterusnya sehingga merupakan rantai kelompok.
5. "Grapevine" itu umumnya berfungsi melalui interaksi cerita dari mulut ke mulut.
6. "Grapevine" umumnya bebas dari pengendalian organisasi atau posisi. Maksudnya berita itu tidak dapat dikendalikan oleh organisasi atau posisi.
7. Partisan dalam jaringan komunikasi informal cenderung mengambil salah satu dari tiga peranan yaitu sebagai pengantara, atau sebagai orang yang terisolasi.
8. Makin cepat seseorang mengetahui sesuatu kejadian tertentu makin cepat dia mau menyampaikan pesan itu pada temannya yang lain.
9. Arus informasi yang lebih utama cenderung terjadi di dalam kelompok fungsional daripada antar kelompok.

10. Informasi dari komunikasi informal kurang lengkap dan menjadikan orang mungkin salah interpretasi mengenai hal itu.
11. "*Grapevine*" cenderung memberikan pengaruh kepada organisasi baik maupun kurang baik. Oleh karena itu adalah penting untuk memahami : "*grapevine*" agar memberikan sumbangan yang positif terhadap organisasi.
12. "*Grapevine*" tidak dapat ditekan atau dikontrol secara langsung meskipun *grapevine* itu dipengaruhi oleh cara-cara pimpinan berhubungan dengan mereka.
13. Pemimpin tidak resmi dalam organisasi sering merupakan pusat penerimaan, penginterpretasian dan penyebaran informasi "*grapevine*" pada orang lain.
14. Laki-laki dan perempuan sama saja aktifnya dalam komunikasi informal ini.
15. Aktivitas "*Grapevine* "dalam organisasi bukanlah tanda ketidaksehatan organisasi, tetapi merupakan gejala yang normal.

Walaupun *Grapevine* itu membawa informasi yang informal tetapi ada manfaatnya bagi organisasi. *Grapevine* memberikan balikan kepada pimpinan mengenai sentimen karyawan. Dengan adanya jaringan komunikasi informal karyawan dapat menyalurkan ekspresi emosional dari pesan-pesan yang dapat mempercepat permusuhan dan rasa marah bila ditekan. *Grapevine* dapat membantu menerjemahkan pengarahan pimpinan ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh karyawan.

Efek dari *grapevine* yang negatif dapat dikontrol oleh pimpinan, dengan menjaga jaringan komunikasi formal yang bersifat terbuka, jujur, teliti dan sensitif terhadap komunikasi ke atas, ke bawah dan mendatar. Hubungan yang efektif antara atasan dan bawahan kelihatannya sangat krusial untuk mengontrol informasi informal. Supervisor dan manajer hendaklah membiarkan karyawan mengetahui bahwa mereka menerima dan memahami informasi *Grapevine*, khususnya yang berkenaan dengan pernyataan perasaan karyawan walaupun informasi itu tidak lengkap dan tidak benar.

## G. HUBUNGAN TEORI ORGANISASI DENGAN TIPE KOMUNIKASI

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada empat tipe komunikasi yang biasa terjadi dalam organisasi yaitu komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal dan komunikasi informal. Di samping itu telah dikatakan bahwa pandangan pimpinan organisasi terhadap organisasi akan memengaruhi arus komunikasi dalam organisasi. Berdasarkan hal itu penulis ingin mencoba melihat hubungan antara bentuk teori organisasi yang digunakan dan tipe komunikasi yang dominan dalam organisasi tersebut.

## 1. Teori Klasik

Teori klasik memandang organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Komponen manusia dalam organisasi tidak menjadi perhatian. Penekanan yang utama adalah pada otoritas, kontrol dan pengarahan pada pekerjaan. Komunikasi hanya perlu bagi supervisor untuk memberikan pengarahan atau perintah mengenai apa yang seharusnya dilakukan oleh karyawan. Berdasarkan hal itu maka tipe komunikasi yang dominan adalah komunikasi dari atasan kepada bawahan (*downward communication*). Tipe komunikasi kepada atasan tidak begitu diperlukan, dan kalaupun itu ada hanya bila diminta oleh atasan seperti misalnya melaporkan pelaksanaan pekerjaan atau memberikan informasi yang diminta oleh atasan. Tipe komunikasi informal tidak berkembang karena manusia tidak menjadi perhatian organisasi. Jadi, tipe komunikasi yang dominan pada organisasi yang menggunakan teori klasik adalah komunikasi kepada bawahan.

## 2. Teori Hubungan Manusia

Teori ini memandang komponen manusia sangat penting dalam organisasi dan karena itu, mereka menekankan pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Berdasarkan hal itu berbagai bentuk komunikasi dikembangkan, baik komunikasi kepada bawahan, kepada atasan, horizontal dan komunikasi informal. Dengan adanya berbagai bentuk komunikasi yang dominan dalam organisasi memungkinkan kebutuhan-kebutuhan manusia dalam organisasi terpenuhi.

## 3. Teori Sistem Sosial

Pada teori sistem ini tiap-tiap bagian dari organisasi saling tergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan organisasi. Karena itu, perlu adanya interaksi dan koordinasi antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya Tipe komunikasi yang dominan dalam organisasi yang menggunakan teori ini adalah komunikasi horizontal, baik dalam lingkungan organisasi maupun antara organisasi dengan organisasi lainnya dalam supra sistemnya. Tipe komunikasi lainnya tetap ada hanya tidak dominan.

## 4. Teori Politik

Di dalam Teori politik menganggap organisasi sebagai persatuan yang mencakup kepentingan yang berbeda-beda dari individu dan kelompok. Mereka mengakui pentingnya otoritas untuk kekuasaan dan pentingnya kontrol sosial untuk otoritas.

Untuk memelihara otoritas yang telah mereka punyai mereka perlu melakukan kontrol sosial. Kontrol sosial dilakukan terutama dengan menggunakan komunikasi kepada bawahan. Oleh karena itu, tipe komunikasi yang dominan dalam organisasi yang menggunakan teori politik ini adalah komunikasi kepada bawahan.

### 5. Teori Simbolik

Teori simbolik memandang kehidupan organisasi sebagai sesuatu yang tidak selalu berubah-ubah. Tidak sama halnya dengan teori lainnya yang memandang organisasi secara rasional. Untuk menghadapi keadaan organisasi yang tidak dapat diperkirakan tersebut orang cenderung kembali pada keyakinan, agama, dan konsep-konsep arti. Kesanggupan menemukan secara kebetulan adalah lebih mencolok daripada rasionalitas. Komunikasi yang dominan adalah komunikasi horizontal dan informal.



Bab 7

# KOMUNIKASI ORGANISASI NONVERBAL

Komunikasi organisasi nonverbal sama pentingnya dengan komunikasi verbal karena keduanya itu saling bekerja sama dalam proses komunikasi. Dengan adanya komunikasi nonverbal dapat memberikan penekanan, pengulangan, melengkapi dan mengganti komunikasi verbal, sehingga lebih mudah ditafsirkan maksudnya. Oleh karena itu dalam meninjau komunikasi organisasi tidaklah lengkap kalau tidak dibicarakan mengenai komunikasi nonverbal. Dalam bab ini akan dijelaskan garis-garis besar dari komunikasi nonverbal tersebut seperti pengertian, karakteristik, fungsi dan tipenya yang umum digunakan.

## A. KOMUNIKASI NONVERBAL

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian di sekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara. Misalnya seorang pimpinan berbicara dengan suara yang keras dan wajah yang merah padam, itu menandakan bahwa pimpinan tersebut sedang marah pada karyawan tersebut.

Tanda-tanda komunikasi nonverbal belumlah dapat diidentifikasi seluruhnya tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa cara kita duduk, berdiri, berjalan, berpakaian, semuanya itu menyampaikan informasi pada orang lain. Tiap-tiap gerakan yang kita buat dapat menyatakan asal kita, sikap kita, kesehatan atau bahkan keadaan psikologis kita. Misalnya gerakan-gerakan seperti mengerutkan alis, menggigit bibir, menunjuk dengan jari, tangan di pinggang, melipat tangan bersilang di dada semuanya mengandung arti tertentu. Ada peribahasa mengatakan apa yang kamu katakan dengan keras tidak dapat didengar orang, tetapi tanda-tanda diam

seperti anggukan kepala, rasa kasih sayang, kebaikan, rasa persaudaraan, didengar oleh yang lain dan merupakan pesan yang nyata dan jelas.

Arti dari suatu komunikasi verbal dapat diperoleh melalui hubungan komunikasi verbal dan nonverbal. Atau dengan kata lain komunikasi verbal akan lebih mudah diinterpretasikan maksudnya dengan melihat tanda-tanda nonverbal yang mengiringi komunikasi verbal tersebut. Komunikasi nonverbal dapat memperkuat dan menyangkal pesan verbal. Bila ada ketidaksejajaran antara komunikasi verbal dengan nonverbal orang khususnya lebih percaya pada komunikasi nonverbal yang menyertainya.

Ada tiga hal yang perlu diingat dalam komunikasi nonverbal yaitu: Pertama, karena interpretasi adalah karakteristik yang kritis dalam komunikasi nonverbal, maka adalah sulit menyamakan tindakan stimulus nonverbal tertentu dengan satu pesan verbal khusus. Di dalam komunikasi nonverbal hendaklah dihindari melakukan generalisasi karena keseluruhan arti tidaklah dapat didesain untuk tindakan nonverbal tertentu. Hati-hatilah dalam menginterpretasikan tanda-tanda nonverbal yang diperlukan. Setiap tanda nonverbal bagi suatu kultur mungkin berbeda maksudnya dengan kultur yang lain.

Kedua, komunikasi nonverbal tidaklah merupakan sistem bahasa tersendiri. Tetapi lebih merupakan bagian dari sistem verbal. Komunikasi nonverbal umumnya tidaklah membawa informasi yang cukup, yang menjadikan penerima menyampaikan arti keseluruhan yang timbul dari pertukaran pesan tertentu. Sistem komunikasi nonverbal terbatas, dan tidaklah memperlihatkan ketepatan bila hanya digunakan tersendiri.

Ketiga, komunikasi nonverbal dapat dengan mudah ditafsirkan salah. Oleh karena itu adalah berbahaya membuat arti tingkah laku nonverbal tertentu, karena adanya perbedaan dalam kebudayaan di antara sesama kita. Tanpa latar belakang yang cukup atau data verbal yang mendukung, seseorang dapat salah menafsirkan pesan. Nilai komunikasi nonverbal tidaklah terletak sebagai pengganti, pertukaran pesan tulisan tetapi sebagai satu jaringan yang menyokong.

Pimpinan haruslah belajar lebih sensitif dan responsif terhadap sinyal nonverbal dari karyawannya karena hal itu dapat memperlihatkan respons karyawan dari pesan yang dikirimkannya. Komunikasi nonverbal tidak hanya memengaruhi hubungan personal dan bisnis tetapi mempunyai pengaruh penting terhadap pengiriman atau penerimaan pesan itu sendiri. Misalnya dalam organisasi mungkin sering terjadi seorang bawahan tidak mau secara terang-terangan menolak perintah atasannya dengan secara verbal, tetapi penolakannya itu dapat dilihat daripada sikapnya atau ekspresi wajahnya pada saat menerima perintah tersebut. Contoh seorang karyawan sedang asyik mengerjakan tugas-tugasnya yang harus

diselesaikan dengan cepat. Tiba-tiba supervisornya datang dan menyuruh dia mengerjakan pekerjaan lain dengan segera. Respons karyawan tersebut secara verbal haruslah mengatakan mau mengerjakan tugas tersebut tetapi kalau dilihat dari segi komunikasi nonverbal yang mengiringi jawaban ya tersebut mungkin arti jawaban ya itu bertentangan dengan tingkah laku pesan nonverbalnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang kita berkomunikasi dengan kata-kata, tetapi arti dari pesan itu bukanlah terletak pada kata tersebut, 93% dari arti pesan diterima dari komunikasi nonverbal yang melatarbelakangi komunikasi verbal dan hanya 7% dari pesan verbal. Secara terinci adalah 7% dari pesan verbal, 38% dari nada suara atau infleksi, 55% dari ekspresi wajah, gerakan tubuh dan kepala atau sikap. Dari hasil penelitian ini jelas bahwa komunikasi nonverbal sangat membantu dalam menginterpretasikan arti pesan verbal. Tetapi kalau pesan nonverbal saja tersendiri yang dikirimkan akan sulit menginterpretasikannya dengan tepat.

## B. FUNGSI KOMUNIKASI NONVERBAL

Pada komunikasi verbal dan nonverbal berbeda dalam banyak hal namun kedua bentuk komunikasi itu seringkali bekerja sama. Atau dengan kata lain komunikasi nonverbal ini mempunyai fungsi tertentu dalam proses komunikasi verbal. Fungsi utamanya adalah sebagai pengulangan, pelengkap, pengganti, memberikan penekanan dan memperdayakan.

### 1. Pengulangan

Kita sering menggunakan pengulangan terhadap apa yang telah dikatakan secara verbal. Misalnya seorang bapak berusaha agar anak-anaknya tenang, dia mendekati anaknya dengan meletakkan telunjuk bersilang pada bibir sambil mengatakan "ssst". Tindakan nonverbal bapak tersebut merupakan pengulangan, karena menyampaikan arti pesan yang sama dengan pesan verbal.

Pengulangan-pengulangan yang demikian umum terdapat pada bidang olahraga. Misalnya, bila wasit dalam suatu pertandingan bola voli mengatakan bola pindah tempat maka diikuti dengan mengacungkan tangannya ke arah mana bola seharusnya dan banyak lagi tingkah laku nonverbal lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari tingkah laku nonverbal seperti ini juga banyak kita jumpai. Misalnya dalam suatu organisasi, seorang sekretaris bertanya kepada atasannya di mana surat yang akan diketik. Atasannya menjawab di meja sambil menunjuk dengan jari

telunjuknya ke arah meja tersebut. Perbuatan nonverbal menunjuk ke arah meja adalah merupakan pengulangan dari pesan verbal di meja.

## 2. Pelengkap

Tanda-tanda nonverbal dapat digunakan untuk melengkapi, menguraikan atau memberikan penekanan terhadap pesan verbal. Fungsi ini lebih terkenal dengan pelengkap. Misalnya, seorang karyawan pada waktu pagi masuk kantor mengucapkan selamat pagi pada temannya yang sudah lebih dulu datang diiringi senyuman yang hangat sambil memandang kepada teman-temannya. Senyuman dan kontak mata berfungsi sebagai pelengkap ucapan selamat pagi yang akan mempermudah interpretasi dari pesan tersebut. Mungkin saja ucapan yang diterima sama saja dari teman-teman lainnya tapi arti yang terkandung dari ucapan tersebut akan berbeda dari satu orang dengan orang yang lain. Tingkah laku nonverbal yang melengkapi inilah yang membantu dalam penafsiran tersebut.

Sebagian besar tingkah laku nonverbal lainnya yang berisi ilustrasi yang menemani dan mendukung kata-kata yang diucapkan, seperti menggaruk-garuk kepala pada waktu sedang mencari ide-ide, mengerutkan dahi selagi sedang berpikir, meneteskan air mata pada waktu bercerita yang sedih-sedih, warna muka yang merah pada saat menyatakan marah dan sebagainya.

## 3. Pengganti

Kita sering menggunakan pesan nonverbal pada tempat pesan verbal. Penggantian yang demikian umum dilakukan apabila pembicaraan tidak memungkinkan, tidak diinginkan atau tidak tepat diucapkan. Misalnya seorang pengatur jalur kapal terbang di pelabuhan udara, menggunakan tanda-tanda dengan tangannya untuk memberi isyarat ke arah mana seharusnya kapal terbang tersebut parkir. Hal ini dilakukan karena tidak mungkin menggunakan kata-kata yang disebabkan kerasnya bunyi kapal terbang. Begitu juga halnya dalam pabrik pabrik yang menggunakan mesin-mesin yang keras bunyinya, komunikasi nonverbal seringkali digunakan sebagai pengganti komunikasi verbal.

Contoh lain, dalam suatu organisasi seorang teman sekerja bertanya kepada temannya di mana letak sesuatu barang. Temannya yang tidak tahu tentang hal itu hanya menggelengkan kepalanya sebagai pengganti jawaban verbal tidak tahu. Begitu juga halnya bila seseorang malas mengemukakan perasaannya dengan verbal mereka menggunakan tanda nonverbal sebagai penggantinya.

### 4. Memberikan Penekanan

Kadang-kadang kita menggunakan tanda-tanda nonverbal untuk memberikan penekanan terhadap kata-kata yang diucapkan. Memberikan penekanan pada kata-kata tertentu dengan suara yang agak lebih keras atau dengan nada suara yang agak tinggi adalah contoh pemberian penekanan secara nonverbal. Gerakan kepala dan nada suara adalah bentuk yang umum digunakan dalam memberikan penekanan secara nonverbal yang memberikan kejelasan kepada orang lain. Gerakan kepala dan perubahan suara hendaklah secara wajar dan mengalir secara halus dalam penyampaian pesan verbal.

### 5. Memperdayakan

Kadang-kadang tanda-tanda nonverbal sengaja diciptakan untuk memberikan informasi yang salah, dengan maksud memberikan pengarahan yang tidak benar atau untuk memperdayakan orang lain sehingga orang mungkin salah dalam menafsirkan pesan tersebut. Di antara bentuk yang paling umum dari tingkah laku nonverbal yang memperdayakan adalah *Poker face*. Pada waktu main kartu kita berusaha kelihatan setenang mungkin, walaupun sesungguhnya kita sudah bingung, kita sering membuat kejutan, atau bergembira pada saat kartu kita kurang baik sehingga teman susah menebak bagaimana kartu kita sebenarnya. Dalam contoh lain misalnya kita akan berusaha mengelola tingkah laku nonverbal kita pada saat berpidato di depan umum atau pada saat mengikuti interviu untuk mendapatkan pekerjaan, walaupun dalam diri kita pada saat-saat tersebut tidak tenang kita berusaha sedapat mungkin kelihatan tenang atau tidak memperlihatkan perasaan kita yang sesungguhnya pada orang lain.

Orang juga sering menyatakan secara simultan atau bersamaan pesan yang bertentangan antara tingkah laku verbal dan nonverbal. Misalnya, kita semua mungkin sudah pernah melihat seseorang yang dengan muka merah sambil mengepalkan tangannya, lalu bila ditanya apakah dia sedang marah maka dia jawab saya tidak marah. Hal ini adalah pesan yang bertentangan. Biasanya dalam situasi yang bertentangan tersebut orang akan lebih cenderung menafsirkan pesan itu dari tingkah laku nonverbal. Sebab tingkah laku nonverbal merupakan refleksi dari perasaan seseorang.

## C. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI NONVERBAL

Kita dapat banyak belajar dari orang lain dengan mengobservasi tingkah laku nonverbalnya dan orang pun juga dapat mengetahui lebih banyak mengenai

kita dengan mengobservasi tingkah laku nonverbal kita. Kita akan dapat menginterpretasikan komunikasi nonverbal dengan lebih baik bila kita mengetahui karakteristik dasarnya. Kita harus mempertimbangkan bahwa interpretasi tanda-tanda nonverbal tergantung kepada konteks lebih dapat dipercaya daripada komunikasi verbal serta komunikasi nonverbal adalah cara yang utama untuk menyatakan perasaan dan sikap kita pada orang lain.

## 1. Kita Selalu Berkomunikasi

Bila ada orang lain yang terlibat kita mesti berkomunikasi. Komunikasi itu apakah berupa kontak mata, senyuman, kerutan dahi atau mencoba mengenal mereka semua. Kadang-kadang, tidak apa yang dikatakan itu yang penting, tetapi apa yang tidak dikatakan. Misalnya tidak menghadiri rapat pada saat kita diharapkan untuk hadir, datang terlambat pada saat interviu mendapatkan pekerjaan, memakai celana jean pada saat diharapkan memakai pakaian resmi dan berbicara pada seseorang tanpa memperhatikan mata lawan kita bicara, semuanya itu menyampaikan pesan yang kuat. Kita semua percaya, kita dapat menceritakan tentang orang lain berdasarkan ekspresi muka mereka, penampilannya, pakaiannya, kemauannya mengadakan kontak mata, gerakan badan dan sikap.

Untuk menggambarkan bahwa kita selalu berkomunikasi, apakah secara sengaja atau tidak perhatikanlah contoh berikut ini. Ada dua orang pemuda yang mempunyai penampilan yang berbeda. Yang seorang selalu berdandan rapi dan memakai lotion yang mahal. Sedangkan seorang bagi mempunyai rambut sampai ke bahu dan selalu memakai jeans dan baju kaus yang tebal. Dengan hanya memandang kita tidak sesungguhnya menceritakan apa yang ingin disampaikan oleh kedua pemuda tersebut. Tetapi yang jelas mereka ingin mengkomunikasikan sesuatu tentang diri mereka melalui penampilannya.

## 2. Arti Tergantung kepada Konteks

Dalam konteks di mana komunikasi nonverbal itu terjadi memainkan peranan yang krusial dalam menginterpretasikannya. Memukul meja pada saat berpidato yang menekankan pada suatu hal, arti sesungguhnya lain dari pada memukul meja pada saat seseorang mengatakan pendusta. Kontak mata dengan seseorang yang masih asing bagi kita akan lain artinya dengan kontak mata dengan seorang teman akrab.

Bila kita berkomunikasi dengan menggunakan tanda-tanda nonverbal dan verbal, biasanya melengkapi dan mendukung satu sama lain. Penampilan, nada suara, kontak mata, sikap badan dan ekspresi muka memberikan isyarat hubungan komunikasi. Misalnya bila berbicara dengan seorang teman nada suara kita santai,

kontak mata dan sikap yang diperlihatkan banyak berkenaan dengan persaudaraan. Isyarat nonverbal yang dipakai dapat menceritakan pada teman bagaimana kita menilai mereka, bagaimana senangnya perasaan kita, bagaimana intimnya hubungan kita. Komunikasi yang demikian diinterpretasikan dalam konteks persaudaraan dan dilengkapi oleh percakapan pribadi yang sepintas lalu.

Tanpa memahami konteks, di mana komunikasi terjadi adalah hampir tidak mungkin menceritakan arti tingkah laku nonverbal tertentu, dan tidak ada jaminan, bahwa salah pengertian akan tidak terjadi bahkan bila konteks dipahami semuanya. Oleh karena itu kita harus menginterpretasikan pesan nonverbal itu secara berhati-hati.

### 3. Komunikasi Nonverbal Lebih Dapat Dipercaya

Kita cenderung mempercayai komunikasi nonverbal, bahkan bila hal itu bertentangan dengan pesan verbal yang menyertainya. Misalnya seorang mahasiswa yang berusaha membujuk dosennya bahwa dia mempunyai alasan yang tepat tidak menyerahkan makalah tepat pada waktu yang ditentukan. Dia menjelaskan bahwa makalah tersebut sudah lama dikerjakannya tetapi pada saat hampir siap mengetiknya, tiba-tiba mesin tiknya rusak tidak dapat digunakan sehingga tidak selesai mengetik pada waktunya. Melalui percakapan mahasiswa tersebut kelihatan bahwa dia berbicara agak gugup, tidak berani mengadakan kontak mata dengan dosennya dan tersenyum pada saat yang tidak tepat. Berdasarkan tingkah laku nonverbal mahasiswa tersebut dosen berkesimpulan bahwa dia berdusta dan menolak untuk menerima makalahnya. Pada contoh ini dosen lebih percaya pada pesan nonverbal dari pesan verbal yang disampaikan mahasiswanya.

### 4. Cara yang Utama dalam Menyatakan Perasaan dan Sikap

Adalah biasa bagi kita mendeteksi perasaan orang lain yang frustrasi, marah, sedih, dendam dan cemas tanpa mereka menyatakannya. Ini disebabkan karena komunikasi nonverbal sangat kuat. Seperti telah dikatakan bahwa 95 persen dari arti pesan disampaikan dengan isyarat nonverbal dan hampir semua perasaan dan sikap dinyatakan melalui tingkah laku nonverbal.

Kita mengatakan banyak dari perasaan kita dengan tingkah laku badan kita. Misalnya, pada waktu upacara lulus sekolah yang dihadiri oleh banyak anak-anak muda, seorang gadis kecil masuk ruangan beserta ibunya. Tiba-tiba gadis itu melihat gadis tetangganya berdiri dalam ruangan tersebut dia berpaling dan lari keluar. Ibunya heran dan mengejar anaknya keluar. Pada waktu ditanya kenapa dia berbuat demikian dia katakan bahwa dia benci pada gadis tetangganya

berdiri di situ. Dari contoh tersebut kelihatan bahwa gadis tersebut bicara melalui tindakannya, apakah disengaja atau tidak disengaja. Komunikasi nonverbal tidaklah memerlukan keterangan yang banyak, dengan suatu tindakan saja ada pesan yang disampaikannya.

## D. TIPE KOMUNIKASI NONVERBAL

Beratus-ratus ribu gerakan tubuh manusia yang berbeda-beda dapat dibuat sebagai *signal* dalam komunikasi nonverbal, tetapi dalam bagian ini hanya dipilih beberapa gerakan dasar yang banyak digunakan orang. Di antaranya adalah yang berhubungan dengan suara manusia atau *vokalik*, gerakan badan seperti kepala, mata, bahu, tangan, kaki, sentuhan, sikap badan, penggunaan ruang atau jarak dan penggunaan waktu, serta metafora.

### 1. Vokalik

Yang dimaksud dengan vokalik adalah tingkah laku nonverbal yang berupa suara, tetapi tidak berupa kata-kata. Atau dapat juga dikatakan tanda-tanda yang diciptakan dalam proses mengucapkan pesan, selain dari kata-kata itu sendiri. Termasuk ke dalam vokalik ini hal-hal seperti berikut :

a. Kualitas suara, yang berkenaan dengan pengontrolan vokal, turun naik suara, pengontrolan nada suara, pengucapan kata dengan jelas, gema suara dan kecepatan berbicara.
b. Karakteristik vokal, seperti tertawa, menangis, berbisik, keluh kesah, menguap.
c. Pemberi sifat vokal, intensitas, tinggi suara dan luas suara.
d. Pemisahan vokal, seperti, um, uh-huh dan perbedaan diam dan gangguan suara.

Tidak seperti halnya bahasa, vokalik memberikan informasi tentang informasi, atau dinamakan meta komunikasi. Satu tanda, satu nada, satu suara keras, penarikan nafas, atau suara rungutan, mungkin memberikan suatu isyarat penting dalam membantu individu memutuskan bagaimana menginterpretasikan isi pesan verbal.

Dalam bahasa lisan yang menggunakan variasi suara, kecepatan, kekerasan, nada tertentu dan kejelasan mengucapkan kata menggunakan waktu berhenti, dapat mempunyai pengaruh yang besar terhadap apa dan bagaimana orang bereaksi terhadap pesan tersebut. Misalnya berdasarkan turun naiknya suara kita sanggup menentukan apakah ucapan tertentu berupa suatu pertanyaan atau pernyataan, atau suatu komentar yang serius, atau kritikan yang tajam.

Pesan verbal yang persis sama kata-katanya dapat sangat berbeda artinya kalau pesan tersebut diucapkan dengan nada suara yang berbeda. Misalnya pesan

verbalnya berbunyi, teman saya ada di ruang tamu. Berikut ini pesan tersebut akan diberikan penekanan suara yang berbeda-beda letaknya.

a. Teman saya ada di ruang tamu. Pesan ini diberi penekanan pada kata teman. Ini berarti bahwa yang ada di ruang tamu ini betul-betul teman kita dan bukan musuh kita.
b. Teman saya ada di ruang tamu. Penekanan pada kata saya. Ini berarti bahwa bukan teman mereka.
c. Teman saya ada di ruang tamu. Penekanan pesan terletak pada kata ada. Ini berarti bahwa teman saya itu betul-betul ada di ruang tamu walaupun orang tidak mengiranya demikian.
d. Teman saya ada di ruang tamu. Penekanan pada ruang tamu. Ini berarti bahwa bukan pada ruangan yang lain.

Dari contoh di atas kelihatan walaupun kata-kata yang diucapkan persis sama, tetapi karena penekanan suara pada waktu mengucapkan kata-kata tersebut tidak sama maka arti pesan yang disampaikannya akan berbeda-beda. Hal ini baru contoh dalam pemberian penekanan kata. Hal yang sama juga akan terjadi bila menggunakan vokalik yang lain seperti menggunakan suara yang tinggi, yang lembut, atau rendah, lama berhenti atau diam akan dapat menciptakan arti pesan yang berbeda-beda. Cara kita memvariasikan suara kita menyampaikan arti yang berbeda kepada si penerima.

Jadi berdasarkan vokalik kita dapat membuat banyak pertimbangan mengenai apa yang dikatakan orang, apa yang orang ucapkan, dan tingkat dipercayanya suatu pesan. Tentu saja penilaian yang berdasarkan vokalik ini tidak sama dapat dipercayanya dengan penilaian yang berdasarkan gerakan badan.

Hasil penelitian mengenai suara manusia mengatakan bahwa pendengar dapat memperkirakan karakteristik tertentu dari si pembicara berdasarkan suaranya. Kramers (Goldhaber, 1989) misalnya menyimpulkan bahwa informasi dari suara memungkinkan orang memperkirakan karakteristik fisik umur, tinggi, berat, tipe tubuh, sikap dan minat, ciri-ciri kepribadian introver dan ekstrover kepribadian secara menyeluruh (*normal*, *neorotik*) dan penyesuaian diri. Nerbonne memperlihatkan bahwa pendengar dapat mengenai dengan tepat kelompok bangsa si pembicara, pendidikannya (sekolah menengah atau perguruan tinggi), dan dialek daerah.

Dalam penelitian lain memperlihatkan bahwa pendengar dapat mengenal emosi tertentu dengan tepat, dari tanda suara si pembicara. Pada saat orang berbicara cepat sering terjadi gangguan berbicara seperti salah mengucapkan kata, pembetulan kalimat, pengulangan, tergagap dan penghilangan kata dan ini ada hubungannya dengan rasa cemas dari si pembicara. Hasil penelitian Goldhaber

menemukan bahwa gangguan dalam berbicara seperti ucapan oh eh, uhm, uh, hanya sedikit hubungannya dengan ketegangan perasaan dan kecemasan.

Ada juga penelitian lain yang melihat hubungan kecemasan dan terhenti-henti dalam berbicara. Mahl mengatakan bahwa pembicaraan yang terhenti-henti adalah satu ciri ekspresi, dan dipakai sebagai indeks kecemasan. Dia menyimpulkan bahwa jumlah berhenti berbicara dipengaruhi oleh tingkat kecemasan si pembicara. Orang yang merasa sangat cemas sering berhenti dalam berbicara. Rata-rata lama berhenti orang yang cemas dalam berbicara lebih lama daripada si pembicara yang tidak cemas (Goldhaber, 1989).

Ada satu yang perlu diperhatikan, dari kebanyakan hasil penelitian bahwa pemahaman pendengar tentang suatu pesan, tidaklah dipengaruhi secara signifikan oleh variasi volume suara yang terlalu cepat, keras atau lunak.

Karena pentingnya peranan vokalik ini dalam komunikasi agar manajer dapat memahami dengan baik pesan-pesan verbal dari bawahannya, perlulah sensitif terhadap tanda-tanda yang mengiringi pesan verbal mereka, agar dapat membaca apa arti di belakang pesan tersebut.

## 2. Bahasa Badan

Yang masuk kategori bahasa badan ini adalah ekspresi muka, pandangan mata, gerakan isyarat dengan menggunakan tangan, bahu, kepala dan kaki, sentuhan dan sikap badan.

a. Ekspresi Muka

   Ekspresi muka dapat merupakan sumber informasi yang menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti perasaan takut, marah, jijik, muak, sedih, gembira dan minat. Ada peribahasa mengatakan bahwa perasaan kita tertulis semuanya pada muka. Atau dengan kata lain orang akan mengetahui perasaan kita dengan melihat ekspresi muka kita. Orang telah memperkirakan bahwa muka kita sanggup menciptakan 250.000 ekspresi.

   Para peneliti percaya bahwa peranan muka berhubungan dengan perasaan adalah sudah umum bagi manusia. Hanya saja keadaan keadaan tertentu dan kejadian yang mencetuskan emosi seseorang berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya dan antara satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Misalnya perasaan yang ditimbulkan oleh upacara kematian mungkin sangat bervariasi dari satu orang kepada orang lain, tergantung kepada kepribadian individu dan cara kejadian itu dipandang dalam kebudayaan mereka. Kebiasaan dan aturan-aturan mengarahkan pemunculan emosi tertentu yang juga mungkin bervariasi dari satu orang kepada orang lain dan

dari kultur yang satu ke kultur yang lain. Seorang individu mungkin sangat berlebih-lebihan emosinya dan tidak dapat mengontrolnya tetapi orang lain mungkin dapat kurang menyatakannya atau menutupinya sehingga tidak begitu kentara pada tingkah lakunya atau pada mukanya. Kita sebenarnya dapat mengontrol ekspresi muka kita kalau kita menyadarinya tetapi kadang-kadang muncul tanpa disadari.

Pengembangan *Facial Affect Scoring Techniques* oleh Ekman menjadikan peneliti dapat mengidentifikasi enam macam perasaan yaitu: gembira, marah, terkejut, sedih, muak dan takut dengan mengobservasi 3 area dari muka, yaitu alis dan dahi, area mata dan hidung dan area muka bagian bawah seperti pipi, dagu, hidung, mulut dan rahang. Knapp (1978) mengemukakan hasil penelitian dengan menggunakan alat ukur FAST di atas seperti berikut :

1) Prediktor yang terbaik bagi perasaan gembira adalah pada area muka bagian bawah dan mata.
2) Mata banyak menyatakan kesedihan.
3) Area mata dan muka bagian bawah menceritakan kepada kita perasaan terkejut.
4) Perasaan marah paling baik diidentifikasi dengan muka bawah dahi.
5) Area muka bagian bawah paling baik memprediksi rasa muak atau jijik.
6) Perasaan takut paling banyak dapat dikenal dari area mata.

Penelitian lain yang berkenaan dengan ekspresi muka dilakukan oleh Tomkins dan McCarter (1964). Mereka mengembangkan 8 kategori perasaan menurut ekspresi wajah yang kelihatan.

1) Minat dan kegembiraan, ekspresi muka yang kelihatan alis mata turun, mata mengikuti memandang dan mendengar.
2) Kesukaan atau suka, ekspresi tersenyum, bibir dilemparkan keluar, dengan senyuman.
3) Terkejut atau merasa ngeri, alis mata naik, mata terkedip.
4) Susah dan sedih, ekspresi menangis, alis mata melengkung, mulut turun, pedih, terisak-isak.
5) Takut dan merasa terancam, mata terbuka lebar, muka pucat, dingin, menggigil, rambut berdiri.
6) Malu dan merasa terhina, mata turun.
7) Jijik dan muak, bibir atas naik, senyum menyeringai.
8) Marah, muka merah, rahang dikatupkan.

Dengan memperhatikan isyarat-isyarat atau tanda pada muka tersebut orang dapat memprediksi bagaimana perasaan kita pada saat tersebut. Interpretasi

ini akan menjadi kuat bila diiringi pesan verbal yang sejalan maksudnya dengan pesan yang dapat dibaca pada muka.

b. Pandangan Mata

Barangkali elemen muka yang memberikan pengaruh yang kuat dalam berkomunikasi adalah mata. Dari pandangan mata dapat diketahui bagaimana sikap seseorang apakah dia siap untuk berinteraksi apakah berminat atau memperhatikan pesan yang disampaikan atau tidak.

Hal-hal yang perlu diingat dalam menggunakan pandangan mata. Misalnya pada masa kanak-kanak sering kita mendengar bahwa tidaklah sopan menatap mata seseorang. Sekarang pun pada masa dewasa kita sering diingatkan dalam hal ini. Pada waktu berhenti di lampu merah misalnya, kalau melihat seseorang yang menarik perhatian kita, kita mesti mencuri pandang terhadap orang tersebut dan tidak berani untuk menatapnya. Begitu juga kalau kita berada di mana-mana apakah sedang berbelanja atau sedang di restoran kita mungkin melepaskan pandangan mata ke sekeliling kita dan berusaha seolah-olah tidak memperhatikan orang lain.

Sesungguhnya aturan yang digunakan orang dewasa adalah tidak sopan menatap orang yang belum dikenal baik. Tetapi lain halnya aturan dengan orang yang telah dikenal. Misalnya di antara teman dekat tatapan mata tidak hanya diterima, tetapi malah diharapkan. Bila bercakap-cakap dengan teman, saling menatap satu sama lain pada taraf tertentu adalah penting. Dalam keadaan ini pandangan mata akan membantu menangkap ide yang dibicarakan dan juga akan memperlihatkan minat dan perhatian. Di antara teman intim dan pasangan yang berkasihan tatapan mata yang lama dan saling berpandangan sering terjadi tanpa kata-kata yang diucapkan.

Pada situasi tertentu di mana tatapan mata sebagai pilihan artinya dapat dilakukan dan dapat tidak. Misalnya bila seorang pembicara menanyakan pertanyaan pada sejumlah orang banyak atau pendengar, tiap orang dari kelompok tersebut boleh memilih mau terlibat atau menghindari tatapan mata si pembicara. Orang yang terlibat melakukan kontak mata dengan si pembicara mempunyai pertimbangan seolah-olah lebih terpanggil untuk menjawab pertanyaan si pembicara daripada orang yang menghindari kontak mata.

Dalam situasi demikian perjanjian nonverbal dibaca sebagai ekspresi minat dan sebagai suatu keinginan dan kemauan terhadap janji verbal. Situasi lain yang memungkinkan kontak mata sebagai pilihan adalah pada pesta-pesta, bar, kapal terbang, kereta api, dan banyak situasi lain di mana seseorang dapat

memilih mau terlibat melihat orang lain atau secara sistematis menghindari mereka.

Begitu pentingnya kontak mata dalam komunikasi manusia, tetapi kebanyakan kita tidaklah sulit secara relatif mengetahui tingkah laku mata tersebut dan mampu menceritakannya dengan ketepatan tertentu. Dari pengetahuan tentang tingkah laku mata ini dapat dibedakan empat macam pandangan. Yaitu pertama saling memandang. Istilah ini menunjukkan bahwa dua orang individu saling menerima pandangan mata yang lain. Yang kedua adalah memandang sepihak, menjelaskan keadaan di mana seseorang melihat yang lain tetapi tingkah laku ini tidak diterima oleh orang tersebut. Tingkah laku mata yang ketiga adalah menghindarkan pandangan. Tingkah laku ini menunjukkan aktivitas seseorang menghindari secara aktif pandangan mata orang lain. Yang keempat, menghilangkan pandangan menguraikan situasi di mana seseorang individu gagal melihat pada orang yang lain tetapi tetap dimaksudkannya demikian.

Apa dan siapa yang kita lihat, di bawah keadaan, apakah pandangan sepihak atau saling memandang, apakah terlibat dalam penghindaran pandangan, atau penghilangan pandangan, itu semua memberikan dasar petunjuk mengenai minat, pusat perhatian, intensi dan bahkan sikap kita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi utama dari mata adalah untuk mengatur interaksi. Kontak mata merupakan suatu tanda siap untuk berinteraksi dan apabila kontak mata tidak ada disengaja atau tidak, akan mengurangi kemungkinan adanya interaksi. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pandangan mata juga memainkan peranan penting sebagai daya tarik pribadi. Umumnya pembicaraan dirasa lebih positif apabila individu mengikuti pembicaraan kita dengan kontak mata yang lebih banyak. Barangkali dengan alasan ini, kita sering menduga bahwa orang yang melihat cara kita adalah menarik bagi kita. Studi lain menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam pandangan mata pada tingkat yang lebih tinggi kelihatannya lebih dapat memengaruhi dan lebih efektif berhubungan dengan orang lain.

Ada sejumlah faktor yang berhubungan dengan pandangan mata yaitu jarak, karakteristik fisik, kepribadian, topik, situasi dan latar belakang kebudayaan. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kontak mata umumnya akan menjadi lebih banyak apabila orang yang berkomunikasi agak berjauhan secara fisik, bila topik yang didiskusikan tidak bersifat pribadi dan apabila tingkat minat tinggi terhadap reaksi orang lain. Di samping itu kontak mata juga akan lebih banyak jika seseorang berusaha memengaruhi yang lain, atau datang dari kebudayaan yang menekankan kontak mata selama percakapan.

Seseorang diharapkan kurang memandang sesamanya dalam berkomunikasi apabila mereka secara fisik dekat, apabila topik yang dibicarakan intim, bila ada objek lain yang lebih relevan atau yang lebih dekat dengan orang tersebut, atau apabila mereka tidak mempunyai perhatian khusus terhadap reaksi orang lain. Begitu juga halnya apabila orang yang mempunyai kepribadian pemalu, sedih, submisif, akan berusaha menyembunyikan sesuatu dan tidak berani melakukan kontak mata dengan yang lain. Orang yang mempunyai status lebih tinggi dari lawan bicaranya kelihatannya juga kurang melakukan kontak mata dengan lawan bicaranya. Hal ini mungkin sering kita lihat dalam komunikasi organisasi di mana bila atasan berkomunikasi dengan bawahannya mereka berbicara sambil memandang ke tempat lain atau sambil mengerjakan pekerjaannya.

Dalam kebanyakan kebudayaan saling kontak mata adalah satu bentuk komunikasi yang paling segera dan diterima. Bila mata bertemu kita menjadi sadar terhadap orang lain, dan kesadaran ini dirasakan oleh orang lain.

Melalui kontak mata mempunyai fungsi dalam komunikasi interpersonal yaitu pada fase permulaan, fase pertukaran dan fase mengakhiri interaksi. Pada fase permulaan kita menggunakan kontak mata menyampaikan kesadaran kita terhadap orang yang akan berinteraksi dan membiarkan orang lain mengetahui apakah kita tertarik dalam melakukan interaksi di luar tahap permulaan. Sekali kita telah memutuskan apakah kontak komunikasi dengan kelompok lain saling menguntungkan, maka kontak mata akan membantu memelihara kontak dengan kelompok lain atau menunjukkan minat terhadap apa yang disampaikan oleh orang lain. Kita harus menekankan bahwa gejala ini bervariasi menurut sosial ekonomi, kelompok bangsa dalam kebudayaan kita. Bila kita merasa bahwa pembicaraan tidak lagi menarik atau kita ada urusan lain dengan menggunakan kontak mata yang sedikit atau melihat sebentar pada jam tangan itu menunjukkan pada kelompok lain/lawan kita bicara kita mau mengakhiri interaksi atau mau pergi.

Di dalam hubungan atasan dan bawahan seringkali muncul kontak mata. Jika seorang bawahan sedang bekerja bersama atasannya maka dalam melakukan pekerjaan tersebut bawahan mungkin sekali akan terlibat memandang tingkah laku atasan dan bukan pekerjaannya sendiri. Lebih jauh lagi, dalam menciptakan hubungan yang positif dengan atasan adalah bijaksana menunjukkan perhatian terhadap pesannya dengan mengarahkan pandangan mata terhadap atasannya sewaktu dia berbicara. Hubungan pandangan mata ini juga penting dalam etiket, percakapan dalam kelas antara guru dengan murid dan antara dosen dan mahasiswa.

Mc Croskey dan kawan-kawannya (1971) mengatakan bahwa :

1) Kontak mata perlu dilakukan dalam keadaan.
   a. Bila orang mencari balikan yang berkenaan dengan reaksi orang lain.
   b. Bila kita ingin memberi isyarat bahwa saluran komunikasi terbuka.
   c. Bila ingin menyampaikan kebutuhan berafiliasi atau mau terlibat dengan suatu pembicaraan.
2) Kelihatannya wanita lebih banyak terlibat kontak mata dalam berbagai situasi daripada laki-laki.
3) Kontak mata tampaknya bertambah sesuai dengan bertambahnya jarak orang yang berbicara.
4) Kontak mata juga berguna untuk menimbulkan kecemasan pada orang lain.
5) Kontak mata biasanya tidak dilakukan dalam situasi :
   a. Bila orang ingin menyembunyikan perasaan dalam dirinya.
   b. Dalam situasi persaingan, bila ada perasaan tidak suka atau ketegangan atau bila ada kecurangan yang baru saja dilakukan.
   c. Bila dua kelompok sangat dekat satu sama lain secara fisik.
   d. Bila si pembicara mulai penguraian yang panjang atau bila pendengar sudah bosan.
   e. Bila seorang individu ingin menghindari kontak sosial.

c. Gestur atau Gerakan Isyarat

Yang dimaksudkan dengan gerakan isyarat adalah gerakan badan, kepala, tangan, dan kaki yang dimaksudkan menyampaikan pesan tertentu. Gerakan isyarat mempunyai peranan penting dalam komunikasi karena dapat merupakan pengganti, dan pelengkap bahasa verbal. Misalnya, bila seseorang bertanya jawabannya dapat dengan menggunakan gelengan kepala sebagai pengganti kata tidak atau gelengan kepala bersama kata tidak. Begitu juga kita dapat menggunakan gerakan bahu bila menjawab sesuatu yang masih meragukan atau tidak tahu, atau membuat ibu jari dan telunjuk berupa lingkaran untuk menyatakan OK bagi orang Amerika dan sebagainya. Di antara bermacam-macam tipe dari gerakan isyarat tersebut adalah sebagai berikut: :

1) **Tanda yang mengarahkan**

   Salah satu tipe dari gerakan isyarat adalah menggunakan tanda-tanda yang menggarisbawahi atau menekankan pada poin tertentu dari pesan verbal. Misalnya dari gerakan ini adalah gerakan kepalan tangan atau tinju, gerakan telunjuk jari dan tangan. Contoh dari gerakan ini misalnya menggunakan jari telunjuk untuk memberi isyarat kepada orang lain.

2) **Tanda-tanda ya dan tidak**

Gerakan isyarat yang lain adalah kategori tanda-tanda yang mengatakan ya atau tidak. Biasanya gerakan kepala digunakan untuk tanda ini dan mungkin ini telah umum bagi beberapa kebudayaan. Seperti gerakan kepala ke bawah dan ke atas untuk menyatakan ya dan gerakan kepala ke kiri dan ke kanan untuk menyatakan tidak. Atau dengan kata lain dapat dikatakan mengangguk tanda ya dan menggeleng tanda tidak. Gerakan kepala yang menyatakan ya ini pun juga bervariasi artinya seperti :

a. Anggukan kepala yang menunjukkan perhatian. Misalnya bila orang sedang berbicara kita mendengarkannya dan mengangguk, maka anggukan itu dapat sebagai pertanda bahwa kita masih mendengarkan pembicaraan orang tersebut.
b. Anggukan pemahaman adalah sebagai pertanda bahwa kita memahami apa yang dibicarakan oleh si pembaca.
c. Anggukan sebagai tanda setuju dengan apa yang dibicarakan oleh si pembicara.
d. Anggukan untuk memberi semangat. Misalnya seseorang bercerita tentang pengalamannya kepada temannya. Anggukan temannya dapat merupakan pemberian semangat agar temannya tersebut terus bercerita.
e. Anggukan membenarkan fakta yaitu membenarkan fakta yang disampaikan si pembicara.

Ada juga orang mengayunkan kepala ke kiri dan ke kanan sebab pertanda mungkin ya dan mungkin tidak. Tanda-tanda ya dan tidak, dapat juga dengan menggunakan tangan dan jari tetapi itu hanya mungkin berlaku bagi kebudayaan tertentu.

3) **Tanda salam pertemuan**

Salam adalah sebagai bentuk gerakan isyarat yang lain. Bentuk yang paling dikenal sebagai sambutan/salam adalah berjabatan tangan, berciuman atau berpelukan sebagai tanda senang akan kedatangan seseorang. Bentuk salam yang digunakan biasanya mencerminkan hubungan individu. Misalnya kalau dua orang yang bersaudara berjumpa salam mereka mungkin berpelukan dan bukan berjabatan.

4) Tanda ikatan

Gerakan isyarat juga dapat menunjukkan ikatan atau hubungan satu sama lain. Misalnya orang berjalan bergandengan, berpegangan tangan, minum dari gelas yang satu, duduk dan berjalan dekat secara fisik dan selalu

berbagi objek apa saja, ini menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka mempunyai ikatan tertentu.

5) Tanda isolasi

Ada tanda isyarat yang lain seperti menyilangkan tangan dan kaki, melalui mana kita menyembunyikan atau menahan bagian badan dari pandangan. Tanda ini dinamakan tanda isolasi. Isyarat isolasi mungkin merupakan pesan yang disengaja, walaupun seringkali tidak bertujuan. Isyarat yang lain termasuk menopang dagu, menopang pipi, menyentuh mulut dan gerakan ini sebagai pertanda tidak aman atau merasa cemas, meskipun orang tidak menyadari perasaan itu.

d. Sentuhan

Sebagai salah satu cara berhubungan dengan orang lain yang masih bersifat primitif adalah sentuhan. Sentuhan mempunyai aspek yang kritis dalam berkomunikasi. Sentuhan juga memainkan peranan yang penting dalam memberikan dorongan, pernyataan kehalusan budi, sokongan emosional dan bahkan lebih mempunyai kekuasaan daripada kata-kata. Misalnya, bila seorang teman baru saja menerima berita buruk, suatu tepukan di bahu teman tersebut dapat lebih menyenangkan hatinya daripada kata-kata yang diucapkan sebagai tanda memahami keadaannya.

Sentuhan-sentuhan yang cocok dengan berbagai situasi dan tergantung kepada individu dan hubungan mereka satu dengan yang lainnya. Misalnya pada waktu rapat-rapat bisnis, peserta yang mula bertemu mungkin berjabatan tangan satu sama lain tetapi bentuk sentuhan yang lain jarang digunakan. Lain halnya pada waktu pesta yang ramai sentuhan adalah hal yang umum. Dua orang teman mungkin berpelukan atau berciuman pada waktu berjumpa, berpegangan satu sama lain waktu menari, duduk dekat-dekat atau bergandengan.

Penyampaian pesan dengan sentuhan penting bagi seks yang sama, terutama sekali dalam perkumpulan atau aktivitas olahraga, pesan ini merupakan media yang utama. Tepukan dan tamparan menambah keyakinan dan dorongan di antara pemain dan pelatih. Pada orang dewasa kebanyakan kontak fisik dihubungkan dengan : salam informal pada waktu bertemu dengan teman dan kolega; ekspresi keintiman dan aktivitas seksual; ekspresi kejujuran dan agresi. Tingkat kontak dan kebiasaan bersentuhan ini bervariasi secara luas dari satu kebudayaan kepada kebudayaan lain. Misalnya pada beberapa kebudayaan orang Asia teman laki biasa berpegangan tangan berjalan di jalan sambil bercakap-cakap. Pada kebudayaan Timur Tengah kenalan yang berjumpa secara kebetulan berdiri sangat rapat pada waktu berbicara. Tetapi pada kebudayaan

orang Amerika tidak ada hal yang seperti demikian. Mereka kurang melakukan kontak sesama jenis dan berupa menghindari sentuhan sedapat mungkin.

Sentuhan dapat mengkomunikasikan banyak pesan di antaranya menunjukkan rasa sosial dan sopan seperti bersalaman dengan orang yang baru dikenal, menyampaikan pesan persaudaraan dan kehangatan seperti menepuk bahu teman, memperlihatkan keintiman dan kasih sayang yang dinyatakan dengan pelukan dan bergandengan tangan dan memperlihatkan dorongan seks seperti ciuman dan belaian.

Dalam sentuhan ini dapat mengkomunikasikan bermacam-macam pesan tetapi mungkin menimbulkan kesalahan dalam menginterpretasikannya karena adanya faktor-faktor yang ikut menentukan seperti suku bangsa, status, seks dan kebudayaan dari orang yang menyampaikan pesan. Bentuk sentuhan yang sama mungkin mempunyai arti yang berbeda bagi kelompok bangsa yang lain.

e. Sikap Tubuh

Sikap tubuh juga merupakan satu tanda nonverbal dalam komunikasi. Perhatikanlah orang yang ada dekat kita bagaimana posisi dia berdiri atau duduk dalam berbicara. Dari hasil pengamatan sepintas tersebut akan diperoleh kesan ada orang yang santai saja duduknya atau berdirinya ketika berbicara dan ada pula yang kaku dan agak tegang.

Pesan yang disampaikan dengan sikap tubuh sebenarnya tidak dapat kita amati tetapi menurut ahli psikologi sikap tubuh merupakan kunci perasaan rileks dan tegang. Kita akan mengambil sikap tubuh rileks dalam situasi yang tidak ada ancaman dan bebas dari ancaman. Berdasarkan observasi dapat diketahui bagaimana perasaan orang lain dengan mudah, dengan memperhatikan sikap orang apakah kelihatan rileks atau tegang. Perhatikanlah misalnya dua orang yang mempunyai status yang berbeda. Orang yang mempunyai status yang lebih rendah umumnya lebih kaku, kelihatan agak tegang dibandingkan dengan orang yang statusnya lebih tinggi yang kelihatannya lebih rileks. Situasi yang begini sering terjadi dalam organisasi pada waktu atasan berkomunikasi dengan bawahannya. Kita lihat pada saat komunikasi tersebut karyawan duduk lurus-lurus menghadap atasannya sedangkan atasan duduk seenaknya bersandar pada kursinya. Hal yang sama juga terjadi dalam kehidupan sosial antara orang yang mempunyai status sosial yang tinggi dengan yang rendah. Di samping itu dalam kehidupan sosial juga terlihat ada orang yang tertawa dan bercakap-cakap seolah-olah mereka betul-betul di rumah mereka dan sementara itu ada orang lain yang kelihatannya tidak pernah rileks dan itu terbayang dari wajahnya.

Penelitian dari Knap (1978) menunjukkan bahwa sikap tubuh memberikan informasi tentang sikap, status, emosi dan kehangatan. Menurut Mehrabian orang akan bersikap lebih rileks bila berkomunikasi dengan orang yang lebih rendah statusnya atau dengan teman sebaya. Tetapi orang akan kurang rileks bila berhadap dengan orang yang mempunyai status yang lebih tinggi, atau dengan laki-laki yang tidak disukainya.

Hasil penelitian Ramland (1981) menunjukkan bahwa bila atasan dan bawahan berkomunikasi tatap muka, hakikat hubungan yang tidak sama akan kelihatan dari tanda-tanda nonverbal yang mereka perlihatkan dalam cara-cara berkomunikasi. Misalnya orang yang mempunyai status lebih tinggi seperti telah dikatakan di atas akan kelihatan lebih rileks dan kurang perhatian daripada karyawan yang lebih rendah statusnya. Atasan tersebut mungkin saja duduk bersandar di kursinya memandang ke seluruh ruangan sambil mendengarkan pembicaraan bawahannya. Dia cenderung seenaknya tidak menghadapkan pandangannya kepada bawahannya dan malah juga sering dilihat sambil mengerjakan pekerjaannya dia mendengarkan pesan yang disampaikan bawahannya. Tidak adanya respons kepala dan muka, merefleksikan kurangnya keterlibatan dan perhatian dalam komunikasi. Pesan yang disampaikan oleh sikap atasan tersebut adalah bahwa badannya lebih penting daripada bawahannya. Sedangkan sebaliknya, kita lihat bawahan pada saat berkomunikasi tersebut duduk baik dan menghadap lurus-lurus kepada atasannya menyampaikan pesan yang akan disampaikannya dengan penuh perhatian. Jadi dengan melihat sikap tubuh orang pada saat berkomunikasi kita dapat memperoleh gambaran mengenai perasaan yang melatarbelakangi orang tersebut.

### 3. Penggunaan Ruangan atau Jarak

Dalam penggunaan ruangan atau jarak memainkan peranan tertentu dalam komunikasi manusia. Edward Hall telah banyak memperluas pemahaman kita tentang cara penggunaan ruangan dalam komunikasi tatap muka. Hall mengemukakan bahwa ada empat macam jarak yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dia mengatakan bahwa kita memilih jarak tertentu tergantung kepada bagaimana perasaan kita terhadap orang lain dalam konteks pembicaraan dan tujuan pribadi kita. Daerah jarak ini hanya menjelaskan tingkah laku orang Amerika dan mungkin tidak penting bagi kebudayaan lain. Pembagian jarak tersebut adalah sebagai berikut :

a. Jarak yang Menunjukkan keintiman

Menurut Hall jarak keintiman ini mulai dari kontak kulit sampai jarak 18 inci. Kebanyakan dapat dilihat bahwa kontak bagi jarak intim ini adalah untuk interaksi dengan orang-orang yang kita rasa dekat secara emosional dan untuk situasi yang lebih bersifat pribadi seperti memperlihatkan perasaan senang, kasih sayang dan perasaan melindungi. Jarak intim juga mungkin terjadi dalam keadaan yang kurang intim seperti mengunjungi dokter gigi, penata rambut, dan dalam pertunjukan atletik. Membiarkan orang bergerak ke arah daerah intim, biasanya sebagai pertanda kepercayaan, suatu indikasi yang menunjukkan bahwa orang tersebut ingin mengurangi pembelaan atas dirinya. Sebaliknya bila seorang melanggar area pribadi kita tanpa persetujuan kita biasanya merasa terancam. Ini menerangkan bahwa ketidakamanan, kadang-kadang datang pada saat memasuki tempat yang penuh sesak seperti di bis, di elevator bersama orang yang tidak dikenal. Pada waktu seperti ini standar tingkah laku dalam masyarakat cenderung untuk menghindari kontak satu sama lain yang disebabkan oleh situasi tersebut.

Dalam situasi kenal-mengenal saat yang kritis dapat terjadi bila seorang dari satu pasangan mula-mula bergerak ke arah daerah intim yang lain. Jika partner yang di dekati, tidak mundur, ini biasanya merupakan tanda, hubungan bergerak ke arah tahap yang baru. Tetapi sebaliknya jika reaksi yang terjadi menarik jarak yang lebih besar, orang yang mulai duluan mendapat pesan bahwa belum pada waktunya lebih intim.

b. Jarak Pribadi atau Personal

Daerah jarak yang kedua adalah daerah jarak pribadi atau jarak personal yang berkisar dari 45 cm sampai 135 cm. Bila suatu pasangan berada di tempat pesta dan tiba-tiba datang seorang teman yang berlainan jenis kelaminnya mendekati salah seorang mereka, maka partnernya yang lain mungkin merasa tidak senang. Perpindahan memasuki daerah pribadi biasanya dilakukan untuk maksud melakukan percakapan yang lebih bersifat pribadi dan tidak sebagai kenalan biasa. Daerah pribadi yang agak jauh adalah berkisar antara 85 cm sampai 135 cm. Itulah daerah yang di luar jangkauan orang.

c. Jarak Sosial

Daerah yang ketiga adalah daerah hubungan sosial yang berkisar antara 135 cm sampai 4 m. Dalam jarak ini bermacam-macam komunikasi dapat terjadi seperti komunikasi dalam bisnis. Dalam jarak yang agak rapat atau antara 1,35 m sampai 2,25 m biasanya percakapan antara pembeli dan penjual atau jarak orang yang bekerja bersama-sama. Kebanyakan orang, tidak merasa senang apabila petugas penjualan datang dekat pada si pembeli. Jarak sosial yang agak jauh seperti dari 2,25 m sampai 4 m digunakan dalam situasi yang lebih formal

atau tidak bersifat personal seperti jarak yang biasa digunakan antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi. Duduk dengan jarak begini jauh berbeda dan kurang rileks dibandingkan duduk berkeliling kursi pimpinan dengan jarak yang lebih dekat.

d. Jarak Umum

Jarak yang paling jauh dalam komunikasi dinamakan jarak umum yaitu lebih dari 4 m. Jarak umum yang terdekat biasanya digunakan guru di muka kelas. Jarak umum yang terjauh adalah 8 m yang menjadikan komunikasi dua arah sulit dilakukan. Dalam beberapa hal adalah penting menggunakan jarak umum seperti melakukan pembicaraan terhadap kelompok yang agak banyak dan dalam keadaan lain jarak umum ini digunakan apabila orang tidak tertarik untuk mengadakan dialog.

Dalam kebanyakan situasi orang menghormati daerah pribadi masing-masing. Kita dapat melihatnya pada saat berjalan-jalan di tempat umum. Ketika kita mendekati tempat orang lain, perhatikanlah bagaimana mereka bergerak sedikit beberapa fase dari kita. Orang-orang asing biasanya memelihara kontak mata jarak dekat kalau seandainya mereka mempunyai maksud tertentu seperti, meminta informasi, meminta bantuan, meminta tanda tangan, dan minta bahan-bahan yang dibagikan.

Menurut Mehrabian ada keuntungan yang bersifat psikologis dari teritori atau daerah pribadi seseorang. Misalnya sering kita dengar adanya keuntungan suatu tim olahraga bertanding di daerahnya sendiri dibandingkan main di daerah lawan. Begitu juga halnya dalam organisasi, sering terjadi pertengkaran mengenai teritori ini antara satu pimpinan dengan pimpinan lain. Misalnya seorang pimpinan telah menjadwalkan rapat untuk mendiskusikan sesuatu yang penting pada tempat dalam teritorinya. Sehari sebelum rapat, anggota rapat datang kepada kantor pimpinan untuk memindahkan tempat rapat dan akhirnya dipilihlah kantor baru dari manajer bagian lain. Walaupun pada kantor baru ini tak memungkinkan orang untuk duduk secara berinteraksi namun kelihatan adanya keinginan orang untuk mempertahankan atau untuk memperoleh keuntungan psikologis dari teritori masing-masing.

Prinsip- prinsip yang berhubungan dengan teritori dan status dalam suatu organisasi. Karyawan yang mempunyai status yang lebih tinggi biasanya :

a. Mempunyai teritori yang lebih besar.
b. Melindungi teritorinya dengan lebih baik.
c. Melanggar teritori karyawan yang lebih rendah statusnya.

Prinsip yang pertama adalah makin tinggi status dalam organisasi makin lebih baik dan lebih luas ruangan kerja yang dipunyai. Misalnya seorang pimpinan

organisasi pada tingkat atas biasanya mempunyai ruangan kantor yang lebih luas dan lebih mewah dibandingkan dengan kepala bagian dalam organisasi tersebut. Besarnya ruangan dan mewahnya perabot tersebut memberikan pesan bagi orang yang melihatnya bahwa ruangan tersebut bukan ruangan sembarangan karyawan tapi mestilah ruangan karyawan yang mempunyai kedudukan yang tinggi dalam organisasi tersebut.

Prinsip yang kedua, adalah makin tinggi status seseorang makin baik dia memelihara teritorinya. Misalnya bila seseorang ingin berbicara dengan seorang direktur melalui telepon, orang tersebut tidak akan dapat dengan mudah menghubunginya tetapi mestilah melalui beberapa tahap mungkin melalui penerima telepon terlebih dahulu kemudian sekretaris dan baru direktur. Kadang-kadang telepon tersebut tidak disambungkan dengan direktur kalau direktur sedang sibuk dan diminta kita untuk menelepon berikutnya. Hal yang sama juga akan dijumpai kalau kita ingin bertemu langsung ke kantor direktur tersebut berlapis-lapis penjagaan yang kita lalui baru sampai pada tempat direktur. Hal ini merupakan salah satu contoh pemeliharaan teritori oleh direktur tersebut.

Prinsip yang ketiga adalah, makin tinggi kedudukan atau status dalam organisasi makin mudah melanggar teritori karyawan yang lebih rendah statusnya. Misalnya bila atasan masuk ke tempat kerja atau teritori karyawannya dia tidak akan minta izin masuk dan terus masuk tidak peduli apakah karyawan tersebut sedang ada tamu atau tidak, tidak menjadi masalah. Tapi sebaliknya bila karyawan yang mau masuk ke ruangan atasannya dia harus memperhatikan dulu atau minta izin dulu pada sekretarisnya bisa bertemu atau tidak baru dapat masuk. Dalam organisasi ketiga prinsip itu mungkin dapat dilihat dengan jelas dan merupakan pesan nonverbal bagi karyawannya.

## 4. Penggunaan Waktu

Peribahasa yang mengatakan *"waktu adalah uang"*. Janganlah ditunda sampai esok apa yang dapat dikerjakan sekarang, makin cepat makin baik. Falsafah waktu adalah uang terlihat dalam aktivitas sehari-hari kehidupan orang-orang barat. Orang lebih suka mengendarai mobil secepat mungkin asal tidak bertentangan dengan hukum. Bila berjanji dengan seseorang berusaha membuat perjanjian itu secepat mungkin sehingga dapat melakukan tugas lain berikutnya. Apa saja kegiatan sehari-hari kita usahakan tepat pada waktunya, datang ke kantor tepat pada waktunya, datang rapat jangan sampai terlambat datang mengajar juga tepat pada waktunya tetapi apabila

kita terlambat dari waktu-waktu yang telah ditentukan merupakan informasi bagi orang lain mengenai diri kita.

Pada umumnya orang-orang Amerika sangat menghargai waktu terutama sekali dalam organisasi. Keterlambatan ke sekolah, ke rapat, atau laporan mungkin diinterpretasikan sebagai penghinaan dan diikuti oleh konsekuensi yang negatif. Ketepatan waktu dihargai dan biasanya diberi ganjaran. Misalnya mahasiswa yang dapat menyerahkan *papernya* lebih awal akan dibaca baik-baik oleh dosennya.

Halpn menunjukkan beberapa interpretasi organisasi tentang waktu sebagai berikut: kebanyakan organisasi atau kebudayaan mengembangkan batas toleransi informasi mengenai keterlambatan, untuk menjaga orang menunggu, di luar batas toleransi merupakan satu cara penghinaan. Akan tetapi penggunaan ketepatan waktu dan keterlambatan bervariasi di dalam subkultur tertentu. Misalnya orang-orang militer lebih suka datang beberapa menit sebelum waktu yang ditentukan. Sedangkan dosen biasanya batas toleransi keterlambatannya kira-kira 5 - 10 menit. Dalam kegiatan sosial orang tidak akan datang lebih terlambat dari 10 menit.

Perlakuan terhadap waktu juga memperlihatkan fungsi status. Makin lebih tinggi status seseorang makin memungkinkan dia untuk menyalahgunakan waktu sementara yang lainnya diharapkan datang tepat menurut jadwal mereka. Oleh karena itu kepala bagian dalam organisasi biasa datang terlambat dalam rapat yang dibuatnya sedangkan bila sekretaris datang lebih terlambat dari dia maka atasannya langsung memandang buruk terhadap sekretaris tersebut. Menurut Hall orang-orang Amerika yang sama statusnya masih mentolerir keterlambatan sekitar 5 menit dan mereka diharapkan meminta maaf atas keterlambatan itu.

Remland (1981) telah menemukan bahwa orang yang mempunyai status yang lebih tinggi bertindak mengontrol waktu yang lainnya dengan berbagai cara. Atasan seringkali mengirim pesan bahwa waktunya adalah lebih penting dari waktu bawahannya.

Masalah-masalah mungkin dapat timbul dalam organisasi karena adanya perbedaan persepsi waktu dalam berbagai kebudayaan. Misalnya orang Amerika Latin masih memberikan batas toleransi 45 menit bagi keterlambatan dalam rapat-rapat bisnis. Mengingat pentingnya perbedaan kebudayaan yang satu dengan yang lain Stull dan Beird (1981) memperkenalkan keterampilan kesadaran kebudayaan berikut untuk membuat kita lebih empati dan berkomunikasi dengan lebih efektif bila berhadapan dengan situasi antar kebudayaan.

a. Perhatikanlah penghargaan pribadi yang positif dan wajar tanpa memperlihatkan suku bangsa atau kehebatan kita.
b. Janganlah berpraduga, lihatlah sesuatu sebagaimana adanya dan jangan bagaimana seharusnya.

c. Bersifat fleksibel, toleransikanlah hal-hal yang tidak diharapkan menurut kebudayaan.
d. Bersifat spontan, buanglah harapan dan berhubunganlah dengan situasi individu secara perseptif di sini dan sekarang.
e. Bersifatlah empati, kemampuan melihat dunia melalui kaca mata orang lain.

Studi dari Goldhaber memperlihatkan bahwa kualitas informasi dari kebanyakan sumber utama dalam organisasi berkurang karena ketepatan waktunya kurang baik. Pesan khususnya datang terlalu cepat atau terlalu lambat untuk digunakan karyawan. Kelihatannya pesan ke bawah berjalan lambat dan pesan ke atas berjalan cepat.



# Bab 8

# SOSIOLOGI DALAM MASYARAKAT CYBER

Sosiologi dalam masyarakat *cyber* merupakan studi yang paling intens mengkaji berbagai fenomena di masyarakat serta kompleksitas yang terjadi di dalamnya. Oleh karena itu, sosiologi akan selalu melakukan pembaharuan teoretis. Hal ini sangat penting mengingat mobilitas sosial semakin menumpuk sehingga sosiologi harus terus menghidangkan penjelasan kekinian. Masyarakat cyber dalam berbagai perspektif dapat dijelaskan sebagai representatif kondisi manusia hari ini.

Sebagai gambaran kondisi masyarakat hari ini Fukuyama menyebut sebagai "guncangan besar" pada era kebingungan, Implikasinya adalah kelatahan yang sedikit kebablasan. Untuk itu, sosiologi sebagai studi masyarakat harus mampu menjelaskan fenomena itu. Diskursus pengetahuan masa ini melahirkan pengistilahan "cyber" sebagai gambaran era perjumpaan digital melahap semua ruang-ruang sosial.

Sosiologi cyber adalah era komunikasi baru dalam masyarakat dan sosiologi harus mampu memainkan peran sebagai sesuatu yang hadir sebagai alat pembaca fenomena. Beberapa tokoh sosiologi yang mengusung , temu modernitas baru, misalnya Giddens yang menyebut masyarakat kita hari ini sebagai truk besar yang berjalan dengan tujuan yang tidak jelas.

## A. KONSEP DASAR MASYARAKAT CYBER

### 1. Pengertian Masyarakat Cyber

a. Konsep Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat istiadat dan aturan-aturan tertentu dan lambat laun membentuk sebuah kebudayaan.

Konsep masyarakat juga merupakan sistem sosial yang terdiri atas sejumlah komponen struktur sosial, yaitu keluarga, ekonomi, pemerintah, agama, pendidikan, dan lapisan sosial yang terkait satu sama lainnya, bekerja secara bersama-sama, saling berinteraksi, berelasi, dan saling ketergantungan.[1]

Menurut Mac Iver dan Page (Soekanto, 2013), masyarakat ialah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok dan penggolongan dan pengawasan tingkah laku serta kebebasan-kebebasan manusia. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial, dan masyarakat selalu berubah. Menurut Mac Iver dan Charles, unsur-unsur perasaan masyarakat, antara lain seperasaan, sepenanggungan, dan saling memerlukan.[2]

Menurut Faisal (1980), ada tiga macam ciri yang membedakan masyarakat dengan kelompok lainnya, yaitu:[3]

1) pada masyarakat pasti terdapat sekumpulan individu yang jumlahnya cukup besar;
2) individu tersebut mempunyai hubungan yang melahirkan kerja sama di antara mereka;
3) sifat hubungan individu-individu harus permanen.

b. Masyarakat Cyber (Masyarakat Maya)

Masyarakat Cyber adalah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindra melalui pengindraan manusia, tetapi dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Pada awalnya masyarakat maya adalah sebuah fantasi manusia tentang dunia lain yang lebih maju dari dunia saat ini.

Fantasi tersebut adalah sebuah hiper-realitas manusia tentang nilai, citra, dan makna kehidupan manusia sebagai lambang dari pembebasan manusia terhadap kekuasaan materi dan alam semesta. Akan tetapi, ketika teknologi manusia mampu mengungkapkan misteri pengetahuan itu, manusia mampu menciptakan ruang kehidupan baru bagi manusia di dalam dunia hiper-realitas itu.[4]

1 Jabrohim (Ed), 2004. *Menggapai Desa. Sejahtera Menuju Masyarakat Utama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 167.
2 Op. Cit, Soerjono, Soekanto, 2013. Sosiologi .... hlm. 22.
3 Faisal, Sanapiah. 1980. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo. Hlm. 27. .....
4 *Loc. Cit*., Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi*..... 166.

## 2. Kehidupan Masyarakat Cyber

Menurut Bungin (2007), kehidupan masyarakat cyber identik dengan budaya pencitraan, dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolis. Masyarakat cyber menciptakan culture universal yang dapat dijelaskan sebagaimana yang dimiliki oleh masyarakat nyata, yaitu sebagai berikut.[5]

a. Peralatan dan Perlengkapan Hidup
   Peralatan dan perlengkapan hidup masyarakat maya adalah teknologi informasi yang umumnya dikenal dengan mesin-mesin komputer dan mesin-mesin elektronika lain yang membantu kerja atau dibantu oleh mesin komputer. Saat ini mesin-mesin yang dimaksud telah dapat memproduksi diri sampai pada tingkat yang diinginkan.
b. Mata Pencaharian dan Sistem-sistem Ekonomi
   Masyarakat maya memiliki mata pencaharian yang sangat menonjol dan spesifik dalam bentuk menjual jasa dengan sistem ekonomi substitusi.
c. Sistem Kemasyarakatan
   Sistem kemasyarakatan yang dikembangkan dalam masyarakat maya adalah dalam bentuk sistem kelompok jaringan, baik intra maupun antar jaringan yang ada dalam masyarakat maya.

## 3. Masyarakat Global dan Pembentukan Cybercommunity

Penemuan teknologi informasi seperti yang dijelaskan di atas berkembang, dalam skala massal, teknologi itu telah mengubah bentuk masyarakat manusia, dan masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global, sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar memengaruhi peradaban umat manusia. Oleh sebab itu, dunia juga dijuluki sebagai *the big village*, yaitu sebuah desa yang besar, yang masyarakatnya saling mengenal dan saling menyapa satu dengan lainnya.

Masyarakat global juga merupakan sebuah kehidupan yang memungkinkan komunitas manusia menghasilkan budaya produk industri, pasar pertahanan militer mata uang bersama, bahkan menciptakan peperangan dalam skala global.

Perkembangan teknologi informasi juga tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, tetapi juga secara materi mampu mendorong masyarakat cyber untuk mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Dengan demikian, tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia

5 Ibid

kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*).

Masyarakat nyata adalah sebuah kehidupan masyarakat yang secara indrawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, yang hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat dibangun melalui pengindraan. Secara nyata kehidupan masyarakat manusia dapat disaksikan sebagaimana apa adanya.

Kehidupan masyarakat maya adalah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindra melalui pengindraan manusia, tetapi dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas.

Istilah "dunia maya" memiliki beberapa makna berbeda. Dalam novel William Gibson (1984), *Neuromancer*, istilah dunia maya muncul pertama kalinya untuk merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan console cowboys akan "muncul", atau koneksi langsung dengan sistem-sistem saraf mereka.[6]

Definisi lebih formal yang dikembangkan dan konsep Gibson, tetapi memberikan keterkaitan langsung dengan sistem saraf:

"....Dunia maya adalah realitas yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artifisial, atau "virtual". Dalam realitas ini setiap komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, tetapi lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni."[7]

*Virtual communities* atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Salah satu bentuknya yang paling awal adalah buletin komputer yang diakses dengan menyambungkan modem pada tahun 1970-an.

## 4. Masyarakat Maya; Sisi Lain Kehidupan Masyarakat Manusia

Pada awalnya masyarakat maya adalah sebuah fantasi manusia tentang dunia lain yang lebih maju dan dunia saat ini. Fantasi tersebut adalah sebuah hiper-realitas manusia tentang nilai, citra, dan makna kehidupan manusia sebagai lambang dan pembebasan manusia terhadap kekuasaan materi dan alam semesta. Akan tetapi, ketika teknologi manusia mampu mengungkapkan misteri pengetahuan itu, manusia mampu menciptakan ruang kehidupan bagi manusia di dalam dunia hiper-realitas itu.

6 William Gibson, 1984, *Neuromancer*, New York:Ace, hlm. 51,

7 Benedikt, M. 1991. *Web Developer.com: Guide to Streaming Multimedia*. New York: John Wlley., hlm. 122-123.

Sebagai ciptaan manusia, masyarakat maya menggunakan metode kehidupan masyarakat nyata sebagai model yang dikembangkan dalam segi-segi kehidupan maya sebagai berikut:[8]

a. **Proses Sosial dan Interaksi Sosial**

Proses sosial dan interaksi sosial dalam masyarakat maya, ada yang bersifat sementara dan ada juga yang bersifat menetap dalam waktu yang relatif lama atau menetap untuk selama-lamanya.

Sifat proses sosial dan interaksi sosial ini ditentukan oleh kepentingan mereka dalam dunia maya. Interaksi sosial sementara, terjadi pada anggota masyarakat yang sepintas lalu ingin "jalan-jalan" dan hanya bermain di dunia maya melalui *browsing* dan *chatting*, atau *search*, dan kemudian meninggalkannya. Ada pula interaksi sosial dan kehidupan kelompok yang berlangsung cukup lama di antara sesama anggota masyarakat maya lainnya. Mereka adalah para pengguna internet yang setiap saat berada dalam masyarakat maya. Mereka bergaul, menyapa, berbisnis, belajar, bahkan mencuri dalam masyarakat maya, tetapi tidak menetap di sana karena tidak memiliki rumah sebagai alamat mereka.

b. **Kelompok Sosial Maya**

Komunitas maya memiliki kehidupan kelompok yang rumit. Pada umumnya kelompok sosial ini dibangun berdasarkan hubungan sekunder sehingga pengelompokan mereka didasarkan pada kegemaran dan kebutuhan kelompoknya.

Ada dua keanggotaan kelompok sosial dunia maya intra (intranet). *Pertama*, keanggotaan seseorang dalam unit-unit kelompok intra yang berpusat pada server tertentu yang sifatnya menyerupai serumpun anggota dalam instansi tertentu.

*Kedua*, kelompok sosial *inter* (internet), yaitu kelompok terbesar dalam masyarakat maya, yaitu kelompok yang keanggotaannya didasarkan pada kebutuhan layanan tuan rumah (*website*) terhadap tamu yang *free* seperti *e-mail, chatting,* ataupun yang *members*, seperti *provider* atau *website* tertentu.

c. **Strata Sosial dan Kebudayaan Maya**

Dalam masyarakat maya, kebudayaan yang dikembangkan adalah budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolis. Budaya ini sangat subjektif atau lebih tepatnya intersubjektif yang sangat didominasi oleh kreator dan imajinater yang setiap saat mencurahkan pemikiran mereka dalam tiga hal secara terpisah, yaitu:

1) kelompok yang senantiasa bekerja untuk menciptakan mesin mesin teknologi informasi yang lebih canggih dan realistis;

8 *Loc. Cit*., Bungin, Burhan. 2007. Sosiologi....., hlm. 165.

2) kelompok yang setiap saat menggunakan mesin-mesin itu untuk menciptakan karya-karya imajinasi yang menakjubkan dalam dunia hiper-realitas;
3) masyarakat pada umumnya yang setiap hari menggunakan mesin-mesin dan karya-karya masyarakat sebagai bagian dari kehidupannya.

Dalam ketiga hal itu, masyarakat maya menciptakan culture universal sebagaimana yang dimiliki oleh masyarakat nyata, yaitu sebagai berikut.[9]

1) Peralatan dan perlengkapan hidup masyarakat maya adalah teknologi informasi yang umumnya dikenal dengan komputer dan mesin-mesin (media) elektronika lain yang membantu kerja atau dibantu oleh mesin komputer.
2) Mata pencaharian dan sistem-sistem ekonomi. Masyarakat maya memiliki mata pencaharian yang sangat menonjol spesifik dalam bentuk menjual jasa dengan sistem ekonomi *subsitusi*. Dengan demikian, apabila seseorang menggunakan jaringan sebuah *provider* atau seseorang menyewa *space* pada *website* tertentu, ia memberikan substitusi iuran sebagai jasa persewaan. Pemilik *website* dapat menjual space yang dimilikinya kepada orang lain sebagai "*subjaringan*" atau sekadar memasang iklan di sana. Pemilik *website* juga dapat secara langsung menjual jasa kepada masyarakat luas yang ingin mengakses informasi dan *website* tersebut. Hal ini pula dapat dilakukan oleh radio, televisi, dan media lainnya.
3) Sistem kemasyarakatan yang dikembangkan dalam masyarakat maya adalah dalam bentuk sistem kelompok jaringan, baik intra maupun antar jaringan yang ada dalam masyarakat maya. Untuk itu, mereka memiliki sistem aturan yang diciptakan oleh para pemilik *provider*, pemilik *website*, pemilik produk dan jasa yang ditawarkan, dan sebagainya. Sistem yang dibangun selalu menempatkan pemilik *provider* atau *website* sebagai penentu aturan, pemilik kontrol sosial, dan sebagainya, sedangkan posisi anggota yang mengakses jaringan tersebut selalu dalam posisi yang dikendalikan. Dengan kata lain, sistem kemasyarakatan dalam dunia maya selalu menempatkan unsur sekuritas pemilik jaringan di atas kepentingan pengguna jaringan tersebut. Semua ini dalam rangka mempertahankan diri dan sistem ancaman yang datangnya dan luar jaringan.
4) Bahasa masyarakat maya pada umumnya adalah bahasa Inggris yang digunakan berdasarkan konvensi dan kreativitas penggunaan bahasa ini, seperti menggunakan ikon-ikon tertentu untuk penggambaran dan sebagainya.

9 *Op. Cit*., hlm. 170.

5) Karya komunitas maya adalah bagian dari karya seni pada umumnya. Semua karya masyarakat maya menempatkan seni sebagai ukuran pencitraan dan pemaknaan. Jadi, sistem kesenian dalam masyarakat maya terletak pada pencitraan dan pemaknaan terhadap karya yang ditampilkan kepada publik maya.
6) Sistem pengetahuan dikembangkan menggunakan proses pemberitahuan dan pembelajaran langsung secara *trial and error*. Pada umumnya para *netter* atau imajinater menggunakan sistem pengetahuan secara bergulir kepada sesama anggota masyarakat maya.
7) Sistem religi (kepercayaan) masyarakat maya adalah waktu dan keyakinan bahwa setiap misteri dalam dunia maya dapat dipecahkan.

## B. PRANATA SOSIAL MASYARAKAT MAYA

Kontrol sosial masyarakat maya dibangun dengan sistem proteksi diri. Sistem kontrol dibangun untuk kebutuhan yang saling melayani dengan baik dan tidak saling merugikan. Beberapa kontrol dan pranata yang lazim dalam masyarakat maya dikenal seperti *login*, *password*, dan PIN.[10]

### 1. Stratifikasi Sosial, Kekuasaan, Wewenang dan Kepemimpinan Masyarakat Maya

Konsep stratifikasi masyarakat maya ditentukan oleh luasnya jaringan yang dimiliki. Dasar pembentukan stratifikasi ditentukan berdasarkan seberapa besar jaringan dan informasi yang dapat diakses darinya. Jumlah pengakses juga sangat menentukan stratifikasi dalam dunia maya. Seberapa besar orang lalu lalang dalam sebuah *website* akan menentukan stratanya. Misalnya, www dan http// adalah pemilik strata tertinggi dalam masyarakat maya karena untuk masuk ke dunia maya, semua orang melalui pintu gerbang tersebut.

### 2. Implikasi Perkembangan Teknologi Komunikasi

Dalam setiap perubahan yang terjadi pada segi kehidupan manusia maka akan berimplikasi juga bagi segi kehidupan manusia. Segi-segi kehidupan *cybercommunity* selain merupakan peta analog kehidupan masa depan masyarakat nyata, juga merupakan imitasi kehidupan nyata itu sendiri. Salah satunya adalah *Cybercrime* sebagai imitasi terhadap kejahatan yang selama ini kita temukan di masyarakat,

10 Op. Cit., hlm. 175.

tetapi itu dilakukan menggunakan prosedur teknologi telematika yang sukar dilihat dengan mata sesaat, bahkan sukar dibuktikan.

Secara analogi kejahatan yang umum terjadi dalam *cybercommunity* berkisar pada kejahatan terhadap sesama anggota masyarakat cyber yang berhubungan erat dengan hukum-hukum positif dan kejahatan terhadap moral masyarakat secara umum.

## 3. Bentuk-bentuk Kejahatan yang Sering Terjadi di Cybercommunity

Bentuk-bentuk kejahatan yang sering terjadi di cybercommunity, yaitu:

a. pencurian dan penggunaan *account* orang lain;
b. pelanggaran terhadap hak cipta;
c. perlakuan dan penyerangan/perusakan jaringan;
d. penipuan dan pencurian;
e. problem hak membela diri;
f. eksploitasi perempuan dan penyerangan porno teks dan erotisme;
g. problem hak dan kebebasan mengakses informasi;
h. problem norma susila terbanyak dalam masyarakat maya berhubungan dengan pelanggaran norma-norma seksualitas dan pornografi.

*Cybercrime* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dalam *cybercommunity*. Untuk itu, kebutuhan terhadap *cyberlaw* menjadi sangat mendesak. *Cyberlaw* adalah perangkat hukum positif yang digunakan untuk mengontrol akselerasi kehidupan dalam *cybercommunity*.

*Cyberlaw* akan memainkan dua sisi pengendalian masyarakat: yang secara generik dan efektif menghukum setiap pelanggaran dalam *cybercommunity*.

## 4. Prinsip-prinsip dalam Cyberlaw

a. memberikan rasa aman terhadap masyarakat *cybercommunity* ataupun masyarakat nyata;
b. memberikan rasa keadilan pada komunitas masyarakat maya;
c. melindungi hak-hak masyarakat (hak intelektual atau hak-hak materiil);
d. menimbulkan efek jera terhadap pelaku jera bagi pelaku kejahatan di *cybercommunity*.

## C. KOMUNIKASI CYBER MEDIA

### 1. Cyber Media

*Cyber media* merupakan salah satu penyaluran pesan melalui media massa yang distribusinya melalui internet, cara penyajiannya bersifat luas, *up to date* (terkini), interaktif, dan *two way communications.*

Cyber media sejak awal dirancang dengan mengakomodasi dan memanfaatkan kecanggihan, kemudahan, dan keleluasaan yang menjadi karakter teknologi digital. Media massa *online* memanfaatkan keunggulan berkomunikasi di internet didasarkan pada satu set protokol terbuka yang dapat digunakan siapa pun yang ingin bergabung. Set protokol berinduk TCP/IP itu diterima sebagai tata cara "dialog" antar jaringan dan antar individu (komputer) yang mengisinya. Oleh karena itu, kita semakin bisa menikmati banyak hal di internet, mulai dari mengirim *e-mail, men-download file*, mengobrol (*chatting*), sampai menjelajah web.

Teknologi menamakan subbab baru dalam Ilmu Komunikasi Modern, yaitu Komunikasi Maya (*cyber communication*). Pengaruh Komunikasi Maya bagi dunia komunikasi, pada akhirnya mengubah dan memperbaiki tatanan paradigma lama tentang komunikasi, termasuk cara penyampaian pesan.

### 2. Konsep Dasar Cyber

Konsep dasar cyber adalah sebagai berikut.

a. *What*: *cyber media* adalah salah satu jalur penyaluran pesan melalui media massa yang distribusinya melalui jaringan internet, dengan cara penyajiannya bersifat luas, (1) *up to date* (terkini), *interaktif*; dan (2) *way communication.*
b. *Why*: dengan adanya media massa dalam wujud ini (cyber media), arus informasi yang ada dapat selalu ter-update kapan saja, berbeda dengan media massa cetak dan media massa siaran (elektronik).
c. Where: ranah media cyber berada dalam ruang lingkup yang lebih global dan universal daripada media massa lain karena internet merupakan jaringan yang menghubungkan secara virtual PC dengan PC yang berada di tempat lain, bahkan menembus benua dan samudra di planet kita. Media cyber berusaha menyalurkan arus informasi sesuai dengan cara kerja internet yang luas tanpa batas.
d. Whom: sebutan bagi para "penghuni" dan pengguna dunia cyber atau dunia maya adalah *Netter*. Sebagian besar di antara *netter* adalah para pencari informasi.
e. Who: sebagian lainnya adalah pemberi informasi.

f. How: cara memanfaatkan media cyber adalah dengan menggunakan media ini sebaik-baiknya. Dengan kata lain, menjadi pengguna internet aktif yang tidak hanya mencari informasi, tetapi juga memublikasikan informasi ke internet agar setiap orang di dunia dapat mengetahui informasi tersebut.

## 3. Sifat Media Cyber

Media cyber memiliki beberapa sifat berikut.

a. Bersifat luas (global) menembus perbedaan jarak dan waktu.
b. Up to date (terkini) dengan media cyber setiap pemberi informasi dapat memperbaharui informasi yang ingin dipublikasikannya di internet.
c. Way communication berbeda pada media konvensional yang hanya berpatokan pada satu arah, yaitu penyampaian pesan kepada khalayak tanpa ada timbal balik *feedback* kepada pemberi pesan. *Media cyber* dapat menerapkan komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan.
d. Interaktif, sifatnya tidak statis, *interface* atau tampilannya memiliki objek yang dapat berinteraksi dengan objek yang dapat berinteraksi dengan pengguna dan pencarian informasi.

## 4. Cara Baru

Dalam penggunaan internet sebagai salah satu media penyebarluasan pesan telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Kini manusia semakin mudah berkomunikasi meskipun dengan perbedaan jarak, ruang, dan waktu. Dengan kemudahan tersebut, beberapa teknik komunikasi dengan cara baru mulai digunakan.

Adapun teknik penyebaran pesan melalui internet, antara lain sebagai berikut.

a. *Blogging*, yaitu menulis artikel berupa informasi teraktual hingga cerita pribadi yang ringan melalui situs penyediaan layanan *blogging*, seperti *blogger*/ *blogspot* dan *wordpress*.
b. *Microblogging*, sama seperti *blogging*, tetapi memiliki karakteristik yang lebih sederhana dari jumlah teks karakter yang bisa ditulis. Penyediaan layanan *microblogging*, antara lain *Twitter* dan *Plurk*. Dalam beberapa kasus, layanan *microblogging Twitter* menjadi sangat populer digunakan untuk lebih mendekatkan seseorang, organisasi, dan instansi perusahaan dengan target audiensnya.
c. *Streaming video*, yaitu penggunaan video sebagai media visual yang disiarkan dengan cara *streaming* dari *internet*. Salah satu penyedia layanan *streaming video* yang paling banyak digunakan adalah Youtube.

d. *Podcast*, yaitu cara menyebarluaskan pesan dalam format audio, biasanya podcast digunakan sebagai media sekunder dari radio siaran.
e. *Screencast*, yaitu cara menyebarkan visualisasi dari sebuah layar komputer ke komputer lain dengan media dalam wujud yang lebih interaktif. Misalnya, dalam bentuk *swf* atau *flash*. Biasanya *screencast* digunakan dalam media pembelajaran secara interaktif.
f. *Digital publication*, yaitu bentuk publikasi digital (*paperless*) yang akhir-akhir ini akrab dengan sebutan e-book, untuk buku digital, *e-znie*, untuk majalah digital, *e-paper*, dan sebagainya yang semuanya dalam *file format PDF* atau *Portable Document Format*. Teknologi digital *publication* dapat menghemat proses cetak.

## 5. Pedoman Pemberitaan Media Cyber

Di dalam kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media cyber di Indonesia juga merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers.

Media siber memiliki karakter khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu, Dewan Pers bersama organisasi pers, pengelola media siber, dan masyarakat menyusun Pedoman Pemberitaan Media Siber sebagai berikut:[11]

a. **Ruang Lingkup**

   Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

   Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*) adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

b. **Verifikasi dan Keberimbangan Berita**

   Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi berikut :

11 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu Dewan Pers bersama organisasi pers, pengelola media siber.

1) Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.
2) Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:
   a) Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;
   b) Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;
   c) Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;
   d) Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.
   e) Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

c. **Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*)**

Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*), meliputi:

1) Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan UndangUndang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.
2) Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses log-in terlebih dahulu untuk dapat mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan Pengguna. Ketentuan mengenai log-in akan diatur lebih lanjut.
3) Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:
   a) Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
   b) Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
   c) Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.
4) Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).

5) Dalam media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.
6) Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam setelah pengaduan diterima.
7) Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).
8) Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

d. **Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab**

Prinsip ralat, koreksi, dan hak jawab, meliputi:

1) Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.
2) Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.
3) Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.
4) Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:
    a) Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;
    b) Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;
    c) Media yang menyebarluaskan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.
5) Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

e. Pencabutan Berita

Dalam prinsip pencabutan berita, meliputi:

1) Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatis korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers;
2) Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.
3) Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

f. Iklan

Iklan media siber, meliputi:

1) Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
2) Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan *'advertorial', 'iklan', 'ads', 'sponsored'*, atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/ artikel/isi tersebut adalah iklan.

g. Hak Cipta

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

h. Pencantuman Pedoman

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di medianya secara terang dan jelas.

i. Sengketa

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers.

## D. APLIKASI CYBER DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT

Untuk aplikasi Cyber dalam kehidupan masyarakat, sebagaimana dikelompokkan oleh Bungin (2014), sebagai berikut.[12]

### 1. E-government dan E-commerce, dan Varian "E" Lainnya

*E-government* adalah konsep yang lebih luas dari *E-office*. Ketika kelompok-kelompok kecil telah hadir dalam dunia maya. *E-commerce* dalam konsep yang lebih luas telah berkembang dalam banyak bidang komersial, perbankan, dan usaha-usaha ritel sudah memulai kegiatan ini dengan sangat sukses.

12 Loc. Cit., Bungin, Burhan. 2007. Sosiologi....., hlm. 178.

Aktivitas paling padat lainnya dalam dunia maya adalah gagasan membangun pemerintahan maya dengan menggunakan konsep *e-office, e-confrence, e-mail, e-fax, e-file,* dan sebagainya serta melakukan aktivitas komersial sebagai konsekuensi lain perkembangan market dalam masyarakat maya.

Konsep "e" yang sedang dikembangkan di Indonesia mencakup konsep-konsep: *government to government* atau *government to bussines, government to community, bussines to bussines*, ataupun *government to bussines to community*. Konsep-konsep tersebut memungkinkan terjadi komunikasi dua arah ataupun tiga arah. Dengan demikian, transparansi, efisiensi, dan pengawasan di antara mereka dapat terlaksana dengan baik.



# Bab 9

# EFEK MEDIA MASSA TERHADAP MASALAH SOSIAL DAN MASA DEPAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI

Dalam kehidupan sosial manusia sebagai makhluk sosial memerlukan masyarakat untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam perkembangannya, masyarakat terus-menerus mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi dalam perkembangan masyarakat ini baru kita sadari ketika dilakukan pengamatan terhadap suatu masyarakat dari waktu ke waktu. Cepatnya perkembangan masyarakat dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya adalah pesatnya perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Komunikasi memang berperan sangat banyak dalam kehidupan manusia, terutama dalam memengaruhi mentalitas masyarakat.

## A. KONSEP DASAR EFEK MEDIA MASSA

### 1. Definisi Efek Media Massa

Efek media adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Menurut Wilbur Schram dan Roberts (Effendy, 1982), karena fokusnya pada pesan, efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa tersebut. Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia, akibat terpaan media.[13]

13 *Loc. Cit*., Effendy, Onong Uchjana. 1982. Ilmu....., hlm. 37

Media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio sering dijadikan objek studi karena dipandang sebagai institusi penting dalam masyarakat. Menurut McQuail (1987), asumsi tersebut ditopang oleh beberapa alasan berikut.[14]

a. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.
b. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat, yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
c. Media adalah wadah yang menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bersifat nasional maupun internasional.
d. Media sering berperan dalam mengembangkan kebudayaan, tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.
e. Media telah menjadi sumber dominan, tidak hanya bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga turut menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Efek yang ditimbulkan oleh media itu sangat nyata dan jelas. Besarnya pengaruh media massa menimbulkan efek pada kehidupan manusia. Oleh karena itu, efek yang ditimbulkan media massa menjadi perhatian para ahli.[15]

## 2. Karakteristik dan Fungsi Efek Media Massa

Pada awalnya media massa memiliki fungsi positif, yaitu memberikan informasi yang edukatif dan hiburan yang edukatif. Akan tetapi, sesuai dengan perkembangan zaman, media massa telah bergeser menjadi industri yang mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya. Pergeseran kepentingan menyebabkan media massa berorientasi untuk memproduksi sesuatu dengan cepat untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya.

Dengan demikian tampak bahwa media memiliki dua sisi yang berbeda dan sulit untuk dipilih. Media bagaikan berada di persimpangan jalan. Pada satu sisi, mereka harus mencari keuntungan karena media telah menjadi ladang yang besar

14 *Loc. Cit*., McQuail, Dennis 1987. *Mass*....., hlm. 53.
15 *Loc. Cit*., Nurudin, 2004, *Pengantar*....., hlm. 103.

untuk mencari keuntungan sehingga mereka harus mengikuti tren pasar. Pada sisi lain mereka harus tetap menjadi institusi yang memberikan informasi edukatif.

Bungin (2014) memberikan ulasan bahwa media massa memiliki wajah ganda berikut.[16]

a. Media massa sebagai *agent of change* yang mengubah masyarakat secara positif.
b. Media massa sebagai *agent of destroyer* yang memicu munculnya masalah-masalah sosial di masyarakat.

## 3. Peran Media Massa dalam Kehidupan Sosial

Media massa adalah alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada khalayak banyak yang berbeda-beda dan tersebar di berbagai tempat. Menurut Denis McQuail (1987), ada enam perspektif dalam memandang peran media, yaitu sebagai berikut.[17]

a. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di sana, atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
b. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia yang merefleksikan apa adanya. Karena para pengelola sering tidak "bersalah" jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi, dan berbagai keburukan lainnya.
c. Memandang media sebagai filter atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih *issue*, informasi, atau bentuk konten yang lain berdasarkan standar para pengelolanya.
d. Media massa dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan atau menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
e. Melihat media sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
f. Media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

16 *Loc. Cit*., Burhan Bungin, 2014. Sosiologi...., hlm. 322.
17 *Loc. Cit*., McQuail, Dennis 1987. Mass....., hlm. 66.

## B. DIMENSI, TEORI, DAN EFEK MEDIA MASSA

### 1. Dimensi Efek Media Massa

Dimensi efek komunikasi massa terdiri atas tiga macam, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Adapun efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu, yaitu sebagai berikut.[18]

a. **Efek Kognitif**

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif dibahas cara media massa membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

b. **Efek Afektif**

Kadar efek ini lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan komunikasi massa tidak lagi sebatas memberi tahu kepada khalayak untuk mengetahui tentang sesuatu, tetapi juga mengharapkan agar khalayak dapat merasakannya.

c. **Efek *Behavioral***

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

Radio, televisi, atau film di berbagai negara telah digunakan sebagai media pendidikan. Sebagian laporan telah menunjukkan manfaat nyata dari siaran radio, televisi, dan pemutaran film.[19] Sebagian lagi melaporkan kegagalan. Misalnya, ketika terdapat tayangan kriminal pada program "Buser" di SCTV menayangkan informasi: siswa SD yang melakukan bunuh diri karena tidak diberi jajan oleh orang tuanya.

Sikap yang diharapkan dari berita kriminal itu adalah orang tua tidak semena-mena terhadap anaknya. Akan tetapi, apa yang didapat, keesokan atau lusanya, dilaporkan terdapat berbagai tindakan sama yang dilakukan para siswa SD. Inilah yang dimaksud perbedaan efek *behavior*. Tidak semua berita, misalnya, akan mengalami keberhasilan yang mengubah khalayak menjadi lebih baik, tetapi dapat pula mengakibatkan kegagalan yang berakhir pada tindakan lebih buruk.

18 Amri Jhi, 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*, Jakarta: Gramedia, hlm. 57.

19 *Loc. Cit*., Jalaluddin Rakhmat, 2007. *Psikologi*..... hlm. 220.

## 2. Teori-teori Efek Media Massa

Teori efek media massa adalah sebagai berikut.[20]

a. ***Teori Spiral of Silence***

*Spiral of silence theory* yang dikenal juga dengan teori spiral kesunyian, sering disebut juga spiral kebisuan. Teori yang dikembangkan Elisabeth Noelle Neumann (Nurdin, 2004) ini mendasarkan asumsinya pada pernyataan bahwa pendapat pribadi bergantung pada sesuatu yang dipikirkan atau diharapkan orang lain, atau sesuatu yang dirasakan orang lain atau dianggap sebagai pendapat dari orang lain. Orang pada umumnya berusaha untuk menghindari isolasi sosial, pengucilan, atau keterasingan dalam komunitasnya dalam kaitannya mempertahankan sikap atau keyakinan tertentu.[21]

Ada dua premis yang mendasari teori ini. Pertama, orang tahu pendapat mana yang diterima dan pendapat mana yang tidak diterima. Manusia dianggap memiliki indra *semistatistik* (*quasistatistical sense*) yang digunakan untuk menentukan opini dan cara perilaku yang disetujui atau tidak disetujui oleh lingkungan mereka, serta opini dan bentuk perilaku yang memperoleh atau kehilangan kekuatan. Kedua, bahwa orang akan menyesuaikan pernyataan opini mereka dengan persepsi ini.

Teori lingkaran kesunyian menggambarkan fenomena yang melibatkan, baik saluran komunikasi antarpribadi maupun komunikasi massa. Media memublikasikan opini publik, kemudian memperjelas opini yang menonjol.

Selanjutnya, individu-individu menyatakan opini mereka dan media pun melibatkan diri dalam opini yang diekspresikan tersebut, dan lingkaran itu terus berlanjut. Pada beberapa fenomena, teori lingkaran kesunyian dapat pula menggambarkan bahwa ancaman ancaman kritik dari orang lain merupakan kekuatan yang ampuh dalam membungkam seseorang.

b. **Teori Kultivasi**

Teori kultivasi (*cultivation theory*) merupakan salah satu teori yang mencoba menjelaskan keterkaitan antara media komunikasi (dalam hal ini televisi) dan tindak kekerasan. Teori ini dikemukakan oleh George Gerbner, mantan Dekan dari Fakultas (Sekolah Tinggi Komunikasi Annenberg Universitas Pennsylvania, yang juga pendiri *Cultural Environment Movement*, berdasarkan penelitiannya terhadap perilaku penonton televisi yang dikaitkan dengan materi berbagai program televisi yang ada di Amerika Serikat.

20 Loc. Cit., Nurudin, 2007, *Pengantar*....., hlm. 105
21 Op. Cit., hlm. 107.

Konsep teori kultivasi menyatakan bahwa para pecandu (penonton berat/ *heavy viewers*) televisi membangun keyakinan yang berlebihan bahwa "dunia itu sangat menakutkan". Hal tersebut disebabkan keyakinan mereka bahwa "apa yang mereka lihat di televisi" yang cenderung menyajikan banyak acara kekerasan adalah "apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari"

Dalam hal ini, seperti Marshall McLuhan, Gerbner menyatakan bahwa televisi merupakan suatu kekuatan yang secara dominan dapat memengaruhi masyarakat modern.[22] Kekuatan tersebut berasal dari kemampuan televisi melalui berbagai simbol untuk memberikan berbagai gambaran yang terlihat nyata dan penting seperti sebuah kehidupan sehari-hari. Televisi mampu memengaruhi penontonnya sehingga apa yang ditampilkan di layar kaca dipandang sebagai sebuah kehidupan yang nyata, kehidupan sehari-hari. Realitas yang tampil di media dipandang sebagai sebuah realitas objektif.

Dalam teori kultivasi dijelaskan dua tipe penonton televisi yang mempunyai karakteristik saling bertentangan atau bertolak belakang, yaitu:

1) Para pecandu/penonton fanatik (*heavy viewers*) adalah mereka yang menonton televisi lebih dari 4 jam setiap harinya. Kelompok ini sering disebut khalayak "*the television type*";
2) Penonton biasa (*light viewers*), yaitu mereka yang menonton televisi 2 jam atau kurang setiap harinya. Dalam penelitian yang dilakukannya, Gerbner juga menyatakan bahwa *cultivation differential* dari media *effect* dijadikan rujukan untuk membandingkan sikap penonton televisi.

Gerbner menyebutkan empat sikap yang berkaitan dengan keberadaan *heavy viewers*, yaitu:

1) melibatkan diri dengan kekerasan, yaitu mereka yang pada akhirnya terlibat dan menjadi bagian dari berbagai peristiwa kekerasan;
2) ketakutan berjalan sendiri pada malam hari, yaitu mereka yang percaya bahwa kehidupan nyata juga penuh dengan kekerasan sehingga memunculkan ketakutan terhadap berbagai situasi yang memungkinkan terjadinya tindak kekerasan. Beberapa kajian menunjukkan bahwa untuk tipe ini lebih banyak perempuan daripada laki-laki;
3) terlibat dalam pelaksanaan hukum, yaitu mereka yang percaya bahwa masih cukup banyak orang yang tidak mau terlibat dalam tindakan kekerasan;

22 McLuhan, Marshall. 2001. *Understanding Media*. London: Routledge., hlm. 311.

4) kehilangan kepercayaan, yaitu mereka yang sudah apatis tidak percaya lagi dengan kemampuan hukum dan aparat yang ada dalam mengatasi berbagai tindakan kekerasan.

c. **Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Pemuasan)**

Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz (R. Kriyantono, 2008) sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati. Karena penggunaan media massa adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemenuhan kebutuhan tercapai.[23]

Menurut para pendirinya, *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk juga yang tidak kita inginkan. Asumsi dasar teori ini adalah sebagai berikut.

1) Khalayak dianggap aktif. Artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2) Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media massa sangat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4) Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi situasi tertentu.
5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan.

d. **Teori Imitasi dan Sugesti**

Pelopor teori imitasi dan sugesti adalah David F. Phillips, seorang ahli sosiologi. Yang baru dari Phillips adalah penggunaan kerangka teori imitasi pada efek

23 Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (3rd ed). Jakarta: Prenada, hlm. 1

media massa terhadap anggota-anggota masyarakat. Misalnya, peristiwa bunuh diri diberitakan besar-besaran dalam televisi. Ia berhipotesis bahwa publikasi bunuh diri menggalakkan peristiwa bunuh diri lagi, dan sebagian dari peristiwa bunuh diri itu tersembunyi sebagai kecelakaan mobil. Ia menguji hipotesisnya dengan meneliti peristiwa bunuh diri dan kecelakaan mobil sesudah publikasi bunuh diri dalam media massa. Ia menyebut proses imitasi ini sebagai penularan kultural (*cultural contagion*) yang ia analogikan dengan penularan penyakit (*biological contagion*). Ia menyebutkan enam karakteristik penularan kultural.

1) Periode inkubasi. Ia membuktikan bahwa peristiwa bunuh diri berikutnya terjadi rata-rata tiga atau empat hari setelah pemberitaan bunuh diri.
2) Imunisasi. Orang tidak akan terpengaruh oleh peristiwa bunuh diri apabila mendapatkan berita-berita bunuh diri yang kecil.
3) Penularan khusus atau umum. Peristiwa seseorang yang bunuh diri menyebabkan kecelakaan kendaraan yang ditumpangi oleh pengemudinya saja dapat mendorong peristiwa bunuh diri dan kecelakaan mobil.
4) Kerentanan untuk ditulari. Mereka yang psikologis sakit (misalnya rendah diri, sering gagal, kehilangan pegangan hidup) cenderung mudah meniru peristiwa bunuh diri.
5) Media infeksi. Peristiwa bunuh diri lebih cepat menular apabila diberitakan oleh surat kabar daripada televisi.
6) Karantina. Peniruan bunuh diri dapat dikurangi dengan mengurangi publisitas peristiwa bunuh diri.

e. **Media *Dependency Theory***

Konsep teori ketergantungan terhadap media mula-mula dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur. Seperti teori *uses and gratifications,* pendekatan ini juga menolak asumsi kausal dari awal hipotesis penguatan. Untuk mengatasi kelemahan ini, kedua pakar ini mengambil pendekatan sistem yang lebih jauh. Mereka mengusulkan suatu relasi yang bersifat integral antara pendengar, media, dan sistem sosial yang lebih besar.

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh teori *uses and gratifications*, teori ini memprediksikan bahwa khalayak bergantung pada informasi yang berasal dari media massa untuk memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan dan mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Akan tetapi, khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media. Sumber ketergantungan yang kedua adalah kondisi sosial. Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial itu saling berhubungan dengan

khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Hal ini akan memengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi sosial.

f. ***Reflective-projective Theory***

Lee Loevinger (1968) mengemukakan teori komunikasi yang disebutnya sebagai *reflective-projective theory*. Teori ini beranggapan bahwa media massa adalah cermin masyarakat yang mencerminkan citra yang ambigu menimbulkan tafsiran yang bermacam-macam. Pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya. Media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa.

g. **Teori Katarsis**

Teori katarsis pertama kali diperkenalkan pada kisaran awal tahun 1960 dalam tulisan berjudul "*The Stimulating Versus Cathartic Effect of a Vicarious Aggressive Activity*" yang dipublikasikan dalam journal of abnormal social psychology. Konsep teori ini berdiri di atas psikoanalisa Sigmund Freud, yaitu emosi yang tertahan dapat menyebabkan ledakan emosi berlebihan sehingga diperlukan sebuah penyaluran atas emosi yang tertahan tersebut.

Penyaluran emosi yang konstruktif ini disebut dengan katarsis. Pada masa itu Freud berpikir bahwa pelepasan emosi yang tertahan dapat menjadi suatu efek terapeutik yang menguntungkan.

Musik, film, gambar, dan peristiwa merupakan contoh efek katarsis tersebut. Teori ini menjelaskan juga bahwa konten dewasa dan kekerasan yang ditampilkan oleh media memberikan efek positif karena memberikan kesempatan kepada individu untuk meninggalkan sifat anti sosial mereka dalam sebuah dunia fantasi.

h. **Cultural Imperalism Theory**

Teori ini dikemukakan oleh Herb Schiller tahun 1973. Teori ini berguna untuk menjelaskan bahwa bangsa Barat mendominasi media di hampir semua bagian di dunia ini sehingga mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat kuat terhadap budaya dunia ketiga (negara-negara yang belum dan yang sedang berkembang). Caranya adalah dengan mengganggu dan menetapkan pandangan-pandangan mereka atas kondisi budaya lokal sehingga budaya lokal semakin rusak.

Pengaruh lebih jauh dari terpaan informasi yang terus-menerus dari berbagai media massa seperti ini, secara langsung ataupun tidak langsung masyarakat dunia ketiga membenarkan atau mengadopsi pandangan dan perilaku budaya Barat. Yang lebih parah lagi, budaya lokal menjadi semakin terpinggirkan, rusak, atau mungkin suatu saat akan hilang sama sekali.

## 3. Tipologi Efek Media Massa

Denis McQuail (1992) menjelaskan bahwa efek media massa memiliki beberapa tipologi besar, yaitu sebagai berikut.[24]

a. **Efek Media Massa yang Direncanakan**

Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau cepat, tetapi juga bisa terjadi dalam waktu yang lama. Efek media massa yang dapat direncanakan dan dalam waktu yang cepat, yaitu propaganda, respons individu, kampanye media, *news learning*, pembingkaian berita, dan agenda-setting.

Pembingkaian berita, dengan maksud-maksud tertentu oleh sebuah media massa, dapat dilakukan dalam waktu pendek dan efeknya dapat membentuk opini-opini yang dapat diperkirakan oleh media, termasuk pula agenda setting berakibat terhadap terpolanya agenda masyarakat sesuai dengan pilihan agenda media. Akan tetapi, efek media yang terencana ini juga dapat dilakukan dalam waktu yang lama, dengan efek media yang lama pula terjadi di masyarakat. Dengan pemberitaan yang direncanakan oleh media, media dapat merencanakan terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek pembangunan di masyarakat.

b. **Efek Media yang Tidak Terencana**

Efek media yang terjadi tidak terencana dapat berlangsung dalam dua tipologi.

1) Terjadi dalam Waktu Cepat

Efek ini terjadi merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Pemberitaan seperti ini tanpa disadari oleh media massa akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan, kelompok merasa dikecewakan, bahkan bisa terjadi tindakan kekerasan.

2) Terjadi dalam Waktu Lama

Pemberitaan tentang kekerasan dan kriminal, seperti draf hukum, tikam, patroli, dan sebagainya, sekilas dalam waktu pendek tidak bermasalah. Orang yang menonton secara tidak langsung melakukan tindakan-tindakan melanggar hukum yang dilihatnya di televisi dan media massa lainnya. Akan tetapi, dalam waktu yang lama, tanpa disadarinya acara-acara seperti itu akan menciptakan "jalan keluar" yang tidak dikehendaki oleh dirinya sendiri. Apabila ia mengalami masalah yang sama dengan yang dilihatnya di televisi, efek media massa ini akan menciptakan "peta analog" mengenai jalan keluar dari masalah yang dihadapinya.

24 Loc. Cit., McQuail. 1992. *Teori*..... hlm. 425.

c. **Efek Media Massa Terhadap Masyarakat**

Efek media massa yang terjadi pada masyarakat adalah sebagai berikut.

1) Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke *post-modern*, dan dari taat beragama ke sekuler.
2) Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang seharusnya dilestarikan.
3) Terjadinya perilaku imitasi yang kadang-kadang menjurus pada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang dilihat dan didengar dari media massa.
4) Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus ke pembunuhan karakter seseorang.
5) Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial sehingga menimbulkan perilaku pelanggaran norma sosial bahkan perilaku disorder.
6) Penyebaran pemberitaan *pornomedia* menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat, bahkan memicu terbentuknya perilaku penyimpangan seksual di masyarakat.
7) Berita kekerasan dan teror di media massa telah memicu terbentuknya "ketakutan massa" di masyarakat. Masyarakat selalu tidak aman, tidak menyenangkan, bahkan tidak nyaman menjadi anggota masyarakat tertentu.
8) Media massa kapitalis telah berhasil mengubah masyarakat; dari kota sampai ke desa; menjadi masyarakat konsumerisme dan masyarakat mimpi, masyarakat yang hidup dalam dunia seribu malam tanpa harus bekerja keras.
9) Media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas, media massa menjadi alat kolonialisme modern, dengan memihak pada suatu negara adidaya, dan menjadi genderang perang untuk memerangi negara-negara kecil dan miskin.

## C. MASALAH-MASALAH SOSIAL DAN MEDIA MASSA

Menurut Soerjono Soekanto, masalah sosial adalah ketidaksesuaian antara unsur-unsur kebudayaan atau masyarakat, yang membahayakan kehidupan kelompok

sosial. Bentrokan antara unsur-unsur yang ada dapat menimbulkan gangguan hubungan sosial seperti kegoyahan dalam kehidupan kelompok atau masyarakat.[25]

Masalah sosial muncul akibat terjadinya perbedaan yang mencolok antara nilai dalam masyarakat dan realita yang ada. Sumber masalah sosial, misalnya proses sosial dan bencana alam.

Adanya masalah sosial dalam masyarakat ditetapkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan khusus. Misalnya, tokoh masyarakat, pemerintah, organisasi sosial, musyawarah masyarakat, dan sebagainya.

## 1. Kategori Masalah Sosial

Menurut Horal A. Phelps (Abdulsyani, 2012)[26] masalah sosial dapat dikategorikan dalam empat faktor berikut.

a. Faktor Ekonomi
   Ekonomi merupakan faktor terbesar terjadinya masalah sosial. Terjadinya krisis global PHK di mana-mana memicu tindak kriminal karena orang sulit mencari pekerjaan.
b. Faktor Budaya
   Kenakalan remaja menjadi masalah sosial yang sampai saat ini sulit dihilangkan karena remaja suka mencoba hal baru yang berdampak negatif, seperti narkoba. Padahal, remaja adalah aset terbesar suatu bangsa. Merekalah yang meneruskan perjuangan yang telah dibangun sejak dahulu.
c. Faktor Biologis
   Penyakit menular dapat menimbulkan masalah sosial apabila penyakit tersebut telah menyebar di suatu wilayah atau menjadi pandemik
d. Faktor Psikologis
   Aliran sesat banyak terdapat di Indonesia dan meresahkan masyarakat. Walaupun telah banyak yang ditangkap dan dibubarkan, aliran serupa masih bermunculan di masyarakat sampai saat ini.
   Masalah sosial menemui pengertiannya sebagai kondisi yang tidak diharapkan dan dianggap dapat merugikan kehidupan sosial serta bertentangan dengan standar sosial yang telah disepakati.
   Keberadaan masalah sosial di tengah kehidupan masyarakat dapat diketahui secara cermat melalui beberapa proses dan tahapan analitis, yang salah satunya berupa tahapan diagnosis.

25 *Loc. Cit*., Soerjono Soekanto, 2013, *Sosiologi*....., hlm. 314.
26 *Loc. Cit*., Abdulsyani, 2012. *Sosiologi*....., hlm. 183.

## 2. Masalah-masalah Sosial dan Media Massa

Para ahli komunikasi dan akademisi memberikan satu prediksi bahwa saat ini media tidak lagi sebagai media hiburan, tetapi menjadi corong propaganda, produsen permasalahan sosial yang ada, seperti tindak kekerasan, pornografi, mistikisme, dan sebagainya.

Bersamaan dengan itu, menurut Bungin (2014) perkembangan media massa menimbulkan banyak permasalahan sosial masyarakat. Beberapa permasalahan yang muncul karena produk-produk media massa adalah sebagai berikut.[27]

a. **Mistisme dan Takhayul**

Akhir-akhir ini tayangan mistik di media massa, khususnya televisi menjadi salah satu *mainstream* di antara berbagai *mainstream* lain yang ada di media massa. Pada mulanya tayangan mistis dan takhayul lebih banyak berupa pemberitaan, kemudian menjadi tayangan sinetron yang berbasis tradisi masyarakat, dan akhir-akhir ini lebih banyak dikemas dengan tayangan keagamaan, terutama Islam. Oleh karena itu, mistik dan takhayul seperti yang disajikan di media massa dipahami oleh masyarakat sebagai mistik dan takhayul dalam konsep masyarakat, yaitu sarat dengan suasana misteri, kengerian, mencekam, horor, dan sebagainya.

1) Macam-macam Tayangan Mistik dan Takhayul

Konsep tayangan (film) mistik terutama di televisi dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk berikut.

a) Mistik semi sains, yaitu film-film mistik yang berhubungan dengan fiksi ilmiah. Contoh: manusia harimau, Nyi Roro Kidul, dan tayangan pertunjukan sejenisnya.

b) Mistik fiksi, yaitu film mistik hiburan yang tidak masuk akal, bersifat fiksi, atau hanya sebuah fiksi yang difilmkan untuk menciptakan dan menyajikan misteri, suasana yang mencekam, kengerian kepada pemirsa. Contoh: film kartun seperti Batman, alien, dan sebagainya.

c) Mistik-horor, yaitu film mistik yang lebih banyak mengeksploitasi dunia lain, seperti hubungannya dengan jin, setan, santet, balas dendam, kematian tidak wajar, penyiksaan, dan lain-lain.

b. **Pelecehan Seksual dan Pornomedia**

1) Wacana Seks

Masalah tubuh manusia sebagai objek porno sebenarnya telah lama menjadi polemik di hampir semua masyarakat disebabkan adanya dua

27 Loc. Cit., Burhan Bungin, 2014. Sosiologi....., hlm. 323.

kutub dalam menilai tubuh manusia, "terutama perempuan" sebagai objek seks.

a) Kelompok yang memuja tubuh sebagai objek seks serta sumber kebahagiaan, kesenangan, keintiman, status sosial, dan seni. Kelompok ini memuliakan seks sebagai karunia Tuhan kepada manusia. Seks juga dipandang sebagai sumber ketenangan batin, sumber inspirasi, bahkan salah satu tujuan akhir perjuangan manusia.
b) Kelompok yang menuduh seks sebagai objek ataupun subjek dari sumber malapetaka bagi kaum perempuan.

2) **Pergeseran Konsep Pornografi**

Saat ini ketika masyarakat sudah terbuka, kemajuan teknologi komunikasi terus berkembang, konsep pornografi juga telah bergeser dan berkembang. Secara garis besar, dalam wacana porno atau penggambaran tindakan pencabulan (pornografi) kontemporer, ada beberapa varian pemahaman porno yang dapat dikonseptualisasikan, seperti pornografi, pornoteks, pornosuara, dan pornoaksi. Dalam kasus tertentu semua kategori konseptual itu dapat menjadi sajian dalam satu media sehingga melahirkan konsep baru yang dinamakan pornomedia.

a) Pornografi adalah gambar-gambar perilaku pencabulan yang lebih banyak menonjolkan tubuh dan alat kelamin manusia. Pornografi dapat diperoleh dalam bentuk foto, poster, gambar video, film, dan lain-lain.
b) Pornoteks adalah karya pencabulan yang ditulis sebagai naskah cerita atau berita dalam berbagai versi hubungan seksual, dalam berbagai bentuk narasi, konstruksi cerita, pengalaman pribadi secara vulgar, dan buku-buku komik yang porno.
c) Pornosuara adalah suara/ tuturan, kata-kata dan kalimat yang diucapkan seseorang yang langsung atau tidak langsung, bahkan secara halus melakukan rayuan seksual, suara atau tuturan tentang objek seksual atau aktivitas seksual.
d) Pornoaksi adalah penggambaran aksi gerakan, lenggokan, liukan tubuh, penonjolan bagian-bagian tubuh yang dominan memberikan rangsangan seksual sampai dengan aksi mempertontonkan payudara dan alat vital yang tidak disengaja atau disengaja untuk memancing bangkitnya nafsu seksual yang melihatnya. e) Pornomedia, meliputi realitas porno yang diciptakan oleh media, seperti gambar dan teks porno yang dimuat oleh media cetak, film-film porno yang ditayangkan di televisi, dan lain-lain.

c. Kekerasan Perempuan di Media Massa

1) Citra Kekerasan Perempuan

Berita Eksploitasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak hanya karena kerelaan perempuan, tetapi juga karena kebutuhan kelas sosial sehingga mau ataupun tidak, kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut. Akan tetapi, kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. Dalam kehidupan sosial, posisi perempuan selalu ditempatkan pada posisi belakang, perempuan selalu yang kalah, tetapi menjadi pemuas pria, pelengkap dua laki-laki.

2) Kekuasaan Laki-laki atas Perempuan: Ciptaan Kapitalisme

Secara global, struktur muatan pemberitaan media massa pada umumnya belum secara seimbang merespons kepentingan perempuan. Pemberitaan media massa umumnya memberikan ruang publik laki-laki. Mulai dari persoalan negara, politik, militer, olahraga, pemerintahan lokal, sampai dengan berbagai wacana publik laki-laki lainnya. Namun, ketika ada pemberitaan masalah perempuan, sorotan menjadi domestik, seperti keterampilan rumah tangga, pengasuhan anak, kosmetika dan kecantikan, terkecuali ketika ada toko publik perempuan, baru kemudian menjadi berita utama.

d. **Kekerasan dan Sadisme**

Dalam kekerasan dan sadisme media massa dapat disaksikan mulai dari film kekerasan, film horor, sampai tayangan kriminalitas , seperti derap hukum, patrol, tikam, dan sebagainya. Kekerasan media massa bisa muncul secara fisik ataupun verbal bagi media televisi, dari kekerasan dengan kata-kata sampai dengan siaran-siaran rekonstruksi kekerasan yang dapat ditonton di televisi.

Bentuk kekerasan dan sadisme media massa dengan modus yang sama di semua media massa, baik cetak maupun elektronika lebih banyak menonjolkan kengerian dan keseraman yang menjadi tujuan pemberitaan.

Kekerasan media massa terdiri atas beberapa macam: (1) kekerasan terhadap diri sendiri, seperti bunuh diri. (2) kekerasan terhadap orang lain; (3) kekerasan kolektif, seperti perkelahian massal; (4) kekerasan dengan skala yang lebih besar, seperti peperangan dan terorisme.

## D. MASA DEPAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI

### 1. Agenda Penting

Persoalan komunikasi telah mendominasi masalah sosiologi kontemporer, terutama pada konten media yang begitu banyak menyita perhatian studi komunikasi. Studi-studi sosiologi komunikasi terbatas pada hubungan antara masyarakat dan media, tetapi spektrum studi komunikasi begitu luas menyangkut hubungan antar orang, kelompok, dan antar masyarakat, bahkan hubungan antara orang-kelompok-masyarakat dan pranata sosial serta budaya yang menjadi pijakan ataupun yang ada di sekitarnya.

Berbagai aspek tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat urgen, terutama yang berhubungan dengan perkembangan media baru. Hal ini disebabkan tidak hanya menyangkut basis-basis ekonomi yang perlu disiapkan, tetapi yang terpenting adalah cara konstruksi sosial media massa memberikan kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. Di sinilah sosiologi komunikasi memberikan kontribusi pada studi-studi lain.

Perkembangan teknologi media massa akhir-akhir ini, serta perubahan sosial yang terjadi begitu cepat, menyebabkan bidang sosiologi komunikasi ini ikut pula berkembang sangat pesat di berbagai *setting* unit kehidupan masyarakat sehingga tidak heran jika sosiologi komunikasi akan diajarkan di berbagai bidang studi di berbagai bidang ilmu, bahkan menjadi disiplin ilmu yang berkembang secara independen terlepas dari bidang sosiologi ataupun bidang komunikasi.

Pada waktu yang akan datang, kajian sosiologi komunikasi memiliki masa depan yang sangat luas dan memiliki bidang kajian yang sangat luas pula seirama dengan perkembangan masyarakat dan teknologi media.

a. **Time and Space dan Stasiun Media Bergerak (Telapak Tangan)**
   Perkembangan media penyiaran bergeser dari stasiun tetap ke stasiun bergerak dalam "telapak tangan kita". Teknologi lama tentang stasiun radio dan televisi mengacu pada sebuah bangun, ruang, dan tempat yang dibatasi oleh berbagai instalasi canggih dan rumit. Saat ini teknologi seluler yang sedang kita gunakan sedang mengarah ke sebuah stasiun bergerak dalam genggaman kita, setiap kejadian dapat disiarkan pada saat itu juga.

b. **Cyber dan Ruang Waktu**
   Ketika ruang-ruang cyber dapat diperlebar lagi, sebenarnya tidak sekadar citra manusia, tetapi fisik manusia dapat dilepas dalam dunia cyber. Inilah yang dimaksud dengan dunia kehidupan lain manusia masa depan.

c. **Citra dan Konstruksi Sosial Media Massa**

Citra berhubungan secara timbal balik dengan perkembangan media massa sehingga hampir semua kehidupan, seperti politik dan birokrasi, pendidikan, dan lain-lainnya dapat disumbangkan oleh studi-studi tentang citra dan realitas media massa.

## 2. Tenaga pengajar dan peneliti

Tenaga pengajar dan peneliti di bidang komunikasi saat ini masih sangat terbatas. Kalaupun ada, keberadaan mereka sama saja dengan tidak ada karena konsentrasi mereka tidak penuh pada bidang ini, Mereka banyak yang berkonsentrasi ke politik dan lain-lain. Akibatnya, banyak pekerjaan penelitian menjadi terbengkalai.



Bab 10

# KOMUNIKASI SOSIAL DAN PEMBANGUNAN

Komunikasi pembangunan merupakan istilah yang diambil dari *development communication*. Secara orisinal, berarti istilah tersebut mengacu pada jaringan komunikasi berdasarkan teknologi *(technology development based communication network)* yang tanpa memerhatikan pesan dan isi, cenderung menciptakan suasana yang cocok untuk pembangunan disebabkan oleh ciri – cirinya yang melekat pada sebuah konsep.

Fungsi komunikasi pembangunan akan membangkitkan suasana psikis suatu kegiatan ekonomi dan produktivitas yang terjadi. Selain itu, ada istilah yang khusus dirancang bagi terselenggaranya komunikasi untuk mendukung program pembangunan tertentu yang dikenal dengan " komunikasi penunjang pembangunan" atau *development support communication*.

Dari kedua istilah tersebut, jelas bahwa komunikasi pembangunan menunjukkan penjabaran yang lebih luas dibandingkan dengan komunikasi penunjang pembangunan. Hal ini disebabkan komunikasi pembangunan dapat berlangsung walaupun tanpa komunikasi penunjang pembangunan. Demikian pula sebaliknya, komunikasi penunjang pembangunan walaupun pengertiannya lebih sempit, dapat berlangsung efektif dalam suasana yang terbatas tanpa komunikasi pembangunan sekalipun.

## A. KONSEP DASAR KOMUNIKASI SOSIAL DAN PEMBANGUNAN

Komunikasi sosial dan pembangunan (komunikasi pembangunan) secara sistematis dan komprehensif, kita perlu memiliki pemahaman awal tentang konsep komunikasi sosial dan pembangunan.

## 1. Pengertian Komunikasi Pembangunan

Konsep komunikasi pembangunan dapat dilihat dalam arti yang luas dan terbatas. Dalam arti luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara masyarakat dan pemerintah, sejak proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan.

Dalam arti yang sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yamg memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima dan berpatisipasi dalam melaksanakan gagasan – gagasan yang disampaikan tersebut.

Kedua pengertian tersebut merupakan acuan dari konsep komunikasi pembangunan pada umumnya. Adapun konsep komunikasi pembangunan khas indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut:

> ".....komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang pada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya dalam rangka menigkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah, yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat."

Dalam praktik komunikasi pembangunan, sumber atau komunikator diperankan oleh fasilitator sebagai *agent of chang*e atau agen perubahan. Kegiatan ini dilakukan oleh pemerintah ataupun penyelenggara komunikasi pembangunan agar masyarakat tahu, mau,dan mampu memahami program yang ditawarkan dan / atau mengadopsi inovasi demi tercapainya tingkat produktivitas dan pendapatan untuk memperbaiki mutu hidup.

Oleh karena itu, komunikasi pembangunan membutuhkan tenaga – tenaga fasilitator yang andal untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pembangunan. Lippit dan roger menyebut penyuluh atau fasilitator itu sebagai agen perubahan, yaitu seseorang yang atas nama pemerintah atau penyelenggara komunikasi pembangunan berkewajiban dipanggil untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon penerima manfaat dalam kegiatan komunikasi pembangunan.

## 2. Urgensi Komunikasi Dalam Pembangunan

Keberhasilan pembangunan berawal dari adanya komunikasi dalam pembangunan. Komunikasi memiliki peran dalam pelaksanaan pembangunan. Hedebro (Nasution, 2004) mengidentifikasi tiga aspek komunikasi dan pembangunan yang berkaitan dengan tingkatanalisisnya, yaitu sebagai berikut.

a. Pendekatan yang berfokus pada pembangunan suatu bangsa dan cara media massa menyumbang dalam upaya tersebut. Disini politik dan cara media massa dalam pengertian yang umum merupakan objek studi, sekaligus masalah yang menyangkut struktur organisasional dan pemilikan, serta kontrol terhadap media. Untuk studi jenis ini digunakan istilah kebijakan komunikasi dan merupakan pendekatan yang paling luas dan bersifat general (umum).
b. Pendekatan yang juga dimaksudkan untuk memahami peranan media massa dalam pembangunan nasional tetapi lebih jauh spesifik. Persoalan utama dalam studi ini adalah cara menggunakan media secara efisien, untuk mengajarkan pengetahuan tertentu bagi masyarakat suatu bangsa.
c. Pendekatan yang berorientasi pada perubahan yang terjadi pada suatu komunikasi lokal atau desa. Studi jenis ini mendalami aktivitas komunikasi utuk mempromosikan penerimaan yang luas terhadap ide-ide dan produk baru.

## 3. Peran Komunikasi dalam Pembangunan

Dari berbagai ulasan para ahli mengenai peran komunikasi pembangunan, Hedebro (Nasution,2004) menyebutkan beberapa peran yang dapat dilakukan komunikasi dalam pembangunan, yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan iklim bagi perubahan dengan membujukkan nilai – nilai, sikap mentaldan bentuk perilaku yang menunjang modernisasi;
b. Mengajarkan keterampilan baru. Mulai dari baca – tulis ke pertanian, keberhasilanlingkungan, hingga reparasi mobil;
c. Meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata;
d. Membantu masyarakat menemukan norma – norma baru dan keharmonisan dari masatransisi (Rao,1966);
e. Membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan ditengah kehidupan masyarakat;
f. Mengubah struktur kekuasaan pada masyarakat yang bercirikan tradisional, dengan membawa pengetahuan kepada massa. Mereka yang memperoleh informasi akan menjadi orang yang berarti, dan para pemimpin tradisional

akan tertantang olehkenyataan bahwa adanya orang lain yang juga mempunyai kelebihan dalam hal memiliki informasi;

g. Menciptakan rasa kebangsaan sebagai sesuatu yang mengatasi kesetiaan – kesetiaan lokal;

h. Membantu mayoritas populasi menyadari pentingnya arti mereka sebagai warga negara sehingga dapat membantu meningkatkan aktivitas politik (Rao,1966);

i. Mudahkan perencanaan dan implementasi program – program pembangunan yang berkaitan dengan kebutuhan penduduk;

j. Membuat pembangunan ekonomi, sosial dan politik menjadi suatu proses yang berlangsung *(self – perfetuating).*

## B. TEORI, SISTEM, STRATEGI DAN SALURAN MEDIA KOMUNIKASI SOSIAL DALAM PEMBANGUNAN

### 1. Teori Komunikasi dalam Komunikasi Sosial Pembangunan

Teori keseimbangan heider dikemukakan oleh Fritz Heider, seorang psikolog yang peduli terhadap cara seseorang menata sikap terhadap orang dan benda dalam hubungannya satu sama lain dalam struktur kognitifnya sendiri.

Ruang lingkup teori keseimbangan dari Heider adalah hubungan - hubungan antarpribadi. Teori ini menjelaskan bahwa individu – individu sebagai suatu kelompok cenderung menjalin hubungan satu sama lain. Salah satu cara agar suatu kelompok dapat berhubungan adalah menjalin kkomunikasi secara terbuka. Teori ini teori ini memusatkan perhatiannya pada hubungan antar pribadi yang berfungsi sebagai daya tarik. Menurut teori ini, berbagai perasaan positif dan negatif dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain.

Heider juga mengembangkan dua konsep keadaan yang terjadi dalam teorinya, yaitu :

1) Keadaan yang seimbang menunjukkan situasi yang di dalamnya unit – unit yang adadan sentimen – sentimen yang dialami hidup berdampingan tanpa tekanan;
2) Keadaan yang tidak seimbang ini menimbulkan ketegangan dan membangkitkan tekanan – tekanan untuk memulihkan keseimbangan;

**a. Teori Komunikasi Pembangunan**

Komunikasi pembangunan merupakan usaha pemilihan strategi ataupun model komunikasi yang memungkinkan terjadinya perubahan dalam rangka

pembangunan. Untuk itu, menurut Dilla (2007), ada beberapa penggunaan teori komunikasi dalam komunikasi sosial pembangunan sebagai berikut.

1) *Teori Komunikasi Disonansi Kognitif*
   Komunikasi pembangunan bersumber dari teori komunikasi dan teori pembangunan yang saling menopang. Teori komunikasi merupakan jembatan arus informasi pengembangan ide pemerintah mengenai pembangunan kepada masyarakat sebagai khalayaknya, sedangkan teori pembangunan digunakan untuk mengarahkan perubahan yang akan dicapai, secara terarah dan sesuai dengan tujuan.
2) *Tori Difusi Inovasi*
   Teori ini merupakan bagian dari teori komunikasi massa dan menjelaskan inovasi (gagasan/ide yang dianggap baru) terdifusi keseluruh masyarakat melalui saluran – saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu. Elemen dalam teori difusi inovasi, yaitu inovasi, tipe salauran komunikasi, tingkat adopsi dan sistem sosial.
   Beberapa tahapan terciptanya proses difusi, yaitu:
   a) Mempelajari inovasi, yaitu tahapan ketika masyarakat mulai melihat dan mengamati inovasi baru dari berbagai sumber, yaitu media massa;
   b) Pengadopsian, yaitu masyarakat mulai menggunakan inovasi. Beberapa faktor yang memengaruhi pengadopsian suatu inovasi adalah keyakinan dalam kemampuan seseorang, dorongan status sosial dalam masyarakat, serta persepsi diri.
   c) Pengembangan jaringan sosial, yaitun seseorang yang telah mengadopsi sebuah inovasi akan menyebarkan inovasi tersebut ke jaringan sosial sekitar sehingga tersebar ke sistem sosial masyarakat.

## 2. Sistem Komunikasi Pembangunan

Dalam proses komunikasi pembangunan, fungsi komunikasi adalah sebagai salah satu diantara sub sistem dalam sistem pengelolaan perubahan *(change management system)*, yaitu:

a. Subsistem organisasi;
b. Subsistem komunikasi;
c. Subsistem tujuan perubahan.

Mekanismenya adalah sebagai berikut. Organisasi sebagai bentuk ikatan dan subsistemmerupakan input yang penting, komunikasi sebagai pengolah *(processor)*-nya dan subsistem tujuan perubahan sebagai *output*-nya. Output sangat ditentukan oleh komunikasi sebagai prosesornya.

Setiap komunikasi pembangunan menginginkan adanya perubahan nilai ataupun menggunaan nilai lama untuk tujuan yang baru. Peruban dalam nilai ataupun dalam tujuan ini menuntut perubahan sikap dari setiap anggota masyarakat. Salahsatu syarat yang terpenting dari komunikasi pembangunan adalah bahwa motivasi penduduk harus diketahui untuk dimanfaatkan dan dikaitkan dengan ini pembangunan.

Motivasi tersebut akan menentukan sikap, yaitu predisposisi seseorang untuk menilai lambang atau objek ataupun aspek hidupnya dalam nilai yang menguntungkan ataupun merugikan. Apabila penilaian ini diadakan secara tersusun, terbentuklah sistem nilai. Melalui komunikasi sosial, komunikator akan cepat mengetahui motivasi pokok dari komunikan, baik perseorangan maupun kelompok.

Sesuai dengan motivasinya, manusia akan membentuk sikapnya terhadap ide pembangunan pula dan memberi ataupun menolak pemberian partisipasinya. Pembentukan sikap merupakan hasil dari pengalaman sehingga proses penerimaan sikap yang baru terjadi melalui proses belajar, yaitu mengadakan penyesuaian individu terhadap kelompok ataupun setelah memalui proses be;ajar memahami dalam jangka waktu yang panjang.

## 3. Strategi Komunikasi Pembangunan

Strategi ini dilakukan agar komunikasi pembangunan lebih berhasil mencapai sasarannya dan dapat menghindarkan kemungkinan efek – efek yang tidak diinginkan. Kesenjangan efek yang ditimbulkan oleh kekeliruan cara - cara komunikasi dapat diperkecil apabila menggunakan strategi komunikasi pembangunan yang dirumuskan sedemikian rupa, yang mencakup prinsip – prinsip berikut.

a. Penggunaan pesan yang dirancang secara khusus untuk khalayak yang spesifik.
b. Pendekatan *"ceiling effect",* yaitu dengan mengomunikasikan pesan – pesan yang dibagi golongan yang dituju (misalnya golongan atas) merupakan redudansi (tidaklagi berguna karena sudah terpenuhi atau kecil manfaatnya, tetapi tetap berfaedah bagi golongan khalayak yang hendak dicapai).
c. Penggunaan pendekatan *"narrow casting"* atau melokalisasi penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak.
d. Pemanfaatan saluran tradisional, yaitu berbagai bentuk pertunjukan rakyat yang sejak lama berfungsi sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat.
e. Pengenalan para pemimpin opini di kalangan lapisan masyarakat yang berkekurangan *(disadvantage)* dan meminta bantuan mereka untuk menolong mengomunikasikan pesan – pesan pembangunan.

f. Mengaktifkan keikutsertaan agen – agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sebagai petugas lembaga pembangunan yang beroperasi di kalangan rekan sejawat mereka sendiri.
g. Diciptakan dan dibina cara – cara atau mekanisme keikutsertaan khalayak (sebagai pelaku-pelaku pembangunan itu sendiri) dalam proses pembangunan, yaitu sejak tahap perencanaan sampai evaluasinya.

Menurut AED (nasution, 2004), ada empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini, yaitu strategi yang didasarkan pada media yang dipakai *(media based strategy),* desain intruksional, partisipatori, dan pemasaran.

Tiap – tiap strategi mencerminkan rangkaian prioritas tertentu mengenai cara menggunakan komunikasi untuk mencapai kebutuhan – kebutuhan pembangunan.

## 4. Teknik Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan merupakan kegiatan atau proses yang menginginkan perubahan besar -besar dalam sikap, mental, dan tingkah laku manusia. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan teknik – teknik berikut:

a. Persuasi *(persuai technique);*
b. Pengadaan situasi sedemikian rupa sehingga orang terpaksa secara tidak langsung mengubah sikapnya *(compulsion technique);*
c. Mengulang hal – hal yang diharapkan akan masuk dalam bidang bawah sadar seseorang sehingga ia merubah sikap diri sesuai dengan apa yang diulang. Memaksa secara langsung pengadaan perubahan sikap, dengan hukuman fisik ataupun materi *(coersion technique).*

Perubahan-perubahan dalam pembangunan menimbulkan *impact communication* pembangunan. Untuk mengubah mental, sikap dan tingkah laku seseorang tidaklah mudah. Hal ini karena jika hanya dititik beratkan pada unsurteknis komunikasinya dan kurang memerhatikan faktor paling penting dan menentukan (yaitu manusianya itu sendiri), tujuan komunikasi pembangunan akan gagal. Sebaliknya, apabila kurang memerhatikan segi-segi teknis komunikasinya, komunikasi pembangunan ada kemungkinan akan gagal juga. Semua itu bergantung pada situasi yang dihadapi.

Komunikasi pembangunan harus didahului oleh pengadaan predisposisi, kesediaan untuk menerima pesan komunikasi pembangunan itu sendiri. Komunikasi pembangunan bertujuan mengadakan perubahan sosial besar – besaran. Sistem komunikasi pembangunan harus melihat pula bahwa pada umumnya disetiap negara berkembang, di samping ada komunikasi massa yang modern, masih terdapat juga suatu sistem komunikasi tradisional. Untuk itu komunikasi pembangunan harus

memperhitungkan *"first-step flow"* dan *"second-step flow"* dalam proses komunikasi tersebut.

Komunikasi pembangunan juga merupakan proses pendidikan dalam arti luas, dalam arti pembangunan modern yang mengusahakan untuk memperoleh pendidikan dan kehidupan yang berbeda dari anak didiknya dengan orang tuanya. Komunikasi pembangunan adalah komunikasi perubahan, yang menghendaki perubahan dalam kebudayaannya.oleh karena itu, setiap pendidikan kearah perubahan sikap dan mental tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan kebudayaannya.

Komunikasi pembangunan untuk mengadakan perubahan masyarakat. Tidak dapt dijalankan dengan seragam, tetapi harus melihat masyarakat sebagai kesatuan komunitas yang heterogen dan harus diadakan pendekatan ekosistem dengan berbagai pendekatan multidisipliner yang dapat menunjang bagian – bagian yang *"action-oriented"* dan *"goal directed".*

Inti dari komunikasi pembanguna adalah *"planning in advance",* memperhitungkan bahwa setiap tahap perkembangan (sebagai akibat perubahan) akan mengakibatkan arus komunikasi dan informasi yang lain. Dengan demikian, perencanaan sudah harus diap dengan kegiatan komunikasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh situasi yang baru.

Perencaan dalam komunikasi pembangunan tidak cukup hanya satu kegiatan komunikasi untuk satu tahap/rencana. Setiap tahap harus merupakan suatu rencana perhitungan dalam *"longterm project"* sehingga komunikasi pembangunan berarti juga perencanaan dalam komunikasi.

## 5. Saluran dan Media Komunikasi Pembangunan

Secara konseptual, ada dua macam saluran atau media komunikasi, yaitu saluran antarpribadi *(interpersonal)* dan media massa *(massmedia).* Semakin banyak ragam media yang digunakan oleh pihak – pihak yang berkomunikasi (baik sumber maupun peneriam manfaat), semakin baik pengaruhnya.

a. Saluran Antarpribadi

   Media antarpribadi *(interpersonal)* adalah media yang memungkinkan para pihak yang berkomunikasi dapat berkomunkasi secara langsung, baik dengan tatap muka misalnya percakapan antarindividu, diskusi dalam kelompok kecil, pertemuan di dalam ataupun di luar ruangan maupun menggunakan alat (misalnyamelalui telepon, internet, dan menggunakan telekomfere).

   Lionberger dan Gwin (1989) mengemukakan dua hal yang herusdiperhatikan dalam penerapan saluran antarpribadi, yaitu sebagai berikut.

1) Saluran antar pribadi sebenarnya merupakan saluran ganda *(multi channels),* mencakup tatap muka untuk memerhatikan bahasa yang digunakan, serta menyangkut ekspresi raut muka pakaian yang dikenakan, tingkat kelantangan suara, waktu dan tempat yang tepat untuk berkomunikasi.
2) Saluran antarpribadi sering menghadapi hambatan *(barrier)* yang berupa kesenjangan budaya, generalisasi yang salah, serta perilaku yangmencurigakan.

b. Saluran media massa

Saluran media massa adalah segala bentuk media massa (media cetak, media elektronik dan multimedia) yang dapat digunakan oleh pihak – pihak yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan mereka.

Media cetak adalah surat kabar, tabloid, majalah, jurnal ilmiah, poster, *leaflet,* folder dan brosur.

Media elektronik dapat berbentuk audio suara (misalnya radio, pita rekaman atau *tape recorde*r dan cd */compact disk*), atau audio visual (misalnya film, televisi, vcd. Adapun multimedia merupakan segala bentuk produk media (cetak dan audio visual) yang digabungkan dalam satu paket media komunikasi. Media massa biasanya lebih efektif dan lebih murah untuk mengenalkan inovasi pada pada tahap – tahap penyadaran dan menumbuhkan minat. Akan tetapi saluran/media ini memiliki kelemahan – kelemahan yang mencakup:

1) Pesan yang disampaikan sering kurang jujur;
2) Bahasa dan kalimat (istilah) yang digunakan sering kurang akrab dengan masyarakat penerima manfaatnya.
3) Isi pesan sering kurang memerhatikan kebutuhan pembangunan masyarakat;
4) Isi pesan sering terlalu berorientasi pada masalah - masalah teknis;
5) Isi pesan kurang memerhatikan sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat.

## C. PERAN KOMUNIKASI MEDIA MASSA DALAM PEMBANGUNAN

### 1. Peran Penting terhadap Pembangunan

Pembangunan adalah proses meningkatnya kemajuan lahirian dan kepuasan batiniah yang keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh masyarakat indonesia.

Media massa memiliki peran penting terhadap pembangunan di berbagai bidang berikut.

a. Bidang Sosial

Dalam bidang sosial, contohnya mengenai kontrasepsi. Disetiap negara berkembang diadakan sosialisasi melalui media massa mengenai kegiatan komunikasi keluarga berencana (kb). Di indonesia sasaran sosialisasinya sampai ke tingkat desa / kelurahan.

b. Bidang Pertanian

Media massa sangat berpengaruh terhadap pembangunan di bidang pertanian. Salah satu contoh konkretnya adalah siaran – siaran di televisi tentang cara bercocok tanam yang baik di amerika, telah memberikan informasi konstruktif bagi masyarakat. Jika dahulu petani di indonesia bercocok tanam menggunakan kerbau sebagai pembajak tanahnya, ketika konsep pembangunan diperkenalkan dan seiring dengan majunya teknologi, mereka mulai menggunakan traktor.

c. **Pembangunan dan *vicious circle***

Dengan media massa, segala informasi mengenai berbagai aspek dapat disajikan untuk khalayak. Contoh konkretnya adalah mayoritas suku dayak menggunakan kotekasebagai penutup tubuhnya karena tidak adanya informasi yang masuk ke area mereka.

## 2. Peran Media Massa dalam Keragaman Budaya

Media massa berperan untuk membentuk keragaman budaya yang dihasilkan sebagai salah satu akibat pengaruh media terhadap sistem nilai, pikir, dan tindakan manusia. Dampak media massa dalam sebuah masyarakat membuat persepsi baru bahwa media massa, masyarakat, budaya massa dan budaya tinggi secara simultan saling berhubungan satu sama lain. Corak hubungan faktor – faktor di atas bersifat *"interplay".* Tentu saja perubahan makna sosial tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan sosial baru pada modernisasi.

Dalam proses ini ada beberapa pertimbangan yang perlu dilihat, yaitu:

a. Perkembangan media sampai pada satuan kecil masyarakat membuat kita harus membuat sikap baru dan lebih kompleks terhadap terminologi sosial tradisional yang diyakini oleh masyarakat;
b. Perkembangan media massa baru, seperti televisi sempat mengubah persepsi sosialmasyarakat karena pengaruhnya yang sedemikian dahsyatnya. Bahkan televisi mampu menjadi sentra kehidupan sosial meskipun media cetak juga tetap mempunyai kekuatan yang cukup signifikan dalam masyarakat.
c. Proses transisi sosial baru yang dialami oleh masyarakat menuntut kita untuk memperbaharui konsep sosial yang telah ada;
d. Pemahaman tentang ini juga akan memengaruhi keseluruhan sikap yang diambil dalam proses perkembangan budaya masyarakat.

## 3. Fungsi Media Massa Dalam Masyarakat

Media massa memiliki beberapa fungsi sosial yang mencakup sebagai berikut.

a. Fungsi pengawasan media adalah fungsi yang khusus menyediakan informasi dan peringatan kepada masyarakat tentang semua yang ada dilingkungan mereka. Media massa meng-*up date* pengetahuan dan pemahaman manusia tentang lingkungansekitarnya.
b. Fungsi interpretasi adalah memproses, menginterpretasikan dan mengolerasikan seluruh pengetahuan atau hal yang diketahui oleh manusia.
c. Fungsi transmisi nilai adalah menyebarkan nilai, ide dari generasi satu ke generasi yang lain.
d. Fungsi hiburan adalah menghibur manusia. Manusia cenderung untuk melihat dan memahami peristiwa atau pengalaman manusia sebagai hiburan.



# DAFTAR PUSTAKA


Andi Abdul Khozin Afandi. 2006. *Buku Penunjang Berpikir Teoritis Merancang Proposal*. Surabaya: Pascasarjana IAIN Sunan Ampel.

Abdulsyani. 1987. *Sosiologi Kelompok dan Masalah Sosial*. Jakarta: Fajar Agung

Abu Ahmadi .2003. *Ilmu Sosial Dasar.* Jakarta: Rineka Cipta

Adham Nasution. 1983. *Sosiologi*. Bandung: Alumni

Adi Prakosa.2006. *Komunikasi Massa.* Jakarta: Unhas Press

Alo Liliweri. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Amri Jhi. 1988. *Komunitas Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: Gramedia.

Amsal Bakhtiar. 2012. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Raja Grafindo

Andrik Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultura.* Surakarta: Muhamadiyah University Press

Angger. Ban. 1992. *Cultural Studies as Critical Theory.* London: The Falmer Press

Arni Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi. Jakarta*: Bumi Aksara.

AS. Ahmad. 1992. *Komunikasi. Media Massa dan Khalayak.* Ujung Pandang: Hasanuddin Universty Press.

Asep Syamsul . Romly. 2002. *Jurnalistik Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ashadi. Siregar.2000. *Menyingkap Media Penyiaran; Membaca Televisi Melihat Radio.* Yogyakarta. LP3Y

Asri, Budiningsih. 2005. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rinekacipta.

Astrid S. Susanto. 1985. *Pengantar Sosial dan Perubahan Sosial*. t.t.p.: Bina Cipta.

B. Hodge dan G. Kress. 1993. *Language As Ideology.* London/New York: Routledge.

B. Paul dan Chester L. Hunt. 1991 *Sosiologi*. Trj. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Ben Agger. 1992. *Teori Sosial Kritis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana

Bimo. Walgito. 2003. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar.* Yogyakarta: Andi Offest.

Bungin Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi* (Teori, PAradigma, dan diskursus Teknoologi Komunikasi di Masyarakat). Cetakan ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

D. Rato Anis. 1997. *Ringkasan Sosiologi Antropologi.* Yogyakarta: Mitragam.

Daniel L. Lerner. 1967. *The Passing Of Traditional Society.* New York: Pengiun Book

Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Malang: Yrama Widya

. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Dedi Supriadi. 1995. *Era Baru Bisnis Telekomunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Denis McQuail. 1992. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Edisi ke-2). Jakarta: Erlangga

Diah Wardhani. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Prganisasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu Indonesisa

Donald Shaw. Maxwell McCombs. 1972. "*The Agenda-Setting Function of Mass Media", in The Public Opinion Quarterly.* Vol. 36, No. 2. Summer

Edward T. Hall. 1973. *The Silent Language. Anchor Boooks,* New York: Anchor Press

Egin G. Guba. Lincoln. 1985. *Naturastic Inquiry*. California: SAGE Publication.

Ely Chinoy. Society, An Introduction To Sociology. Ed. 1. New York: Random house.

Em. Griffin. 2003. *AFirts Look At communication Theory*. Fifth Ed. Boston: Mc Graw-Hill

Emma Khotimah. 2000. *Memahami komunikasi Antarbudaya*. Jurnal Editor, Vol. 1 No. 1. Bandung: Unisba.

Everett M.1986. *Communication Technology.* New York: Free Press.

F. Rachmadi, 1992. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek , Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fajar. Junaedi. 2007. *Komunikasi Massa : Pengantar Teoritis.* Yogyakarta: Santusta.

Frank. Jefkins. 1998. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Fred E. Jandt. 1998. *Intercultural Communication, an Introduction*. London: Sage Publication.

George Bodnar H. William S.Hopwwood. 1987. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi .* Jakarta: Perlindo.

Georgi Ritzer dan Goodmen Doglas, J. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Trj. Ed. 6. Jakarta: Kencana.

Grolier. 1988. *The Grolier International Dictionary.* Dunbury: Grolier Incorporated.

Harold Lasswell. 1973. *Communication Research and Public Polivy.* New York: American Elsevier.

Hassan Sadily. 1983. *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia.* Jakarta: Bina Aksara.

Herbert F. Lionberger. And Paul H. Gwin. 1989. *Communication Strategies-A Guide for Agricultural Change Agents/Strategi Komunikasi-Pedoman bagi Penyuluh Pertanian*. Terj. Totok Mardikanto. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Heru Puji Warsono. 2005. S*osiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi pustaka.

Howard Rheingold. 1993. *The Virtual Community: Finding Connection in Acomputerized Word Secker* & Warburg.

Irwan Nugroho dan Rakhmin Dahuri. 2004. *Pembangunan Wilayah, Perspektif Ekonomi, Sosial dan Lingkungan*.Jakarta: Pustaka LP3ES.

J.B.A.F. MayornPolak. 1966. *Sosiologi suatu Pengantar Ringkas* (catatan kelima). Jakarta: Balai Buku Ikhtiar

Jabrohim (Ed.). 2004. *Menggapai Desa Sejahtera Menuju Masyarakat Utama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jalaluddin Rakhmat. 1999. *Metoode Penelitian Komunikasi.* Jakarta: Remaja Rosdakarya

. 2007. *Psikology Komunikasi. Edisi Revisi. Bandung:* Remaja Rosdakarya.

John. J. Macionis. 1987. Sosiology. London: Pearson Education, Ltd.

Joseph A. Devito. 1997. *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar.* Jakarta: Professional Books.

Jujun S. Suriasumantri. 1995. *Fiilsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

K. Miller. 2005. *Communication Theories: Perspevtives, Processes, and Contexts. Second* Ed. New York. McGraw-Hill

Komanto Sunarto. 2004. *Pengantar Sosiologi.* Jakarta: Lembaga Penerbit Ekonomi Universitas Indonesia.

Ki Supriyoko. 1993. *Konfigurasi Pendidikan Nasional*. Yogyakarta: Pustaka Fahima.

Lewis. R. Aiken. 1996. *Psikological Testing and Assessment. Eight Edition*. Bustom: Allyn and Bacon.

Linggar Anggoro. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara

Lorens Bagus. 2002. *Kamus Filsafat.* Jakarta: Gramedia Pustala Utama.

M. Benedikt. 1991. *Web Developer.com: Guide To Streaming Multimedia.* New York: John Walley

M. Bradley. Et.al. 1984. "*On The Existence of an Optimal, Capital Srtucture". Jurnal of Finance*. Vol. 39. No.3

M. Nur. 1998. *Teori Pembelajaran Kognitif.* Surabaya: IKIP Surabaya

Mannheim. 1986. *Sistematic Sociologi. Terj. Ali Mandan. Sosiologi Sistematis. Suatu Pengantar Studi Masyarakat.* Jakarta: Bina Aksara

Mansour Fakih. 2001.*Sesat Pikir Teori Pemabngunan dan Globalisasi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Marshall. McLuhan. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill

Mohammad Adib. 2010. *Filsafat Ilmu; Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Logika Ilmu Pengetahuan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mudrajad Kuncoro. 2004. *Ekonomi Pembangunan, Teori, Masalah dan Kebijakan*. Yogyakarta: UPP AMD YKPN.

Neni. Yulianita. 2005. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: Pusat Penerbitan UNPAD

Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Onong Uchjana. Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dann Praktek)*. Bandung: Remaja Rodakarya.

Paul B. Horton dan Chester L. Hunt. 1978. *Sosiologi*. Jilid I, terj. Aminudin Ram & Tita Sobari. Jakarta: Erlangga.

Perrett, H.E. 1982. *Using Communication Support in Projects: The World Bank's Experience*, Washington. D.C: The World Bank.

Peter Berger L. Langit Suci. 1991. *Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES

Philip Kotler. 2000. *Ilmu Komunikaasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pius A. Pertanto dan M. Dahlan. Al Barry. 2001. *Kamus Ilmiah Populer.* Surabaya: Arkola.

R.D. Putnam. 1995. *Bowling Alone: America's Decclining Social Capital.* Journal of Democracy,6.

R. Kriyantono. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Third Ed. Jakarta: Prenada.

Ralph Linton. 1956. *The Study of Man, an Introduction,* Appleton Century. Crofts. New York.

Ricardo Eko Indrajit. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*.Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Ritzer. George dan Goodmen. Douglas J. 2004. *Teori Sosiologi Modern.* Edisi Ke-6. Jakarta: Kencana.

Rizal Mustansyir dan Misnal Munir. 2003. *Filsafat Ilmu:* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Robert Hopper dan Jack L. Whitehead Jr. 1979. *Communication Concepts and Skills*. New York: The Free Press & Row.

Robert H. Lauer. 1993. *Prepektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rochajat Harun, Elvinaro Ardianto. 2011. Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial. Jakarta: Rajawali Press.

Ronald B. Adler and George Rodman. 2006. *Understanjding Human Communication.* Oxford: Oxford University Press.

Rosadi. Ruslan. 2006. *Kampanye Public Relations. Edisi Revisi.* Jakarta: Raja. Grafindo Persada.

Rostow. 1960. *The Stages of Economic Growth: a Non-Communist Manifesto. Cambridge*. Cambridge Uviversity Press.

Rudolph F. Verdeber. 1978. Comminicate. Wadsworth. California.

Rusyan A. Tabrani. 1990. P*rofesionalisme Tenaga Kependidikan*. Bandung: Yayasan Karya Sarjana Mandiri.

S. Dilla. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan: Terpadu Bandung*: Simbiosa.

S. Djuarsa. Sendjaja. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.*

S. Foner. 1985. Versatile and Sensitive Vibrating-Sample Magnotometer. Rev. Sci. Instrum, Vol. 30. No.7.

S.J. Roucek, dan Warren, L.R. 1984. *Pengantar Sosiologi*. Terj. Jakarta: Bina Aksara.

S.W. Littlejohn. 1989. *Theories of Human Communication.* Seventh Ed. Belmonth Cali: Wadsworth.

Sanapiah Faisal. 1980. *Format-format Penelitian Sosial.* Jakarta: Raja Grafindo.

Satipto Raharjo. 1986. *Hukum dan Masyarakat.* Bandung: Angkasa.

Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi. 1964. *Setangkai Bunga Sosiologi.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI

Soejono Dirdjisisworo. 1985. *Struktur Dan Proses Social Suatu Pengantar*: Jakarta Rajawali.

Soenarto Setyodarmodjo. 2003. *Public Relations: pengertian Fungsi dan Peranannya.* Surabaya: Papyrus.

Soerjono Soekanto. 2013. *Sosiologi: Suatau Pengantar.* Edisi Revisi ke-45. Jakarta: Rajawali Pres

Soetomo. 1995.*Masalah Sosial dan Pembangunan.* Jakarta: dunia Pustaka.

Stanlen D.Eitzon. 1986. *Social Problems. Boston, Sidney, Toronto*: Allyn and Bacon inc.

Stefanus Tri Guntut Narwaya et.al. 2005. *Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi.* Surakarta: Pustaka Rumpun Ilalang.

Stephen Littlejohn. 1996. *Theories of Human Communication*. Belmon: Wadsworth Publishing Compony Inc.

Stewart L., Tubbs, dan Sylvia Moss. 1996. H*uman Communication: Konteks-konteks. Komunikasi.* Terj. Deddy Maulana. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suciati dkk. 2001. *Teori Belajar dan Motivasi*. Jakarta: Depdiknas.

Suyanto Bagong J. Dwi Narwoko. 2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan.* Jakarta: Kencaa Media Group.

Syafarudddin. 2003. *Pengantar Filsafat Ilmu.* Medan: IAIN Sumatera Utara.

Syaiful. Rohim. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi.* Jakarta: Rineka Cipta

Syarif Ibrahhim Alqadri. 2004. P*otret Retaknya Nusantara: Studi Kasus Konflik di Indonesia*. Yogyakarta: CSPS Book.

Syukriadi. Sambas. 2015. *Sosiologi Komunikasi.* Pustaka Setia Bandung.

Teri Kwal Gamble and Michael Gamble. 2005. *Coommunication Works.* Eight Edition. USA: Mc Graw- Hill.

Tim Penyusun *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Umar Kayam. 2002. *Jalan Menikung: (Para Priyayi 2)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Undang-undang No.40Tahun 1999 T*entang Pers dan Koode Etik Jurnalistik. Untuk itu Dewan Pers berama organisasi pers,* penegelola media siber.

W. B Gudykunst dan Kim Yun Yun. 1992. *Communicating With Strangers: an Approach to Intercultural Communication (Ed.).* New York: McGraw Hill

Wawan Kuswandi. 1996. *Komunikasi Massa; Sebuah Analisis Media Televisi.* Jakarta: Rineka Cipta.

Wen Sayling. 2002. *Future of The Media*. Batam: Lucky Publisher.

William Gibson. 1984. *Neuromancer*. New York: Ace

Winarni. 2003. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Malang: UMM Press

Yenne Bill dan Eddy Sutrisno. 2002. *Buku Pintar 100 Peristiwa yang Membangun Sejarah Dunia*. Jakarta: Taramedia dan Restu Agung.

Yosal Iriantara. 2005. *Media Relation Konsep Pendekatan dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Z. Nasution. 2004.T*eknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya.* Jakarta: Rajawali Pers.

Zulkarimein Nasution. 2004. T*eknologi Komunikasi (dalam berbagai Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi Unv. Indonesia.

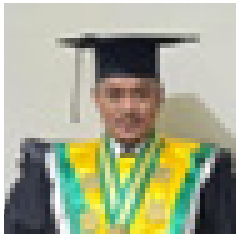
Zulkarimein Nasution.1996. *Komunikasi Pembagunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Frafindo Persada.



# TENTANG PENULIS



**Dr. Arda, M.Si.** Lahir di Manggerai, 31 Desember 1967, Masa- Masa Kecil Dijalani di Flores, SD. Inpres Waewako Lembor Flores 1980, Serta SMP Gaya Baru Lembor Nangalili Flores 1983. Tingkat SLTA Dijalani di SMAN. 02 Tahun 1986. Tamat SMA Merantau di Makassar Lanjut Kuliah Pada Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Satria Makassar Selesai Tahun 1983. Semasa Mahasiswa Perna Jadi Ketua Senat Mahasiswa FIKOM Unsat 1989-1990, Ketua BPM FIKOM Unsat 1991-1992, Ketua IKA Universitas Satria Makassar Sejak Tahun 1997. Pendidikan S2 Dilanjutkan Prodi Ilmu Komunikasi PPS Unhas Selesai 2003, Meraih Gelar Doktor Ilmu Sosiologi di PPS UNM 2017. Istri Dra. Olviaty Sudarno dan Anak Aliyyah Zhaafiraah, Mulai Jadi Dosen Tetap Yayasan di Unsat 1993, Periode 2017-2018 Jadi Rektor Universitas Satria (UNSAT) Makassar. Sebelumnya Dalam Rentang Waktu 2004-2019. Mendapat Amanah Jadi Wakil Rektor 1 dan 3 UNSAT. Selain Itu Pada Tahun 2015 -2017 Diberi Amanah Jadi Asisten Direktur 1 PPS. Universitas Satria Makassar. Sejak 2018 Pindah Mengajar di Prodi Sosiologi Fisip Universitas Sawengasing ( UNSA ) Makassar . di Kampus Baru Jadi Kepala Laboratorium Prodi Sosiologi FISIP UNSA . Pada Organisasi Kemasyarakatan, Ketua Komisi Disiplin Pada Turnamen Sepak Bola Komodo Cup Makassar 2007-2022. Jadi Ketua dan Pendiri Ikatan Keluarga Muslim Manggarai Barat ( IKAN – MAGRB ) Sulawesi Selatan Tahun 1992, Ketua dan Pendiri LSAN Mitra Keadilan Makassar 2004. Selama Meniti Karir Jadi Dosen Perna Melakukan Studi Banding Ke Beberpa Perguruan Tinggi Yang Diantaranya di Malaysia, Singapura, Thailand dan Arab Saudi.



**Dr. Adi Sumandiyar, S.Sos., M.Si.** Lahir di Maros, 15 April 1983. Menempuh Pendidikan Perguruan Tinggi Jenjang Strata Satu (S1) Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) di Universitas Sawerigading Makassar Bidang Ilmu Sosiologi (Masuk-Lulus : 2004-2007), terus melanjutkan Jenjang Strata Dua (S2) Gelar Magister Sains (M.Si.) di Universitas Hasanuddin Bidang Perencanaan dan Pengembangan Wilayah (Masuk-Lulus : 2008-2010) dan Melanjutkan Jenjang Strata Tiga (S3) Gelar Doktor (Dr.) di Universitas Negeri Makassar Bidang Ilmu Sosiologi (Masuk-Lulus : 2012-2017). Saat ini sebagai Dosen dan juga menjabat struktural sebagai Dekan Fisip Universitas Sawerigading Makassar (Periode : 2020-2024), Selain itu Pengalaman Penelitian Nasional dengan Tahun dan Judul (1) Tahun 2015 Judul : Strategi Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Refleksi Atas Program Pembangunan di Indonesia. (2) Tahun 2016 Judul : Atmosfer Politik Relasi Penguasa dan Pengusaha dalam Pembangunan di Indonesia (Penulis). (3) Tahun 2017 Judul Sinergitas Pembangunan Dalam Menghadapi Ancaman NonMiliter di Sulawesi Selatan. Pengalaman Pengampu/Mengajar Mata kuliah : (1) Pengantar Sosiologi, (2) Sosiologi Pembangunan, (3) Sosiologi Kekuasaan, (4) Sosiologi Politik, (5) Otonomi Pemerintahan Daerah, (6) Metodologi Penelitian Sosial (Penekanan Kualitatif), (7) Teori Sosiologi Moderen.



**Dr. Verdi Yasin, S.Kom.,M.Kom**. Lahir di Lanteng (Desa Golorongot, Kec. Welak, Kab. Manggarai Barat – NTT), 2 Juni 1977. Putra Asli dari Kampung Kondeng – Damot, Desa Wae-Wako, Kec. Lembor, Kab. Manggarai Barat – NTT. SDK Datak, Kec.Welak, Kab.Manggarai Barat-NTT 1982-1983 (Tidak Selesai/Pindah), SDK Wae-Wako, Kec. Lembor, Kab. Manggarai Barat-NTT 1983-1989 (Lulus), SMP Muhammadiyah Bima, Kota Bima-NTB 1989-1993 (Lulus), SMEA (SMK) PGRI Bima, Kota Bima – NTB 1993-1996 (Lulus), Melanjutkan Pendidikan Tinggi Jenjang Strata Satu (S1) Gelar Sarjana Komputer (S.Kom.) di STMIK Muhammadiyah Jakarta (Masuk-Lulus : 2001-2004), Jenjang Strata Dua (S2) Gelar Magister Komputer (M.Kom.) di Sekolah Tinggi Teknologi Informasi (STTI) Benarif Indonesia, Jakarta (Masuk-Lulus : 2006-2008), Jenjang Strata Tiga (S3) Gelar Doktor Ilmu Komputer (Dr.) di Universitas Sumatera Utara, Medan (Masuk-Lulus : 2016-2022). Sejak 2008-Sekarang Dosen Bidang Informatika dan Teknologi Informasi di STMIK Jakarta, Jakarta.