

Dr. H. A. Rusdiana, MM

# ETIKA KOMUNIKASI ORGANISASI

Filosofi, Konsep, dan Aplikasi

PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN  
UIN SGD BANDUNG  
2019

## ETIKA KOMUNIKASI ORGANISASI

Filosofi, Konsep, dan Aplikasi



Etika komunikasi merupakan mata kuliah yang didasarkan pada pemahaman moralitas dimana hal tersebut akan menjadi sumber etika dalam kajian organisasi baik keilmuan maupun pragmatis. Selain itu mata kuliah ini menjadi sangat penting untuk dihadirkan dalam perkuliahan di program studi ilmu manajemen pendidikan mengingat substansi mata kuliah ini akan menghadirkan legitimasi moral dan etika sebagai dasar hukum yang diberlakukan tidak hanya dalam negara, tetapi juga dalam masyarakat sebagai objek kajian ilmu manajemen pendidikan. Mata kuliah ini dipelajari melalui penelusuran konsep dan pendekatan budaya moralitas, pandangan teoritik dari para ilmuwan serta fenomena yang terkait dengan kajian etika organisasi.

Buku ini membahas tentang makna dan metode etika politik, pemahaman klasik utilitarianisme klasik serta sintesa baik dan manfaat. Lebih spesifik, buku ini, juga berbicara tentang Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral, Konsep Komunikasi dan Ruang Lingkup Komunikasi Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator, Etika Komunikasi Interpersonal, Etika Komunikasi Atarpersonal, Etika Komunikasi Massa, Etika Komunikasi Antar Budaya, Etika Komunikasi Kelompok, Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi, Etika Komunikasi Pelayanan Publik, Etika Kehumasan, public relations, Etika Komunikasi jurnalisme, Etika Periklanan, dan Etika komunikasi lingkungan.

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan menjelaskan berbagai konsep, teori, peristiwa dari segi Sikap: Mampu memanfaatkan teori Etika Komunikasi Organisasi dan mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi dalam penyelesaian masalah organisasi pendidikan. Mampu merekomendasikan penyelesaian masalah Etika Komunikasi Organisasi kebijakan pendidikan Mampu mengidentifikasi perkembangan etika komunikasi organisasi, dan Mampu beradaptasi, kreatif terhadap perubahan kebijakan pendidikan. *Enuf* dari segi Pengetahuan: Menguasai konsep teoritis Etika Komunikasi Organisasi pendidikan dan mendalam di bidang-bidang tertentu, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural. Mampu mengaplikasikan Etika Komunikasi Organisasi pendidikan secara berkelanjutan, Mampu bekerja secara profesional dan terencana dalam Etika Komunikasi Organisasi pendidikan, dan Mampu mengembangkan konsep Etika Komunikasi Organisasi pendidikan dan memformulasikan permasalahan dalam pengembangan bidang pendidikan secara prosedural, dan ketiga dari segi *keberampilan*: Mahasiswa Mampu mengambil keputusan strategis berdasarkan analisis informasi dan data, dan memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi. Menjelaskan berbagai aspek, perkembangan dan masalah Etika Komunikasi Organisasi. Menjelaskan konsep Etika Komunikasi Organisasi pendidikan dan Menjelaskan cara-cara pendekatan dalam Etika Komunikasi Organisasi pendidikan.

PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN  
UIN SGD BANDUNG  
2019



DR. H. A. Rusdiana, MM

# ETIKA

**KOMUNIKASI ORGANISASI**  
**Filosofi, Konsep dan Aplikasi**

PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN  
UIN SGD BANDUNG 2019

## **ETIKA KOMUNIKASI ORGANISASI** **Filosofi, Konsep dan Aplikasi**

ISBN: 978 - 623 - 7036 - 94 - 4

Cetakan Pertama, Oktober 2019

16 cm x 24 cm 316 hlm +(i - xii)

Penulis:

DR. H. A. Rusdiana, MM

Editor:

Mr. Muhandi, Ss., M.Pd.

Tresna Nurhayati, M.Pd.

Desain Cover dan Tata letak:

M. Zaky Nurzaman

Diterbitkan oleh:

Pusat Penelitian Dan Penerbitan

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Jl. H.A. Nasution No. 105 Bandung

Website: <http://lp2m.uinsgd.ac.id/index.php>

Hak Cipta dilindungi UU RI No 19/Th. 2002

Dilarang memperbanyak dalam bentuk dan dengan cara apapun  
tanpa izin penerbit.

## PENGANTAR PENULIS

**E**tika komunikasi merupakan mata kuliah yang didasarkan pada pemahaman moralitas dimana hal tersebut akan menjadi sumber etika dalam kajian organisasi baik keilmuan maupun pragmatis. Selain itu mata kuliah ini menjadi sangat penting untuk dihadirkan dalam perkuliahan di program studi ilmu manajemen pendidikan mengingat substansi mata kuliah ini akan menghadirkan legitimasi moral dan etika sebagai dasar hukum yang diberlakukan tidak hanya dalam negara, tetapi juga dalam masyarakat sebagai objek kajian ilmu manajemen pendidikan. Mata kuliah ini diajarkan melalui penelusuran konsep dan pendekatan budaya moralitas, perbandingan teoritik dari para ilmuwan serta fenomena yang terkait dengan kajian etika organisasi.

Mata kuliah etika organisasi membahas tentang makna dan metode etika politik, pemahaman klasik utilitarianisme klasik serta sintesa baik dan manfaat. Lebih spesifik, mata kuliah ini juga berbicara tentang Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral, Konsep Komunikasi dan Ruang Lingkup Komunikasi Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator, Etika Komunikasi Interpersonal, Etika Komunikasi Antarpersonal, Etika Komunikasi Massa, Etika Komunikasi Antar Budaya, Etika Komunikasi Kelompok, Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi, Etika Komunikasi Pelayanan Publik, Etika Kehumasan, public relations, Etika Komunikasi jurnalisisme, Etika Periklanan, dan Etika komunikasi lingkungan.

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan menjelaskan berbagai konsep, teori, *paradigm* dari segi Sikap Mampu memanfaatkan teori Etika Komunikasi Organisasi dan mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi dalam penyelesaian masalah organisasi pendidikan. Mampu merumuskan/mengembangkan penyelesaian masalah Etika Komunikasi Organisasi kebijakan pendidikan Mampu mengidentifikasi perkembangan etika komunikasi organisasi, dan Mampu beradaptasi, kreatif terhadap perubahan kebijakan pendidikan. Keluar dari segi Pengetahuan: Menguasai konsep teoritis Etika Komunikasi Organisasi pendidikan dan meruladani di bidang-bidang

tertentu, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural. Mampu mengaplikasikan Etika Komunikasi Organisasi pendidikan secara berkelanjutan, Mampu bekerja secara profesional dan terencana dalam Etika Komunikasi Organisasi pendidikan, dan Mampu mengembangkan konsep Etika Komunikasi Organisasi pendidikan dan memformulasikan permasalahan dalam pengembangan bidang pendidikan secara prosedural, dan ketiga dari segi keterampilan: Mahasiswa Mampu mengambil keputusan strategis berdasarkan analisis informasi dan data, dan memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi. Menjelaskan berbagai aspek, perkembangan dan masalah Etika Komunikasi Organisasi Menjelaskan konsep Etika Komunikasi Organisasi pendidikan dan Menjelaskan cara-cara pendekatan dalam Etika Komunikasi Organisasi pendidikan

Dalam konteks itulah, buku "Etika Komunikasi Organisasi" ini, hadir guna mengantarkan mahasiswa dapat mengkombinasikan dan menganalisis fenomena etika komunikasi organisasi berdasarkan konsep dan teori yang telah dipelajari.

Buku ini disajikan sederhana dan mudah untuk difahami. Namun demikian penulis masih menyadari bahwa buku ini masih terdapat beberapa kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan pada edisi berikutnya.

Demikian penulis sampaikan sebagai pengantar dari buku ini, semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 2 September 2019  
Penulis,

**DR. H. A. Rusdiana, MM**

## Daftar Isi

Pengantar.....	i
Daftar Isi .....	iii
<b>Bab 1</b>	
<b>Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
A. Filosofi Konsep Etika dan Moralitas.....	2
B. Unsur Pokok dan Prinsip-Prinsip Etika.....	10
C. Ragam Dan Fungsi Etika.....	21
D. Etika dan Moral Perilaku Manusia.....	25
<b>Bab 2</b>	
<b>Konsep Dasar Komunikasi .....</b>	<b>38</b>
A. Konsep Dasar Komunikasi.....	39
B. Bentuk-Lingkup Komunikasi.....	39
C. Komponen, hambatan, gangguan, & pengaruh Komunikasi.....	40
D. Proses dan Teknik Pelaksanaan Komunikasi.....	47
<b>Bab 3</b>	
<b>Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator.....</b>	<b>57</b>
A. Konsep dasar Karakter Komunikator.....	58
B. Dimensi Etika komunikator dalam Komunikasi.....	61
C. Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak.....	78
D. Prototipe Komunikator yang Baik.....	80
<b>Bab 4</b>	
<b>Etika Komunikasi Intrapersonal.....</b>	<b>81</b>
A. Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/Intrapribadi.....	82
B. Teori, Sistem, dan Pola Etika Komunikasi Intrapersonal.....	88
C. Proses Komunikasi Intrapersonal.....	94
D. Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga.....	97
<b>Bab 5</b>	
<b>Konsep Etika Komunikasi Interpersonal.....</b>	<b>105</b>
A. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal.....	106
B. Teori Komunikasi Interpersonal.....	116
C. Sistem Dan Etika Komunikasi Interpersonal.....	122
D. Model Komunikasi Interpersonal.....	134

<b>Bab 6</b>	
<b>Konsep Etika Komunikasi Massa.....</b>	<b>141</b>
A. Konsep dasar Komunikasi Massa.....	142
B. Etika Komunikasi Masa.....	154
C. Penggabungan Saluran Media Massa.....	162
D. Model Dinamik Efek Komunikasi dan Media Massa.....	170
<b>Bab 7</b>	
<b>Etika Komunikasi Antarbudaya.....</b>	<b>175</b>
A. Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya.....	176
B. Penerapan konsep, Prinsip Komunikasi.....	183
C. Etika dan Norma Komunikasi antar Budaya.....	201
D. Dimensi Etika Komunikasi Antar Budaya.....	207
<b>Bab 8</b>	
<b>Konsep Etika Komunikasi Kelompok.....</b>	<b>211</b>
A. Konsep dan Standar Etika Komunikasi Kelompok.....	212
B. Teori, Metode, dan Faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Kelompok.....	217
C. Pengaruh Etika Kelompok pada Prilaku Komunikasi.....	228
D. Model Dinamik Etika Komunikasi Kelompok.....	229
<b>Bab 9</b>	
<b>Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi.....</b>	<b>235</b>
A. Konsep Komunikasi Dan Etika Organisasi.....	236
B. Teori Organisasi, Komunikasi Organisasi.....	246
C. Etika dan Klasifikasi Komunikasi Organisasi Kantor.....	255
D. Tata dan Etika Hubungan Komunikasi Organisasi.....	262
<b>Bab 10</b>	
<b>Aplikasi Etika Komunikasi Pelayanan Publik.....</b>	<b>277</b>
A. Konsep Komunikasi dan Pelayanan Publik.....	278
B. Dimensi Etika Komunikasi dalam Pelayanan Publik.....	284
C. Karakteristik Citra diri Positif: Teori Pendukung dalam Komunikasi Pelayanan Publik.....	294
D. Model Penerapan Etika Komunikasi Pelayanan Publik.....	296

<b>Bab 11</b>	
Aplikasi Implentasi Etika Komunikasi Kehumasan .....	303
A. Konsep dasar Public Relations .....	304
B. Etika dan Kode Etik Profesi Humas .....	306
C. Penerapan Standar etika Profesionalisme PR.....	312
D. Aplikasi Kegiatan PR: Social Responsibility.....	315
<b>Bab 12</b>	
Aplikasi Etika Komunikasi Jurnalistik .....	323
A. Konsep dasar Jurnalistik.....	324
B. Etika dan Kode Etik Komunikasi Jurnalistik.....	328
C. Hubungan Ethis Jurnalisisme Dengan Publik.....	338
D. Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisisme dalam Media massa.....	342
<b>Bab 13</b>	
Aplikasi Etika Komunikasi Periklanan .....	353
A. Konsep Dasar Etika Komunikasi Periklanan.....	354
B. Hukum, Ciri, dan Prinsip Etika Komunikasi Periklanan .....	359
C. Etika Partwara Indonesia (EPI).....	363
D. Aplikasi Penilaian Ethis terhadap Iklan .....	368
<b>Bab 14</b>	
Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan.....	373
A. Konsep dasar Komunikasi Lingkungan.....	374
B. Prinsip-Prinsip Komunikasi.....	379
C. Etika Komunikasi Lingkungan.....	385
D. Model Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan.....	398
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>419</b>
<b>Profil Penulis .....</b>	<b>433</b>

# Bab 1

## Pendahuluan

**E**tika merujuk pada penilaian yang berfokus pada tingkat kebenaran dan kesalahan, kebaikan dan kejahatan, dan kewajiban dalam perilaku manusia.

Dalam kehidupan masyarakat modern bahkan postmodern dewasa ini, setiap individu anggota masyarakat dalam interaksi pergaulannya dengan anggota masyarakat lainnya atau dengan lingkungannya, tampaknya cenderung semakin bebas, leluasa, dan terbuka. Akan tetapi tidak berarti tidak ada batasan sama sekali, karena sekali saja seseorang melakukan kesalahan dengan menyinggung atau melanggar batasan hak-hak asasi seorang lainnya, maka seseorang tersebut akan berhadapan dengan sanksi hukum berdasarkan tuntutan dari orang yang merasa dirugikan hak asasinya. Hal ini tentu saja berbeda dengan kondisi masyarakat di masa lalu, yang cenderung bersifat baku dan tertutup karena kehidupan sehari-harinya sangat dibatasi oleh berbagai nilai normatif serta tabu-tabu atau berbagai larangan yang secara adat wajib dipatuhinya.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari setiap anggota masyarakat akan berhadapan dengan batasan-batasan nilai normatif, yang berlaku pada setiap situasi tertentu yang cenderung berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat itu sendiri. Batasan-batasan nilai normatif dalam interaksi dengan masyarakat dan lingkungannya itulah yang kemudian dapat kita katakan sebagai nilai-nilai etika. Sedangkan nilai-nilai dalam diri seseorang yang akan mengendalikan dimunculkan atau tidaknya kepatuhan terhadap nilai-nilai etika dapat kita sebut dengan moral atau moralitas.

## A. Filosofi Konsep Etika dan Moralitas

### 1. Dasar Filosofis Etika dan Moralitas

Etika berasal dari bahasa Yunani "Ethos" dalam bentuk tunggal yang berarti kebiasaan. Etika merupakan dunianya filsafat, nilai, dan moral yang mana etika bersifat abstrak dan berkenaan dengan persoalan baik dan buruk. Yang mana dapat disimpulkan bahwa etika adalah: (1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan terutama tentang hak dan kewajiban moral; (2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; (3) nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Secara terminologis, De Vos (1987), mendefinisikan etika sebagai ilmu pengetahuan tentang kesucilaan (moral). William Lillie mendefinisikannya sebagai "...the normative science of the conduct of human being living in societies is a science which judge this conduct to be right or wrong, to be good or bad".<sup>1</sup> Sedangkan etika, dalam bahasa Inggris berarti *system of moral principles*. Istilah moral itu sendiri berasal dari bahasa latin *mos* (jamak: *mores*), yang berarti juga kebiasaan dan adat.

Safro din Halimi, menyebutkan pengertian etika secara garis besar yaitu dapat dipahami bahwa pengertian etika berhubungan dengan empat hal, yaitu:<sup>2</sup>

- Dilihat dari segi objeknya etika berusaha membahas alasan-alasan filosofis (rationing) perbuatan yang dilakukan manusia;
- Dilihat dari segi sumbernya, etika bersumber dari akal pikiran dan filsafat. Sebagai hasil pemikiran, etika tidak bersifat mutlak dan tidak pula universal;
- Dilihat dari segi fungsinya, etika berfungsi sebagai penilai, penentu dan penetap terhadap suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yakni apakah perbuatan itu akan dinilai baik, atau buruk, mulia atau hina terhadap sejumlah perilaku yang dilakukan oleh manusia. Ia merupakan konsep

<sup>1</sup> De Vos, H. 1987, *Pengantar Etika*, terjemahan Soejono Soemargono, Yogyakarta: Tiara Wacana, hlm. 251.

<sup>2</sup> Safro din Halimi, 2008. *Etika Dakwah dalam Perspektif al-Qur'an (Antara dualitas Qur'an dan Realitas Sosial)*, Semarang: Walisongo Press, hlm.15.

atau pemikiran mengenai nilai-nilai untuk digunakan dalam menentukan posisi atau status perbuatan yang dilakukan manusia. Etika lebih mengacu kepada pengkajian sistem nilai yang ada.

- Dilihat dari segi sifatnya, etika Dengan begitu, etika lebih berperan sebagai konseptor bersifat relatif yaitu dapat berubah-ubah sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu.

Untuk hal itu, KBertens (2004), menganalisis bahwa etika memiliki tiga posisi, yaitu: (1) sistem nilai, yakni nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, (2) kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral, dan (3) filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik atau buruk. Dalam poin ini, akan ditemukan keterkaitan antara etika sebagai sistem filsafat sekaligus artikulasi kebudayaan.<sup>3</sup>

Di samping itu, filsafat menganalisa tentang mengapa dan bagaimana manusia itu hidup di dunia serta mengatur level mikrokosmos (antar manusia/jagad Cilik) dan makrokosmos (antar Alam dan Tuhan/jagad Gede). Sebagai sistem pemikiran tentunya konsep dasar filsafat digunakan dalam mengkaji etika dalam sebuah hubungan keseimbangan antara cipta, rasa, dan karsa. Hubungan tersebut didasari landasan pemikiran bahwasanya ontologi, epistemologi, dan aksiologi.

Ontologi yaitu apakah hakikat pemikiran tersebut, Epistemologi yaitu mengapa ada pemikiran tersebut, sementara Aksiologi adalah bagaimana cara untuk melaksanakan pemikiran tersebut. Secara umum, dalam khazanah pemikiran akan dibagi dalam empat bagian: (1) filsafat sebagai kajian yang mempelajari tentang hakikat pemikiran; (2) etika sebagai kajian yang mempelajari tentang bagaimana sebaiknya manusia berperilaku; (3) estetika sebagai kajian yang mempelajari tentang ketertarikan antara makhluk hidup; (4) metafisika sebagai kajian yang melihat hubungan manusia dengan unsur di luar nalarnya.

Pada level aliran, etika bisa dilihat sebagai model rasionalitas-tindakan, misalkan aliran teleologis atau aliran deontologis. Aliran Etika Teleologis sendiri berasal dari Etika

<sup>3</sup>Bertens, K. 2004. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 6  
Etika Komunikasi Organisasi



Sebagai makhluk budaya manusia perlu disadari bahwa yang benar, yang indah dan yang baik itu menyenangkan, membahagiakan, menenteramkan dan memuaskan manusia. Sebaliknya yang salah, yang jelek dan yang buruk itu menyengsarakan, menyusahkan, menggelisahkan dan membosankan manusia. Dari dua sisi yang bertolak belakang ini, manusia adalah sumber penentu yang menimbang, menilai, memutuskan untuk memilih yang paling menguntungkan (nilai-moral)<sup>14</sup>.

Dengan demikian pada kenyataannya manusia lebih cenderung menghendaki nilai kebenaran, nilai kebaikan, nilai keindahan dikarenakan sangat berguna bagi kehidupannya daripada sebaliknya.

Dalam memandang perbuatan dan mengatakan bahwa perbuatan itu baik atau buruk, adil atau tidak adil, jujur atau tidak jujur. Seseorang bisa mengatakan bahwa apa yang dijelaskan oleh temannya adalah cerita bohong saja. Disini seolah-olah mengukur suatu perbuatan itu sesuai dengan norma atau prinsip moral. Jika perbuatan itu sesuai dengan prinsip bersangkutan, kita menyebutkan baik, adil, jujur dan sebagainya, akan tetapi jika tidak sesuai kita menyebutkan buruk, tidak adil, tidak jujur dan sebagainya.

Disamping itu ada cara penilaian etis lain lagi yang tidak begitu memandang perbuatan, melainkan justru keadaan pelaku itu sendiri. Selain itu juga dapat menunjukkan sifat watak atau akhlak yang dimiliki orang itu atau justru dimilikinya sehingga kalau kita berbicara tentang bobot moral (baik/buruknya) orang itu sendiri dan bukan tentang bobot moral salah satu perbuatannya.

Berbicara mengenai pendekatan moral yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari ini dalam tradisi pemikiran filsafat moral tampak sebagai dua tipe teori etika yang berbeda yakni etika kewajiban dan etika keutamaan. Kalau tinjau dari segi sejarah filsafat moral, maka etika keutamaan adalah tipe teori etika yang tertua. Pada awal sejarah filsafat di

<sup>14</sup>K. Bertens, 1993, *Etika*, ...hlm. 211.

## Bab 2

# Konsep Dasar Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat senantiasa terdapat oleh suatu ciri utama, yakni adanya hubungan diantara para anggotanya. Hubungan itu terjadi karena adanya proses yang saling mempengaruhi. Proses inilah yang dinamakan komunikasi inteksi. Komunikasi dapat terjadi secara lisan maupun tertulis.

Komunikasi merupakan proses, di dalamnya orang yang bekerja dalam organisasi saling mentransmisikan informasi dan menginterpretasikan artinya. Hal terpenting dalam komunikasi adalah diperolehnya komunikasi yang efisien dan efektif.

Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Komunikasi yang efektif terjadi apabila yang dimaksudkan oleh pengirim berita dan artian yang ditangkap oleh penerima berita itu sama dan satu. Adapun komunikasi yang efisien terjadi apabila bila biayanya minimum berdasarkan sumber daya yang dimanfaatkan.

Bentuk-bentuk komunikasi berlaku didalam semua hubungan sosial, baik di sekolah, maupun di dalam pergaulan masyarakat yang lebih luas dan di dalam bentuk masyarakat dengan struktur dan fungsinya masing-masing. Dalam segala bidang, tak terkecuali dalam bidang pendidikan, komunikasi menjadi salah satu hal yang sangat penting.

## A. Konsep Dasar Komunikasi

### 1. Pengertian Dan Esensi Komunikasi

#### a. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang berarti sama. Warsita (2008). Sama disini maksudnya adalah sama dalam hal pengertian dan pendapat antara komunikator dan komunikan. Jadi, ketika berkomunikasi dengan orang lain, sebaiknya terlebih dahulu menentukan suatu sasaran sebagai dasar untuk memperoleh pengertian yang sama. Jika persamaan pengertian dan pendapat telah dapat dicapai maka komunikasi akan berlangsung dengan lancar dan baik.

Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata *to communicate*. Menurut *Longman Dictionary of Contemporary English* yang dikutip oleh Warsita (2008), menyatakan upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyatakan informasi dan sebagainya agar diketahui oleh orang lain. Arti lain dari komunikasi adalah berbagi (*to share*) atau bertukar (*to exchange*) pendapat, perasaan, informasi dan sebagainya.<sup>1</sup>

Kata *communis* mengandung makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.<sup>2</sup>

Dalam Kamus Inggris Indonesia ditemukan kata *communication*, yang berarti hubungan, komunikasi, pemberitahuan, pengumuman, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Intinya komunikasi itu lebih kepada menyampaikan suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang disertai sarana untuk mencapai suatu tujuan dengan ditandai adanya reaksi dari komunikan itu dalam merespon isi pesan tersebut.

Karena dalam komunikasi harus ada timbal balik (*feed back*) antara komunikator dengan komunikan. Begitu juga dengan pendidikan membutuhkan komunikasi yang baik,

sehingga apa yang disampaikan, dalam hal ini materi pelajaran, oleh komunikator (guru) kepada komunikan (siswa) bisa diterima dengan optimal, sehingga tujuan pendidikan yang ingin dicapai bisa terwujud.

#### b. Esensi Komunikasi

Secara esensial, seseorang berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata, dengan kualitas suaranya, dengan badannya, isyarat (*gesture*), dan raut muka (*expression*). Selain itu, seseorang tidak pernah tidak berkomunikasi. Dengan demikian, komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain sehingga diperoleh pengertian yang sama.<sup>4</sup>

Oleh karena itu, komunikasi adalah pertukaran informasi dari beberapa pihak yang menghasilkan pengertian, kesepakatan, dan tindakan bersama.<sup>5</sup>

Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal yaitu dengan menggunakan kata-kata baik lisan dan atau tulisan maupun secara nonverbal dalam bentuk isyarat (*gesture*), sikap, tingkah laku, gambar-gambar dan sebagainya. Tindakan komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung seperti berbicara tatap muka, berbicara melalui telepon dan lain-lain. Komunikasi juga dapat dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan media atau peralatan tertentu, seperti penyampaian informasi melalui surat, surat kabar, majalah, radio, TV, internet dan lain-lain.

Melihat pentingnya komunikasi tersebut sehingga terdapat banyak rumusan atau definisi tentang komunikasi. Menurut *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977, (Djuarsa, 1999) yang dikutip oleh Warsita (2008) bahwa komunikasi adalah sebagai berikut. Suatu proses pertukaran informasi di antara individu-individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta., hlm. 96.

<sup>2</sup> Prakosa, Adi, 2006, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Unas Press, hlm. 32.

<sup>3</sup> John M.Echols dan Hassan Shadily, 1996. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia, hlm. 297.

<sup>4</sup> Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi.....*, hlm. 96.

<sup>5</sup> Roger M Everret, Kincaid, Lawrence D. 1981. *Communication Network Toward a New Paradigm for Research*. New..York: Macmillan Publishing, hlm. 55.

<sup>6</sup> Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi.....*, hlm. 98.



## Bab 3

# Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator

**H**ubungan manusia dengan yang lainnya akan menentukan kualitas hidupnya. Apabila orang lain tidak memahami gagasannya, maka timbul pesan yang menjengkelkan mereka, bila seseorang tidak berhasil mengatasi masalah pelit karena orang lain menentang pendapatnya dan tidak mau membantunya, dan apabila semakin sering seseorang berkomunikasi semakin dekat jarak seseorang dengan mereka.

Apabila seseorang selalu gagal untuk mendorong orang lain bertindak. Maka hal itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi seseorang telah gagal. Dikarekkan komunikasinya tidak efektif. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada sepesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

Maka dari itu, seorang komunikator dituntut untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik, dapat diterima oleh komunikan, menghasilkan umpan balik, dan memiliki efek persuasif. Artinya, dalam komunikasi yang efektif, dibutuhkan komunikator yang kompeten. Misalnya saja, saat ada seseorang yang mengajarkan sekumpulan anak-anak membaca. Orang lain dapat berasumsi bahwa orang tersebut adalah guru. Anak-anak yang diajari membaca juga akan menganggap orang tersebut adalah guru karena telah mengajarkan mereka membaca. Itulah yang disebut dengan psikologi komunikator. Untuk dapat dipercayai orang lain diperlukan, bukan saja, biasa berbicara, melainkan memerlukan penampilan yang meyakinkan, salah satunya *similarity* /kesamaan. Kesamaan (*similarity*) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan

Pengirim atau sender merupakan pihak yang mengawali proses komunikasi. Sebelum pesan dikirimkan, pengirim harus mengemas ide atau pesan tersebut sehingga dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima.

### b. Proses pengemasan ide ini disebut dengan *encoding*

Pesan yang akan dikirimkan harus bersifat informatif artinya mengandung peristiwa, data, fakta, dan penjelasan. Pesan harus bisa menghibur, memberi inspirasi, memberi informasi, meyakinkan, dan mengajak untuk berbuat sesuatu.

Pesan yang telah dikemas disampaikan melalui media baik melalui media lisan (dengan menyampaikan sendiri, melalui telepon, mesin dikte, atau videotape), media tertulis (surat, memo, laporan, hand out, selebaran, catatan, poster, gambar, grafik), maupun media elektronik (faksimili, email, radio, televisi).

Penggunaan media untuk menyampaikan pesan dapat mengalami gangguan (*noise*) yang dapat menghambat atau mengurangi kemampuan dalam mengirim dan menerima pesan.

### c. Gangguan komunikasi

Gangguan komunikasi dapat berupa faktor pribadi (*prasangka, lamunan, perasaan tidak cukup*) dan *pengacuan diri* (*suara yang terlalu keras atau lemah, bau menyengat, udara panas*). Situasi juga dapat mempengaruhi jalannya komunikasi karena situasi dapat mempengaruhi perilaku pihak yang berkomunikasi sehingga pada waktu berkomunikasi dengan pihak lain tidak hanya harus mempertimbangkan isi dan cara penyampaian, tetapi juga situasi ketika komunikasi akan disampaikan.

### d. Penerima Pesan

Setelah pesan disampaikan, pihak yang menerima pesan (*receiver*) harus dapat menafsirkan dan menerjemahkan pesan yang diterima. Penafsiran pesan mungkin akan sama atau berbeda dengan pengirim pesan. Jika penafsiran sama, maka penafsiran dan penerjemahan penerima benar dan maksud pengirim tercapai.

Jika penafsiran berbeda maka penafsiran dan penerjemahan salah dan maksud tidak tercapai. Penafsiran

kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya.

Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya.

#### A. Konsep dasar Karakter Komunikator

Substansi yang dibahas dalam psikologi komunikator adalah *"who says what"* dan *who says*. Contohnya di mimbar berdiri seseorang yang berkotbah tentang pentingnya memelihara kebersihan moral dan menjauhi perbuatan dosa tetapi yang berkotbah memakai jeans yang sudah lusuh, berambut gondrong dan kusut memakai kalung hitam dengan gantulan tengkorak kecil dan berjaket hitam dan ia melantunkan ayat-ayat suci dengan serius. Kemungkinan besar kita akan menganggapnya sebagai orang yang gila dan tersesat masuk rumah ibadah. Dari contoh diatas dapat disimpulkan bahwa dalam psikologi komunikator terhadap "siapa" lebih penting dari "apa". Artinya terhadap hal itu, lebih mengartikan seseorang sesuai dengan apa yang mereka tampilkan daripada apa yang mereka sampaikan.

Menurut Jalaluddin (2003), lebih dari 2000<sup>1)</sup> yang lalu Aristoteles menulis, persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Hal ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi.

Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebilan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya; sebaliknya, karakter hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jalaluddin Rakhmat, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, hlm. 45.

#### 1. Pengertian Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator (*communicator*) bisa juga bertukar pesan sebagai komunikan atau penerima pesan sehingga komunikator yang baik juga harus berusaha menjadi komunikan yang baik. Seorang sumber bisa menjadi komunikator/pembicara. Sebaliknya komunikator/pembicara tidak selalu sebagai sumber. Bisa jadi ia menjadi pelaksana (*eksekutor*) dari seorang sumber untuk menyampaikan.

Caul I. Hovland, (Mulyana, 2005) menjelaskan bahwa secara teoritis dasarnya komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).<sup>2</sup>

Pada definisi komunikasi di atas, disebutkan bahwa 'komunikator' adalah orang yang menyampaikan rangsangan. Harold Lasswell mengatakan: komunikator atau sering disebut juga sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

Sekalipun fungsinya sama yaitu sebagai pengirim pesan, sebetulnya masing-masing istilah itu memiliki ciri khas tersendiri, terutama tentang sumber. Seorang sumber bisa jadi komunikator/pembicara. Sebaliknya, seorang komunikator/sumber tidak selalu sebagai sumber. Bisa jadi ia menjadi pelaksana (*eksekutor*) dari seorang sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai atau individu.

#### 2. Syarat Menjadi Komunikator yang Baik

Untuk menjadi seorang komunikator yang baik, menurut Harold D. Lasswell (Wiryanto, 2008) terdapat beberapa hal yang perlu dipahami yaitu:<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Dedy Mulyana, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya, hlm. 68.

<sup>3</sup>Wiryanto, 2008. *Pengantar Komunikasi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo, hlm. 105.

hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setan adanya sumber dan target sasaran.<sup>23</sup>

a. **Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.**

Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (*composure*), dinamis, bisa bergaul (*socialability*), terbuka (*extroversion*) dan memiliki kesamaan dengan audiens. Menunjukkan motivasi dan niat.

Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap audiens dalam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut.

Respon khalayak akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukkan untuk kepentingan informasi (*informative*) dari pesan yang diniatkan untuk meyakinkan (*persuasive*) mereka.

b. **Pada dalam cara penyampaian pesan.**

Gaya komunikator menyampaikan (*delivery*) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

c. **Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya**

Status di sini menunjuk kepada posisi atau ranking baik dalam struktur sosial maupun organisasi. Sedangkan kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) mengacu pada kemampuan seseorang memberi ganjaran (*reward*) dan hukuman (*punishment*).

3. **Menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan (*source credibility*)**

Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat

<sup>23</sup>Rogers, Everett M., 1986, *Communication Technology*, New York: Free Press, hlm. 286-287.

## Bab 4

### Etika Komunikasi Intrapersonal

**M**anusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Komunikasi merupakan keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, karena pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok.

Dinamika komunikasi sesuai dengan konteks masyarakat memang harus di perhatikan dengan seksama karena masyarakat juga ada yang masih belum mengetahui akan *what the communication*. Mayoritas dari mereka hanya memahami secara aplikatif seputar komunikasi secara universal. Inilah tugas kita semua selaku *agen of change* dalam belantika tanah air di Indonesia. Keanekaragaman sebuah *culture* dapat juga mempengaruhi akan komunikasi dalam permukaan masyarakat pada umumnya.

Dalam komunikasi selalu muncul suatu setting atau situasi tertentu. Secara teoretis, konteks komunikasi dapat dibagi dengan berbagai cara, tergantung kategori yang kita gunakan. Misalnya, berdasarkan kategori jenis muatan pesan, komunikasi dapat dibagi atas komunikasi politik, komunikasi bisnis, komunikasi kesehatan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, dan sebagainya. Dilihat dari jumlahnya, komunikator atau komunikan dapat dibedakan atas satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, atau organisasi), dan massa. Maka berdasarkan kategori jumlah manusia yang terlibat di dalamnya, komunikasi dapat terjadi dalam bentuk antarpribadi, kelompok, organisasi, massa dan antarbu daya.

## A. Konsep Dasar Komunikasi Intrapribadi/Intrapribadi

### 1. Pengertian Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Misalnya, Anda bertanya kepada diri sendiri, "Dalam situasi ini, apa yang sebaiknya saya lakukan?" Dalam komunikasi intrapribadi, seseorang bertindak sebagai komunikator dan sekaligus komunikan, orang kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar komunikasi antarpribadi. Ketika berbicara dengan orang lain, sesungguhnya, seseorang telah memupungkan suatu proses berkomunikasi dengan diri sendiri, "Apa yang ingin saya tanyakan? Pesan apa yang akan saya sampaikan?"

Bagaimana sebaiknya cara menyampaikannya?" Proses ini berlangsung dengan cepat, nyaris tanpa disadari lagi, kecuali ketika seseorang pertama kali belajar berbicara atau pertama kali menggunakan bahasa asing yang sebelumnya belum dikuasai.

Dengan selesainya komunikasi intrapribadi, manusia melakukan tindak komunikasi dengan menyampaikan pesannya, maka ia masuk pada tataran komunikasi antarpribadi.

Mulyana, (2004), mendefinisikan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.<sup>1</sup>

Menurut Muhammad, (1995), komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.<sup>2</sup> Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi didalam diri sendiri, didalam diri manusia terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam

komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing-masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seseorang.

Setelah melalui proses interpersonal tersebut, maka pesan-pesan disampaikan kepada orang lain. Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi antara seseorang dengan seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui sebaliknya. Dengan bertambahnya orang-orang yang terlibat dalam komunikasi menjadi bertambah komplekslah komunikasi tersebut.<sup>3</sup>

Devito, (1997), menyebutnya komunikasi antarpribadi juga di definisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlibat jelas diantara mereka, misalnya percakapan seseorang ayah dengan anak, sepasang suami istri, guru dengan murid, dan lain sebagainya. Dalam definisi ini setiap komunikasi baru dipandang dan dijelaskan sebagai bahan-bahan yang terintegrasi dalam tindakan komunikasi antarpribadi.<sup>4</sup>

Pentingnya suatu komunikasi interpersonal ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Dialog adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pergantian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Dari proses ini terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status sosial melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang berhak dan wajib, pantas dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.

Komunikasi interpersonal dibedakan dengan

<sup>1</sup>Dedy Mulyana, 2004. *Komunikasi Efektif, Satu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: Remaja Rosda Karya, hlm. 73.

<sup>2</sup> Muhammad, Arni, 1995, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 158

<sup>3</sup> Muhammad, Arni, 1995, *Komunikasi Organisasi*, .....hlm. 159

<sup>4</sup> Devito, JA, 2007. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Profesional Books, hlm. 7.

- 2) Empati dianggap sebagai memahami orang lain dan mengembangkan diri pada kejadian yang menimpa orang lain. Melihat seperti orang lain melihat, merasakan seperti orang lain rasakan;
- 3) Sikap sportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Sikap defensif akan menyebabkan komunikasi interpersonal akan gagal, karena lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam suatu situasi komunikasi daripada pesan yang didapat dari orang lain; Sikap terbuka mendorong terbukanya saling pengertian, saling menghargai, saling mengembangkan kualitas hubungan interpersonal; Bersikap secara positif mencakup adanya perhatian atau pandangan positif terhadap diri orang, perasaan positif untuk berkomunikasi dan "menyeyang" seseorang yang diajak berinteraksi.

Menurut Devito, (1999), perilaku "menyeyang" dapat dilakukan:<sup>32</sup>

- 1) perilaku "menyeyang" secara verbal seperti kata "kamu nakal".
- 2) perilaku "menyeyang" yang bersifat nonverbal berupa senyuman, pelukan bahkan pukulan.
- 3) perilaku "menyeyang" dapat bersifat positif yang merupakan bentuk penghormatan atau pujian dan mengandung perilaku yang diharapkan dan dihargai. "Menyeyang" negatif bersifat menentang atau menghukum hati seseorang secara fisik maupun psikologis.

Pentingnya "menyeyang" positif perlu diberikan kepada anak jika memang pantas menerimanya. "Menyeyang" secara negatif itu jika diperlukan asal dalam batas yang wajar seperti menegur atau memarahi anak bila memang perlu dan orangtua tetap memberikan penjelasan alasan bersikap demikian.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Devito, J.A, 2007. *Komunikasi .....*, hlm. 59

<sup>33</sup> Kartono, 1994. *Psikologi...* hlm. 154.

## BAB 5

### Konsep Etika Komunikasi Interpersonal

**K**omunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan adalah pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai media berinteraksi. Apabila dipandang dari sudut satu arah, maka terdapat banyak definisi komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya terdiri dari lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Komunikasi sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi intinya menjelaskan dengan menjawab pertanyaan, *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?* Atau siapa menyatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?

Komunikasi merupakan suatu proses/kegiatan yang ditandai dengan tindakan, pertukaran, perubahan dan juga perpindahan. Komunikasi akan bersifat terus menerus. Sejalan dengan tujuan komunikasi itu sendiri, maka komunikasi dipandang sebagai suatu proses yang dilakukan dengan berbagai tingkat kesengajaan, pemilihan bahasa yang tepat agar isi pesan dapat dipahami, efektifitas dalam sikap dan dimana komunikasi tersebut akan berlangsung. Jenis komunikasi yang paling sering digunakan adalah komunikasi Interpersonal.



## A. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal

### 1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan adalah pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai media berinteraksi. Definisi komunikasi menurut para ahli adalah komunikasi merupakan suatu proses/kegiatan yang ditandai dengan tindakan, pertukaran, perubahan dan juga perpindahan. Komunikasi akan bersifat terus menerus. Sejalan dengan tujuan komunikasi, maka komunikasi dipandang sebagai suatu proses yang dilakukan dengan berbagai tingkat kesengajaan, pemilihan bahasa yang tepat agar isi pesan dapat dipahami, efektifitas dalam sikap dan dimana komunikasi tersebut akan berlangsung. Jenis komunikasi yang paling sering digunakan adalah komunikasi Interpersonal.<sup>1</sup>

De Vito (2009)<sup>2</sup> mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau lebih, formal maupun informal. Komunikasi interpersonal dimengerti sebagai umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antara pribadi. Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun non verbal sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif.

Rogers (Rakhmat, 2012), menyatakan bahwa makin baik komunikasi interpersonal, maka makin terbuka seseorang mengungkapkan dirinya dan makin positif persepsinya terhadap orang lain melebihi persepsi dirinya.<sup>3</sup>

Tubbs dan Moss (2008), mengartikan komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikandan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan-balik. Komunikasi diharapkan dapat mengurangi dampak buruk yang timbul pada kelompok yang berkaitan dengan kejenuhan dalam pekerjaan.<sup>4</sup>

Cangara (2005), menyatakan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain, mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi.<sup>5</sup>

Steward (1977) Sebagaimana dikutip oleh Malcom R. Parks (2007),<sup>6</sup> mendefinisikan *Interpersonal communication in terms of "...willingness to share unique aspects of the self"*. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi Interpersonal adalah suatu bentuk pernyataan keinginan untuk membagi informasi yang ada pada diri seseorang. Aspek penting dari kutipan diatas adalah *willingness*, *unique* dan *self*. Jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi Interpersonal terjadi apabila ada keinginan untuk membagi suatu informasi yang mendalam yang ada pada dirinya.

Dalam praktiknya komunikasi berlangsung dengan timbal balik dan menghasilkan suatu umpan balik secara langsung dalam menanggapi suatu pesan. Komunikasi efektif terjadi ketika komunikasi dilakukan secara dua arah dan feed back diperoleh secara langsung. Hal ini akan menghasilkan suatu interaksi satu pihak akan berfungsi sebagai pendengar

<sup>1</sup> Deddy Muhyana, 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 68.

<sup>2</sup> Joseph A. DeVito, 2006. *The Interpersonal Communication Book*. Hunter College, hlm. 6.

<sup>3</sup> Jalaludin Rakhmat, 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karva, hlm. 17.

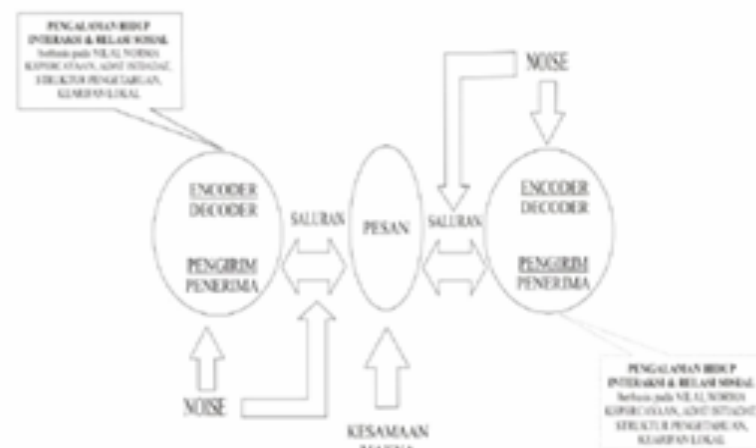
<sup>4</sup> Tubbs, Stewart I. & Sylvia Moss, 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, (Editor Deddy Muhyana), Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 22.

<sup>5</sup> Cangara, Hafied, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo. Persada, hlm. 102.

<sup>6</sup> Malcom R. Parks, 2007. *Personal Relationships and Personal Networks*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, hlm 3.



context is the mindset that people operate within and that plays a in everything they do.<sup>24</sup>



Gambar 5.5.

Proses komunikasi berdasarkan Perspektif sosial budaya

Sumber: (Alo Liliwari 2011)

Sebagian besar cara berpikir, pandangan dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh nilai, norma, kepercayaan, adat istiadat, struktur pengetahuan, kearifan lokal yang dialami dalam interaksi dan relasi dengan sesama dalam lingkungan kehidupannya.

Ketika berkomunikasi Interpersonal maka seseorang berhadapan dengan seorang lainnya yang cara berpikir, pandangan dan tindakannya dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan kultural yang sama.

Dapat diartikan bahwa komunikasi akan bermakna hanya "negosiasi" sosial-kultural terhadap pesan dengan orang lain. Interaksi dan negosiasi social ini ditentukan oleh bagaimana pelbagai pihak yang terlibat berkomunikasi dengan/dan memberikan makna terhadap symbol-simbol. Pada

<sup>24</sup>Alo Liliwari 2011, *Komunikasi*....., hlm 70-71

## Bab 6

### Etika Komunikasi Massa

**M**edia massa merupakan fenomena yang tidak dapat dibantah pengaruhnya terhadap proses komunikasi dalam masyarakat modern saat ini. Bahkan ketergantungan pada media massa sudah semakin besar. Ketergantungan yang tinggi pada media sebagai alat yang akan ikut membentuk apa dan bagaimana masyarakat. Misalnya pada jadwal kegiatan sehari-hari, kapan manusia harus bangun dan kapan manusia harus tidur ditentukan pula oleh media massa. Oleh karena itu, mengkaji komunikasi massa menjadi sangat penting terutama bagi khalayak penikmat media massa.

Dalam komunikasi massa, penyampaian pesan oleh komunikator, bentuknya melembaga dan melalui media massa, bersifat umum dan satu arah secara terbuka kepada khalayak yang heterogen. Komunikator sebagai penyampai pesan tidak mengenal komunikannya atau disebut juga bersifat anonim. Komunikasi massa melalui media massa telah menggeser kedudukan kepentingan komunikasi tatap muka seperti komunikasi interpersonal.

Komunikasi massa melalui mediana telah memberikan pengaruh besar pada khalayak penggunanya. Efek tersebut diantaranya kehadiran media massa secara fisik, dan efek pesan berupa efek kognitif, afektif dan behavioral. Komunikasi massa juga berkaitan dengan budaya massa, karena massa melalui media massa memiliki pesan yang penting dan efektif untuk memengaruhi perilaku dan homogenitas budaya di dalam masyarakat.

## A. Konsep dasar Komunikasi Massa

### 1. Konsep Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa pada dasarnya penyederhanaan dari komunikasi melalui media massa.<sup>1</sup> Sehingga ada beberapa pendapat bahwa pidato dalam rapat akbar bukan merupakan contoh dari komunikasi massa. Massa pada lingkup komunikasi massa adalah penerima pesan atau dikenal sebagai komunikan. Oleh karena itu, massa disini merujuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembaca yang berkaitan dengan media massa. Intinya media massa adalah saluran informasi yang digunakan pada proses komunikasi massa.

Menurut Rakhmat (2003), definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980) yaitu, *"Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people"* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa komunikasi massa merujuk pada "pesan".<sup>2</sup>

Menurut Wiryanto (2000) "komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (human communication) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi".<sup>3</sup> Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas pada saat yang bersamaan.

#### a. Karakteristik sifat dan ciri-ciri komunikasi massa

Massa dalam hal ini merujuk pada khalayak yang tersebar di berbagai tempat, tidak terbatas jumlahnya dan anonim. Elizabeth Noelle-Neuman 1973 (Rakhmat (2003) menyebutkan empat karakteristik pokok dari komunikasi massa, yaitu:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Press, hlm. 3.

<sup>2</sup> hlm. 4

<sup>3</sup>Jalaluddin, 2003, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 177

<sup>4</sup>Wiryanto, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Grasindo, hlm. 33.

<sup>5</sup> Jalaluddin, 2003, *Psikologi.....*, hlm. 179

#### 1) Bersifat tidak langsung

Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis (teknologi media). Komunikasi massa mengharuskan adanya media massa dalam prosesnya, hal ini dikarenakan teknologi yang membuat komunikasi massa dapat terjadi. Dapat dibayangkan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi massa tanpa bantuan media massa (teknologi), bahkan bila ia berteknik sekencong-kengcongnya.

#### 2) Bersifat tidak Satu arah

Satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi. Dalam istilah komunikasi, reaksi khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya disebut umpan balik (*feedback*). Akan tetapi, dalam sistem komunikasi massa, komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan (khalayak luas dalam hal ini).

Komunikasi bersifat *irreversible*, yang artinya ketika sudah terjadi tidak dapat diputar balik (diulang). Begitu juga halnya dengan komunikasi massa. Sebuah informasi yang telah disebarkan, tidak dapat diputar ulang seperti membuat air menjadi es, kemudian membuat es menjadi air kembali.

Dalam komunikasi massa, publik atau khalayak hanya menjadi penerima informasi. Pada saat komunikasi massa dilakukan, khalayak tidak dapat langsung memberikan feedback untuk mempengaruhi pemberi informasi, dalam hal ini untuk aliran komunikasi sepenuhnya diatur oleh komunikator.

Akan tetapi, dalam komunikasi massa masih terdapat kemungkinan adanya siaran ulang, yaitu memutar ulang tayangan yang sama dalam televisi atau radio.

#### 3) Bersifat tidak Terbuka

Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim. Komunikasi dengan media massa memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik yang tidak terbatas jumlahnya, siapapun dan betapapun orangnya selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut.

#### 4) Mempunyai Publik

Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Seperti dikemukakan sebelumnya, komunikasi massa tidak hanya ditujukan bagi sekelompok orang di kawasan tertentu, namun

Dengan demikian, orang yang berbeda dapat menggunakan pesan-pesan media yang sama untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda-beda.

Rakhmat (2012) menyebutkan, pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati.

Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai.<sup>43</sup>

#### c. *The Agenda-Setting Function*

Model lain yang termasuk model efek moderat adalah pendekatan agenda setting yang dikembangkan oleh Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw. Model ini menunjuk pada kemampuan media massa untuk bertindak selaku agenda (catatan harian) komunikasi-komunikannya. Hal ini disebabkan media memiliki kapasitas untuk memilih materi atau isi pesan bagi komunikannya.

Materi atau isi pesan ini diterima komunikasi sebagai sesuatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.

#### d. *The Cultural Norms Theory*

Menurut teori ini komunikasi massa memiliki efek yang tidak langsung atas perilaku melalui kemampuannya dalam membentuk norma-norma baru. Norma-norma ini berpengaruh terhadap pola sikap untuk pada akhirnya akan mempengaruhi pola-pola perilakunya.

<sup>43</sup> Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi.....*, hlm. 179.

## Bab 7

### Etika Komunikasi Antarbudaya

**B**erkomunikasi dengan konteks keberagaman kebudayaan, kerap kali menemui masalah atau hambatan-hambatan yang tidak diharapkan. Komunikasi dan budaya mempunyai hubungan timbale balik. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan komunikasi pun turut menentukan budaya. Komunikasi antar budaya terjadi manakala bagian yang terlibat dalam kegiatan komunikasi membawa latar belakang budaya pengalaman yang berbeda dan mencerminkan nilai yang dianut oleh kelompoknya.

Konteks sosial yang terjadi dalam komunikasi antar budaya berupa bisnis, pendidikan, akulturasi imigran, politik, penyesuaian, perkembangan teknologi dan konsultasi terapis, berinteraksi dengan anggota dari budaya lain, bukan tidak biasa untuk menemukan diri anda dalam diskusi dimana ada ketidaksetujuan mengenai apa yang benar dan salah. Oleh karena itu, etika dapat dilihat sebagai refleksi dari keyakinan anda yang benar dalam budaya. Etika juga menyediakan petunjuk yang mempengaruhi perilaku ketika berkomunikasi dengan orang lain. Etika membantu berfungsi untuk menentukan apa yang harus anda kerjakan, bagaimana anda seharusnya bertindak dan bagaimana anda seharusnya berinteraksi dengan orang.

Prinsip-prinsip dan etika komunikasi dalam penempatan pada konteks antar budaya meliputi hakikat pokok komunikasi, penampikan atau homofili dan heterofili dalam komunikasi, dan komunikasi sebagai proses konvergensi. Dalam proses komunikasi antar budaya, maka faktor bahasa verbal dan non verbal sangat menentukan dalam perkembangannya, baik berupa symbol, proses, dan sistem yang akan berperan besar. Etika merujuk pada penilaian yang berfokus pada "tingkat kebenaran dan kesalahan, kebaikan dan kejahatan, dan kewajiban dalam perilaku manusia" jika suatu budaya menyetujui perilaku seperti kanibalisme, poligami atau

pembunuhan bayi perempuan dan budaya yang lain mengutuknya, mengindikasikan adanya perbedaan etika dalam budaya.

Komunikasi antar budaya merupakan komunikasi antar pribadi dengan perhatian khusus pada faktor yang mempengaruhinya, yakni prinsip hubungan antarpribadi, keterikatan antarpribadi, dan hubungan kerja antarpribadi. Situasi komunikasi massa antar budaya yang sangat berpengaruh adalah media massa yang turut mewarnai dalam perubahan sosial serta akulturasi budaya yang berkembang.

Perkembangan budaya dalam suatu komunitas, sangat ditentukan oleh komunikasi yang melingkupi kegiatannya, karena fungsi komunikasi yang begitu melekat dari seluruh aktivitas kehidupan. Fungsi komunikasi tersebut adalah sebagai fungsi komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

Tiga dimensi penting yang mendasari komunikasi dalam konteksnya dengan budaya, yaitu dimensi tingkat observasi atau derajat keabstrakan, dimensi kesenjangan dan dimensi penilaian normative.

#### A. Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya

##### 1. Definisi Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda ras, etnik, atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini).<sup>1</sup>

Menurut Stewart L. Tubbs, komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam arti ras, etnik, atau perbedaan-perbedaan sosioekonomi). Kebudayaan adalah cara hidup yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang serta berlangsung dari generasi ke generasi.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Andrik Purwasito, 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah, University Press, hlm. 123

<sup>2</sup> Tubbs, Stewart. Silvia Moss, 1994. *Kontak-kontak Komunikasi (Human Communication)* Pj. Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 236-238

Hamid Mowlana menyebutkan komunikasi antarbudaya sebagai *human flow across national boundaries*. Misalnya: dalam keterlibatan suatu konferensi internasional dimana bangsa-bangsa dari berbagai negara berkumpul dan berkomunikasi satu sama lain.<sup>3</sup> Fred E. Jandt mengartikan komunikasi antarbudaya sebagai interaksi tatap muka di antara orang-orang yang berbeda budayanya. *Intercultural communication generally refers to face-to-face interaction among people of diverse culture*.<sup>4</sup>

Lebih tegas dan terinci Guo-Ming Chen dan William J. Sartosa menyatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah proses negosiasi atau pertukaran sistem simbolik yang membimbing perilaku manusia dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsinya sebagai kelompok. Selanjutnya komunikasi antarbudaya itu dilakukan:<sup>5</sup>

- Dengan negosiasi untuk melibatkan manusia di dalam pertemuan antarbudaya yang membahas satu tema (penyampaian tema melalui simbol) yang sedang dipertentangkan. Simbol tidak sendirinya mempunyai makna tetapi dia dapat berarti ke dalam satu konteks dan makna-makna itu dinegosiasikan atau diperjuangkan;
- Melalui pertukaran sistem simbol yang tergantung dan persetujuan antarsubjek yang terlibat dalam komunikasi, sebuah keputusan dibuat untuk berpartisipasi dalam proses pemberian makna yang sama;
- Sebagai pembimbing perilaku budaya yang tidak terprogram namun bermanfaat karena mempunyai pengaruh terhadap perilaku kita;
- Menunjukkan fungsi sebuah kelompok sehingga kita dapat membedakan diri dari kelompok lain dan mengidentifikasinya dengan pelbagai cara.

Dengan demikian komunikasi antarbudaya itu dilakukan dengan negosiasi untuk melibatkan manusia di dalam pertemuan antarbudaya yang membahas satu tema

<sup>3</sup> Andrik Purwasito, 2003. *Komunikasi.....*, hlm. 124.

<sup>4</sup> Fred E. Jandt, 1998. *Intercultural Communication, An Introduction*. London: Sage Publication, hlm. 36.

<sup>5</sup> Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi Serta Ada Serta Makna*. Jakarta: Kencana Prenada, hlm. 11.

persoalan lain yang mempunyai implikasi ekonomi dan politik untuk kepemilikan dan kontrol.

Dari tema pokok demikian, maka perlu pengertian-pengertian operasional dari kebudayaan dan kaitannya dengan komunikasi antarbudaya. Untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan komunikasi antar budaya, ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan:<sup>17</sup>

### 1. Tingkat Keorganisasian Kelompok Budaya

Istilah kebudayaan telah digunakan untuk menunjuk pada macam-macam tingkat lingkungan dan kompleksitas dari organisasi sosial. Umumnya istilah kebudayaan mencakup:

- Kawasan-kawasan di dunia, seperti: budaya timur/barat.
- Sub kawasan-kawasan di dunia, seperti: budaya Amerika Utara/Asia Tenggara.
- Nasional/Negara, seperti: Budaya Indonesia/Fransis/Jepang.
- Kelompok-kelompok etnik-ras dalam negara seperti: budaya orang Amerika Hitam, budaya Amerika Asia, budaya Cina Indonesia.
- Macam-macam subkelompok sosiologis berdasarkan kategorisasi jenis kelamin kelas sosial. Countercultures (budaya Happie, budaya orang di penjara, budaya gelandangan, budaya kemiskinan).

Perhatian dan minat dari ahli-ahli komunikasi antarbudaya banyak meliputi komunikasi antar individu-individu dengan kebudayaan nasional berbeda (seperti wirausaha Jepang dengan wirausaha Amerika/Indonesia) atau antar individu dengan kebudayaan ras-etnik berbeda (seperti antar pelajar penduduk asli dengan guru pendatang). Bahkan ada yang lebih mempersempit lagi pengertian pada "kebudayaan individual" karena seperti orang mewujudkan latar belakang yang unik.

<sup>17</sup>Bradley, M., G. A. Jarrell, E. H. Kim. 1984. "On The Existence of An Optimal Capital Structure". Journal of Finance. Vol. 39, No. 3, hlm. 17-20.

## Bab 8

### Konsep Etika Komunikasi Kelompok

**K**omunikasi kelompok berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok masyarakat seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi, dan sebagainya. Komunikasi kelompok sebagai suatu interaksi secara bertatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Intinya komunikasi kelompok adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Para Psikolog sosial baru mengenal mode ini, pada tahun 1960-an, tema utama mereka adalah persepsi sosial. Pada dasawarsa berikutnya, tema ini pernah memudar. Studi tentang pembentukan dan perubahan sikap juga mengalami pasang surut. Pernah menjadi mode sampai tahun 1950-an, memudar pada dasawarsa berikutnya, dan populer lagi pada akhir 1970-an. Begitu pula studi kelompok, pada tahun 1940-an ketika dunia dilanda perang, kelompok menjadi pusat perhatian. Setelah perang, perhatian beralih pada individu, hal ini bertahan sampai pertengahan 1970-an. Akhir 1970-an, minat yang tinggi kembali tumbuh pada studi kelompok, dan seperti diramalkan Steiner (1974) menjadi dominan pada pertengahan 1980-an.



Para pendidik, memandang komunikasi kelompok sebagai metode pendidikan yang efektif. Para manajer menemukan komunikasi kelompok sebagai wadah yang tepat untuk melahirkan gagasan yang kreatif. Para psikiater mendapatkan komunikasi kelompok sebagai wahana untuk memperbaharui kesehatan mental. Para ideolog juga menyaksikan komunikasi kelompok sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran politik-ideologis. Minat yang tinggi ini telah memperkaya pengetahuan tentang berbagai jenis kelompok dan pengaruh kelompok pada perilaku manusia.

#### A. Konsep dan Standar Etika Komunikasi Kelompok

##### 1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok "kecil" seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya.<sup>1</sup>

Michael Burgoon (Wiryanto, 2005), mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.<sup>2</sup>

Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Menurut Deddy Mulyana (2005), kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.<sup>3</sup> Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah,

<sup>1</sup>Anwar Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Armico, hlm.101.

<sup>2</sup>Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, hlm. 32.

<sup>3</sup>Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 5.

atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan.

Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

##### 2. Klasifikasi Kelompok dan Karakteristik Komunikasinya

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini kita sampaikan hanya tiga klasifikasi kelompok.

###### a. Kelompok primer dan sekunder

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (Jalaludin Rakhmat, 1994), mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama.<sup>4</sup>

Adapun kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

Selanjutnya, Jalaludin Rakhmat (1994), membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

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

<sup>4</sup> Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 75.

<sup>5</sup> Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi*....., hlm. 77.



## 2) Kelompok Penemuan

Kelompok penemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Sebagai contoh ialah kelompok terapi dirumah sakit jiwa yang membantu pasiennya untuk menemukan jati dirinya sendiri.

## 3) Kelompok Penyadar

Kelompok penyadar bertujuan untuk menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok penyadar ini dibentuk atas dasar kesamaan nasib, golongan dan ras. Sebagai contoh yaitu pada tahun 1960-an di Amerika muncul gerakan emansipasi wanita radikal, mereka membentuk kelompok-kelompok yang menggunakan kelompok wanita untuk menentang masyarakat yang di dominasi pria.

Dari contoh diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok penyadar muncul karena mereka memiliki pemikiran yang sama.<sup>28</sup>

## b. Komunikasi Kelompok Perspektif

Sudah sangat jelas jika komunikasi kelompok sangat berpengaruh untuk menyelesaikan tugas, memecahkan persoalan, membuat keputusan, serta dapat melahirkan gagasan-gagasan kreatif untuk memecahkan suatu masalah.

Dalam kelompok perspektif, kelompok ini mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkatégorikan enam format kelompok perspektif, yaitu diskusi meja bundar, symposium, diskusi panel, forum, kolokuium dan prosedur parlementer.

### 1) Diskusi Meja Bundar

Didalam diskusi meja bundar ini, lebih member kebebasan kepada anggota kelompok. Karena susunan tempat duduk yang bundar menyebabkan arus komunikasi yang bebas diantara anggota-anggota kelompok.

# Bab 9

## Etika dalam Dinamika Komunikasi Organisasi

**M**engapa komunikasi penting dalam suatu organisasi? Pertanyaan ini kerap dilontarkan oleh mereka yang memperhatikan terhadap kajian fenomena komunikasi maupun mereka yang tertatik pada gejala-gejala keorganisasian. Dalam kenyataan masalah komunikasi senantiasa muncul dalam proses pengorganisasian. Komunikasi mempunyai andil membangun iklim organisasi, yang berdampak kepada membangun budaya organisasi, yaitu nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi.

Komunikasi dalam organisasi adalah: Komunikasi di suatu organisasi yang dilibatkan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan kha layak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang sesuai untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Komunikasi memiliki hubungan yang erat sekali dengan kepemimpinan, bahkan dapat dikatakan bahwa tiada kepemimpinan tanpa komunikasi. Apalagi syarat seorang pemimpin selain ia harus berilmu, berwawasan kedepan, ikhlas, tekun, berani, jujur, sehat jasmani dan rohani, ia juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi, sehingga Rogers mengatakan *Leadership is Communication*. Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya.

Setiap pemimpin (leader) memiliki pengikut (follower) guna memalisir gagasannya dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Disinilah pentingnya kemampuan berkomunikasi bagi seorang pemimpin, khususnya dalam usaha untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Inilah hakikatnya dari suatu manajemen dalam organisasi. Proses Komunikasi yang efektif memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas-tugas

<sup>28</sup> Jalaludin, 2003. Psikologi..., hlm.144.

mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada stafnya agar mereka mempunyai dasar perencanaan, agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan mereka.

Pengakuan mengharuskan manajer untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan kelompok dapat tercapai. Jadi seorang manajer akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen melalui inteksi dan komunikasi dengan pihak lain.

## A. Konsep Komunikasi Dan Etika Organisasi

### 1. Esensi dan Mula Komunikasi Organisasi

#### a. Mula Komunikasi Organisasi

Menurut Kathleen K. Reardon dalam buku *Interpersonal Communication, Where Minds Meet* (1987), (Sendjaya, 2007), bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* atau *common* dalam bahasa Inggris yang berarti sama.<sup>1</sup>

Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, *commonness*. Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering kali mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktifitas dimana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diinterpretasikan oleh partisipan komunikasi yang terlibat.

Pengertian organisasi, dipandang sebagai sebuah budaya, memberi peluang untuk penafsiran budaya. Sebuah organisasi, yang mana bisa jadi merupakan cara pandang anggotanya, menciptakan realitas bersama yang berbeda dari budaya lainnya. Morgan (1986), menjelaskan: Pemakaian bersama, pemahaman bersama dan menciptakan perasaan bersama adalah cara yang berbeda untuk menggambarkan budaya. berbicara tentang budaya berarti berbicara tentang sebuah proses pembentukan realitas yang memungkinkan orang untuk

melihat dan memahami kejadian khusus, tindakan, objek, ucapan dan situasi dalam cara yang unik.<sup>2</sup>

Budaya organisasi terbentuk melalui inteksi antaranggota. Tindakan berorientasi tugas tidak hanya untuk segera mencapai tujuan tetapi juga menciptakan atau meneguhkan cara-cara tertentu untuk memahami pengalaman.

Menurut Wiryanto (2005) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.<sup>3</sup>

Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

#### b. Organisasi dan Komunikasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M. Rogers (1994), dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas.<sup>4</sup>

Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana

<sup>1</sup> Sendjaya, S. Djuarsa, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka, hlm. 41

<sup>2</sup> Morgan, C.T., dkk. 1986. *Introduction to Psychology* (7 th. Ed.). Singapore: McGraw Hill, hlm. 128.

<sup>3</sup> Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, hlm. 32.

<sup>4</sup> Rogers, Everett. M. 1994. *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press, hlm. 132.

pihak lain. Bagi instansi-instansi pemerintah atau lembaga-lembaga sosial, hubungan-hubungannya dilakukan dengan para pemakai jasanya dan rakyat pada umumnya. Segenap cara dan kegiatan yang bersangkutan dengan usaha untuk memelihara hubungan sebaik-baiknya dengan pihak luar itu telah lazim disebut sebagai hubungan masyarakat (*public relation*).

Pengertian hubungan masyarakat yang sebenarnya dari sebuah kamus terkenal merumuskannya sebagai: "segenap aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, persembatan, perusahaan, perhimpunan jabatan, pemerintah atau organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan publik tertentu dan publik pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya terhadap keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat.

Menurut Miller (1975), hubungan masyarakat dalam dunia perusahaan adalah suatu seni praktis yang isinya mengenai segenap aktivitas dan haluan-haluan bekerja yang senantiasa berusaha menetapkan, membimbing, mempengaruhi, dan mengartikan tindakan-tindakan suatu organisasi, sehingga sikapnya sedapat mungkin sesuai dengan kepentingan dan kesejahteraan umum.<sup>41</sup>

Tujuannya ialah menciptakan dukungan dan penghargaan diri pada orang-orang atau golongan-golongan yang dilayani organisasi itu atau yang secara tak langsung berhubungan dengan usaha-usahanya.

Jadi hubungan masyarakat yang baik tidaklah berarti bahwa sebuah organisasi harus mempropagandakan diri dan usaha-usahanya serta bersikap manis dalam hubungan-hubungannya dengan publik. Suatu organisasi dalam melaksanakan aktivitas harus memperhatikan lingkungan masyarakat dan kebutuhan publik.

Untuk dapat mengetahui pendapat umum dan memperkenalkan diri sendiri agar dimengerti oleh public, suatu

## Bab 10

### Aplikasi Etika Komunikasi Pelayanan Publik

**P**ersoalan dan tantangan terhadap isu pelayanan publik di Indonesia tidak berhenti pada masalah instrumental belaka. Ia menjangkau lebih luas ketimbang sekedar bicara pada ranah prosedural dan implementasi teknis.

Pelayanan publik menjadi tanggungjawab lembaga-lembaga publik, baik pemerintah maupun swasta. Dalam hal ini negara berperan penting dalam melindungi dan menyejahterakan rakyatnya. Peran negara dilaksanakan oleh sebuah pemerintahan dengan tugas pokok mengatur berbagai kebutuhan dan kepentingan warganegara baik secara kelompok maupun individu secara adil tanpa diskriminasi. Untuk memenuhi hal tersebut, maka diupayakan mampu menciptakan ruang-ruang publik yang demokratis. Tetapi ironisnya, saat ini terjadi semakin menyempitnya ruang publik yang berfungsi menyediakan wahana dan medium bagi pelayanan publik.

Tantangan mendasar yang dihadapi adalah semakin menghilangnya tradisi dan habitus pelayanan demokratis yang mendorong tercukupinya dan tersedianya fungsi-fungsi pelayanan yang mengena bagi masyarakat. "Negara harus mengupayakan dan menjamin kesejahteraan bersama yang sebenar-benarnya, karena hanya dalam kesejahteraan umum maka kesejahteraan individu dapat diperoleh"

Daritu, maka pelayanan publik merupakan hal setiap individu yang harus dilindungi. Dari itu pula Etika komunikasi harus memperhitungkan juga segi politik ekonomi. Fasar diandaikan dikendalikan melalui kompetisi bebas, tetapi sangat jarang ada kompetisi bebas karena akan berakhir dengan dominasi beberapa pemenang saja.

<sup>41</sup> Miller, G.R. dan Steinberg M.1975. *Between People a New Analysis of Interpersonal Communication* Chicago: Science Research Associates. ,hlm. 266.

## A. Konsep Komunikasi dan Pelayanan Publik

### 1. Pengertian Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Namun dalam bagian ini yang akan dibahas hanyalah tatap muka di antara organisasi dan lingkungan eksternalnya. Brooks menggunakan tipe komunikasi publik ini sebagai *monological* karena hanya seorang yang biasanya terlibat dalam mengirimkan pesan kepada publik.

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik. Filosof Yunani, Aristoteles,<sup>1</sup> adalah tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi. Ia berjas dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya, ia mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara, pesan, dan pendengar.

Fokus komunikasi yang ditelaah oleh Aristoteles adalah komunikasi retorik, yang kini lebih dikenal dengan sebutan komunikasi publik atau pidato. Menurut Aristoteles (Mulyana, 2008), persuasi dapat dicapai oleh siapa anda, argument anda, dan dengan memainkan emosi khalayak.<sup>2</sup> Dengan kata lain, faktor-faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasif dalam komunikasi publik meliputi, isi pidato, susunannya, dan cara penyampaiannya. Aristoteles juga menyadari peran khalayak pendengar. Persuasi berlangsung melalui khalayak ketika mereka diarahkan melalui pidato itu kedalam suatu keadaan emosi tertentu.<sup>3</sup>

Definisi Komunikasi Publik menurut para ahli: Hennessy

<sup>1</sup>John. R. Wenburg dan William W. Wilmot, 1973. *The Personal Communication Process*. New York: John Wiley and Sons, hlm. 47/

<sup>2</sup>Dedy Mulyana, 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 146

<sup>3</sup>Mulyana, 2008, *Ilmu Komunikasi* \_\_\_\_\_, hlm. 146

(Muhtadi, 2000), mendefinisikan "Komunikasi publik/opini publik merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum." Menurutnya, definisi ini relatif lebih bersifat akademik dan berbeda dari definisi-definisi yang pada umumnya yang digunakan oleh para politisi. Ia juga menambahkan bahwa opini publik itu selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan sesuatu isu dalam waktu yang cukup panjang. Meskipun demikian, istilah "publik" sendiri tidak selalu ditentukan oleh banyak jumlah orang yang menganut opini tersebut. Istilah "Publik" justru diukur oleh apakah sesuatu opini itu menyangkut isu publik atau tidak.

Hageman (Mulyana, 2000); menjelaskan, bahwa komunikasi publik adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat

De Vito dalam bukunya yang berjudul *Communicology: An Introduction to The Study of Communication* (Effendy, 1994), mengartikan "Komunikasi publik adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya (termasuk kepada siswa) atau semua orang yang membaca dan menonton. Komunikasi publik adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual."

Dari beberapa pendapat tentang komunikasi publik diatas, Komunikasi Publik adalah salah satu tipe dari komunikasi yang menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan oleh sumber/komunikator di depan khalayak yang lebih besar atau masyarakat dan dalam situasi tatap muka. Kualitas yang membedakan komunikasi organisasi

<sup>4</sup>Asep Saeful Muhtadi, 2008. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 37

<sup>5</sup>Mulyana, 2008, *Ilmu Komunikasi* \_\_\_\_\_, hlm. 75

<sup>6</sup>Onong Uchjana Effendy, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya, hlm. 21

<sup>7</sup>Fajar, Marhaeni. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 225

mempengaruhi, menghambat, membelokan pencapaian.

#### d. Sosialisasi

Adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari suatu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat.

#### e. Rapat

Adalah pertemuan atau perkumpulannya minimal 2 orang atau lebih untuk memutuskan suatu tujuan.

#### f. Pengajian

Merupakan pendidikan nonformal yang khusus dalam bidang agama.

#### 4. Hal-hal yang Harus diperhatikan dalam Komunikasi Publik Agar Efektif

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi publik agar efektif, adalah sebagai berikut:

- Menganalisa pendengar dan adaptasi, seperti memperhatikan usia, ras, suku, agama, kelas sosial, tingkat pendidikan, dll.
- Menetapkan satu tujuan dan satu ide, dengan cara membatasi topik, satu ide besar, makna jelas (tidak menimbulkan interpretasi ganda)
- Menyusun argumen, dapat menggunakan daya tarik emosional atau daya tarik sebab akibat.
- Gunakan Fakta
- Gunakan Alat Bantu Visual
- Atasi Rasa Groggi
- Dalam menjadi pembicara gunakan bahasa yang dapat di mengerti dan dipahami oleh para pendengar.

#### 5. Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi Publik

Gangguan atau hambatan itu secara umum dapat dikelompokkan menjadi hambatan internal dan hambatan eksternal yaitu:

- Hambatan Internal, adalah hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis. Contohnya, jika seorang mengalami gangguan pendengaran maka ia akan mengalami hambatan komunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan (depresi) tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.
- Hambatan Eksternal, adalah hambatan yang berasal dari luar

## Bab 11

### Aplikasi Etika Komunikasi Kehumasan

Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dunia usaha berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangan pula faktor lingkungan hidup. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai akibat liberalisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Namun saat ini perubahan sedang melanda dunia kalangan usaha juga tengah dihimpit oleh berbagai tekanan, mulai dari kepentingan untuk meningkatkan daya saing, tuntutan untuk menanggapi *corporate governance*, hingga masalah kepentingan stakeholder yang makin meningkat. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mencari pola-pola kemitraan (*partnership*) dengan seluruh stakeholder agar dapat berperan dalam pembangunan, sekaligus meningkatkan kinerjanya agar tetap dapat bertahan dan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang mampu bersaing. Upaya tersebut disebut sebagai *corporate social responsibility* atau *corporate citizenship* dan dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungannya, sehingga pada akhirnya dunia usaha akan dapat bertahan secara berkelanjutan.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan

stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan; serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan karitatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

#### A. Konsep dasar *Public Relations*

##### 1. *Malaya Public Relations* (Kedumasau)

*Public Relations* atau humas (hubungan masyarakat) merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi secara strategis dengan seluruh *constituent* organisasi. Seitel (1998) dalam Sutisna mengatakan bahwa setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat, baik itu diinginkan ataupun tidak. Humas mempengaruhi hampir pada aktivitas semua orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Setiap dari masyarakat dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempengaruhi human setiap harinya.<sup>1</sup>

Beberapa definisi humas dapat dikemukakan sebagai berikut: Menurut Moss, Warnaby & Newman (2000), peran *Public relations* (PR) hanya dimaksimalkan untuk kepentingan organisasi, meskipun memiliki peran *strategic* dalam perusahaan.<sup>2</sup> Padahal dalam kaitannya dengan tanggung jawab *social* perusahaan, menunjukkan adanya peran praktisi PR untuk memastikan perusahaan dalam membuat keputusan yang etis. Salah satunya adalah untuk menjalankan CSR (*Corporate Social Responsibility*) bukan hanya sebagai program, melainkan sebagai suatu bentuk komitmen perusahaan untuk berperilaku etis.

##### 2. *Esensi Public Relations* (Kedumasau)

*Public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah

pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya. *Public relations* merupakan suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui tanggung jawab *social* berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

*Public Relations* (PR) menurut Jefkins (2003), adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*).

Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. Sedangkan British Institute Public Relations mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Secara umum *Public Relations* adalah sebuah kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dan dukungan melalui suatu kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik. Kegiatan komunikasi tersebut, baik dilakukan didalam organisasinya maupun komunikasi dengan publik-publik diluar organisasi.

##### 3. *Fungsi Public Relations* (Kedumasau)

Fungsi *public relations* dapat dibagi menjadi empat hal yang dianggap penting yaitu:

3. Membuat evaluasi dan analisa tentang opini tamu, calon tamu dan masyarakat tentang pendapat dan keinginannya, terutama yang berkaitan dengan lembaga perusahaan dan produk atau jasa pelayanan yang diinginkan

<sup>1</sup> Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 144.

<sup>2</sup> Moss, D. Warnaby, G. & Newman, A. 2000. "Public Practitioners role enactment at the senior management level within UK companies". *Journal of Public Relations Research* 12(4), hlm. 229

<sup>3</sup> Irmulan, dkk. 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ASPIKOM, hlm. 125.

<sup>4</sup> Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. (Direvisi Oleh Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga, hlm. 104.



kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Bank-bank di Eropa menerapkan kebijakan dalam pemberian pinjaman hanya kepada perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan baik. Sebagai contoh, bank-bank Eropa hanya memberikan pinjaman pada perusahaan-perusahaan perkebunan di Asia apabila ada jaminan dari perusahaan tersebut, yakni ketika membuka lahan perkebunan tidak dilakukan dengan membakar hutan.

Dalam implementasi CSR ini public relations (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan cita perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak fact finding, planning, communicating, hingga evaluation. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari community relations. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.

#### 4. Etika Komunikasi yang harus dipatuhi dalam Penulisan Media Publikasi Humas

Sedikitnya, ada lima etika yang harus dipatuhi oleh penulis dalam teknik penulisan diberbagai media publikasi Humas, kelima hal tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang menjadi etika penulisan pada bidang jurnalistik, yaitu:<sup>16</sup>

##### a. *Truthfulness*

*Truthfulness*, merupakan nilai-nilai kepercayaan yang selalu tertuang dalam bahan material publikasi, tidak hanya substansi ini penulisan informasi harus lengkap, tetapi juga harus mengandung persuasive yang memiliki prinsip-prinsip etika. Ketua Humas sebagai penulis ingin menjelaskan informasi, dan berita tentang suatu peristiwa atau kegiatan, penjelasan, serta pernyataan tertentu maka haruslah berdasarkan kejujuran dan kebenaran apa adanya.

Pada poin ini, seperti yang dipaparkan oleh Sumadina (2005), seorang pelaku pelaku pers harus mengutamakan akurasi pada informasi yang hendak disebarluaskan kepada khalayak

## Bab 12 Aplikasi Etika Komunikasi Jurnalistik

Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan selalu ingin berkomunikasi kepada manusia lain untuk mencapai tujuannya. Sebagai makhluk sosial, manusia harus taat kepada aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara tentunya ada norma dan etika yang harus ditaati agar tidak saling melanggar hak asasi. Dalam berkomunikasi telah dibuat aturan untuk ditaati oleh pers, yaitu Kode Etik Jurnalistik.

Walaupun telah ada Kode Etik Jurnalistik yang berfungsi mengatur etika dalam dunia jurnalistik, berbagai tindak pelanggaran etika masih terus terjadi. Hal ini tentu terkait dengan kepentingan pers untuk mewujudkan tujuannya. Berbagai peristiwa muncul di ruang publik. Perkembangan teknologi komunikasi membuat peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia bisa dengan mudah menimpa khalayak. Peristiwa inilah yang disampaikan oleh manusia kepada manusia lain sebagai konsekuensi naluri komunikasi dan naluri ingin tahu.

Dengan adanya Kode Etik Jurnalistik, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pembekalan kepada generasi muda khususnya mahasiswa mengenai dunia jurnalistik agar mereka mampu memahami penerapan kaidah-kaidah jurnalistik terutama dalam penerapan Kode Etik Jurnalistik. Sehingga dunia jurnalistik kita di masa yang akan datang menjadi jurnalistik yang benar-benar beretika dan menjunjung kaidah-kaidah moral.

<sup>16</sup> Rosyadi, Ruslan. 2007. *Manajemen Publikasi*, hlm. 66-67

## A. Konsep dasar Jurnalistik:

### 1. Memahami Komunikasi Jurnalistik:

Jurnalistik sebagai sebuah kependaian dalam hal mengarang (red: menyusun kata), yang tujuan pokoknya adalah untuk memberikan kabar/informasi pada masyarakat umum secepat mungkin dan tersiar seluas mungkin. Menurut Adinegoro, Jurnalistik mempelajari seluk beluk penyiaran berita, dalam berbagai media pers, termasuk juga dalam teater, film, atau rapat.<sup>1</sup>

Menurut A.M. Hoeta Soehet (2006), Jurnalistik adalah ilmu tetapan dari ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi itu sendiri adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. Jadi, ilmu jurnalistik adalah ilmu yang mempelajari cara penyampaian isi pernyataan melalui media massa periodik. Media massa periodik terdiri dari surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan media siber.<sup>2</sup>

Media massa periodik inilah yang dijalankan oleh Pers. Perkembangan pers sudah melalui tahap demi tahap yang mendewasakan. Pers era orde baru jauh berbeda dengan pers di era reformasi. Pada era modern ini, pers semakin terbuka memberitakan berbagai fakta dan peristiwa yang terjadi di dunia. Pers telah membawa masyarakat semakin terbuka dan mengetahui berbagai fakta dan peristiwa, bukan hanya sekedar mengetahui peristiwa yang terjadi di lingkungan tempat mereka tinggal tetapi juga berbagai peristiwa yang dialami manusia di setiap belahan dunia. Oleh karena itu pers berusaha melakukan berbagai tindakan penyesuaian. Pers harus peka dan tanggap terhadap lingkungan yang mereka hadapi dalam berbagai situasi dan kondisi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, dikatakan dalam pasal 1 ayat 1:

“...Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi

mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia”.<sup>3</sup>

### 2. Fungsi Komunikasi Jurnalistik:

Era reformasi banyak melahirkan media massa baru, dimulai dari surat kabar, televisi, radio hingga media siber. Media massa tersebut sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai alat penyampaian informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial terhadap khalayak. Deddy Iskandar Muda (2003), menjelaskan, di suatu negara yang demokratis maka fungsi pers dan media massa sedikitnya dapat digolongkan ke dalam enam hal, yaitu: <sup>4</sup>

- a. Menyampaikan fakta (*the facts*)
- b. Menyajikan opini dan analisis (*opinions and analyses*)
- c. Melakukan investigasi (*investigations*)
- d. Hiburan (*entertainment*)
- e. Kontrol
- f. Analisis kebijakan (*policy analysis*)

Fungsi-fungsi pers kini telah bergeser, meskipun fungsi-fungsi lama hingga derajat tertentu masih berlaku. Persaingan yang semakin ketat diantara media massa, memacu media berlomba-lomba menyampaikan berbagai peristiwa dengan cepat. Semakin cepat informasi disampaikan kepada khalayak, semakin banyak khalayak yang membaca dari media tersebut. Tuntutan pers untuk menyajikan peristiwa dengan cepat inilah yang membuat banyaknya penyimpangan dari kebebasan pers yang telah diberikan.

### 3. Posisi Jurnalistik dalam Ilmu Komunikasi

Jurnalistik merupakan sebuah ilmu yang mempelajari teknik mengelola sebuah informasi menjadi nilai berita yang dapat disebarluaskan ke masyarakat luas. Jurnalistik merupakan ilmu baru jika dibandingkan dengan ilmu komunikasi. Ilmu jurnalistik baru muncul ketika ditemukannya alat cetak di dunia.

<sup>1</sup> Adinegoro 1984, *Hukum Komunikasi Jurnalistik*. Jakarta: Gunung Agung, hlm. 66.

<sup>2</sup> AM. Hoeta Soehet. 2006. *Dasar-dasar Jurnalistik*. Jakarta: HSIP, hlm. 112.

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

<sup>4</sup>Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm.10.

(f) Cari data atau fakta dari sumber terpercaya

#### Be Honest (Jujur)

(a) Jurnalistik atau jurnalis, spesialis dalam bidang kejujuran

(b) Korelasi dengan fakta karena itu menjadi sumber utama seorang wartawan

(c) Prinsip dari seorang wartawan, etika harus diutamakan dalam pekerjaannya.

Dalam dunia wartawan atau jurnalistik memang informasi dapat disebar atau didapatkan dengan mudah, dengan seiringnya zaman. Tetapi, hal tersebut tidak membuat wartawan atau jurnalis lupa akan etika yang dimilikinya, etika jurnalistik yang harus dilakukan.

### 3. Aplikasi Etika Komunikasi Untuk Media Jurnalistik Digital

Komunikasi digital merupakan salah satu jenis komunikasi yang berkembang dengan pesat saat ini dimana isu etika komunikasi digital menjadi salah satu hal yang sering dibahas. Jenis komunikasi ini memungkinkan seseorang melakukan komunikasi menggunakan media-media digital yang tentu saja bisa lebih efektif. Melalui media-media tersebut, komunikasi bisa dilakukan tanpa harus tatap muka secara langsung kepada lawan bicara (bukan komunikasi lisan). Sayangnya, karena sifatnya yang bisa demikian, hal ini menyebabkan banyak orang yang kemudian tidak terlalu memperhatikan apa saja yang perlu diperhatikan saat menerapkan penggunaan komunikasi digital ini.

Etika termasuk hal yang sering dilupakan dalam hal ini. Etika termasuk ke dalam elemen-elemen komunikasi yang penting. Tanpa adanya penggunaan etika pada saat kita berkomunikasi, ini akan menjadikan masalah tersendiri. Begitu pula dalam komunikasi digital. Perselisihan bisa saja timbul hanya karena seseorang melupakan etika di dalamnya. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa macam etika dalam komunikasi digital yang perlu diperhatikan:<sup>26</sup>

<sup>26</sup> As. Haris Sumadireja, 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature... Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 259.

## Bab 13

### Aplikasi Etika Komunikasi Periklanan

Dalam dunia bisnis, iklan merupakan satu kekuatan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen. Sebagai media, baik yang berupa visual atau oral, iklan jenis ini punya tendensi untuk mempengaruhi khalayak umum untuk mencapai target keuntungan.

Iklan pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen, dengan kata lain mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa dijual kepada konsumen. Secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang dapat dijual kepada konsumen.

Hampir setiap hari kita dibanjiri oleh iklan yang disajikan media-media massa, baik cetak maupun elektronik. Akibatnya seakan-akan upaya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari untuk sebagian besarnya dikondisikan oleh iklan. Memang, inilah sebenarnya peran yang diemban oleh iklan, yakni sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang menginformasikan konsumen perihal produk-produk barang dan jasa yang bisa dijadikan sebagai pemuas kebutuhan. Masalah moral dalam iklan muncul ketika iklan kehilangan nilai-nilai normatifnya dan menjadi semata-mata bersifat propaganda barang dan jasa demi profit yang semakin tinggi dari para produsen barang dan jasa maupun penyedia jasa iklan.

## A. Konsep Dasar Etika Komunikasi Periklanan

### 1. Definisi Iklan dan Periklanan

Iklan, sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>1</sup> Menurut Paul Copley: secara garis besar dapat dilihat sebagai “seni”, seni mengajak dan bisa didefinisikan sebagai yang perlu dibayarkan untuk memancing komunikasi yang informatif dan persuasif. “Jadi periklanan adalah pesan berbayar yang komunikatif dan persuasif dalam tujuan mempromosikan ide, barang atau jasa”<sup>2</sup>

Adapun, periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industry modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli.<sup>3</sup>

Intinya, iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.<sup>4</sup>

Menurut Thomas M. Garret, SJ, (Bertens, 2000), Iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas yang lewatnya pesan-pesan visual atau oral disampaikan kepada khalayak dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi secara positif terhadap idea-idea, institusi-institusi tau pribadi-pribadi yang terlibat di dalam iklan tersebut.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Kotler Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hlm. 77.

<sup>2</sup> Paul Copley; 2004. *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth. Heineman., hlm. 166.

<sup>3</sup> Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 263

<sup>4</sup> Sony Keraf, 1993. *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Lahir*, Yogyakarta: Kanisius, hlm. 142

<sup>5</sup> Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. ...hlm. 265.

Untuk membuat konsumen tertarik, iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis. Tapi iklan tidak diterima oleh target tertentu (langsung). Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang: semua usia, golongan, suku, dsb). Sehingga iklan harus memiliki etika, baik moral maupun bisnis.

Masalah moral dalam iklan muncul ketika iklan kehilangan nilai-nilai informatifnya, dan menjadi semata-mata bersifat propaganda barang dan jasa demi profit yang semakin tinggi dari para produsen barang dan jasa maupun penyedia jasa iklan. Padahal, sebagaimana juga digambarkan oleh Britt, iklan sejak semula tidak bertujuan memperbudak manusia untuk tergantung pada setiap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi justru menjadi tuan atas diri serta uangnya, yang dengan bebas menentukan untuk membeli, menunda atau menolak sama sekali barang dan jasa yang ditawarkan. Hal terakhir ini yang justru menegaskan sekali lagi tesis bahwa iklan bisa menghasilkan keuntungan-keuntungan bagi masyarakat.

### 2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah beberapa hal utama yang harus dicapai dengan upaya periklanan. Suatu tujuan memiliki tiga fungsi dalam manajemen, yaitu: (a) sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi; (b) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan, dan (3) sebagai alat bagi evaluasi.

Menurut T.A. Shimp, ada tiga alasan utama dalam penyusunan tujuan periklanan (*Missions*), yaitu:<sup>6</sup>

- Tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsensus manajemen.
- Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan dan media dari strategi periklanan suatu merek.
- Tujuan periklanan menyediakan ketetapan sehingga hasil periklanan dapat diukur.

Pada prinsipnya, iklan tidak dapat secara langsung dikatakan bisa mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini disebabkan oleh dua hal yaitu: (a) Iklan bukan satu-satunya alat

<sup>6</sup> Shimp, Terence. A 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Edisi kelima, jilid kesatu), Jakarta: Erlangga. Alma, Buchari.

## 2. Pengontrolan terhadap Iklan

Karena kemungkinan dipemmainkannya kebenaran dan terjadinya manipulasi merupakan hal-hal mawar dalam bisnis periklanan, maka perlu adanya kontrol yang tepat yang dapat mengimbangi keawanan tersebut.<sup>13</sup>

### a. Kontrol oleh Pemerintah

Disini terletak tugas penting bagi pemerintah, yang harus melindungi masyarakat konsumen terhadap kegunaan periklanan. Di Indonesia iklan tentang makanan dan obat diawasi secara langsung oleh BPOM.

### b. Kontrol oleh para pengiklan

Dilakukan dengan menyusun sebuah kode etik, sejumlah norma dan pedoman yang disetujui oleh profesi periklanan itu sendiri. Di Indonesia kita memiliki tata karma dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan (1996) yang dikeluarkan oleh AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia), ASFINDO (Asosiasi Pemakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), PPFI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar). Pengawasan kode etik ini dipercayakan kepada KPI (Komisi Periklanan Indonesia) yang terdiri atas unsure semua asosiasi pendukung dari tata karma tersebut.

### c. Kontrol oleh masyarakat

Beberapa lembaga juga turut menggalakkan etika periklanan, yaitu YLEKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dan lembaga pembinaan dan perlindungan konsumen. Lembaga-lembaga tersebut sebagai pengontrol atas kualitas dan kebenaran periklanan.

## 3. Pergumulan Iklan dalam Etika Bisnis

Ada sebuah pernyataan yang terus diperdebatkan dalam dunia bisnis, yaitu: Apakah benar bahwa bisnis perlu dijalankan secara etis? Apakah bisnis perlu etika? Apakah antara bisnis dan etika ada hubungannya? Ada yang mengatakan bisnis adalah bisnis, dan bisnis jangan dicampurkan dengan etika. Menurut de George di sebut sebagai "mitos bisnis amoral". Yang mau digambarkan disini adalah bahwa kerja orang bisnis adalah

<sup>13</sup> Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. ...hlm. 277.

# Bab 14

## Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan

Isu lingkungan masih menjadi perbincangan seksi. Bukan hanya karena berkaitan langsung dengan kehidupan manusia, tapi lebih disebabkan semakin meningkatnya permasalahan lingkungan. Mulai bencana alam yang disebabkan faktor lingkungan akibat ulah manusia, hingga perubahan iklim yang tak terkendali. Program penyelamatan lingkungan yang akhir-akhir ini gencar dikampanyekan banyak pihak memang patut diacungi jempol. Namun bila diamati kebanyakan masih setakat program-program simbolis dan seremonial. Sebut saja misalnya program penanaman pohon yang tidak diikuti perawatan, sehingga hanya terkesan program pencitraan institusi atau lembaga tertentu. Sehingga puluhan pohon alih-alih jutaan pohon menyitir sajak Chairil Anwar "sekali berarti (ditanam) sesudah itu mati".

Dalam lingkup praktis, komunikasi lingkungan, menyangkut strategi pengemasan pesan dan media untuk mendorong pengetahuan, kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk menjaga lingkungan. Di sini, pemerintah maupun organisasi non pemerintah yang concern terhadap masalah lingkungan merupakan komunikator kunci dalam pembuatan kebijakan/ program yang efektif untuk membangun partisipasi publik dalam implementasinya.

Bagi komunikator tersebut, penyampaian pesan yang efektif kepada publik tidak cukup hanya melalui iklan dan kampanye di media massa. Memang komunikasi di media massa diakui memiliki pengaruh besar untuk mentransformasikan pengetahuan kepada masyarakat. Namun untuk mencapai tahapan kesadaran dan implementasi masih perlu komunikasi persuasif melalui pendekatan langsung (interpersonal) kepada masyarakat. Misalnya membentuk kelompok-kelompok peduli lingkungan di masyarakat maupun penanaman nilai-nilai pelestarian lingkungan sejak dini.

## A. Konsep dasar Komunikasi Lingkungan

### 1. Mula dan Arti Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan didefinisikan sebagai penggunaan proses-proses komunikasi dan produk-produk media yang terencana dan strategis untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi public dan implementasi program yang ditunjukkan untuk mencapai keberlangsungan lingkungan. Jika dianalisis secara sederhana, faktor komunikator pesan, kemas pesan, dan penerima pesan sangat menunjang dalam proses tersebut. Menurut Sarmiati (2013) secara umum, komunikasi lingkungan adalah pemanfaatan proses komunikasi dan produk media secara terencana dan strategis untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, mendorong mengarah kepada kesinambungan fungsi lingkungan hidup.<sup>1</sup>

Robert Cox dalam buku *Environmental Communication and the Public Sphere* (2010), merumuskan komunikasi lingkungan sebagai media pragmatis dan konstitutif untuk membenarkan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, seperti halnya hubungan antarmanusia pada hubungan manusia dengan alam.<sup>2</sup> Hal itu merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap pemmasalahan lingkungan.

Komunikasi lingkungan merupakan suatu proses komunikasi yang terjalin dengan alam dan komunikasinya lebih mengarah pada efek dari komunikasi yaitu persepsi kita terhadap alam. Pesan yang disampaikan bertujuan untuk memecahkan pemmasalahan yang ada di lingkungan serta membuat masyarakat lebih berpartisipasi dalam meningkatkan kelestarian lingkungan.

Selain itu, komunikasi yang terbangun pada masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya melestarikan lingkungan serta adanya perubahan untuk menjadikan lingkungan lebih baik lagi. Pengertian komunikasi lingkungan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu pertama adalah

komunikasi lingkungan pragmatis yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara mengedukasi, memperingatkan dan juga mempengaruhi untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada di lingkungan. Selanjutnya yang kedua adalah komunikasi lingkungan konstitutif yang lebih mengarah pada bagaimana kita dapat memaknai alam. Dalam hal ini, fakta yang didapatkan bisa dilihat dari dua sisi yang berbeda. Sehingga kita dapat lebih mengetahui kebenaran yang ada.

### 2. Persepsi dan Permasalahan Lingkungan

Hasil penelitian Oepen dan Hamacher (1999), menandakan bahwa persoalan lingkungan masih banyak terjadi di Indonesia dan muncul di berita-berita televisi, radio, surat kabar, dan media sosial lainnya. Kondisi banjir, tanah longsor, pemanasan global dan gunung meletus, merupakan bagian isu lingkungan yang memerlukan banyak perhatian masyarakat. Ujung dari pemberitaan mengenai isu lingkungan ini tidak luput dari penyelesaian masalah yang selalu berakhir pada kepentingan pribadi atau golongan tertentu yang memanfaatkan situasi, sehingga konflik pun terjadi.<sup>3</sup>

Seharusnya konflik tidak perlu terjadi jika semua unsur masyarakat bisa memahami apa yang sebenarnya terjadi tidak semata-mata dilihat dari aspek bu daya dan sejarah. Pendapat ini dikuatkan oleh (Cox Robert; 2010) yang menandakan dalam perdebatan saat ini pada perkembangan berkelanjutan, komunikasi dan pendidikan sebagai proses dari pembelajaran lingkungan yang memiliki dampak pada setidaknya dua tingkat:

- Persepsi lingkungan yang sebagian besar ditentukan oleh konteks budaya, visi, gaya hidup dan nilai penilaian yang diperoleh melalui komunikasi;
- Kriteria dan pilihan untuk keputusan mengenai praktek-praktek berkelanjutan dari wacana publik dan alternatif komunikasi secara transparan. Hal tersebut selanjutnya dapat mengubah persepsi masyarakat dengan menggunakan logika dan penempatan ilmu pengetahuan.

<sup>1</sup> Sarmiati, 2013. *Interaksi Sosial dan Gaya Komunikasi Melalui Facebook*. Padang: Universitas Andalas, hlm. 238.

<sup>2</sup> Cox, Robert. 2010. *Environmental communication and the public sphere*. Second Edition. New York: SAGE, hlm. 211 ...

<sup>3</sup> Carl V. Hamacher dan dkk, 2002, *Computer Organization: Fifth Edition*, Edisi Kelima, McGraw-Hill, hlm. 104.



dalam keluarga perlu dibangun secara harmonis dalam rangka membangun pendidikan yang baik dalam keluarga.<sup>14</sup>

Komunikasi yang efektif penting dalam kehidupan berkeuarga. Namun, tidak semua orang memahami bagaimana cara berkomunikasi yang efektif antara ayah dan ibu serta orang tua dan anak.

#### a. Pola Komunikasi dan Interaksi Dalam Keluarga

Komunikasi tidak terbatas hanya pada penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain saja. Ada hal mendasar yang harus ada agar komunikasi berjalan lancar, yaitu kepercayaan. Sebaik apa pun materi komunikasi jika tidak dilandasi kepercayaan, maka komunikasi akan menjadi sulit dan tidak efektif. Kunci komunikasi adalah kepercayaan, dan kunci kepercayaan adalah layak dipercaya. Nah, di sini integritas diri memainkan peranan penting. Integritas adalah fondasi utama untuk membangun komunikasi yang efektif. Integritas diri menggambarkan kesesuaian antara perbuatan dengan apa yang dikatakan. Di dalamnya terkandung pula unsur kejujuran. Masalah komunikasi di keluarga tak lepas dari peran orangtua yang sangat dominan. Kualitas komunikasi anak sangat dipengaruhi oleh sejauh mana orangtua berkomunikasi kepadanya.

Komunikasi akan sukses apabila orangtua memiliki kredibilitas di mata anaknya. Begitu pula, komunikasi suami istri akan efektif bila keduanya telah saling percaya. Bagaimana caranya agar komunikasi dalam keluarga bisa efektif? Ada enam hal yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>15</sup>

a. Penghargaan (respect). Komunikasi harus diawali dengan sikap saling menghargai. Adanya penghargaan biasanya akan menimbulkan kesan serupa (timbal balik) dari si lawan diskusi. Orangtua akan sukses berkomunikasi dengan anak jika ia melakukannya dengan penuh penghargaan. Jika ini dilakukan, maka anak pun akan melakukan hal yang sama

ketika berkomunikasi dengan orangtua atau orang di sekitarnya.

- b. Empati adalah kemampuan untuk menempatkan diri kita pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang lain. Syarat utama dari sikap empati adalah kemampuan untuk mendengar dan mengerti orang lain, sebelum didengar dan dimengerti oleh orang lain. Orangtua yang baik tidak akan menuntut anaknya untuk mengerti keinginannya, tapi ia akan berusaha memahami anak atau pasangannya terlebih dulu. Ia akan membuka dialog dengan mereka, mendengar keluhan dan harapannya. Mendengarkan di sini tidak hanya melibatkan indra saja, tapi melibatkan pula mata hati dan perasaan. Cara seperti ini dapat memunculkan rasa saling percaya dan keterbukaan dalam keluarga.
- c. *Audbbk*, yang berarti 'dapat didengarkan' atau 'dapat dimengerti dengan baik'. Sebuah pesan harus dapat disampaikan dengan cara atau sikap yang bisa diterima oleh si penerima pesan. Raut muka yang cemah, bahasa tubuh yang baik, kata-kata yang sopan, atau cara menunjuk, termasuk dalam komunikasi yang dapat dimengerti dengan baik.
- d. Kejelasan. Pesan yang disampaikan harus jelas maknanya dan tidak menimbulkan banyak pemahaman, selain harus terbuka dan transparan. Ketika berkomunikasi dengan anak, orangtua harus berusaha agar pesan yang disampaikan bisa jelas maknanya. Salah satu caranya adalah berbicara sesuai bahasa yang mereka pahami (melihat tingkatan usia).
- e. Ketepatan. Dalam membahas suatu masalah hendaknya proporsi yang diberikan tepat baik waktunya, tema maupun sasannya. Waktu yang tepat untuk membicarakan masalah anak misalnya pada waktu makan malam. Pada waktu sarapan pagi, karena ketergesasan maka yang dibicarakan umumnya masalah yang ringan saja.
- f. Kerendahan hati. Sikap rendah hati dapat diungkapkan melalui perlakuan yang ramah, saling menghargai, tidak memandang diri sendiri lebih unggul ataupun lebih tahu, lemah lembut, sopan, dan penuh pengendalian diri. Dengan sikap rendah hati ini maka lawan diskusi kita menjadi lebih

<sup>14</sup> Saiful Bahri Djamarah, 2000. *Guru dan Anak Didik dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 2.

<sup>15</sup> Mulyana, 2000. *Ibu Komunikasi*, ..., hlm. 7.

baik kepada anak melalui pendidikannya yang diberikan dalam rumah tangga.<sup>10</sup>

Seorang ayah dengan kesadaran yang tinggi akan pentingnya pendidikan bagi anaknya akan berusaha meluangkan waktu dan mencurahkan pikiran untuk memperhatikan pendidikan anaknya. Rela menyisihkan uangnya untuk membelikan buku dan peralatan sekolah anak. Menyediakan ruang belajar khusus untuk keperluan belajar anak, membantu anak bila dia mengalami kesulitan belajar, mendengar yang baik ketika anak menceritakan berbagai pengalaman yang didapatkannya di luar rumah.

#### 4) *Integrasi antara budaya anak*

Peranan seorang ibu dalam membantu proses sosialisasi tersebut, mengantarkan anak ke dalam sistem kehidupan sosial yang berstruktur. Anak diperkenalkan dengan kehidupan kelompok yang saling berhubungan dan saling ketergantungan dalam jalinan interaksi sosial. Secara psikologis, antara seorang ibu dan anak terjalin hubungan emosional. Ada tali jiwa yang terbuhal utuh dan tidak bisa diceraibekalkan. Sentuhan kasih sayang seorang ibu dapat meredakan tangisan anak. Kesukitan anak merupakan derita seorang ibu. Senyum seorang anak merupakan kebahagiaan seorang ibu. Kelelahan yang mendera karena setiap hari harus mengurus anak seolah-olah tidak dirasakan, karena ingin memberikan layanan yang terbaik buat anak. Sambil menyusui, seorang ibu tidak pernah lupa memandang sekujur tubuh anaknya dan berusaha berdialog dengan anak. Rabaa dan belaian adalah saluran naluri insani seorang ibu kepada anak kesayangannya.

Posisi dan peranan yang berbeda antara ibu dan ayah melahirkan hubungan yang bervariasi dengan anak. Meski begitu, baik ibu maupun ayah, sama-sama berusaha berada sedekat mungkin dengan anaknya, seolah-olah tidak ada jarak. Karena hanya dengan begitu, orang tua dapat memberikan pendidikan lebih intensif kepada anaknya di rumah.

<sup>10</sup>Kamrani Buseri, 2003. *Ontologi Pendidikan Islam dan Dakwah Pendidikan*. *Tuntis Pustaka Khataman*. Yogyakarta: LII, hlm. 29.

#### 5) *Integrasi antara anak dan anak*

Dengan kehadiran anak-anak dalam keluarga berarti komunitas keluarga bertambah, dan pada gilirannya interaksi semakin meluas. Semula hubungan antara suami dan istri, kemudian meluas hubungan antara anak dan anak. Hubungan antara anak tidak selalu melibatkan kedua orang tuanya. Bisa saja berlangsung antara sesama anak. Mereka bermain bersama, saling membantu antara sesama mereka, atau melakukan apa saja yang dapat menyenangkan hati.

Interaksi antara sesama anak bisa berlangsung di mana dan kapan saja. Banyak hal yang menjadi penghubung j alannya interaksi antara sesama anak. Pertemuan antara kakak dan adiknya untuk membicarakan rencana berkunjung ke rumah teman atau seorang adik yang meminta bantuan kepada kakaknya bagaimana cara belajar yang baik adalah interaksi antara sesama anak. Interaksi yang berlangsung di antara mereka tidak sepihak, tetapi sama timbal balik. Pada suatu waktu, mungkin saja seorang kakak yang memulai pembicaraan untuk membicarakan kepada adiknya. Mereka berinteraksi antara sesama mereka, tanpa melibatkan orang tua. Bahasa yang mereka pergunakan sesuai dengan alam pemikiran dan tingkat penguasaan bahasa yang dikuasai. Mereka bertukar pengalaman, bersenda gurau, bermain atau melakukan aktifitas apa saja menurut cara mereka masing-masing dalam suka dan duka. @\*\*\*¶

## DAFTAR PUSTAKA

- A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group..
- A. Rusdiana & A. Ghozhin, 2014. *Asas-asas Manajemen berwasan Global*. Bandung: Pustaka Setia.
- A. W. Widjaja, 1997, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* Jakarta: Bumi Aksara.
- Abdulka dir Muhammad, (1998), *Etika Profesi Hukum*, Bandung PT. Citra Aditya Bakti.
- Abdullah Alamudi, 2008, "Pelanggaran Etika Jurnalistik Oleh Pers Indonesia", makalah, disampaikan pada Diskusi Pembelajaran Etika dalam Pendidikan Jurnalistik, SI Komunikasi FISIP-UI, Depok, 19 Februari 2008.
- Abu Hanifah. 1950. *Rintisan Filsafat, Filsafat Barat Ditilik dengan Jiwa Timur*, Jilid I. Jakarta: Balai Pustaka.
- Adams, Mindy M. 2012. *Jornalism. Part-2*. New York: Interna Publishing.
- Adinegoro 1984, *Hukum Komunikasi Jurnalistik*. Jakarta: Gunung Agung.
- Agoes Soejanto, 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Aiken, Lewis R. 1996. *Psychological Testing and Assessment*, (Eight Edition), Boston: Allyn and Bacon.
- Albarracín, Dolores, Blair T. Johnson, & Mark P. Zanna. 2005. *The Handbook of Attitude*. New York: Routledge,
- Alejo, B.D., Balnao, C.L.G., & Aquino, L.B. 2013. "Fiction reading on head and heart". *International journal of English and Literature (IJEL)*, 3(1), Mar 2013, hlm. .
- Alex H. Rumondor, dkk., 2008. *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka,
- Alex, Sobur. 2006, *Semiotika Komunikasi*, Cet.Ke-3. Bandung: Rosdakarya,
- Alo Liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada,
- Alo Liliweri, MS. 2003, *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alsaad, Ilyas, 2011. *Panduan Adiwiyata Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan*. Jakarta: Deputi Bidang Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat..
- Altschull, J. Herbert.1990. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Alwi Dahlan 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua, Jakarta: Balai Pustaka.
- Alwi, D.M. 2008. *Manusia komunikasi, komunikasi manusia*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- AM.Hoeta Soehoet. 2006. *Dasar-dasar Jurnalistik*. Jakarta: IISIP..
- Ambar Teguh 2005. *Menjadi Sekretaris Profesional dan Kantor Yang Efektif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Andrik Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah. University Press.
- Anies. 2006. *Manajemen Berbasis Lingkungan Solusi Mencegah dan Menanggulangi Penyakit Menular*. Jakarta: PT Elex Media.
- Anonimus. 1985. *Tujuan Instruksional*. Jakarta: Dirjen Dikdasmen
- Anwar Arifin, 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Armico,
- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media,
- Ardianto, Lukiat Komala Erdinaya, 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Cet. III. Bandung: Simbiosis Rekatama Media,
- Argiris. C. 1994. *Good Communication That Block Learning*. HBR. July- Agustus. 1994, .
- Arifin, Zainal. 2011. *Konsep dan Model Pengembangan Kurikulum*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Aronson, E. and Carlsmith, J. M. 1963. *Effects of severity of threat in the devaluation of forbidden behavior*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*,
- As.Haris.Suma diria, 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. *Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Asep Saeful Muhtadi, 2008. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ashadi Siregar, 2006. *Etika Komunikasi*, Pustaka Book Publisher.,

- Assegaff, H. Dja'far. 1992. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta. Ghalia Indonesia,
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. 1968. *Human Memory: a Proposed System and Its Control Processes* dalam K. W. Spence & J. T. Spence (eds), *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol2. Academic Press, New York,
- Bales, Robert F., 1950, *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*, Cambridge: Addison-Wesley.,
- Barnlund, D. 1968. *Interpersonal Communication Survey and Study*. Boston-USA,
- Baron, R., A. dan D., Byrne. 1979. *Sosial Psychology; Understanding human interaction*. Boston: Allyn and baron, inc. Baron dan Byrne,
- Bertalanffy, L.V, 1968, *General System Theory: Foundations, Development, Applications*, New York: George Braziller.,
- Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius
- Bradley, M., G. A. Jarrell, E. H. Kim. 1984. "On The Existence of An Optimal. Capital Structure". *Journal of Finance*. Vol. 39, No. 3,
- C.S.T. Kansil dan Christine T. Kansil, 1995. *Pokok-pokok Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Pradnya Paramita,
- Carl V. Hamacher dan dkk, 2002, *Computer Organization: Fifth Edition*, Edisi Kelima, McGraw-Hill,
- Cholig, A.D. 2011. *Hukun, profesi jurnalistik dan etika media massa*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Covey, Stephen R., 1997, *Principle Centered Leadership*, Jakarta: Bina Rapa Aksara, .
- Cox, Robert. 2010. *Environmental communication and the public sphere*. Second Edition. New York: SAGE,.
- Curtis, Dan B., Floyd, James J., Winsor, Jerry L., 2005, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- D. Curtis, B., Hefley, W.E. & Miller, S. 1995. *People Capability Maturity Model*. Pennsylvania: Pittsburgh Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University,
- Dahlan, Alwi, dkk. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Darji Darmodihardjo dan Sidharta, 1995. *Pokok-Pokok Filsafat Hukum*, (Cetakan I). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Daryanto, 2010. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Satunusa..
- De Vos, H, 1987, *Pengantar Etika*, terjemahan Soejono Soemargono, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Dedy Mulyana, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dedy Mulyana, 2004. *Komunikasi Efektif, Satu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung. Remaja Rosda Karya,
- Dedy Mulyana, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Dedy Mulyana. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung.: PT. Remaja Rosda Karya.
- Dennis. 1975. *The Tiger and the Trojan Horse*. Singapore: Times Books International,
- Deutch, M. and Gerard, H. B. 1966. *A study of normative and informational social influence upon judgment*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*,
- Devito, J.A, 2007. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Profesional Books.
- Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta,
- Dominick, Joseph R., 2005, *The Dynamics of Mass Communication-Media in the digital age*, McGraw-Hill Companies Inc,
- E. Sumaryono, 1995. *Etika Profesi Hukum, Norma-Norma dalam Penegak Hukum*, Yogyakarta: Kanisius..
- Elton Mayo dkk, 1974. *Human relations movement*. Pendekatan: Teoritis dan Empiris. New Jersey. Taylor, Frederick Winslow.
- Endang Saifuddin Anshari, 1987. *Ilmu, Filsafat dan Agama*, Bandung: Bina Ilmu.
- Fajar, Marhaeni. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Faramaz bin Muhammad Rahbar, 1998. *Selamatkan Putra-Putrimu dari Lingkungan Tidak Islam*, Terj. Kamdani. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Fisher, B. Aubrey, 1987. *Teori-teori Komunikasi; Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional, dan Pragmatis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Fitrah Dani Ahmadsyah 2012. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: UNIKOM,
- Foust, C. James. 2005. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Holcomb Hathaway publishers. Arizona.
- Fred E. Jan dt. 1998. *Intercultural Communication, An Introduction*. London. Sage Publication.
- G. Cheney, M. Kent, dan M. Debashish, 2011. *Designing with Type: A basic course in typography*, New York: Waston-Guptill Publication.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Index.
- G.Bentele and H. Nothhaft, 2011, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, London: John Wiley & Sons, Inc.
- Gamble, Teri Kwal and Michael Gamble. 2005. *Communication Works* (Eighth. Edition). McGraw-Hill. USA,
- Gareth Morgan, 1986. *Image of Organization*, Beverly Hills, CA: Sage, hlm. 512.
- Ghillyer Andrew W 2104. *Business Ethics Now: A Real World Approach*. 4rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin
- Gie, The Liang 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty..
- Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Fifth Edition, NY, Mc Graw Hill.
- Gunarsa, Singgih D. 2002, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- H. Aboebakar Atjeh, 1970. *Sejarah Filsafat Islam*, Semarang: Wahana Ilmu.
- Hall, Edward T, 1973. *The Silent Language*, Anchor Books, New York: Anchor Press.
- Harahap, Nasrun. 1979. *Teknik Penilaian Hasil Belajar*. Jakarta: Bulan. Bintang.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hatch, Mary Jo. 1997. *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern. Perspective*. New York: Oxford University Press
- Hodge, B. dan G. Kress. 1993. *Language as ideology*. London/New York: Routledge.
- Hopper, Robert dan Jack L. Whitehead Jr. 1979, *Communication Concepts and Skills*. New York: Harper & Row. .
- Hoxeng, R. et al. 1975. *Nonformat Education in Ecuador: An Approach to. Nonformat* . . New York: Oxford University Press
- Hurlock E. B. 1997. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Idris, Abdul Rasyid. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Yogyakarta: Rumpun Media.
- Irmulan, dkk. 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ASPIKOM,
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhallindo,
- Isti Nursih Wahyuni. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- James K. Van Fleet, 2001. *Manajemen Organisasi Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Cendekia Informatika.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. (Direvisi Oleh Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.
- Johannesen, Richrad. L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- John F. Cragan dan David W. Wright, 1980, *Communication in Small Group. Discussions*, New York: West Publishing Company.
- John M.Echols dan Hassan Shadily, 1996. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia.
- John. R. Wenburg dan Wiliam W. Wilmot, 1973. *The Personal Communication Process*. New York: John Wiley and Sons,
- Joseph A. Devito. 2005. *Komunikasi Antarmanusia*. Kuliah Dasar. Jakarta. Professional Books, hlm. 479.
- \_\_\_\_\_. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. Hunter College.
- Kamrani Buseri, 2003. *Ontologi Pendidikan Islam dan Dakwah Pemikiran Teonitis Praktis Kontemporer* . Yogyakarta: UII, .
- Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbitan UT,



Kartono, Kartini. 1994. *Psikology Umum*. Bandung: Mandar Maju,

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kelman, Herbert C. 1971. *Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change*. The *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2,

Keraf, A. Sony. 2002. *Etika Lingkungan*. Jakarta: Buku Kompas.

Kincaid, D. *Lawrence dan Wilbur Schramm, 1977. Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta-Hawaii: LP3ES & EWCI,

Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia

Komaruddin Sastradipoera, 2001. *Asas-asas Manajemen Perkantoran: Suatu Pendekatan Sistem Informasi Manajemen*, Bandung: Kappa-Sigma.

Kotler Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kreps, Gary. 1990. *Organizational Communication: Theory and Practice*. New York: Longman,

L.G. Wursanto, 1987. *Etika Komunikasi Kantor*, Yogyakarta: Kanisius,

Liliana Tedjosaputro, 2008. *Etika Profesi dan Profesi Hukum*, Semarang: Aneka ilmu,

Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.,

Littlejohn, Stephen W. 2001. *Theories of Human Communication*. 7 ed. New York: Wadsworth/Thomson Learning.

Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, (Edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika.

Luize, 2006. *Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan. Maternal Dan Neonatal*, ed.-1. Jakarta: Yayasan Bina Pustaka.

Lutfi, mustafa (ed). 2011. *Filosofi Pelayanan Publik. Buramnya wajah pelayanan menuju paradigma pelayanan publik*. Malang: Setara Press & MP3.

M. Ridwan, 1992. *Objektifitas pemberitaan pada surat kabar Indonesia*. Makassar: Unhas University,

Magnis Suseno, Franz, 2001, *Kuasa dan Moral*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Malcom R. Parks. 2007. *Personal Relationships and Personal Networks*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Merril, John C. 1980. *'Ethics': A worldview for the Journalist*, dalam A. Van Der Meiden (ed.) *Ethic and Mass Communication*, The Netherland: State University of Utrecht.

Mill, John Stuart, 2005, *On Liberty: Perihal Kebebasan* (terjemahan oleh Alex Lenur), Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,

Morgan, C.T, dkk. 1986. *Introduction to Psychology* (7 th. Ed.). Singapore: McGraw Hill, .

Moss, D. Warnaby, G. & Newman, A. 2000. "Public Practitioners role enactmen at the senior management kevel within UK companies". *Journal of Public Relations Research* 12(4),

Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya,

Muhammad Mufid, 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Muhammad Rasyid Dimas, 2001 *25 Kiat Mempengaruhi Jiwa dan Akal Anak*, Terj. Tate Qamaruddin. Jakarta: Robbani Press

Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara,

Muhbuddin, Wijayalaksana, 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia,

Mulandar, Surya, 2008. *Dehumanisasi Anak Marjinal, Berbagai Pengalaman Pemberdayaan*, Bandung: Yayasan Akatiga dan Yayasan Gugus Analisis,

Mulyana, Deddy. 1996. *Pengantar – Etika Komunikasi: Konstruksi Manusia Yang Terikat Budaya dalam Richard L. Johannesen. Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya,

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya,

Mulyana. Deddy dan Jalaluddin Rahmat. 1989. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.,

Mulyana. Deddy. 2010. *Komunikasi lintas budaya*. Bandung Rosdakarya.,

Narwaya, Guntur, 2011. *Dimensi Pokok dalam Etika Komunikasi*. Buku Ajar Etika dan Filsafat Komunikasi: Yogyakarta: UGM,



- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada,
- Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press,
- Oetama, Jakob. 2001. *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta. Kompas,
- Onong Uchjana Effendy, 1986, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alurni,
- Onong Uchjana Effendy, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung, Remaja Rosdakarya*.
- Paul Copley, 2004. *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth. Heineman.
- Pervin, Lawrence A. 1964. *Personality*. New York: John Wiley and sons, Inc.
- Peursen, Van, C. A. 1980. *Strategi Kebudayaan*. Jogyakarta: Kanisius, hlm. 97
- Pikiran Rakyat, 23 April 2010.
- Poerwandari, E. R. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Edisi Ketiga*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, .
- Prakosa, Adi, 2006, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Unas Press.
- Pranab Hazra, 2009, "Responsibility of Journalist", *Journalism Review*, Vol II Des 2009,
- Rachman Ida, et, al., (eds), 2009, *Transformasi Industri Media dan Komunikasi di Indonesia*, Surabaya: Departemen Komunikasi FISIP, Universitas Airlangga,
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya,
- Rasyid, Muhammad Ryaas, 1997. *Makna Pemerintahan, Tinjauan dari Segi Etika dan Kepemimpinan*, Jakarta: Mutiara Sumber Widya,
- Robbins, Stephen P and Timothy A. Judge 2015. *Organizational Behavior*. Edisi 16. New York : Pearson. United State America.,
- Roger M Everret, Kincaid, Lawrence D. 1981. *Communication Network Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press a Division of Macmillan Publishing.,
- Rogers, Everett M., 1986, *Communication Technology*, New York: Free Press,
- Rogers, Everett. M. 1994. *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press., hlm. 132.
- Rosady Ruslan, 2011, *Etika Kehumasan (konsepsi dan aplikasinya)*, Cet. Ke-VI, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Rosyady, Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.,
- Rosalia Prismarini N, 2016. *Implementasi Etika Komunikasi Dalam Pelayanan Publik (Tinjauan Kritis Terhadap Trend Komersialisasi dan Kapitalisasi Pelayanan Ruang Publik Indonesia)*. Yogyakarta: Fikom Mercubuana.,
- Ruben&Stewart, 1998. *Konteks-konteks Komunikasi*. (ptj. Dedy Mulyana). Bandung: Remaja Rosdakarya:
- Rudolph F. Verderber, 1978. *Communicate!*, Wadsworth, California.,
- Russel. Bernardin, H. John, dan Joyce E.A 2003. *Human resource management. (An Experimental Approach International Edition)*. New York: Mc. Graw-Hill Inc.
- Safroodin Halimi, 2008. *Etika Dakwah dalam Perspektif al-Qur'an (Antara dealitas Qur'an dan Realitas Sosial)*, Semarang: Walisongo Press,
- Saidi, Zaim, dan Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermauwanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia,
- Saiful Bahri Djamarah, 2000. *Guru dan Anak Didik dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta,
- Sarniati, 2013. *Interaksi Sosial dan Gaya Komunikasi Melalui Facebook*. Padang: Universitas Andalas,
- Sarwono, Sarlito W. 2005. *Psikologi Sosial (Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan)*. Jakarta: Balai Pustaka,
- Schutz, W. D., 1966, *The Interpersonal Underworld*, Palo Alto: Science and Behavior Books.

- Scott, D.W. 1961. *Personnel Management: Principles, Practice, and Point of View*. New Delhi: McGraw-Hill Publication,
- Scott, G. William, 1971, *Human Relation in Management A Behavioral Science. Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Home wood, Illinois.
- Sendjaja, S. Djuarsa, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka,
- Siregar, Ashadi, dkk. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*, Yogyakarta: LP3Y dan Penerbit Kanisius,
- Siregar, Ashadi. 2008. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka BookPublisher,
- Siti Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit UT., hlm.8
- Soedjatmoko. 1973. *Dimensi Manusia dalam Pembangunan*. (ed-1) Jakarta: PK3ES.
- Soekanto, Soerjono, 2008, *Teori Peranan*, Jakarta: Bumi Aksara,
- Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosda Karya,
- Soerdjono Soekanto. 2013. *Sosiologi: Suatu Pengantar* (ed-45). Jakarta: Rja Grafindo Persada.
- Soesanto, Slamet. 2001. *Administrasi Kantor, Manajemen dan Aplikasinya*. Jakarta: Djambatan.
- Soetandyo Wignjosebroto, 2001, *Profesi profesionalisme dan Etika Profesi Media Notariat*, Jakarta: PP INI.
- Sony Keraf, 1993. *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta: Kanisius.
- Sri Utaminingsih, 2018. "Etika Komunikasi Kantor Dan Implementasinya Bagi Sekretaris" *Jurnal Sekretari* Vol. 5 No.1 – Januari 2018,
- Stephen W Littlejohn, 2001. *Theories of Human Communication*, Thomson Learning, USA. 7th.ed.
- Subroto, Sastro, Darwanto, 2007. *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta Wacana.
- Sukardi, Wina Armada. 2007, *Close Up Seperempat Abad Pelaksana Kode Etik Jurnalistik*, Jakarta: Dewan Pers.
- Supriadi, 2006 *Etika dan Tanggungjawab Profesi Hukum di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika,
- Surahwardi K. Lubis, 1994, *Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika,
- Susanto, AB 1997. *Sekretaris sebagai Manajer. Evolusi Peran Sekretaris*. Jakarta: Elexmedia Komputindo, hlm. 27-32.
- Sutrisno, Mudji. 2004. *Rumitnya Pencarian Diri Kultural.: Hermeneutika Pasaakolonial Soal Identitas*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius,
- Syaiful Bahri, 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga: Sebuah Perspektif Pendidikan Islam*. Jakarta: Rineka Cipta,
- Takdir Alisjahbana, 1997, *Pembimbing ke Filsafat, Metafisika*, Jakarta: Aditia bhakti Utama,
- Talcott Parsons, 1978. *Social Systems and The Evolution of Action Theory*. Bloomington and London: Indiana University Press.
- Taylor, Anita. 1997. *Comunication, Englewood New Delhi: Prentice Hall*no.hlm. 533.
- Terence A, Shimp, 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpada, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Teshome, B., Kogi-Makau, W., 2009. "Biomedical Getahun, Z. and Taye, G. Research. *Nigeria African Journal OF Volume II/Des 2009*.
- Tim Dosen Filsafat Ilmu UGM. 2010, *Filsafat Ilmu*, Yogyakarta: Liberty,
- Tim Pusat Bahasa, 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta Diknas,
- Tompkins, J.A., 2010. *Facilities Planning*. New York: Wiley.
- Tony Harcup, 2007. *The Ethical Journalist*, London: Sage Publicatoins,
- Trenholm, Sarah & Arthur Jensen, 2004, *Interpersonal Communication*. California: Wadsworth,
- Triwidodo,T dan Kristianto, Djoko. 2004, *Pengembangan Kepribadian Sekretaris*, Jakarta: Gramedia Indonesia.
- Tubbs, Stewart. Silvia Moss. 1994. *Kontek-kontek Komunikasi (Human Communication)* Ptj, Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarta, .
- Utami Roesli, 2001. *Pedoman Pijat Bayi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Brilliant Offset.

- Van Peursen, 1988. *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Kanisius, .
- Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Weick, Karl E. 1979. *The Social Psychology of Organizing* ed. ke-2 New York: McGraw Hill.
- West, Richard. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- William L. Rivers, et al. 2008. *Media Massa dan masyarakat modern*. edisi kedua. Jakarta: Kencana.
- Winarno Surakhmad, 1973. *Metodologi Pengajaran Nasional*, (ed-1) Bandung: Jemmars.
- Winarno, Bondan. 2008. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di egeri Sendiri*. Jakarta: Kompas.
- Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, hlm. 32.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, hlm. 33.
- Wursanto. Ig.1989. *Etika Komunikasi Kantor*. Jogjakarta: Kanisius,.
- Yudistira Gharna. 1991. *Perubahan Sosial*. Bandung: Pascasarjana Unpad. .
- Yusuf, Pawit M. 2007. *Komunikasi Instruksional: teori dan praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara,
- Zulkarimein Nasution, 1988, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka,
- Dokumen Peraturan dan Perundang-Undangan**
- Undang-Undang Republik Indonesia No.32 tahun 2002 tentang *Penyiaran*,
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang *Pers.@@@/*

## POFIL PENULIS



**Dr. H. A. Roudiana, Drs., MM.** Lahir di Puhun Ciamis, tanggal 21 April 1961, merupakan anak pertama dari tujuh bersaudara pasangan Bapak Sukarta (Alm), dengan Ibu Junirah. Sejak kecil mengikuti orang tua di Dusun Puhun Desa Cinyasag Kec. Panawangan Kab. Ciamis. Tamat Sekolah Dasar di SD Cinyasag I, tahun 1975. Madrasah Tsanawiyah di Panawangan Ciamis

lulus tahun 1979, Madrasah Aliyah Bandung lulus 1982, S-1, Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 1987, S-2 Magister Manajemen (IMM) Jakarta lulus tahun 2002 dan menyelesaikan S-3 Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Universitas Islam Nusantera Bandung, lulus tahun 2012, dengan Disertasi "Implentasi Kebijakan WASDALBIN Menuju Akuntabilitas Perguruan Tinggi.

Sesuai dengan moto hidupnya "belajar dan mengabdikan", Ia mengabdikan sebagai Dosen Manajemen Pendidikan pada Fak. Tarbiyah dan Keguruan dan Pascasarjana UIN Bandung. Sampai saat ini, telah menulis buku ajar, Pengantar Manajemen (Tresna Bhakti, 2002), Manajemen SDM (Tresna Bhakti, 2007), Ilmu Sosisl dan Budaya Dasar (Tresna Bhakti, 2008), Pendidikan Kewarganegaraan (Tresna Bhakti, 2009), Sosiologi Pendidikan (BatiC 2010), Antropologi Pendidikan (BatiC 2011); Kebijakan Pendidikan (Lenlit UIN SGD, 20014); Organisasi Lembaga Pendidikan (PPs. UIN SGD, 2015); Manajemen Kantor (Lenlit UIN SGD, 2016). Manajemen Kewirausahaan (UHJ, 2017).

Buku teks: Dasar-Dasar Manajemen (Pustaka Tresna Bhakti Bandung, 2002); Manajemen Sumber Daya Manusia (Pustaka Tresna Bhakti, 2008); Manajemen Sumber Daya Manusia (Arsad Bandung, 2012); Manajemen Kewirausahaan Kontemporer (Arsad, 2012); Pendidikan Kewirausahaan (Insan Komunika Bandung, 2012); Membangun Desa Peradaban Berbasis Pendidikan (Insan Komunika Bandung, 2012); Manajemen Kurikulum (Arsad Bandung, 2013); Manajemen Keuangan Sekolah (Arsad Bandung, 2013); Konsep Inovasi Pendidikan (Bandung, 2014); Kewirausahaan (Pustaka Setia, 2014); Manajemen Perkantoran Modern (Insan Komunika, 2014); Asas-asas Manajemen berwawasan Global (Pustaka Setia, 2014); Sistem Informasi Manajemen (Pustaka Setia, 2014); Manajemen Operasi (Pustaka Setia, 2014); Pendidikan Nilai (Pustaka Setia, 2014); Kebijakan Pendidikan (Pustaka Setia, 2015); Pendidikan Multikultural (Pustaka Setia, 2015); Evaluasi Pembelajaran (Pustaka Setia, 2015); Manajemen Konflik (Pustaka Setia, 2015); Pengelolaan Pendidikan (Pustaka Setia, 2015); Pendidikan Profesi Keguruan (Pustaka Setia, 2015); Manajemen Pendidikan dan Pelatihan (Pustaka Setia, 2015). Manajemen Perubahan (Pustaka Setia, 2016).

Pengembangan Organisasi Lembaga Pendidikan (Pustaka Setia, 2016); Sistem Pemikiran Manajemen Pendidikan (Pustaka Setia, 2017); Komunikasi Informasi Teknologi Pendidikan (Pustaka Setia, 2017); Manajemen Evaluasi Program Pendidikan (Pustaka Setia, 2017); Auditing Syari'ah (Pustaka Setia, 2018).

Penelitian: Strategi Pengembangan IAIN Bandung (Tesis) (2002); Profil Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN SGD Bandung. (Studi Analisis tentang Latar belakang Potensi, Model Motivasi Pengembangan Diri Mahasiswa). (2009); Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Manajemen Berbasis Sekolah/Madrasah (MBS/MB) (Penelitian di MTs Al-Mishbah Cipadung Kec. Cibiru Kota Bandung) (2010); Strategi Akselerasi peningkatan Mutu Jurusan/Program Studi di Lingkungan Fakultas Sains dan Teknologi UIN SGD Bandung. (2011); Implementasi Kebijakan WASDALBIN menuju akuntabilitas PT. (Disertasi) (2012); Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Keterampilan Wirausaha Produk Beras Ketan (di Desa Cinyasag Kec. Panawangan Kab. Ciamis). (2012); Studi Evaluatif Pembelajaran MK Ke-Islaman di Fak. Sains dan Teknologi UIN SGD. (2013); Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kelompok Belajar Usaha (KBU) Di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Tresna Bhakti Ds. Cinyasag Kec. Panawangan Kab. Ciamis (2013); Penerapan Pendidikan Karakter melalui pendekatan Pembelajaran Aktif, Kreatif, dan Menyenangkan (PAKEM) di MTs. Al-Mishbah Cipadung Bandung. (2014); Perubahan Perilaku Sosial Keagamaan di Desa Cinyasag Kec. Panawangan Kab. Ciamis, (2015); Implementasi Kebijakan EMIS, menuju Akuntabilitas PTKIS Jabar-Banten (2016); Peran Pimpinan PTKIS dalam Implementasi Kebijakan Kurikulum KKNi, menuju Akuntabilitas Perguruan Tinggi (2017).; Kesiapan PTKIS dalam Mendukung Implementasi Kebijakan SKPI (2018).

Disamping itu, tak luput dari pengabdian kepada masyarakat. Ia, membina dan mengembangkan Yayasan Sosial Dana Pendidikan Al-Mishbah Cipadung-Bandung yang menyelenggarakan pendidikan Diniyah, RA, MI, dan MTs, sejak tahun 1984-Sekarang serta garapan khusus "Bina Desa" melalui Yayasan Pengembangan Swadaya Masyarakat Tresna Bhakti, yang didirikannya sejak tahun 1994 dan sekaligus sebagai Pembina Yayasan, kegiatannya pembinaan dan pengembangan asrama mahasiswa pada setiap tahunnya tidak kurang dari 50 mahasiswa di Asrama Tresna Bhakti Cibiru Bandung. Membina dan mengembangkan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Tresna Bhakti sejak tahun 2007 di Desa Cinyasag Kecamatan Panawangan Kab. Ciamis.