

HAND OUT

MATA KULIAH
ETIKA KOMUNIKASI ORGANISASI
SEMESTER III

Dr. H. A. Rusdiana, Drs., MM.



JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

KATA PENGANTAR

Hand-out merupakan bagian penting dalam mendukung optimalisasi pembelajaran, terlebih dalam suasana pembelajaran masa Covid-19 ini menuntut media pendukung yang memadai untuk digunakan sesuai dengan porsi pembelajaran yang baik dan tepat. Regulasi menuntut dosen untuk menyiapkan *Hand-out*, pada setiap pembelajaran.

Penggunaan *handout* dalam pembelajaran memiliki beberapa fungsi. Seperti yang disampaikan oleh Steffen dan Peter Ballstaedt dalam Prastowo (2013: 80), bahwa fungsi *handout* antara lain adalah: (1) membantu peserta didik agar tidak perlu mencatat; (2) sebagai pendamping penjelasan pendidik; (3) sebagai bahan rujukan pesertadidik (4) memotivasi peserta didik agar lebih giat belajar; (5) pengingat pokok-pokok materi yang diajarkan; (6) memberi umpan balik; dan (7) menilai hasil belajar.

Adapun, tujuan penyusunan *handout* ini, antara lain: (1) untuk memperlancar dan memberikan bantuan informasi atau materi pembelajaran sebagai pegangan bagi peserta didik; (2) untuk memperkaya pengetahuan peserta didik; dan (3) untuk mendukung bahan ajar lainnya atau penjelasan dari dosen (4) Sebagai materi dalam intruksi Google class room.

Atas dasar itu, maka *handout* ini, berisi point-point penting dari materi pelajaran yang akan dipelajari sesuai RPS, antara lain; Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral. Konsep Dasar 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.

Berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaan *hand-out* dalam pembelajaran maka hendaknya peserta didik mampu menggunakan bahan ajar *handout* ini secara bijak.

Bandung, 15 September 2019
Penyusun,

Dr. H. A. Rusdiana, Drs., MM.

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi dan Ruang Lingkup Komunikasi
3. [Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator](#),
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan, dan
14. Etika komunikasi lingkungan.

Dr. H. A. Rusdiana, MM

ETIKA

KOMUNIKASI ORGANISASI

Filosofi, Konsep, dan Aplikasi

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Matakuliah	: Etika Komunikasi Organisasi
Kode Matakuliah	: KU-20120
Semester/SKS	: III (tiga)/2 SKS
Jurusan/Prodi	: Manajemen Pendidikan Islam
Jenis Mata Kuliah	: Kompetensi Utam
Prasyarat....*)	: Pengantar Manajemen
DosenDosen	: Dr. H. A. Rusdiana, MM

PENGANTAR

Filosofi Etika dan Moralitas

Mata kuliah ini memperkenalkan pemahaman dan kompetensi tentang filsafat keilmuan khususnya dalam bidang komunikasi yang kali ini akan menjelaskan tentang etika komunikasi pada ranah komunikasi. Dengan memperoleh materi ini, mahasiswa diharapkan mengerti dan memahami mengenai etika komunikasi pada ranah komunikasi organisasi

Filosofi, Konsep, dan Aplikasi

Pengantar

- A. Filosofi Konsep Etika dan Moralitas
- B. Unsur Pokok dan Prinsip-Prinsip Etika
- C. Ragam Dan Fungsi Etika
- D. Etika dan Moral Perilaku Manusia

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. [Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator](#),
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan, dan
14. Etika komunikasi lingkungan.

Pengantar

[A. Filosofi Konsep Etika dan Moralitas](#)

[B. Unsur Pokok dan Prinsip-Prinsip Etika](#)

[C. Ragam Dan Fungsi Etika](#)

[D. Etika dan Moral Perilaku Manusia](#)

A. Filosofi Pentingnya Etika

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak kanpernah lepas dari komunikasi. Dari mulai kita bangun tidur sampai kemudian tertidur kembali, komunikasi selalu menjadi kegiatan utama kita entah itu komunikasi verbal atau non verbal, entah itu komunikasi antar pribadi atau komunikasi organisasi. Hal seperti ini memang telah menjadi kodrat kita sebagai seorang manusia yang memang tidak dapat hidup sendiri.

Manusia selalu membutuhkan orang lain disekitar kita, walaupun hanya untuk sekedar melakukan obrolan basa-basi karena manusia adalah makhluk sosial dan dari dalam interaksi itulah manusia lambat-laun menciptakan nilai-nilai bersama yang kemudian disebut sebagai kebudayaan.

Dalam nilai-nilai yang terbentuk tersebut terdapat beberapa kaidah yang bertujuan mengatur tata cara kita berkomunikasi antar sesama tanpa menyakiti hati dan menjunjung tinggi etika sebagai sebuah tanda penghargaan pada lawan bicara kita. Namun terkadang pemakaian sesuatu yang kita anggap sebuah etika dapat berakibat pada sesuatu yang tidak menyenangkan dan menimbulkan kesalahpahaman antar sesama. Padahal tujuan kita menggunakan etika adalah untuk mencoba menghargai khalayak.

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 kesusilaan (moral). William Lillie mendefinisikannya sebagai “...*the normative science of the conduct of hu-man being living in societies is a science which judge this conduct to be right or wrong, to be good or bad*”. Sedangkan *ethic*, 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.

Pengertian etika secara garis besar dapat dipahami bahwa etika berhubungan dengan empat hal, yaitu:

1. Dilihat dari segi objeknya etika berusaha membahas alasan-alasan filosofis (rationing) perbuatan yang dilakukan manusia;
2. Dilihat dari segi sumbernya, etika bersumber dari akal pikiran dan filsafat. Sebagai hasil pemikiran, etika tidak bersifat mutlak dan tidak pula universal;
3. 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 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.;
4. Dilihat dari segi sifatnya, etika Dengan begitu, etika lebih berperan sebagai konseptor bersifat relatif yaitu dapat berubah-ubah sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu.(Safrodin Halimi, 2008.)

K Bertens (2004), menganalisis bahwa etika memiliki tiga posisi, yaitu:

1. Sistem nilai, yakni nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelom-pok dalam mengatur tingkah lakunya,
2. Kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral,
3. Filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik atau buruk. Dalam poin ini, akan ditemukan keterkaitan antara etika sebagai sistem filsafat sekaligus artikulasi kebudayaan

Sebagai sistem pemikiran tentunya konsep dasar filsafat digunakan dalam mengkaji etika dalam sebuah hubungan keseimbangan an-tara 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,
- Aksiologi adalah ba-gaimana 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 ketera-turan antara makhluk hidup;
4. Metafisika sebagai kajian yang melihat hubungan manusia dengan unsur di luar nalarnya.

2. Konsepsi Etika dan Moralitas

Konsepsi Etika

Meskipun uraian dan contoh kasus tersebut diatas secara jelas memberikan gambaran perbedaan pengertian antara etika dan moralitas, namun bagi The Liang Gie (1986: 1.19) sebagaimana dikutip oleh Gering Supriyadi (2001:4), perbedaan tersebut tidak berarti harus mempertentangkan penggunaan kedua istilah tersebut. Hal itu didasarkan kepada keyakinan bahwa keduanya merujuk kepada persoalan yang sama. Makna epistemologis dari kedua istilah tersebut adalah sama, meskipun istilahnya berbeda

Konsepsi Moralitas

Pengertian Moral memiliki arti (1) ajaran tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, akhlak, budi pekerti, susila. (2) kondisi mental yang membuat orang tetap berani, bersemangat, bergairah, berdisiplin, isi hati atau keadaan perasaan.

3. Perbedaan Etika dan Moralitas

Ada dua perbedaan antara etika, moral dan moralitas. Pertama; Etika pada dasarnya merujuk kepada dua hal, yaitu:

- Etika berkenaan dengan Disiplin Ilmu. Etika berkenaan dengan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai-nilai yang dianut oleh manusia beserta kebenarannya dan dalam hal ini etika merupakan salah satu cabang filsafat.
- Etika merupakan pokok permasalahan dalam disiplin Ilmu; Etika merupakan pokok permasalahan dalam disiplin ilmu itu sendiri yaitu nilai-nilai hidup dan hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia. Kedua; Moral, dalam pengertian umum menaruh penekanan kepada karakter atau sifat-sifat individu yang khusus, diluar ketaatan kepada peraturan

Adapun etika lebih merupakan nilai-nilai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang atau sesuatu organisasi tertentu dalam interaksinya dengan lingkungan. Moralitas dengan demikian dapat melatar belakangi etika seseorang atau sesuatu organisasi tertentu. Tetapi antara moralitas dengan nilai-nilai etika dapat saja tidak sejalan atau bertentangan.

Dengan demikian dapat dijelaskan perbedaan antara etika dan moralitas sebagai suatu sistem nilai dalam diri seseorang atau sesuatu organisasi. Moralitas tampaknya cenderung lebih merujuk kepada nilai-nilai yang diyakini dan menjadi semangat dalam diri seseorang atau sesuatu organisasi untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

B. Unsur Pokok dan Prinsip Etika

1. Unsur-unsur Pokok Etika

Wacana etika melibatkan perilaku dan sistem nilai etis yang dipunyai oleh setiap individu atau kolektif masyarakat. Oleh sebab itu, wacana etika mempunyai unsur-unsur pokok. Unsur-unsur pokok itu adalah; kebebasan, tanggung jawab, hati nurani, dan prinsip-prinsip moral dasar.

- a. Kebebasan adalah unsur pokok dan utama dalam wacana etika. Etika menjadi bersifat rasional karena etika selalu mengandaikan kebebasan. Dapat dikatakan bahwa kebebasan adalah unsur hakiki etika. Kebebasan eksistensial adalah kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri. Ini berarti bahwa kebebasan ini bersifat positif. Ini berarti kebebasan eksistensial lebih menunjukkan kebebasan.
- b. Tanggung jawab mengandaikan penyebab. Orang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang disebabkan olehnya. Pertanggung jawaban adalah situasi dimana orang menjadi penyebab bebas. Kebebasan adalah syarat utama dan mutlak untuk bertanggung jawab.
- c. Hati nurani yang memerintahkan atau melarang suatu tindakan menurut situasi, waktu, dan kondisi tertentu. Dengan demikian, hati nurani berhubungan dengan kesadaran. Kesadaran adalah kesanggupan manusia untuk mengenal dirinya sendiri dan karena itu berefleksi tentang dirinya. Hati nurani bisa sangat bersifat retrospektif dan prospektif. Dengan demikian, hati nurani juga bersifat personal dan adipersonal. Pada dasarnya, hati nurani merupakan ungkapan dan norma yang bersifat subjektif.
- d. Ada tiga prinsip dasar dalam kesadaran moral. Prinsip-prinsip itu adalah prinsip sikap baik, keadilan dan hormat terhadap diri sendiri serta orang lain. Prinsip keadilan dan hormat terhadap diri sendiri merupakan syarat pelaksanaan sikap baik, sedangkan prinsip sikap baik menjadi dasar mengapa seseorang untuk bersikap adil dan hormat. (Mufid, 2009)

2. Prinsip-prinsip Etika

Sedikitnya ada 6 (enam) prinsip utama dapat dikatakan merupakan landasan prinsipil dari etika. Prinsip-prinsip etika tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Prinsip Keindahan (Beauty);** Prinsip ini mendasari segala sesuatu yang mencakup penikmatan rasa senang terhadap keindahan. Banyak filsuf mengatakan bahwa hidup dan kehidupan manusia itu sendiri sesungguhnya merupakan keindahan.
- b. **Prinsip Persamaan (Equality);** Hakekat kemanusiaan menghendaki adanya persamaan antara manusia yang satu dengan yang lain. Setiap manusia yang terlahir di bumi ini serta memiliki hak dan kewajiban masing-masing, pada dasarnya adalah sama atau sederajat. Konsekuensi dari ajaran persamaan ras juga menuntut persamaan diantara beraneka ragam etnis.
- c. **Prinsip Kebajikan (Goodness).;** Secara umum kebajikan berarti sifat atau karakterisasi dari sesuatu yang menimbulkan pujian. Perkataan baik (good) mengandung sifat seperti persetujuan, pujian, keunggulan, kekaguman, atau ketepatan. Dengan demikian prinsip kebajikan sangat erat kaitannya dengan hasrat dan cita manusia. Apabila orang menginginkan kebajikan dari suatu ilmu pengetahuan, misalnya, maka akan mengandalkan obyektivitas ilmiah, kemanfaatan pengetahuan, rasionalitas, dan sebagainya.

- d. **Prinsip Keadilan (Justice);** Suatu definisi tertua yang hingga kini masih sangat relevan untuk merumuskan keadilan (justice berasal dari zaman Romawi kuno; 'justitia est contants et perpetua voluntas jus suum cuique tribuendi' (Keadilan adalah kemauan yang tetap dan kekal untuk memberikan kepada setiap orang apa yang semestinya).
- e. **Prinsip Kebebasan (Liberty).** Secara sederhana kebebasan dapat dirumuskan sebagai keleluasaan untuk bertindak atau tidak bertindak berdasarkan pilihan yang tersedia bagi seseorang. Kebebasan muncul dari doktrin bahwa setiap orang memiliki hidupnya sendiri serta memiliki hak untuk bertindak menurut pilihannya sendiri kecuali jika pilihan tindakan tersebut melanggar kebebasan yang sama dari orang lain. Maka kebebasan manusia mengandung pengertian: (1) Kemampuan untuk menentukan sendiri; (2) Kesanggupan untuk mempertanggungjawabkan perbuatan; (3) Syarat-syarat yang memungkinkan manusia untuk melaksanakan pilihannya beserta konsekuensi dari pilihan itu.
- f. **Prinsip Kebenaran (Truth);** Ide kebenaran biasanya dipakai dalam pembicaraan mengenai logika ilmiah, sehingga kita mengenal kriteria kebenaran dalam berbagai cabang ilmu, misal: matematika, ilmu fisika, biologi, sejarah, dan juga filsafat. Namun ada pula kebenaran mutlak yang dapat dibuktikan dengan keyakinan, bukan dengan fakta yang ditelaah oleh teologi dan ilmu agama. Kebenaran harus dapat dibuktikan dan ditunjukkan kepada masyarakat agar masyarakat merasa yakin akan kebenaran itu. (Supriyadi, 2001).

C. Ragam dan Fungsi Etika

1. Ragam Etika

Ada beragam etika, di antaranya etika umum (common ethics), etika pribadi (personal), dan profesi (professional), (Robbins. 2015), yaitu:

- a. **Etika umum (common ethic);** Etika umum (common ethic) merupakan seperangkat keyakinan moral yang dianut oleh hampir semua orang. Seperti salah jika membunuh, berbohong, berbuat curang atau mencuri, melanggar janji, dan lain sebagainya (Ibid). Karakter etika umum yaitu disusun untuk melindungi individu dari berbagai tipe pelanggaran atau kejahatan yang dilakukan orang lain. Etika umum memiliki pandangan positif dan negatif. Sifat positif dari etika umum misalnya melindungi lingkungan alam, membantu sesama, dan menyebarkan kebahagiaan ke orang sekitar. Pandangan yang kedua seperti yang telah disebutkan di atas, yaitu melindungi dari berbagai tipe kejahatan.
- b. **Etika pribadi;** kerap dipandang sama dengan etika umum oleh sebagian besar masyarakat, padahal tidak persis sama. Khususnya, jika etika umum tersebut penafsirannya kurang jelas atau dalam masa perubahan.
- c. **Etika profesi;** merupakan seperangkat standar yang digunakan para profesional ketika mereka menjalankan tugasnya (profesinya) (Ibid). Setiap profesi memiliki etika masing-masing yang hanya berlaku dalam bidang tersebut, seperti etika dalam ilmu kedokteran, hukum, jurnalis, farmasi, dan sebagainya.

2. Fungsi Etika

Ada dua fungsi etika, di antaranya yaitu:

- a. **Etika Sebagai Petunjuk;** etika memberi petunjuk untuk tiga jenis pertanyaan yang senantiasa diajukan. (1), apakah yang harus dilakukan dalam situasi konkret yang tengah dihadapinya, (2) bagaimana mengatur pola konsistensi dengan orang lain, (3) akan menjadi manusia macam apa kita ini ? dalam konteks ini, etika berfungsi sebagai pembimbing tingkah laku manusia agar dalam mengelola kehidupan ini tidak sampai bersifat tragis (Darmodihardjo & Sidharta, 1995).
- b. **Etika Sebagai Pembantu;** ada empat fungsi etika diantaranya: (1) Etika dapat membantu dalam menggali rasionalitas dari moral agama, seperti mengapa Tuhan memerintahkan ini, bukan itu; (2) Etika membantu dalam menginterpretasikan ajaran agama yang saling bertentangan; (3) Etika dapat membantu menerapkan ajaran moral agama terhadap masalah-masalah baru dalam kehidupan manusia, seperti soal bayi tabung dan eutanasia, yaitu tindakan mengakhiri hidup dengan sengaja kehidupan makhluk. (4) Etika dapat membantu mengadakan dialog antar agama karena etika berdasarkan diri pada argumentasi rasional belaka dan bukan pada wahyu. (Magnis Suseno, dalam T. Kansil, 1995),

D. Etika dan Moral Perilaku Manusia

1. Etika dan Moral dalam Kehidupan Manusia

Kata Ethos dalam bentuk tunggal mempunyai arti: tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak (ahklak), perasaan, cara berpikirsedangkan dalam bentuk jamak ta etha artinya adat kebiasaan. Dan arti terakhir inilah menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah etika yang oleh filsuf Yunani Besar Aristoteles (384-322 SM) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi jika membatasi diri pada asal usul kata ini maka etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang kebiasaan manusia (K. Bertens, 1993).

Selain itu juga pengertian etika adalah cabang ilmu filsafat yang membicarakan nilai dan moral yang menentukan perilaku seseorang/manusia dalam hidupnya. Etika merupakan sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap serta pola perilaku hidup manusia baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok (K. Bertens, 1993).

2. Etika dan Moral sebagai Cabang Filsafat

Etika menelaah tujuan hidup manusia yaitu, kebahagiaan, kebahagiaan dimaksud adalah kebahagiaan sempurna yang memuaskan manusia, baik jasmani maupun rohani dari dunia sampai ke akhirat melalui kebenaran filosofis, kebahagiaan sempurna adalah tujuan akhir manusia. Obyek filsafat bersifat universal, mencakup segala yang dialami manusia. Berpikir secara filsafat adalah mencari arti yang sebenarnya segala hal yang ada melalui pandangan cakrawala yang paling luas. Metode pemikiran filsafat adalah refleksi atas pengalaman dan pengertian tentang suatu hal tentang cakrawala yang universal (Abdulkadir M, 1998).

Selain itu juga menurut Marcus Tullius Cicero (106-43 SM) (Aboebakar Atjeh, 1970), politikus dan ahli pidato Romawi, merumuskan filsafat itu adalah pengetahuan tentang sesuatu yang maha agung dan usaha-usaha mencapai yang tersebut.

Menurut Immanuel Kant (1724-1804) yang disebut raksasa pikiran Barat, mengatakan bahwa filsafat itu ilmu pokok dan pangkal segala pengetahuan yang mencakup di dalamnya empat persoalan, yaitu: (1) Apakah yang dapat kita ketahui? (Dijawab oleh metafisika) (2) Apakah yang boleh kita kerjakan? (Dijawab oleh etika) (3) Sampai dimanakah pengharapan kita? (Dijawab oleh agama) (4) Apakah yang dinamakan manusia? (Dijawab oleh Antropologi) (Abu Hanifah, 1950).

3. Akal sebagai sumber pengetahuan dan teknologi

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna. Manusia merupakan makhluk yang paling mulia dibandingkan dengan makhluk lainnya karena manusia dikaruniai oleh Allah SWT berupa akal, perasaan, dan kehendak yang tidak dimiliki makhluk lainnya tersebut. Ciri utama makhluk manusia bilamana dibandingkan dengan makhluk-makhluk yang lain yakni manusia memiliki ciri sebagai makhluk berbudaya. Kebudayaan ini terwujud karena dalam rangka interaksinya dengan sesama manusia dan dengan alam lingkungan hidupnya. (Tim Dosen Filsafat Ilmu UGM. 2010)

Referenc:

1. De Vos, H, 1987, *Pengantar Etika*, terjemahan Soejono Soemargono, Yogyakarta: Tiara Wacana.
2. Safroedin Halimi, 2008. *Etika Dakwah dalam Perspektif al-Qur'an (Antara dealitas Qur'an dan Realitas Sosial)*, Semarang: Walisongo Press.
3. Bertens, K. 2004. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
4. Mill, John Stuart, 2005, *On Liberty: Perihal Kebebasan* (terjemahan oleh Alex Lenur), Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
5. Magnis Suseno, Franz, 2001, *Kuasa dan Moral*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
6. Van Peursen, 1988. *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Kanisius.
7. Bertens, K. 2004. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
8. Magnis Suseno, Franz, 2001, *Kuasa dan Moral*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
9. Peursen, Van, C. A. 1980. *Strategi Kebudayaan*. Jogyakarta: Kanisius. Pusat Bahasa, 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta Diknas.
10. Dahlan, Alwi, dkk. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka..
11. Supriadi, 2006 *Etika dan Tanggungjawab Profesi Hukum di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika.
12. Surahwardi K. Lubis, 1994, *Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika.
13. Tedjosaputro, 2003. *Etika Profesi dan Profesi Hukum*, Semarang: Aneka Ilmu.
14. Muhammad Mufid, 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
15. Stephen P. Robbins. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
16. Darji Darmodihardjo dan Sidharta, 1995. *Pokok-Pokok Filsafat Hukum*, (Cetakan I). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
17. C.S.T. Kansil dan Christine T. Kansil, 1995. *Pokok-pokok Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Pradnya Paramita.
18. Alwi Dahlan 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua, Balai Pustaka, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
19. Takdir Alisjahbana, 1997, *Pembimbing ke Filsafat; Metafisika*, Jakarta: Aditia bhakti Utama
20. H. Aboebakar Atjeh, 1970. Sejarah Filsafat Islam, Semarang: Wahana Ilmu.
21. Abu Hanifah. 1950. *Rintisan Filsafat, Filsafat Barat Ditilik dengan Jiwa Timur*, Jilid I. Jakarta: Balai Pustaaka.
22. Endang Saifuddin Anshari, 1987. *Ilmu, Filsafat dan Agama*, Bandung: Bina Ilmu.
23. Tim Dosen Filsafat Ilmu UGM. 2010, *Filsafat Ilmu*, Yogyakarta: Liberty.
24. Abdulkadir Muhammad, (1998), *Etika Profesi Hukum*, Bandung PT. Citra Aditya Bakti.
25. E. Sumaryono, 1995. *Etika Profesi Hukum, Norma-Norma dalam Penegak Hukum*, Yogyakarta: Kanisius.

KONSEP DASAR KOMUNIKASI

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.

Konsep Dasar Komunikasi

A. Konsep Dasar Komunikasi

B. Bentuk-Lingkup Komunikasi

C. Komponen, hambatan, gangguan, dan pengaruh Komunikasi

D. Proses dan Teknik Pelaksanaan Komunikasi

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. [Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator](#),
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan, dan
14. Etika komunikasi lingkungan.

A. Kosep Komunikasi

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.

1. Pengertian Dan Esensi Komunikasi

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. (Prakosa, Adi, 2006).

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.

Kata *communis* mengandung makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesa-maan makna. Dalam Kamus Inggris Indonesia ditemukan kata *communication*, yang berarti hubungan, komunikasi, pem-beritahuan, pengumuman, dan sebagainya (Echols dan Hassan Shadily, 1996).

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.”(Warsita, 2008).

Oleh karena itu, komunikasi adalah pertukaran informasi dari beberapa pihak yang menghasilkan pengertian, kesepakatan, dan tindakan bersama.(Lawrence D. 1981).

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.

Dengan kata lain 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.

2. Prinsip Komunikasi Manusia

Prinsip dasar dari komunikasi manusia, terdiri atas:

- a. *Transfer ide-ide* antara individu mempunyai sifat sama (homophilous).
- b. *Homophili* adalah tingkat dimana individu-individu yang berinteraksi mempunyai ciri-ciri yang sama, seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan kesenangan lainnya.
- c. *Heteropili* adalah derajat sampai di mana pasangan yang berinteraksi itu memiliki sifat yang tidak sama. (Zainal, 2011).

Meskipun demikian, ada kecenderungan yang kuat untuk memilih seseorang yang paling mirip dengan dirinya atau disebut homopili. Misalnya: (1) sifat individu yang sama, tinggal atau bekerja berdekatan, dan tertarik oleh kesenangan yang sama; (2) keadaan fisik dan sosial yang dekat ini membuat komunikasi homopili lebih memungkinkan terjadinya difusi; (3) Komunikasi akan lebih efektif jika individu mempunyai *homopili*.

3. Tujuan Komunikasi

Secara Umum, tujuan pengiriman pesan adalah perubahan tingkah laku siswa dalam “memahami” sebagai respon dari pokok bahasan tersebut. Komunikasi merupakan suatu yang sangat pokok dalam setiap hubungan orang-orang, begitu pula dalam suatu organisasi terjadinya komunikasi tentunya ada tujuan yang ingin dicapai.

Secara khusus, tujuan Komunikasi, antara lain:

- a. Menetapkan dan menyebarkan maksud dari pada suatu usaha
- b. Mengembangkan rencana-rencana untuk mencapai tujuan.
- c. Mengorganisasikan sumber-sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti efektif dan efisien.
- d. Memilih, mengembangkan, menilai anggota organisasi. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan
- e. Menciptakan suatu iklim kerja di mana setiap orang mau memberikan kontribusi. (Fitrah (2012),

B. Bentuk-Lingkup Komunikasi

Warsita (2008), memandang, ada tiga bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi lisan/komunikasi verbal

Dalam komunikasi lisan, informasi disampaikan secara lisan atau verbal melalui apa yang diucapkan dari mulut atau dikatakan, dan bagaimana mengatakannya. Informasi yang disampaikan secara lisan, melalui ucapan kata-kata atau kalimat disebut dengan berbicara yang dapat digunakan untuk mengungkapkan perasaan dan gagasan. Misalnya memo, surat, *e-mail*, dan sebagainya.

2. Komunikasi nonlisan/komunikasi nonverbal

Komunikasi ini menggunakan isyarat (*gestures*), gerak-gerik (*movement*), sesuatu barang, cara berpakaian, atau sesuatu yang dapat menunjukkan perasaan (*expression*) pada saat terpenting misalnya sakit, gembira, atau stres. Komunikasi ini mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- a. Pengulangan pesan yang disampaikan (*repetition*);
- b. pertentangan penyangkalan dari suatu pesan (*contradiction*);
- c. pengganti dari pesan (*substitution*);
- d. melengkapi pesan verbal (*complementing*); dan
- e. penekanan atau menggarisbawahi pesan (*accenting*).

(Darwanto., 2007)

3. Komunikasi Personal, Kelompok dan Komunikasi Masa

Selain itu bentuk komunikasi dapat pula dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu:

- a. Komunikasi personal (*personal communication*) yang terdiri atas komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*);
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*) yang terdiri dari komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) seperti ceramah, diskusi panel, simposium, seminar, dan komunikasi besar;
- c. Komunikasi massa, yang dilakukan pers, radio, televisi, film, dan lain-lain.

C. Komponen, Hambatan dan Pengaruh Komunikasi

1. Komponen Komunikasi

- **sumber** = *who?*
- **pesan** = *says what?*
- **saluran** = *in which channel?*
- **penerima** = *to whom?*
- **efek** = *with what effect?* (Lawrence dan Wilbur Schramm, 1977)

Ada lima komponen komunikasi secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

- Sumber (Source) atau Sumber Berita;** Merupakan tempat yang menunjuk pada asal diperolehnya suatu gagasan atau ide. Sumber ini harus jelas, lengkap dan mudah dipahami. Jika misalnya pesan yang diterima tidak jelas, kurang dimengerti, krang terperinci tentu akan disampaikan pada orang lain dengan tidak jelas, bahkan dapat terjadi makin tidak jelas. **Pengirim pesan atau ide disebut sebagai komunikator atau coder.** Seperti telah disebutkan di atas, maka berita yang disampaikan kepada orang lain dapat bertambah tidak jelas disebabkan karena pengirim beritanya. Oleh karena itu bagian pengirim berita dituntut suatu persyaratan bahasa yang harus baik.

b. Pesan (message); merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Menurut CS. Peirce, (Sobur, 2006) tanda-tanda dapat digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu: ikon, indeks dan simbol atau lambang.

- 1) Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan dengan objek yang digambarkan. Contohnya, foto seseorang atau foto pemandangan.
- 2) Indeks adalah tanda-tanda yang memiliki hubungan langsung dengan keberadaan realitas atau objek yang ditunjuknya. Contohnya, adanya asap menunjukkan akan keberadaan api. Contoh lain, adanya semut menunjukkan akan adanya sesuatu yang mengandung rasa manis atau gula.
- 3) Simbol merupakan tanda yang hubungannya dengan realitas yang diungkapkan tidak dekat, melainkan berdasarkan kesepakatan masyarakat dan budaya yang menggunakannya. Contoh: Rambu-rambu lalu lintas yang disepakati oleh masyarakat umum baik nasional maupun internasional. Kentong titir, merupakan tanda akan adanya keadaan bahaya, seperti kebakaran, banjir dan lain-lain, yang disepakati oleh masyarakat desa di Jawa.
- 4) Simbol atau lambang-lambang juga dapat dibedakan kedalam simbol-simbol verbal, simbol-simbol nonverbal dan simbol-simbol paralinguistik.

c. Saluran komunikasi (channel/media); merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Lambang/symbol merupakan media primer dalam komunikasi. Lambang berupa bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan paling banyak digunakan karena dianggap paling mampu menterjemahkan perasaan dan pikiran kepada orang lain. Media sekunder dalam komunikasi dapat dibedakan menjadi media nir massa dan media massa. Media nir massa antara lain telepon, surat, telegram. Adapun media massa berupa surat kabar, radio, televisi, film, buku, majalah dan lain-lain. Contoh:

- 1) Dalam komunikasi lisan maka apa yang ada dibenak orang lain tidak bisa disampaikan langsung kepada orang lain, melainkan harus kata disampaikan melalui kata;
- 2) Seseorang yang menulis surat lamaran kerja ke sebuah perusahaan, maka surat merupakan media nir massa.
- 3) Sebuah perusahaan menawarkan produknya melalui iklan yang ditayangkan sebuah stasiun televisi. Disini televisi disebut media massa.

d. Penerima (Komunikan); Adalah seseorang atau sejumlah orang yang menerima pesan dan sumber. Dilihat dari jumlahnya; maka bisa seseorang, sekelompok orang atau sekelompok besar orang yang tidak terhitung jumlahnya (massa). Contoh:

- 1) Pendengar satu stasiun radio jumlahnya tidak terhitung dan tersebar dalam suatu radius tertentu.
- 2) Pembaca sebuah buku jumlahnya banyak sekali walaupun tidak secara bersama dalam membaca buku tersebut.
- 3) Penerima telepon biasanya seorang individu atau sekelompok kecil orang.

e. **Umpan Balik;** Merupakan informasi yang memberitahu sumber bagaimana penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya. Informasi-infonmasi ini disampaikan penerima sebagai tanggapan atas pesan yang disampaikan sumber kepadanya. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber untuk menilai keefektifan pesan yang disampaikannya, sehingga sumber dapat melakukan perbaikan-perbaikan atau penyesuaian-penyesuaian dalam berkomunikasi berikutnya. **Umpan balik ini dapat dibedakan ke dalam beberapa hal yaitu:**

- 1) Umpan balik positif; adalah umpan balik yang sesuai dengan harapan dari sumber. Contoh: Seseorang guru yang mengajar murid-muridnya memperoleh tanggapan yang menyenangkan dari murid-muridnya yang mendengarkan dan menyimak pesan yang disampaikan dan memahami apa yang disampaikan gurunya.
- 2) Umpan balik negatif; adalah umpan balik yang tidak sesuai dengan harapan dari sumber. Contoh: Seorang kakak yang memberi nasehat adiknya, ternyata ditanggapi adiknya dengan negatif, yaitu menganggap kakaknya menggurui dan sok tahu serta mau ikut campur urusan orang lain.
- 3) Umpan balik internal; adalah umpan balik yang berasal dari sumber/komunikator sendiri. Contoh: Seseorang yang sedang berpidato mendengar dan menyadari bahwa kata-kata yang disampaikannya kurang jelas dan tepat, kemudian mengulangi dan menggantinya dengan kata lain yang dapat dipahami oleh penerima.
- 4) Umpan balik eksternal; adalah umpan balik yang berasal dari penerima pesan.
- 5) Umpan balik langsung; adalah umpan balik yang disampaikan penerima pada saat yang sama (seketika) saat komunikasi berlangsung. Contoh: Pada komunikasi tatap muka, dimana sumber dan penerima berada dalam situasi tatap muka, maka umpan balik bisa diketahui sumber seketika pada saat komunikasi berlangsung, seperti penerima memperhatikan dan mengerti pesan yang disampaikan sumber.
- 6) Umpan balik tertunda; adalah umpan balik yang diterima sumber tidak secara langsung, melainkan setelah komunikasi selesai dilakukan. Umpan balik tertunda ini terjadi dalam komunikasi yang bermedia. .

2. Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi; Merupakan faktor-faktor yang menghambat dalam proses komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak cukup jelas dan terjadi destrosi dalam komunikasi. Ada beberapa hambatan komunikasi, antara lain:

- a. **Hambatan mekanis;** Yaitu faktor-faktor yang menghambat jalannya pesan secara fisik, biasanya terdapat pada media yang dipakai dalam menyampaikan pesan.
Contoh:
 - 1) Terhambatnya siaran radio karena berimpitan gelombang dan dua stasiun penyiaran atau suara yang terputus-putus pada pesawat radio.
 - 2) Ketikan/cetakan yang buram atau tidak jelas pada surat kabar.
- b. **Hambatan semantik;** Yaitu hambatan yang berhubungan dengan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan, sehingga terjadi perbedaan penafsiran atau salah pengertian terhadap suatu pesan yang pada akhirnya terjadi salah komunikasi diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Contoh:
 - 1) Salah ucap komunikator, yang bermaksud mengatakan “kedelai” tetapi mengucapkan “keledai”.
 - 2) Salah penafsiran karena pengertian konotatif seperti mengatakan “anjing” untuk menyebut binatang tetapi ditafsirkan “anjing” dalam pengertian umpatan

b. Hambatan psikologis; Merupakan faktor-faktor dalam diri komunikator/penerima (kondisi kejiwaan seseorang) yang dapat menghambat jalannya komunikasi, seperti perasaan marah, sedih, kecewa, bingung atau prasangka terhadap orang lain yang berkomunikasi dengannya. Contoh:

- 1) Seseorang yang sebelumnya sudah berprasangka pada orang lain, jika berkomunikasi dengan orang tersebut tidak akan efektif karena selalu mempunyai prasangka buruk pada setiap apa yang dikemukakan orang tersebut.
- 2) Seorang komunikator yang tidak mempelajari terlebih dahulu kondisi kejiwaan komunikan tidak akan efektif dalam komunikasinya, misalnya komunikannya sedang marah atau bingung.

3. Gangguan Komunikasi

Merupakan sesuatu yang mempengaruhi jalannya suatu pesan, terhalangnya proses penyampaian pesan atau yang mengganggu kemampuan pengiriman atau penerimaan pesan, sehingga pesan yang diterima komunikan berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh sumber/komunikator. Gangguan-gangguan dalam komunikasi antara lain:

a. Gangguan teknis, yaitu faktor-faktor yang mengganggu komunikasi, sehingga penerima merasakan perubahan dalam informasi atau stimulus yang sampai kepadanya. Contoh:

- 1) Seseorang tidak dapat mendengarkan secara jelas apa yang dikatakan temannya karena sistem suara yang sangat gaduh.
- 2) Mahasiswa tidak dapat mendengar secara jelas kuliah dosennya karena di luar ruang kuliah sangat ramai/gaduh.

- b. Gangguan stais;** yaitu gangguan-gangguan yang sifatnya selalu tetap, tidak dapat ditolak dan dikontrol oleh sumber atau komunikator. Misalnya: cuaca, hujan, petir dan lain-lain. Contoh;
- 1) Dua pihak yang berkomunikasi terganggu karena hujan yang deras sehingga proses penyampaian dan penerimaan pesan tidak dapat berjalan dengan lancar.
 - 2) Seorang yang seclang memutar televisi mengalami gangguan karena adanya petir sehingga tidak dapat mendengar secara jelas apa yang disampaikan komunikator.

4. Pengaruh Efek Komunikasi

Pengaruh Efek, merupakan dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan sumber/komunikator ke penerima. Komunikasi yang efektif tentu menimbulkan dampak pada penerima yang sesuai dengan tujuan dan harapan dari sumber/komunikator. Efek atau pengaruh yang ditimbulkan antara lain:

- a. Efek kognitif;** yaitu pengaruh pada komunikan berupa perubahan atau penambahan pengetahuan tertentu. Contoh: Setelah menonton siaran berita, penerima pesan/komunikan memperoleh tambahan informasi/pengetahuan mengenai masalah tertentu;
- b. Efek efektif;** yaitu pengaruh pada komuikan berupa perubahan sikap dan perasaan terhadap sesuatu. Contoh: Setelah berkomunikasi dengan seseorang, bisa terjadi perubahan sikap dan tidak suka menjadi suka atau dan berprasangka menjadi bersimpati atau sebaliknya.
- c. Efek konotif/psikomotorik;** yaitu pengaruh pada kom unikan/penerima berupa perubahan perilaku. Contoh: Setelah mengikuti konseling perkawinan secara intensif, maka seseorang yang sebelumnya memutuskan untuk bercerai kemudian mengurungkan niatnya dan mencoba untuk mempertahankan perkawinannya.

D. Proses Komunikasi

Dilihat dari kepentingannya proses komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer, merupakan proses penyampaian pikiran/perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Adapun lambang atau simbol tersebut dapat berupa bahasa, isyarat, warna, gerak-gerik, ekspresi wajah, dan lain-lain yang dapat secara langsung mampu menterjemahkan pikiran/perasaan seseorang kepada orang lain. Secara sederhana proses komunikasi primer berlangsung sebagai berikut:

- a. Dimulai dari sumber atau komunikator yang ingin menyampaikan ide/pikiran/perasaannya kepada penenima/komunikan. Untuk itu ia perlu mengencorde ide/pikiran tersebut ke dalam bentuk lambang-lambang atau simbol-simbol yang dapat dimengerti oleh komunikan. Dengan demikian *encoding* merupakan kegiatan personal seseorang untuk memilih dan merancang perilaku verbal dan *non verbal* yang sesuai dengan aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan.
- b. Kemudian stimulus atau simbol tersebut disampaikan kepada penerima/komunikan.
- c. Stimulus yang diterima dalam bentuk tanda-tanda yang bisa dimengerti oleh komunikan (disebut *decoding*), yaitu proses penguraian sandi-sandi sehingga dapat dimengerti oleh komunikan.
- d. Proses penerimaan pesan (*message reception*) merupakan proses yang aktif yang mengandung tiga elemen di dalamnya, yaitu: (1) seleksi informasi; (2) interpretasi informasi; dan (3) retensi. (Effendy, 1990)

2. Proses Komunikasi Skunder

Proses komunikasi skunder, merupakan proses penyampaian informasi dari seseorang atau suatu lembaga kepada orang lain atau sejumlah besar orang dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua (sekunder) setelah menggunakan lam bang/sim bol sebagai media pertama (primer). Adapun media yang dipakai dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Media Masse: televisi, radio, film, surat kabar, majalah, buku dan lain-lain.
- b. Media Nir Massa: telepon, surat, telegram dan lain-lain.

3. Komponen Proses Komunikasi

Komponen-komponen dalam proses komunikasi adalah: *sender, receiver, message, medium, feedback dan noice*. Untuk membedakan antara proses komu nikasi interpersonal, komu nikasi intrapersonal dan komunikasi massa, Bitter mengemukakan dalam tabel 2.1, berikut:

Tabel: 2.1.

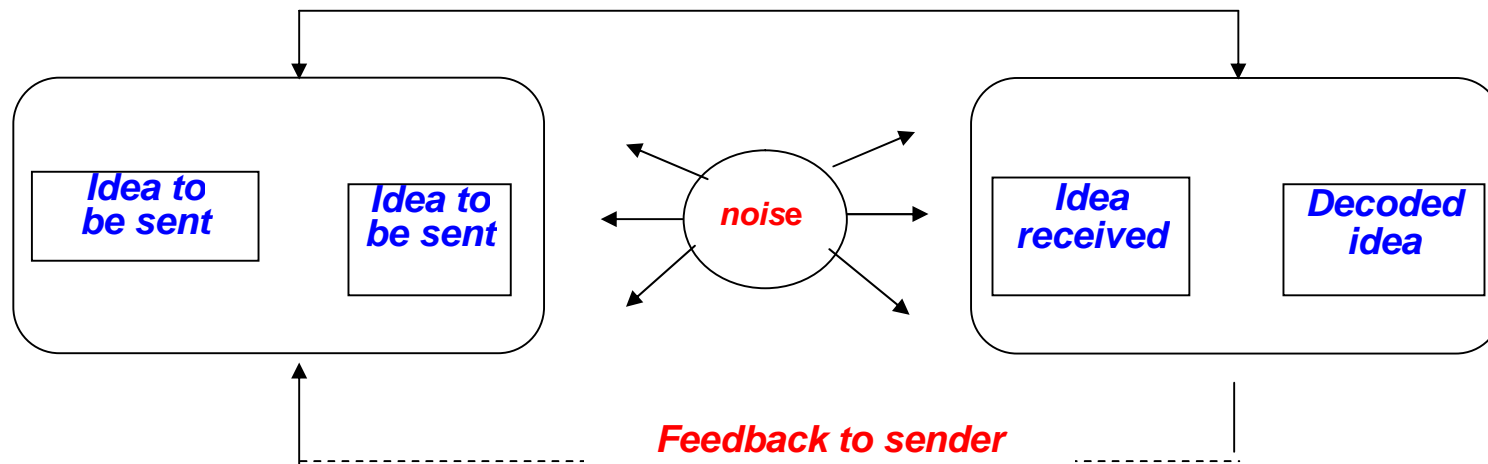
Komponen-komponen dalam proses komunikasi

Komponen	Intrapersona	Interpersona	Massa
<i>Sender</i>	<i>Sense-organs</i>	<i>Politician</i>	<i>Politician</i>
<i>Receiver</i>	<i>Brain</i>	<i>Reporter</i>	<i>Public</i>
<i>Message</i>	<i>Electro-chemical impuls</i>	<i>Lenguage</i>	<i>Lenguage</i>
<i>Medium</i>	<i>Central nervous system</i>	<i>Voice</i>	<i>Newspaper</i>
<i>Feedback</i>	<i>Electro chemical impuls</i>	<i>Questions</i>	<i>Letters</i>
<i>Noise</i>	<i>Headache</i>	<i>Breaking glass</i>	<i>Bluered</i>

Sumber: Bittner, 1986; 15.

4. Teknis Pelaksanaan Proses Komunikasi

Argiris (1994), mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi (sender) mengirimkan informasi (message) pada orang lain, kelompok, atau organisasi (receiver). Proses komunikasi umumnya mengikuti beberapa tahapan. Pengirim pesan mengirimkan informasi pada peneri ma informasi melalui satu atau beberapa sarana komunikasi. Proses berlanjut dimana penerima mengirimkan feedback atau umpan balik pada pengirim pesan awal. Dalam proses tersebut terdapat distorsi-distorsi yang mengganggu aliran informasi yang dikenal dengan *nois*. Secara sekematis proses tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar : 2.3. Proses Teknis Pelaksanaan Komunikasi

Sumber: Argiris (1994).

Proses komunikasi dapat dijelaskan melalui pemahaman unsur-unsur komunikasi yang meliputi pihak yang mengawali komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dan gangguan (noise), saat terjadi komunikasi, situasi ketika komunikasi dilakukan, pihak yang menerima pesan, umpan dan dampak pada pengirim pesan.

Gambar 2.3. Proses Teknis Pelaksanaan Komunikasi, menunjukkan bahwa:

- a. **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.
- c. **Gangguan komunikasi** dapat berupa faktor pribadi (prasangka, lamunan, perasaan tidak cakap) dan pengacau indra (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.
- e. **Umpan balik;** umpan balik negatif dapat benar juga dapat salah. Umpan balik negatif dikatakan benar jika isi dan cara penyampaian pesan dilakukan secara benar, penafsiran dan penerjemahan penerima pesan juga benar. Umpan balik negatif dikatakan salah jika isi dan cara penyampaian pesan dilakukan secara benar tetapi penafsiran pesan salah.

Dalam komunikasi secara bergantian peran penerima pesan bisa berubah menjadi pengirim pesan dan pengirim pesan berubah menjadi penerima pesan.

Referenc:

- Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prakosa, Adi, 2006, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Unas Press.
- John M.Echols dan Hassan Shadily, 1996. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia.
- Roger M Everret, Kincaid, Lawrence D. 1981. *Communication Network Toward a New Paradigm for Research*. New York: Macmillan Publishing.
- Arifin, Zainal. 2011. *Konsep dan Model Pengembangan Kurikulum*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitrah Dani Ahmadsyah 2012. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: UNIKOM.
- Subroto, Sastro, Darwanto., 2007. *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta Wacana.
- Kincaid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm, 1977. *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta-Hawaii: LP3ES & EWCI.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Alex, Sobur. 2006, *Semiotika Komunikasi*, Cet.Ke-3. Bandung: Rosdakarya.
- Bittner. 1986. *Mass Communication, an Introduction*. New Jersey: Prentice.
- Argiris. C. 1994. *Good Communication That Block Learning*. HBR. July- Agustus. 1994,

DIMENSI KARAKTERISTIK DAN ETIKA KOMUNIKATOR

Hubungan 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. Dikarekan komunikasinya tidak efektif. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial. .

Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator

A. Konsep dasar Karakter Komunikator

B. Dimensi Etika komunikator dalam Komunikasi

C. Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak

D. Prototipe Komunikator yang Baik

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. [Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator](#),
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan, dan
14. Etika komunikasi lingkungan.

A. Konsep Dasar Karakter Komunikator

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

1. Pengertian Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator (communicator) bisa juga bertukar peran 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.

Carl 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).

Pada definisi komunikasi di atas, disebutkan bahwa 'komunikator' adalah orang yang menyampaikan rangsangan. *Harrold 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:

- a. Seorang komunikator yang baik perlu menyusun dengan baik isi pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan tersebut mudah dimengerti oleh pihak penerima.
- b. Komunikator yang baik juga harus mengetahui mana media yang paling tepat untuk mengirimkan pesan kepada penerima dan harus tahu bagaimana cara mengantisipasi gangguan yang akan muncul pada proses pengiriman pesan.
- c. komunikator yang baik akan bertanggung jawab memberikan tanggapan terhadap umpan balik (*feedback*) yang disampaikan oleh pihak penerima (*receiver*).

3. Karakteristik Komunikator

Aristoteles (Effendy, 2007) menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (good sense, good moral, character, good will). Pendapat Aristoteles ini diuji secara ilmiah 2300 tahun kemudian oleh Carl Hovland dan Walter Weiss (1951). Mereka melakukan eksperimen pertama tentang psikologi komunikator. Kepada sejumlah besar subjek disampaikan pesan tentang kemungkinan membangun kapal selam yang digerakkan oleh tenaga atom (waktu itu, menggunakan energi atom masih merupakan impian). Hovland dan Weiss menyebut *ethos* ini *credibility* yang terdiri dari dua unsur: *Expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya).

Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh terhadap khalayak bukan saja apa yang ia katakan (pesan), tetapi penampilannya, keadaan dirinya, cara berpakaian, model sisir rambutnya juga berpengaruh terhadap khalayak, dan sekaligus semuanya mendapat penilaian dari khalayak pada saat itu (Effendy, 2007).

Ethos diartikan sebagai sumber kepercayaan (source credibility) yang ditunjukkan oleh seorang orator (komunikator) bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena seorang ahli, maka ia dapat dipercaya. Seorang komunikator yang handal, mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan dimensi *ethos* ini yang memungkinkan orang lain menjadi percaya. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (good sense, good moral character, good will).

Secara teoretik, *ethos* bukanlah variabel tunggal, melainkan *ethos* memiliki atau terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Satu sama lain bisa berdiri sendiri, tetapi pada suatu "saat" mungkin akan menyatu. Artinya, seseorang memiliki *ethos* yang terdeskripsikan pada kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan.

B. Dimensi Etika komunikator dalam Komunikasi

1. Dimensi Etika Komunikasi

Dimensi etika tidak hanya menyangkut isi komunikasi (pesan) dan proses komunikasi (bagaimana komunikasi dilakukan) tapi juga struktur fundamental dan persoalan-persoalan yang menyangkut sistem, yang kerap kali menyangkut persoalan besar mengenai kebijakan yang berkaitan dengan pembagian teknologi yang canggih serta produknya, siapayang akan kaya informasi dan yang akan miskin informasi.

Persoalan ini menunjuk ke 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. Untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan komunikasi, ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan:

a. Tingkat Keorganisasian Kelompok Budaya

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

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

b. Konteks Sosial

Macam komunikasi dapat lagi diklasifikasi berdasarkan konteks sosial dari terjadinya. Yang biasanya termasuk dalam studi komunikasi:

- 1) Business
- 2) Organizational
- 3) Pendidikan
- 4) Akulturasi imigran
- 5) Politik
- 6) Penyesuaian perlancong/pendatang sementara
- 7) Perkembangan alih teknologi/pembangunan/difusi inovasi
- 8) Konsultasi terapis.

Komunikasi dalam semua konteks merupakan persamaan dalam hal unsur-unsur dasar dan proses komunikasi manusia (transmitting, receiving, processing). Akan tetapi adanya pengaruh kebudayaan yang tercakup dalam latar belakang pengalaman individu membentuk pola-pola persepsi pemikiran.

c. Saluran Komunikasi

Dimensi lain yang membedakan komunikasi ialah saluran melalui mana komunikasi terjadi. Secara garis besar, saluran dapat dibagi atas:

- Antarpribadi/interpersonal/person-person,
- Media massa.

d. Prinsip etika dan norma-norma Komunikasi

Prinsip etika dan norma-norma komunikasi, terdiri atas:

- 1) Prinsip-prinsip etika dan norma-norma yang relevan dalam bidang lain juga berlaku bagi komunikasi antar budaya. Prinsip-prinsip etika sosial seperti misalnya solidaritas, sub sidiaritas, keadilan dan kesamaan, serta pertanggung jawaban dalam menggunakan sumber-sumber umum dan pelaksanaan peranan usaha-usaha umum selalu bisa diterapkan.
- 2) Komunikasi harus selalu penuh kebenaran, karena kebenaran adalah hakiki bagi kebebasan individu dan demi komunitas yang otentik antara pribadi-pribadi.
- 3) Etika dalam komunikasi antar budaya menyangkut bukan hanya apa yang adil, dengan apa yang nampak dalam media, tapi sebagian besar juga diluar itu semua.
- 4) Dalam komunikasi antar budaya, bagi orang yang mempunyai kehendak baik sekalipun tidak selalu segera menjadi jelas bagaimanakah menerapkan prinsip-prinsip etika serta norma-norma. Misalnya saja dalam kasus-kasus khusus seperti refleksi, diskusi dan dialog diperlukan penerapan etika dan norma tersebut lebih mendalam.

e.Permasalahan....

e. Permasalahan etika dan norma-norma Komunikasi

Yang menjadi persoalan mendasar dalam kegiatan komunikasi sehari-hari, banyak terjadi kesalahan dalam hal pemahaman maksud yang pada akhirnya mengantarkan kita pada kesalahpahaman atau bahkan permasalahan. Muhaimin Iskandar (2010) menyatakan bahwa inti dari kegagalan komunikasi dalam era global adalah kesulitan untuk memahami etika komunikasi yang harus dihadapi seseorang yang terlibat komunikasi, yang diakibatkan perbedaan dalam ekspetasi budaya masing-masing seseorang.

Budaya yang berbeda menyarankan etika berbicara dan etika perilaku nonverbal yang berbeda pula. Misalnya, berbohong untuk menjaga harmoni hubungan sosial lebih dapat diterima dalam budaya timur daripada keterusterangan dalam budaya barat yang sering "menyinggung perasaan". Dengan kata lain, apa yang dianggap kebohongan dalam budaya barat mungkin dianggap sopan santun dalam budaya timur.

Untuk hal itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

- 1) Kerumitan Etika Bahasa Verbal;** Etika berbicara, seperti dikemukakan Lewis (1996) bervariasi dalam bisnis. Misalnya, umumnya orang Jerman dan Swedia adalah pendengar yang baik.
- 2) Perbedaan Orientasi Nilai Budaya;** Dalam negosiasi antarbudaya, proses komunikasi yang terjadi jelas lebih rumit daripada dalam negosiasi dengan orang-orang yang berbeda budaya sama.
- 3) Masalah teknis;** Disamping beberapa persoalan dan masalah di atas, Etika komunikasi selalu dihadapkan pula dengan berbagai masalah teknis, yaitu antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab terhadap pelayanan publik. Etika komunikasi memiliki tiga dimensi yang terikat satu dengan yang lain, yaitu: (a) aksi komunikasi, (b) sarana, dan (c) tujuan komunikasi

2. Penampilan atau homofili dan heterofili

Masalah-masalah kecil yang timbul dalam komunikasi seringkali akibat dari perbedaan persepsi. Perbedaan persepsi ini diakibatkan oleh derajat kesamaan dan ketidaksamaan yang dicapai dalam integrasi sosial antara komunikator dan komunikan. Menurut Aubrey Fisher 1996 (Rumondor, 2003), yaitu prinsip homofily dan heterofily mengenai kedua prinsip tersebut, adalah sebagai berikut:

- a. **Prinsip Homofily;** adalah derajat atau tingkatan kesamaan dari pasangan sumber dan penerima pesan yang disebabkan oleh ciri-ciri atribut (unsur-unsur budaya) yang sama pada unsur-unsur budaya yang terdapat pada kepercayaan, pendidikan atau status sosial.
- b. **Prinsip Heterofily;** adalah cerminan yang berlawanan dengan homofily adalah derajat ketidaksamaan dari pasangan sumber dan penerima pesan yang disebabkan oleh ciri-ciri atribut (unsur budaya) yang berbeda pada unsur-unsur budaya yang terdapat pada kepercayaan, pendidikan atau status sosial.

Penegasan Aubrey Fisher (Rumondor, 2003) *homofily* dan *heterofily* adalah salah satu aspek penerapan prinsip komunikasi dalam konteks antar budaya yang biasanya menjadi subyek kajian ilmuwan psikologi dan ilmuwan komunikasi.

3. Dimensi yang memengaruhi efektivitas Komunikator

Ada, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikator, (Effendy, 2007) menyebutnya ada tiga dimensi, yaitu;

a. Dimensi Ethos

Dimensi ethos terdiri atas:

- 1) **Kredibilitas**; adalah seperangkat persepsi komunike tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal, yaitu: Pertama: kredibilitas adalah persepsi komunike, jadi tidak inheren dalam diri komunikator Kedua: kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (disebut juga komponen-komponen kredibilitas).
- 2) **Atraksi (attractiveness)**; adalah daya tarik komunikator yang besumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik), misalnya, komunikator disenangi atau dikagumi yang memungkinkan komunike menerima kepuasan. Atau daya tarik ini disebabkan oleh adanya faktor kesamaan antara komunikator dan komunike, sehingga memungkinkan komunike tunduk terhadap pesan yang dikomunikasikan komunikator.
- 3) **Kekuasaan**; adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunike. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya penting (critical reseorces).

b. Dimensi Fathos

Pathos diartikan sebagai “imbauhan emosional (emotional appeals)” yang ditunjukkan oleh seorang *rhetor* dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang membangkitkan kegairahan dengan semangat yang berkobar-kobar pada khalayak.

Sejatinya, *pathos* ini perlu dimiliki oleh seorang ahli pidato (*rethor*) yang tercemin dari gaya serta bahasanya yang mampu membangkitkan khalayak untuk tujuan-tujuan tertentu. Indonesia memiliki Ir. Soekarno yang memiliki pesona dalam berbicara di depan umum (publik). Semangat pergerakan untuk mengusir penjajah pada waktu itu, bukan semata-mata ditentukan oleh ujung senjata, melainkan pula terletak diujung lidah. Retorika yang baik akan sanggup “membius” khalayak untuk bersatu mengusir penjajah.

b. Dimensi Logos

Logos diartikan sebagai “imbauhan logis (logical appeals) yang ditunjukkan oleh seorang orator bahwa uraiannya masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak. Sama halnya dengan *pathos*, *logos* pun perlu dimiliki oleh seorang orator/*rethor*.

Khalayak akan mau dan “bersuka rela” mengikuti ajakan/anjuran komunikator apabila pesannya disampaikan dengan uraiannya yang masuk akal, dan dengan argumentasi yang kuat. Dalam kenyataannya, tidak semua orang memiliki *logos* dalam setiap perkataan yang disampaikannya. Mungkin ada orang yang cenderung memiliki *pathos* daripada *logos* atau sebaliknya.

Ada satu mitos yang mungkin bisa percaya atau tidak: “selain kematian, hal lain yang menakutkan adalah berbicara di depan umum”. Akan tetapi, bagi seorang komunikator “ulung” yang melengkapi dirinya dengan *ethos*, *pathos* dan *logos*, hal itu tidak berlaku. Hal ini, menguatkan betapa pentingnya *ethos*, *pathos* dan *logos*, tertatam pada seorang komunikator.

C. Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak

Pengaruh komunikator pada orang lain dalam konteks ini, khalayak, sebagaimana dikemukakan oleh Herbert C. Kelman. (1971), menurut Kelman, pengaruh komunikasi komunikator pada orang lain berupa tiga hal:

1. Internalisasi

Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran, atau anjuran orang lain karena gagasan, pikiran, atau anjuran orang lain itu berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau dituntut oleh sistem nilai kita. Internalisasi terjadi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Misalnya kita berhenti merokok, karena kita ingin memelihara kesehatan kita karena kita tahu bahwa merokok tidak sesuai nilai-nilai yang kita anut.

2. Identifikasi

Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (satisfying self-defining relationship) dengan orang atau kelompok itu. .

2. Identifikasi

Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok lain tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya

D. Prototipe Komunikator yang Baik

Untuk menjadikan komunikator yang baik, dalam sebuah program komunikasi, menurut Ruben&Stewart, (1998) diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator dituntut memiliki beberapa hal berikut:

1. Memiliki kedekatan (proximity) dengan khalayak

Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

2. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik

Evert M. Rogers (1986) menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Akan tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara antara sumber dan target sasaran

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 tidaknya ia dipercaya. Seorang ahli hukum akan mendapat kepercayaan apabila ia berbicara mengenai masalah hukum.

Referenc:

1. Jalaluddin Rakhmat, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya. . 45.
2. Dedy Mulyana, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya., . 68.
3. Wiryanto, 2008, *Pengantar Komunikasi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo., . 105.
4. Onong Uchjana Effendy. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, . 306.
5. Bradley, M., G. A. Jarrell, E. H. Kim. 1984. "On The Existence of An Optimal. Capital Structure". *Journal of Finance*. Vol. 39, No. 3, . 17-20.
6. Dedy Mulyana. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung.: PT. Remaja Rosda Karya., . 14.
7. Pikiran Rakyat, 23 April 2010.
8. Hall, Edward T, 1973. *The Silent Language*, Anchor Books, New York: Anchor Press, . 277.
9. Hodge, B. dan G. Kress. 1993. *Language as ideology*. London/New York: Routledge, . 13.
10. Aiken, Lewis R. 1996. *Psychological Testing and Assessment*, (Eight Edition), Boston: Allyn and Bacon., . 314.
11. Tubbs, Stewart. Silvia Moss. 1994. *Kontek-kontek Komunikasi (Human Comunication)* Ptj, Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarta, . 107.
12. Alex H. Rumondor, dkk., 2003. *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, . 71-73
13. A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, . 479.
14. West, Richard. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, . 141.
15. Sarwono, Sarlito W. 2005. *Psikologi Sosial (Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan)*. Jakarta: Balai Pustaka, . 55.
16. Kelman, Herbert C. 1971. *Compliance, Identification, and Internalization: Three. Processes of Attitude Change*. *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2,, . 61.
17. Ruben&Stewart, 1998. *Konteks-konteks Komunikasi*. (ptj. Dedy Mulyana). Bandung: Remaja Rosdakarya: . 105-109.
18. Rogers, Everett M., 1986, *Communication Technology*, New York: Free Press, . 286: 287.

ETIKA KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

Etika Komunikasi Intrapersonal

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.

Etika Komunikasi Intrapersonal

A. Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/Intrapribadi

B. Teori, Sistem, dan Pola Etikan Komunikasi Intrapersonal

C. Proses Komunikasi Interpersonal

D. Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. [Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator](#),
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan, dan
14. Etika komunikasi lingkungan.

A. Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/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 merampungkan suatu proses berkamu-nikasi dengan diri sendiri, “Apa yang ingin saya tanyakan? Pesan apa yang akan saya sampaikan? .

1. Pengertian Komunikasi Intrapribadi

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 (Mulyana, 2004).

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. [Arni, 1995] Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi didalam diri sendiri, didalam diri manusia terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan.

Devito, (1997), menyebutnya komunikasi antarpribadi juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlihat 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.

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.

2. Esensi Dinamika Komunikasi Intrapribadi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan orang lain. Salah satu interaksi tersebut ditunjukkan dengan terbentuknya kelompok-kelompok oleh individu, baik yang bersifat formal maupun nonformal. Dalam hubungannya dengan orang lain, manusia dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini saling memberikan pengaruh dan membentuk sebuah dinamika dalam diri individu.

Dinamika ini ada yang bersifat internal (dinamika intrapersonal) dan adapula yang bersifat eksternal (dinamika interpersonal). Dalam konteks ini, dibicarakan mengenai Dinamika Intrapersonal.

Secara *harfiah* dinamika intrapersonal terdiri dari kata majemuk, yaitu kata dinamika dan kata intrapersonal. Retno Purwandari (2007), menjelaskan bahwa dinamika adalah sesuatu yang mengandung arti tenaga kekuatan, selalu bergerak, berkembang dan dapat menyesuaikan diri secara memadai terhadap keadaan.

Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial. Dalam kedokteran perilaku seseorang dan keluarganya dipelajari untuk mengidentifikasi faktor penyebab, pencetus atau yang memperberat timbulnya masalah kesehatan. Intervensi terhadap perilaku seringkali dilakukan dalam rangka penatalaksanaan yang holistik dan komprehensif. (Albarracín, & Mark, 2005).

3. Tujuan Komunikasi Intrapersonal

Fisher (1987), memandang Komunikasi Intrapersonal, memiliki enam tujuan tujuan, yaitu:

- a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain; komunikasi Intrapersonal memberikan kita kesempatan untuk memperbincangkan diri kita sendiri, belajar bagaimana dan sejauhmana terbuka pd orang lain serta mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain shg kita dpt menanggapi dan memprediksi tindakan orang lain.
- b. Mengetahui dunia luar; memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita baik objek, kejadian dan orang lain. Nilai, sikap keyakinan dan perilaku kita banyak dipengaruhi oleh komunikasi Intrapersonal;
- c. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna; komunikasi intrapersonal yang kita lakukan banyak bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain. Hubungan tersebut. membantu mengurangi kesepian dan ketegangan serta membuat kita lebih positif tentang diri kita sendiri.
- d. Mengubah sikap dan perilaku; banyak waktu yang dipergunakan untuk mengubah/mempersuasi orang lain melalui komunikasi intrapersonal;
- e. Bermain dan mencari hiburan, kejadian lucu mrpk kegiatan untuk memperoleh hiburan; Hal ini bisa memberi suasana yang lepas dari keseriusan, ketegangan, kejenuhan, dsb.
- f. Membantu orang lain; psikiater, psikologi klinik dan ahli terapi adl contoh profesi yang menggunakan komunikasi intrapersonal untuk menolong orang lain. Memberikan nasihat dan saran kepada teman juga mrpk contoh tujuan proses komunikasi intrapersonal untuk membantu orang lain

B. Teori, Sistem, dan Pola Etikan Komunikasi Intrapersonal

1. Teori-teori Komunikasi Intrapersonal

Muhibuddin (2015), menjelaskan bahwa teori yang dianggap mendukung terhadap komunikasi intrapersonal, yaitu:

a. Teori Psikologi Sosial

Psikologi sosial adalah suatu studi ilmiah tentang pengalaman dan tingkah laku individu-individu dalam hubungan dengan situasi sosial. Latar belakang timbulnya psikologisosial berasal dari beberapa pendapat, Gabriel Tarde mengatakan, pokok-pokok teori psikologisosial berpangkal pada proses imitasi sebagai dasar dari pada interaksi social antar manusia.

b. Teori Pengolahan Informasi

Teori ini menyatakan bahwa informasi mula-mula disimpan pada sensory storage (gudang inderawi), kemudian masuk short-term-memory (STM) lalu dilupakan atau dikoding untuk dimasukkan ke dalam long-term-memory (LTM). Otak manusia dianalogikan dengan komputer.

Ada dua macam memori: memori ikonik untuk materi yang kita peroleh secara visual, dan memori ekosis untuk materi yang masuk secara auditif (melalui pendengaran). Penyimpanan disini berlangsung cepat, hanya berlangsung sepersepuluh sampai seperempat detik.

c. Teori Aus

Menurut teori ini, memori hilang atau memudar (aus) karena waktu. Seperti otot, memori kita baru kuat bila dilatih terus menerus. Namun menurut Hunt, makin sering mengingat, makin jelek kemampuan mengingat. Dimana tidak selamanya waktu dapat mengauskan memori.

d. Teori Konsep Diri

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

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

Apabila pengetahuan seseorang itu baik/tinggi maka, konsep diri seseorang itu baik pula. Sebaliknya apabila pengetahuan seseorang itu rendah maka, konsep diri seseorang itu tidak baik pula.

2. Sistem Komunikasi Intrapersonal

- a. Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri antara self dengan God. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya.
- b. Dalam buku *Trans-Per Understanding Human Communication*, 1975, (Uchayana 1993), disebutkan bahwa komunikasi intrapersonal adalah proses di mana individu menciptakan pengertian. (dalam, Uchayana 1993).
- c. Ronald L. Applbaum dalam buku *Fundamental Concept in Human Communication* (Uchayana 1993), komunikasi intrapersonal sebagai: Komunikasi yang berlangsung dalam diri kita, ia meliputi kegiatan berbicara kepada diri sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita.
- d. Aktivitas dari komunikasi intrapribadi yang kita lakukan sehari-hari dalam upaya memahami diri pribadi diantaranya adalah; berdo'a, bersyukur, introspeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi hati nurani kita, mendayagunakan kehendak bebas, dan berimajinasi secara kreatif .

Pemahaman diri pribadi ini berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam hidup kita. Kita tidak terlahir dengan pemahaman akan siapa diri kita, tetapi perilaku kita selama ini memainkan peranan penting bagaimana kita membangun pemahaman diri pribadi ini. Menurut Fisher (1987), kesadaran pribadi (*self awareness*) memiliki beberapa elemen yang mengacu pada identitas spesifik dari individu. Elemen dari kesadaran diri adalah konsep diri, proses menghargai diri sendiri (*self esteem*), dan identitas diri kita yang berbeda-beda (*multiple selves*)

3. Pola Komunikasi Intrapersonal

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Menurut Yusuf, (2007), ada tiga etika pola komunikasi didalam hubungan orang tua dengan anak, yaitu:

a. Authoritarian (Cenderung bersikap bermusuhan)

Dalam pola hubungan ini sikap *acceptance* orang tua rendah, namun kontrolnya tinggi, suka menghukum secara fisik, bersikap mengkomando (mengharuskan/memerintah anak untuk melakukan sesuatu tnpa kompromi), bersikap kaku (keras), cenderung emosional dan bersikap menolak. Sedangkan di pihak anak, anak mudah tersinggung, penakut, pemurung dan merasa tidak bahagia, mudah terpengaruh, stres, tidak mempunyai arah masa depan yang jelas tidak bersahabat.

b. Permissive (Cenderung berperilaku bebas)

Dalam hal ini sikap *acceptance* orang tua tinggi, namun kontrolnya rendah, memberi kebebasan kepada anak untuk menyatakan dorongan atau keinginannya. Sedang anak bersikap impulsif serta agresif, kurang memiliki rasa percaya diri, suka mendominasi, tidak jelas arah hidupnya dan prestasinya rendah.

Dalam hal ini *acceptance* orang tua dan kontrolnya tinggi, bersikap responsif terhadap kebutuhan anak, mendorong anak untuk menyatakan pendapat atau pertanyaan, memberi penjelasan tentang dampak perbuatan yang baik dan buruk. Sedangkan anak bersikap bersahabat, memiliki rasa percaya diri, mampu mengendalikan diri (self control) bersikap sopan, mau bekerja sama, memiliki rasa ingin tahuya tinggi, mempunyai tujuan/arah hidup yang jelas dan berorientasi pada prestasi.

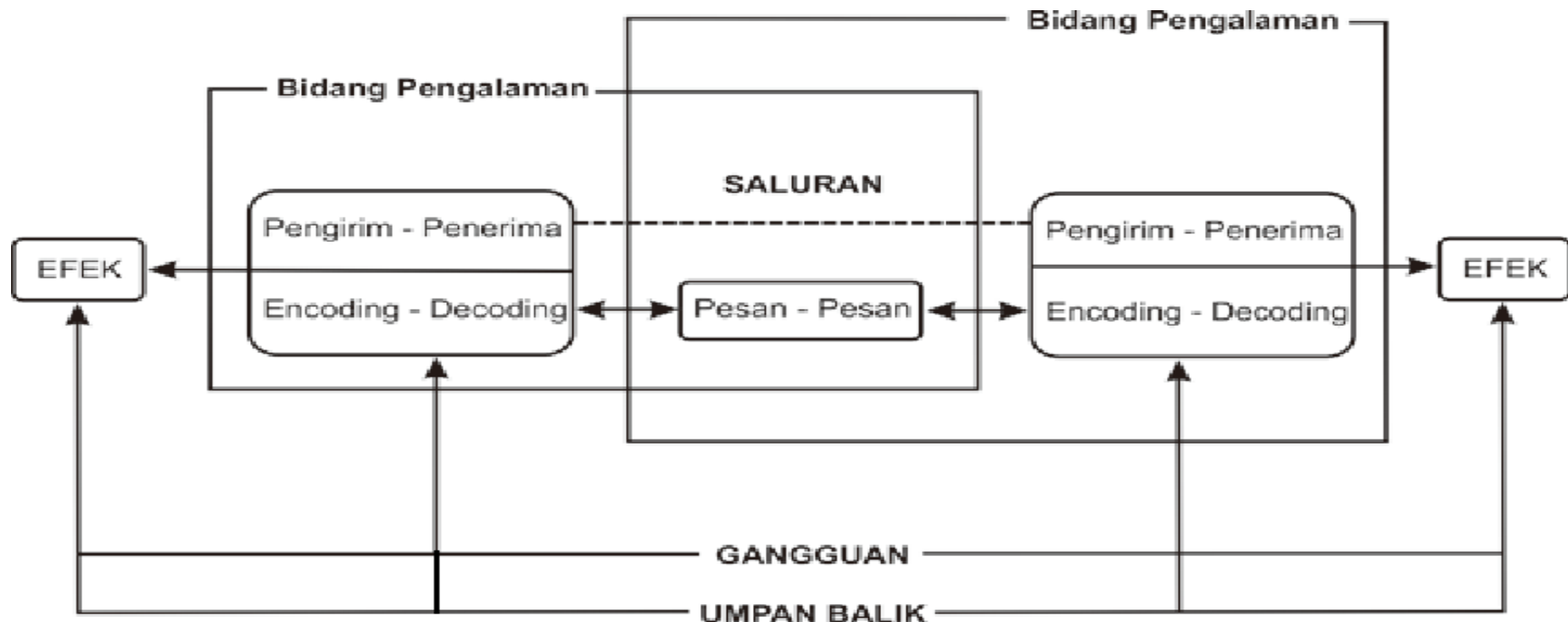
b. Percaya

Suatu proses komunikasi dapat berjalan dengan baik jika antara komunikator dan komunikan ada rasa percaya, terbuka dan sportif untuk saling menerima satu sama lain. Menurut Rakhmat (2002), sikap yang dapat mendukung kelancaran komunikasi dengan anak-anak adalah:

- 1) Mau mendengarkan sehingga anak-anak lebih berani membagi perasaan sesering mungkin sampai pada perasaan dan permasalahan yang mendalam dan mendasar.
- 2) Menggunakan empati untuk pandangan-pandangan yang berbeda dengan menunjukkan perhatian melalui isyarat-isyarat verbal dan nonverbal saat komunikasi berlangsung.
- 3) Memberikan kebebasan dan dorongan sepenuhnya pada anak untuk menunjukkan reaksi atau tingkah laku tertentu sehingga anak dapat menanggapi dengan positif tanpa adanya unsur keterpaksaan.

C. Proses Komunikasi Interpersonal

Dalam proses komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal arus komunikasi yang terjadi adalah sirkuler atau berputar, artinya setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dan komunikan. Karena dalam komunikasi antarpribadi efek atau umpan balik dapat terjadi seketika. Devito, J.A, 2007, Untuk dapat mengetahui komponen-komponen yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi dapat dijelaskan melalui gambar: 4. 1, berikut:



Gambar 4.1

Bagan Model Komunikasi Interpersonal Secara Umum

Sumber: diadaptasi dari Devito, (2007: 10)

Gambar 4.1, diatas mengidikasikan bahwa komponen-komponen komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut:

1. Pengirim-Penerima

Pengirim-Penerima; Komunikasi antarpribadi paling tidak melibatkan dua orang, setiap orang terlibat dalam komunikasi antarprbadi memfokuskan dan mengirimkan serta mengirimkan pesan dan juga sekaligus menerima dan memahami pesan. Istilah pengirim-pengirim ini digunakan untuk menekankan bahwa, fungsi pengirim dan penerima ini dilakukan oleh setiap orang yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi, contoh komunikasi antara orang tua dan anak.

2. Encoding-Decoding

Encoding; adalah tindakan menghasilkan pesan, artinya pesan-pesan yang akan disampaikan dikode atau diformulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan kata-kata simbol dan sebagainya. Sebaliknya tindakan untuk menginterpretasikan dan memahami pesan-pesan yang diterima, disebut juga sebagai *Decoding*. .

3. Pesan

Pesan-Pesan; Dalam komunikasi antarpribadi, pesan-pesan ini bsa terbentuk verbal (seperti kata-kata) atau nonverbal (gerak tubuh, simbol) atau gabungan antara bentuk verbal dan nonverbal.

4. Saluran Komunikasi

Saluran ini berfungsi sebagai media dimana dapat menghubungkan antara pengirim dan penerima pesan atau informasi. Saluran komunikasi personal baik yang bersifat langsung perorangan maupun kelompok lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini disebabkan pertama, penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung kepada khalayak. Contoh dalam komunikasi antarpribadi kita berbicara dan mendengarkan (saluran indera pendengar dengan suara). Isyarat visual atau sesuatu yang tampak (seperti gerak tubuh, ekspresi wajah dan lain sebagainya).

5. Gangguan atau Noise

Seringkali pesan-pesan yang dikirim berbeda dengan pesan yang diterima. Hal ini dapat terjadi karena gangguan saat berlangsung komunikasi, yang terdiri dari:

- a. **Mau mendengarkan sehingga anak-anak lebih berani membagi perasaan sesering mungkin sampai pada perasaan dan permasalahan yang mendalam dan mendasar.keterpaksaan.**
- b. **Gangguan Fisik; Gangguan ini biasanya berasal dari luar dan mengganggu transmisi fisik pesan, seperti kegaduhan, interupsi, jarak dan sebagainya.**
- c. **Gangguan Psikologis; Gangguan ini timbul karena adanya perbedaan gagasan dan penilaian subyektif diantara orang yang terlibat diantara orang yang terlibat dalam komunikasi seperti emosi, perbedaan nilai-nilai, sikap dan sebagainya.**
- d. **Gangguan Semantik; Gangguan ini terjadi kata-kata atau simbol yang digunakan dalam komunikasi, seringkali memiliki arti ganda, sehingga menyebabkan penerima gagal dalam menangkap dari maksud-maksud pesan yang disampaikan, contoh perbedaan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi**

6. Umpan Balik

Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi antarpribadi, karena pengirim dan penerima secara terus menerus dan bergantian memberikan umpan balik dalam berbagai cara, baik secara verbal maupun nonverbal.

Umpan balik ini bersifat positif apabila dirasa saling menguntungkan. Bersifat positif apabila tidak menimbulkan efek dan bersifat negatif apabila merugikan.

7. Bidang Pengalaman

Bidang pengalaman merupakan faktor yang paling penting dalam komunikasi antarpribadi. Komunikasi akan terjadi apabila para pelaku yang terlibat dalam komunikasi mempunyai bidang pengalaman yang sama.

8. Efek Komunikasi

Dibanding dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh untuk mengubah sikap, perilaku kepercayaan dan opini komunikasi. Hal ini disebabkan komunikasi dilakukan dengan tatap muka.

D. Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Keluarga adalah sekumpulan orang yang hidup bersama dalam tempat tinggal bersama dan masing-masing anggota merasakan adanya pertautan batin sehingga terjadi saling mempengaruhi, saling memperhatikan dan saling menyerahkan diri yang dijalin oleh kasih sayang. (Bahri, Syaiful, 2004)

2. Esensi/Substansi Komunikasi Keluarga

Menurut Hurlock (1997), substansi komunikasi keluarga adalah pembentukan pola kehidupan keluarga didalamnya ada unsur pendidikan, pembentukan sikap dan perilaku anak yang berpengaruh terhadap perkembangan anak, Menurutnya ada beberapa factor dalam komunikasi keluarga, yaitu:

- a. Dalam dunia modern ini menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan keluarga, akibatnya pola keluarga telah berubah secara radikal (drastis). Dari sekian banyak perubahan yang terjadi pada keluarga tersebut dampaknya dapat terjadi pada seluruh komponen keluarga yang ada yaitu dipihak ayah, ibu, anak maupun keluarga yang ikut didalamnya seperti nenek atau anggota lainnya. Dilihat dari uraian diatas, maka anak pun memikul dampak dari perubahan yang terjadi pada keluarga.
- b. Ikatan dengan keluarga yang renggang dan kontak keluarga yang berkurang, berkurangnya pekerjaan yang dilakukan dirumah, anak lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah dari pada didalam rumah, perceraian atau pernikahan kedua atau ketiga semakin meningkat, para ayah memegang peran lebih besar dalam pengasuhan anak, orang tua mempunyai ambisi lebih besar bagi anak dan bersedia mengorbankan kepentingan pribadi mereka demi pendidikan anak dalam mempersiapkan mereka dimasa depan dan adakalanya lebih banyak interaksi dengan orang luar dari pada anggota keluarga.
- c. Hubungan dengan anggota keluarga, menjadi landasan sikap terhadap orang dan kehidupan secara umum. Dengan demikian maka seseorang akan belajar menyesuaikan diri pada kehidupan atas dasar peraturan dalam keluarga.

3. Peranan Komunikasi dalam Keluarga

- a. Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam upaya mengembangkan pribadi anak. Menurut Yusuf, (2007), perawatan orang tua yang penuh kasih sayang dan pendidikan tentang nilai-nilai kehidupan, baik agama maupun sosial budaya yang diberikan merupakan faktor yang kondusif untuk mempersiapkan anak menjadi pribadi dan anggota masyarakat yang sehat.
- b. Komunikasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menanamkan nilai-nilai. Apabila hubungan yang dikembangkan oleh orang tua tidak harmonis misalnya, ketidaktepatan orang tua dalam memilih pola asuhan, pola komunikasi yang tidak dialogis dan adanya permusuhan serta pertentangan dalam keluarga, maka akan terjadi hubungan yang tegang. Menurut Gunarsa (2002), komunikasi dalam keluarga terbentuk apa bila hubungan timbal balik selalu terjalin antara ayah, ibu dan anak. Komunikasi yang diharapkan adalah komunikasi yang efektif, karena komunikasi yang efektif dapat menimbulkan pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan.
- c. Dalam lingkungan keluarga diharapkan terbina komunikasi yang efektif antara orang tua dan remaja, sehingga akan terjadi hubungan yang penuh kasih sayang dan dengan adanya hubungan harmonis antara orang tua dan remaja, diharapkan adanya keterbukaan antara orang tua dan remaja dalam membicarakan masalah dan kesulitan yang dialami oleh remaja. Maka disinilah diperlukan komunikasi dalam keluarga yang sering disebut komunikasi keluarga. (Mulandar (2003).

4. Etika Komunikasi dalam Keluarga

Kegiatan komunikasi dalam keluarga biasanya berlangsung secara tatap muka dan memungkinkan adanya dialog antar anggota-anggota dalam keluarga pada umumnya bersikap akrab dan terbuka. Menurut Soekanto, (2003), untuk mengadakan komunikasi yang baik antara orang tua dengan anak usia remaja tidak mudah karena ada faktor-faktor yang menjadi penghambat, yaitu:

- a. Orang tua biasanya merasa kedudukannya lebih tinggi daripada kedudukan anaknya yang menginjak usia remaja.
- b. Orang tua dan remaja tidak mempergunakan bahasa yang sama sehingga meninggalkan salah tafsir atau salah paham.
- c. Orang tua hanya memberikan informasi, akan tetapi tidak ikut serta memecahkan masalah yang dihadapi remaja.
- d. Hubungan antara orang tua dan remaja hanya terjadi secara singkat dan formal, karena selalu sibuknya orang tua.
- e. Remaja tidak diberi kesempatan mengembangkan kreativitasnya serta memberikan pandangan-pandangan secara bebas.

5. Kualitas Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga

Komunikasi interpersonal dalam keluarga harus berlangsung secara timbal balik dan silih berganti, bisa dari orang tua ke anak atau dari anak ke orang tua. Menurut Djamarah (2004), Awal terjadinya komunikasi karena ada sesuatu pesan yang ingin disampaikan, sehingga kedua belah pihak tercipta komunikasi yang efektif. Praktek komunikasi interpersonal adalah suatu pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi ini dianggap efektif dalam hal upaya untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena sifatnya dialogis, berlangsung secara tatap muka (face to face) dan menunjukkan suatu interaksi sehingga terjadi kontak pribadi atau personal contact. Menurut Efendi (1993), mereka yang terlibat dalam komunikasi ini masing-masing menjadi pembicara dan pendengar, yaitu:

- a. Adanya upaya untuk terjadinya pengertian bersama dan empati. Disini terjadi rasa saling menghormati berdasarkan anggapan bahwa masing-masing adalah manusia utuh yang wajib, berhak dan pantas untuk dihargai dan dihormati sebagai manusia.
- b. Dalam proses komunikasi ini, ketika pesan disampaikan umpan balikpun terjadi saat itu juga (immediate feedback) sehingga komunikator tahu bagaimana reaksi komunikan terhadap pesan yang disampaiannya.
- c. Umpan balik itu sendiri melainkan peran dalam proses komunikasi, sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator, selain itu umpan balik dapat memberikan komunikator bahan informasi bahwa sumbangan-sumbangan pesan mereka yang disampaikan menarik atau tidak bagi komunikan.
- d. Umpan balik dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Umpan balik dikatakan bersifat positif ketika respon dari komunikan menyenangkan komunikator, sehingga komunikasi berjalan dengan lancar, sedangkan sebaliknya umpan balik dikatakan negatif ketika respon komunian tidak menyenangkan komunikator sehingga komunikator enggan untuk elanjutan komunikasi tersebut.

Keluarga yang sehat dapat dibentuk melalui komunikasi.^[1] Melalui komunikasi orang tua memberikan dan mengerjakan tentang nilai, norma, pengetahuan, sikap dan harapan terhadap anak-anak. Dengan komunikasi yang efektif, maka beberapa hal tersebut dapat diterima dan dipahami oleh remaja. Komunikasi yang efektif akan menimbulkan hubungan dan pengertian yang makin baik antara kedua belah pihak. (Irwanto, 2002).

Referenc:

1. Dedy Mulyana, 2004. *Komunikasi Efektif, Satu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung. Remaja Rosda Karya, 73.
2. Muhammad, Arni, 1995, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 158
3. Devito, J.A, 2007. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Profesional Books., 7.
4. Poerwandari, E. R. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Edisi Ketiga. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi*. Jakrta: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, . 22.
5. Pervin, Lawrence A. 1984. *Personality*. New York: John Wiley and sons, Inc. 471.
6. Albarracín, Dolores, Blair T. Johnson, & Mark P. Zanna. *The Handbook of Attitude*. Routledge, 2005. . 74-78
7. Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, (Edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika., 121.
8. Muhbuddin, Wijayalaksana, 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia, . 53.
9. Fisher, B. Aubrey, 1987. *Teori-teori Komunikasi; Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional, dan Pragmatis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 134.
10. Agoes Soejanto, 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 27.
11. Yusuf, Pawit M. 2007. *Komunikasi Instruksional: teori dan praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 52.
12. Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya, 129.
13. Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam. Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta, 16.
14. Hurlock E. B. 1997. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang. Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga., 198.
15. Gunarsa, Singgih D. 2002, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 205
16. Mulandar, Surya, 2003. *Dehumanisasi Anak Marjinal, Berbagai Pengalaman Pemberdayaan*, Bandung: Yayasan Akatiga dan Yayasan Gugus Analisis, 23.
17. Soekanto, Soerjono, 2003, *Teori Peranan*, Jakarta: Bumi Aksara, 15.
18. Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhallindo, 79.
19. Kartono, Kartini. 1994. *Psikology Umum*. Bandung: CV. Mandar Maju, 153.

ETIKA KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL

Etika Komunikasi Atarpersonal

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.

Konsep Etika Komunikasi Antar/Interpersonal

A. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal

B. Teori Komunikasi Interpersonal

C. Sistem Dan Etika Komunikasi Interpersonal

D. Model Komunikasi Interpersonal

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan,
14. Etika komunikasi lingkungan.

A. Konsep Dasar 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, (antar personal) (Mulyana. 2007).

1. Pengertian Komunikasi Antar Personal

Komunikasi Antarpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau lebih, formal maupun informal. Komunikasi Antarpersonal dimengerti sebagai umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antara pribadi. Komunikasi Antarpersonal 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 berAntaraksi secara efektif (De Vito, 2009).

Rogers (Rakhmat, 2012), menyatakan bahwa makin baik komunikasi Antarpersonal, maka makin terbuka seseorang mengungkapkan dirinya dan makin positif persepsinya terhadap orang lain melebihi persepsi dirinya.

Tubbs dan Moss (2008), mengartikan komunikasi Antarpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikan dan 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.

2. Perbedaan Komunikasi Intrapribadi dan Antar Personal

- Dari namanya saja Intrapersonal dengan Antarpersonal jelas berbeda, **Intra** artinya “didalam” personal artinya pribadi (diri sendiri), jadi dengan kata lain komunikasi intra-personal/komunikasi **intrapribadi** merupakan komunikasi yang dilakukan oleh diri sendiri yang berperan sebagai sender (komunikator) sekaligus berperan juga sebagai receive (komunikan), memberikan umpan balik pada diri sendiri dan kemudian berkelanjutan. Contoh dalam komunikasi seperti ini dalam kehidupan sehari-hari adalah: Berdo’a, Bersyukur, ngelamun, berhayal, dll. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memahami/mengenal diri sendiri.
- Berbeda halnya dengan komunikasi **Antar personal**, Antar artinya (luar) Personal artinya pribadi (diri sendiri), jadi “**Komunikasi Antarpersonal**” merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang mempunyai peran yang berbeda. Ada yang berperan sebagai Sender (komunikator) dan sebagian lain berperan sebagai receive (komunikan), dan feedback dapat diterima oleh sender juga receive. Contoh dari komunikasi ini adalah: pidato, ngobrol biasa, dll.

Jadi intinya, Komunikasi Intra-personal memberikan informasi dan *feedback* hanya kepada diri sendiri saja. Adapun komunikasi Antar-personal memberikan informasi kepada orang lain dan memungkinkan orang lain memberikan *feedback* terhadap kita.

2. Esensi Dinamika Komunikasi Intrapribadi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan orang lain. Salah satu interaksi tersebut ditunjukkan dengan terbentuknya kelompok-kelompok oleh individu, baik yang bersifat formal maupun nonformal. Dalam hubungannya dengan orang lain, manusia dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini saling memberikan pengaruh dan membentuk sebuah dinamika dalam diri individu.

Dinamika ini ada yang bersifat internal (dinamika intrapersonal) dan adapula yang bersifat eksternal (dinamika interpersonal). Dalam konteks ini, dibicarakan mengenai Dinamika Intrapersonal.

Secara *harfiah* dinamika intrapersonal terdiri dari kata majemuk, yaitu kata dinamika dan kata intrapersonal. Retno Purwandari (2007), menjelaskan bahwa dinamika adalah sesuatu yang mengandung arti tenaga kekuatan, selalu bergerak, berkembang dan dapat menyesuaikan diri secara memadai terhadap keadaan.

Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial. Dalam kedokteran perilaku seseorang dan keluarganya dipelajari untuk mengidentifikasi faktor penyebab, pencetus atau yang memperberat timbulnya masalah kesehatan. Intervensi terhadap perilaku seringkali dilakukan dalam rangka penatalaksanaan yang holistik dan komprehensif. (Albarracín, & Mark, 2005).

3. Klasifikasi Komunikasi Antar-personal

Muhammad (2004), mengembangkan klasifikasi komunikasi Antar-personal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, Intograsi ataupun pemeriksaan, serta wawancara:

- a. **Interaksi intim;** termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, serta orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. **Percakapan sosial;** merupakan Antaraksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi.
- c. **Intograsi;** atau pemeriksaan merupakan Antaraksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan juga menuntut informasi dari yang lain.
- d. **Wawancara;** merupakan salah satu bentuk komunikasi Antarpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab.

4. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Antar-personal

Fungsi Komunikasi Antarpersonal

Fungsi komunikasi ini, adalah untuk menginterpretasikan tanda-tanda melalui tindakan atau perilaku yang dapat diamati. Proses Antarpertasi ini setiap individu berbeda. Karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda, yang terbentuk karena pengalaman yang berbeda pula. Keterampilan komunikasi tidak hanya mengacu pada cara di-mana kita berkomunikasi dengan orang lain. Akan tetapi meliputi banyak hal seperti cara bagaimana kita menanggapi lawan bicara kita, gerakan tubuh serta mimik muka, nada suara kita dan banyak hal lainnya.

- a. Komunikasi Antarpersonal secara otomatis mempunyai fungsi sosial karena proses komunikasi beroperasi dalam konteks social yang orang-orangnya berinteraksi satu sama lain; Fungsi social komunikasi Antarpersonal mengandung aspek-aspek; (1) manusia berkomunikasi untuk mempertemukan kebutuhan biologis dan psikologis, (2) manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban social, (3) manusia berkomunikasi untuk mengembangkan hubungan timbal balik, (4) manusia berkomunikasi untuk meningkatkan dan merawat mutu diri sendiri dan (5) manusia berkomunikasi untuk menangani konflik.
- b. Fungsi lain dari komunikasi Antarpersonal adalah untuk pengambilan keputusan. Banyak dari keputusan yang sering diambil manusia dilakukan dengan berkomunikasi karena mendengar pendapat, saran, pengalaman, gagasan, pikiran, maupun perasaan orang lain. Menurut Liliweri (2011), ada dua aspek fungsi pengambilan keputusan jika dikaitkan dengan komunikasi, yaitu manusia berkomunikasi untuk membagi informasi dan manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain.

Tujuan Komunikasi Antarpersonal

Tujuan komunikasi Antarpersonal, dipaparkan Muhammad (2004), ada enam tujuan, antara lain:

- a. Menemukan Diri Sendiri;** Salah satu tujuan komunikasi Antarpersonal ialah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan Antarpersonal dengan orang lain maka kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi Antarpersonal juga memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang sangat luar biasa pada perasaan, pikiran, serta tingkah laku kita.
- b. Menemukan Dunia Luar;** Hanya komunikasi Antarpersonal dapat menjadikan kita memahami lebih banyak tentang diri kita serta orang lain yang berkomunikasi dengan kita.
- c. Membentuk dan Menjaga Hubungan yang penuh Arti;** Salah satu keinginan orang yang paling besar merupakan bentuk serta memelihara hubungan dengan orang lain.
- d. Berubah Sikap dan Tingkah Laku;** Banyak waktu kita dapat pergunakan untuk mengubah sikap serta tingkah laku orang lain dengan pertemuan Antarpersonal;
- e. Untuk Bermain dan Kesenangan;** Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama ialah dalam mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita serta cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu.
- f. Untuk Membantu Orang lain;** Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis serta terapi menggunakan komunikasi Antarpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga dapat berguna membantu orang lain dalam Antaraksi Antarpersonal kita sehari-hari. contoh Kita dapat untuk menyemakatkan seorang teman yang putus cinta.

8. Prinsip-Prinsip Komunikasi Antar-personal

Ada empat prinsip-prinsip komunikasi meliputi :

- a. Komunikasi tidak mungkin dihindari. Artinya komunikasi tidak dapat dielakkan sehingga kita tidak dapat tidak berkomunikasi dan tidak dapat tidak memberikan tanggapan.
- b. Komunikasi tidak dapat diubah. Dalam hal ini apabila komunikator telah mengirimkan pesan yang salah maka tidak dapat diubah. Upaya yang dilakukan hanya dapat memberikan informasi tambahan atau rasionalisasi terhadap tindakan komunikator terdahulu tetapi hanya memodifikasi kesan yang telah dibuat.
- c. Komunikasi itu sirkuler bukan linier. Dalam proses komunikasi orang-orang mengirim dan menerima komunikasi secara serempak. Proses komunikasi pada saat pengirim menyandikan pesan (encoding) akan dikirim melalui saluran kepada penerima, bahkan sebelum distimulasikan untuk menyandikan pesan. Belum lagi bagi penerima pesan selain mendengarkan pesan ia juga memperhatikan tekanan pesannya, memperhatikan gerak-gerik si pembawa pesan, dan dalam benaknya juga timbul memaknakan pesan tadi (decoding). Karena aspek-aspeknya serempak tadi maka pesan komunikasi oleh Frank E.X. Dance dapat dianggap sebagai sebuah lingkaran (spiral helical).
- d. Komunikasi mempunyai efek. Komunikasi selalu menimbulkan beberapa jenis efek. Seperti orang berteriak dapat mempengaruhi pada orang berteriak itu sendiri. Oleh karena itu komunikasi melahirkan konsekuensi.(Daan B. Curtis & Co, 1995).

5. Elemen Komunikasi Antar-personal

Ada delapan elemen yang menentukan efektivitas komunikasi antar personal, yaitu:

- a. Pengirim, orang-orang yang mengawali suatu komunikasi.
- b. Penerima, orang-orang yang melalui inderanya menerima pesan-pesan dari Pengirim.
- c. *Encoding*, proses mengubah gagasan atau informasi ke dalam rangkaian simbol atau isyarat. Dalam proses ini, gagasan atau informasi diterjemahkan ke dalam simbol-simbol (biasanya dalam bentuk kata-kata atau isyarat) yang memiliki kesamaan arti dengan simbol-simbol yang dimiliki Penerima.
- d. Pesan, bentuk fisik dari informasi-informasi atau gagasan-gagasan yang telah diubah oleh pengirim. Pesan biasanya diberikan dalam bentuk-bentuk yang dapat dihayati dan ditangkap oleh salah satu indera atau lebih dari penerima. Perkataan dapat didengar, tulisan tangan dapat dibaca, dan isyarat-isyarat tangan dapat dilihat, dan sentuhan tangan dapat dirasakan sebagai ancaman atau kehangatan. Pesan-pesan non-verbal merupakan bentuk yang sangat penting terutama di dalam menekankan arti atau memberikan reaksi-reaksi secara terbuka.
- e. *Decoding*, proses penterjemahan terhadap pesan-pesan yang dikirim oleh Pengirim kepada Penerima. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lampau, penggunaan Antarprestasi yang bersifat pribadi terhadap simbol-simbol atau isyarat-isyarat, harapan-harapan, dan saling pengertian dengan Pengirim. Komunikasi lebih efektif dan efisien apabila pesan yang diterjemahkan oleh penerima seimbang atau sesuai dengan pesan-pesan yang dimaksudkan oleh Pengirim.
- f. *Channel*, cara atau saluran atau jalan pengiriman suatu pesan. Hal ini seringkali dapat dipisahkan dari pesan. Agar komunikasi dapat berjalan secara efisien dan efektif, Channel haruslah sesuai dengan pesan yang hendak dikirim.
- g. *Noise*, faktor pengganggu jalannya komunikasi. Munculnya gangguan ini bisa pada setiap tahap komunikasi.
- h. *Feedback* (umpan balik), reaksi atau ekspresi Penerima terhadap pesan-pesan yang telah diterimanya, dan dikomunikasikan kepada Pengirim. Dengan adanya umpan balik, Pengirim dapat mengetahui sejauh mana pesan-pesan yang telah dikirimnya bisa diterima oleh Penerima. (Devito (2007)).

6. Sifat-sifat Komunikasi Antar-personal

Sifat- sifat komunikasi, antarpribadi, yaitu:

- a. **Komunikasi bersifat simbolis;** Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasaverbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
- b. **Komunikasi bersifat transaksional;** Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.
- c. **Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu;** Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, Antarnet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.(Devito (2007).

Untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun professional paling tidak kita harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu: menulis, membaca, berbicara; mendengar. Persentase penggunaan saluran komunikasi adalah sebagai berikut:

- Menulis (writing): 9%
- Mendengarkan (listening): 45%
- Membaca (reading): 16%
- Berbicara (speaking): 30%

7. Prinsip-prinsip Komunikasi Antar-personal

Ada empat prinsip-prinsip komunikasi antar personal meliputi:

- a. **Komunikasi tidak mungkin dihindari;** Artinya komunikasi tidak dapat dielakkan sehingga kita tidak dapat tidak berkomunikasi dan tidak dapat tidak memberikan tanggapan.
- b. **Komunikasi tidak dapat diubah;** Dalam hal ini apabila komunikator telah mengirimkan pesan yang salah maka tidak dapat diubah. Upaya yang dilakukan hanya dapat memberikan informasi tambahan atau rasionalisasi terhadap tindakan komunikator terdahulu tetapi hanya memodifikasi kesan yang telah dibuat.
- c. **Komunikasi itu sirkuler bukan linier;** Dalam proses komunikasi orang-orang mengirim dan menerima komunikasi secara serempak. Proses komunikasi pada saat pengirim menyandikan pesan (encoding) akan dikirim melalui saluran kepada penerima, bahkan sebelum distimulasikan untuk menyandikan pesan. Belum lagi bagi penerima pesan selain mendengarkan pesan ia juga memperhatikan tekanan pesannya, memperhatikan gerak-gerik si pembawa pesan, dan dalam benaknya juga timbul memaknakan pesan tadi (decoding). Karena aspek-aspeknya serempak tadi maka pesan komunikasi oleh Frank E.X. Dance dapat dianggap sebagai sebuah lingkaran (spiral helical).
- d. **Komunikasi mempunyai efek;** Komunikasi selalu menimbulkan beberapa jenis efek. Seperti orang berteriak dapat mempengaruhi pada orang berteriak itu sendiri. Oleh karena itu komunikasi melahirkan konsekuensi. (Daan B. Curtis & Co, 1995).

C. Sistem Dan Etika Komunikasi Antarpersonal

Menurut Jalaluddin Rahmat, (2003), bahwa sistem komunikasi Antarpersonal terdiri atas:

1. Persepsi Antarpersonal

Persepsi pada objek selain manusia kita sebut saja persepsi objek. Ada empat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi Antarpersonal.

- a. **Pada persepsi objek**, stimuli ditangkap oleh alat indera melalui benda-benda fisik; gelombang, cahaya, gelombang suara, temperature, dan sebagainya; pada persepsi Antarpersonal, stimuli mungkin sampai kepada seseorang melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.
- b. **Dalam menanggapi objek**, seseorang hanya menanggapi sifat-sifat luar obyek itu; tapi tidak meneliti sifat-sifat batiniyah obyek itu. Pada persepsi Antarpersonal mencoba memahami apa yang tampak pada alat indera seseorang.
- c. **Ketika mempersepsi objek**, objek tidak bereaksi kepada seseorang; seseorang itu pun tidak memberikan reaksi emosional padanya. Dalam persepsi Antarpersonal, faktor-faktor personal anda, dan karakteristik orang yang ditanggapi serta hubungan anda dengan orang tersebut, menyebabkan persepsi Antarpersonal sampai cenderung untuk keliru.
- d. **Objek relatif tetap**, sedangkan manusia berubah-ubah. Persepsi Antarpersonal yang berobjekkan manusia kemudian menjadi mudah salah.

2. Konsep Diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Anita Taylor *et al.* mendefinisikan konsep diri sebagai “*all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself*” (1997:98). Ada dua komponen konsep diri: komponen kognitif dan komponen afektif.

Dalam psikologi sosial, komponen kognitif disebut citra diri (*self image*), dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu:

- a. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah;
- b. Merasa setara dengan orang lain;
- c. Menerima pujian tanpa rasa malu;
- d. Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat;
- e. Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubahnya.

3. Atraksi Antarpersonal

Dean C Barlund (Barlund, 1968), seorang ahli komunikasi Antarpersonal menulis: “...Menghindari garis-garis atraksi dan penghindaran dalam sistem sosial, artinya mampu meramalkan dari mana pesan akan muncul, kepada siapa pesan itu akan mengalir, dan bagaimana pesan itu akan di terima” Atraksi berasal dari bahasa Latin attrahere-ad: menuju; trahere; menarik. Artinya adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang

a. Faktor-faktor penyebab timbulnya Atraksi Antarpersonal; antara lain, sebagai berikut:

1) Faktor personal; sangat menentukan timbulnya atraksi seseorang dengan orang lain. Adapun faktor-faktor personal yang mempengaruhi atraksi Antarpersonal, adalah sebagai berikut:

- Kesamaan karakteristik personal ditandai dengan kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat/status sosial ekonomi, agama, ideologi, dan lain-lain. Mereka yang memiliki kesamaan dalam hal-hal tadi, cenderung menyukai satu sama lain.
- Tekanan emosional (stres); Orang yang berada di bawah tekanan emosional, stres, bingung, cemas dan lain-lain akan menginginkan kehadiran orang lain untuk membantunya, sehingga kecenderungan untuk menyukai orang lain semakin besar.
- Harga diri yang rendah; Orang yang rendah diri cenderung mudah untuk menyukai orang lain. Orang yang merasa penampilan dirinya kurang menarik akan mudah menerima persahabatan dari orang lain.
- Isolasi sosial; Sebagai makhluk sosial, manusia mungkin tahan untuk hidup terasing selama beberapa waktu, namun tidak untuk waktu yang lama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat isolasi sosial sangat besar pengaruhnya terhadap kesukaan kita pada orang lain

2) Faktor Situasional; yang dapat memicu timbulnya atraksi Antarpersonal, antara lain sebagai berikut:

- Daya tarik fisik (physical attractiveness); Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik fisik seseorang sering menjadi penyebab utama atraksi Antarpersonal. Mereka yang berpenampilan cantik menarik biasanya lebih mudah mendapat perhatian dan simpati orang.
- Ganjaran (reward); Pada umumnya seseorang akan menyukai orang yang memberikan ganjaran pada dirinya. Ganjaran bisa berupa bantuan, dorongan moral, pujian atau hal-hal yang meningkatkan harga diri kita.
- Familiarity; Seseorang atau hal-hal yang sudah kita kenal dan akrab dengan kita biasanya lebih disukai daripada hal-hal atau orang yang masih asing bagi kita. Contohnya adalah dengan penerapan teknik repetisi dalam iklan agar kita semakin akrab dengan produk yang diiklankan sehingga akhirnya menyukai produk tersebut.
- Kedekatan (proximity) atau closeness; Hubungan kita dengan orang lain tergantung seberapa dekat kita dengan orang tersebut. Sebagai contoh, sejumlah kasus menunjukkan bahwa orang lebih menyukai orang lain berdekatan tempat tinggal dengannya.
- Kemampuan (competence); Terdapat kecenderungan bahwa seseorang lebih menyukai orang lain yang memiliki kemampuan lebih tinggi atau lebih berhasil dalam kehidupannya daripada dirinya.

b. Komunikasi antarpribadi dipengaruhi atraksi Antarpersonal, dalam hal:

- 1) Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangkan seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.
- 2) Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

4. Hubungan Antarpersonal

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan Antarpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami, tetapi hubungan di antara komunikan menjadi rusak. Anita Taylor et al. (1997) menyatakan Komunikasi Antarpersonal yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan Antarpersonal barangkali yang paling penting.

Ada, beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi Antarpersonal adalah:

- a. Percaya;** Secara ilmiah, percaya didefinisikan sebagai “mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh risiko” (Giffin, 1967). Dari definisi tersebut, ada tiga unsur percaya:
 - Ada situasi yang menimbulkan risiko
 - Orang yang menaruh kepercayaan kepada orang lain berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung pada perilaku orang lain
 - Orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya.

b. Sikap suportif; adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Komunikasi defensif dapat terjadi karena faktor-faktor personal (ketakutan, kecemasan, harga diri yang rendah, pengalaman defensif dan sebagainya) atau faktor-faktor situasional. Beberapa ciri perilaku suportif yaitu: ada tiga unsur percaya:

- **Evaluasi dan Deskripsi.** Evaluasi artinya penilaian terhadap orang lain; memuji atau mengecam. Deskripsi artinya penyampaian perasaan dan persepsi seseorang tanpa menilai. Maksudnya, kita tidak perlu memberikan kecaman atas kelemahan dan kekurangannya.
- **Kontrol dan Orientasi Masalah.** Perilaku kontrol artinya berusaha untuk mengubah orang lain, mengendalikan perilakunya, mengubah sikap, pendapat dan tindakannya. Orientasi masalah sebaliknya adalah mengkomunikasikan keinginan untuk kerja sama, mencari pemecahan masalah. Mengajak orang lain bersama-sama menetapkan tujuan dan menentukan cara mencapai tujuan.
- **Strategi dan Spontanitas.** Strategi adalah penggunaan tipuan-tipuan atau manipulasi untuk mempengaruhi orang lain. Spontanitas artinya sikap jujur dan dianggap tidak menyelimuti motif yang terpendam.
- **Netralitas dan Empati.** Netralitas berarti memperlakukan orang lain tidak sebagai persona, melainkan sebagai objek. Bersikap netral menunjukkan sikap tak acuh, tidak menghiraukan perasaan dan pengalaman orang lain. Empati menganggap orang lain sebagai persona.
- **Superioritas dan Persamaan.** Superioritas artinya sikap menunjukkan seseorang lebih tinggi atau lebih baik dari orang lain karena status, kekuasaan, kemampuan intelektual, kekayaan atau kecantikan. Persamaan adalah sikap memperlakukan orang lain secara horizontal dan demokratis. Dalam sikap persamaan, seseorang tidak mempertegas perbedaan, komunikasi tidak melihat perbedaan walaupun status berbeda, penghargaan dan rasa hormat terhadap perbedaan-perbedaan pandangan dan keyakinan.
- **Kepastian dan Provisionalisme.** Orang yang memiliki kepastian bersifat dogmatis, ingin menang sendiri, dan melihat pendapatnya sebagai kebenaran mutlak dan tidak dapat diganggu gugat. Provisionalisme adalah kesediaan untuk meninjau kembali pendapat sendiri.

c. Sikap terbuka; Sikap terbuka (open-mindedness) sangat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi Antarpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatisme. Berikut ini adalah contoh-contoh karakteristik orang yang dogmatis atau bersikap tertutup::

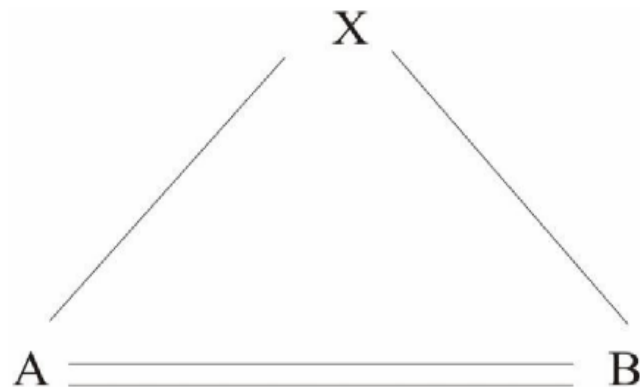
- Menilai pesan berdasarkan motif pribadi
- Berpikir simplistis, artinya tidak sanggup membedakan yang setengah benar setengah salah, yang tengah-tengah.
- Berorientasi pada sumber
- Mencari informasi dari sumber sendiri
- Secara kaku mempertahankan dan membela sistem kepercayaannya
- Tidak mampu membiarkan inkonsistensi.

D. Model Komunikasi Antarpersonal

Ada beberapa model untuk melakukan proses komunikasi antarpersonal, antalaim sebagai berikut:

1. Model komunikasi antarpribadi dari New Comb

Model yang dikemukakan oleh New Comb merupakan model komunikasi antarpribadi yang sangat sederhana. Ia berasumsi bahwa A berkomunikasi dengan B tentang suatu X. Kata New Comb dalam teorinya orientasi A dan B terhadap X itu tidak tergantung pada X saja, tetapi bergantung pada keadaan hubungan A dan B terhadap X maupun hubungan A dengan B. Dengan kata lain kalau B (yang menerima pesan dari A) mempunyai perasaan yang positif terhadap A, maka sikapnya terhadap X akan sama dengan A. Kalau A menyenangi X maka B juga demikian. Menurut New Comb (Liliweri, 2011), perasaan B dapat dimodifikasi oleh pesan-pesan dari A, Sebagaimana tampak dalam gambar 5.1, berikut:

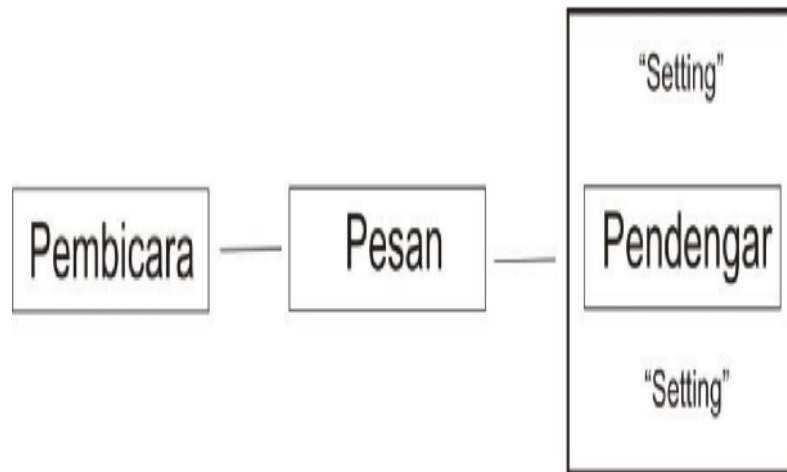


Gambar 5.1. Model New Comb

Sumber: diadaptasi dari New Comb (Liliweri, 2011),

2. Model komunikasi persuatif dari Aristoteles

Model Aristoteles (Liliweri (2011)), merupakan model komunikasi antarpribadi yang tertua yang ditunjukkan Aristoteles dalam karyanya *Retorika*. Ia memberikan tekanan dalam setiap komunikasi ada tiga unsur penting yaitu pembicara menyampaikan pesan kepada pendengar dalam suatu situasi tertentu. Ia memberikan perhatian terutama pada situasi yang melibatkan pendengar.

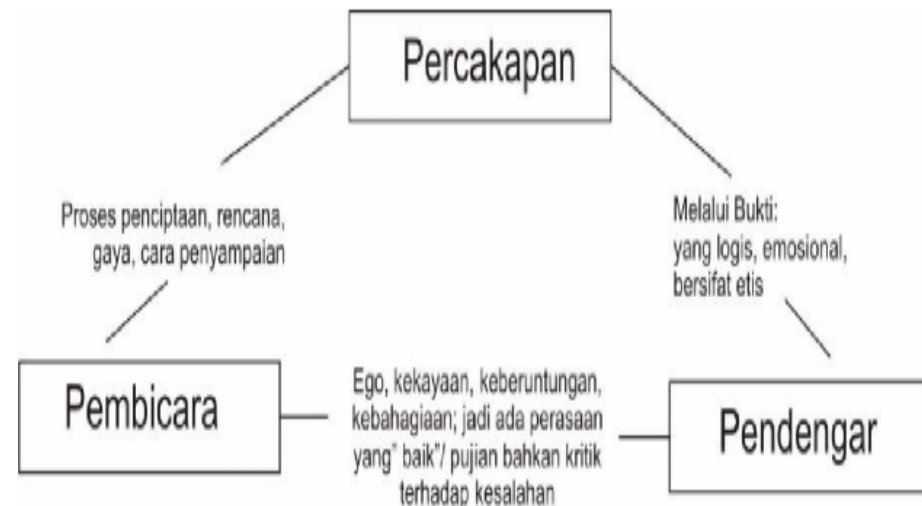


Gambar 5.2

Pandangan Aristoteles tentang proses komunikasi

Sumber: diadftasi dari Aristoteles (Liliweri (2011))

Model tersebut dikembangkannya lagi dalam setiap tindakan komunikasi yang bersifat persuatif dan menghasilkan gambar model sebagai berikut.

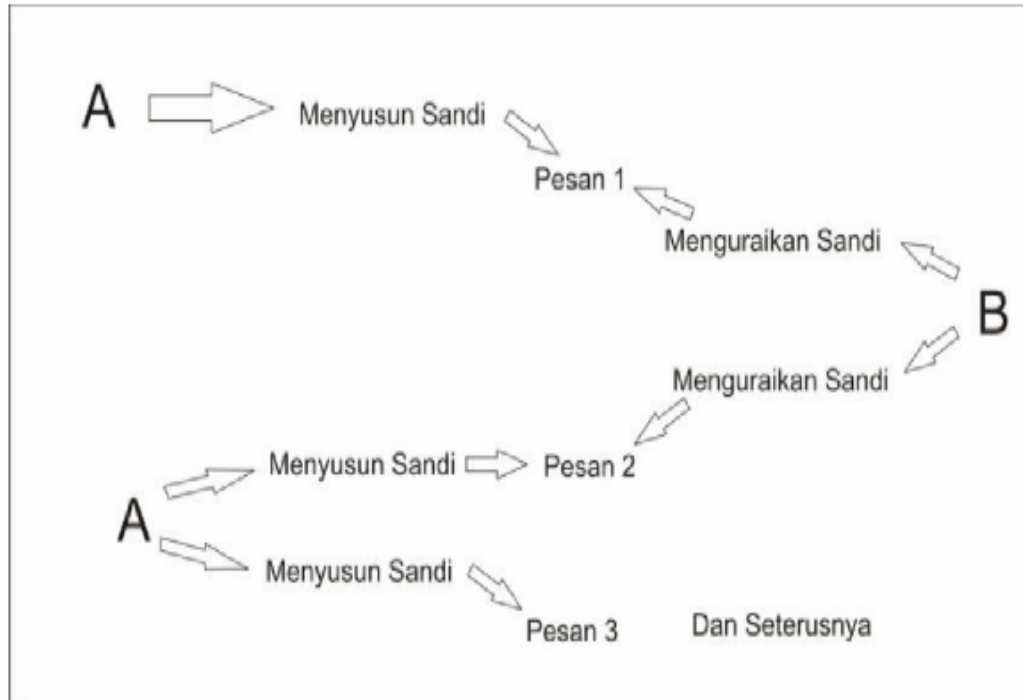


Gambar 5. 3 Model persuasi Aristoteles

Sumber: diadftasi dari Aristoteles (Liliweri (2011))

3. Model *Two Way Process Communication*

Dalam proses ini, antara komunikator dan komunikan terjadi saling menerima pesan. Komunikasi ini sering terjadi dalam komunikasi tatap muka dan komunikasi Antarpersonal yang diskemakan sebagai berikut:



Skema ini mengungkapkan, ketika A (komunikator) menyusun kemudian mengirim pesan (sandi), maka B (komunikan) berusaha menguraikan atau menafsirkan pesan yang kemudian dia rumuskan dan mengirimkan pesan lagi kepada komunikator dan begitu seterusnya, sehingga ada saling menerima dan memberi pesan.

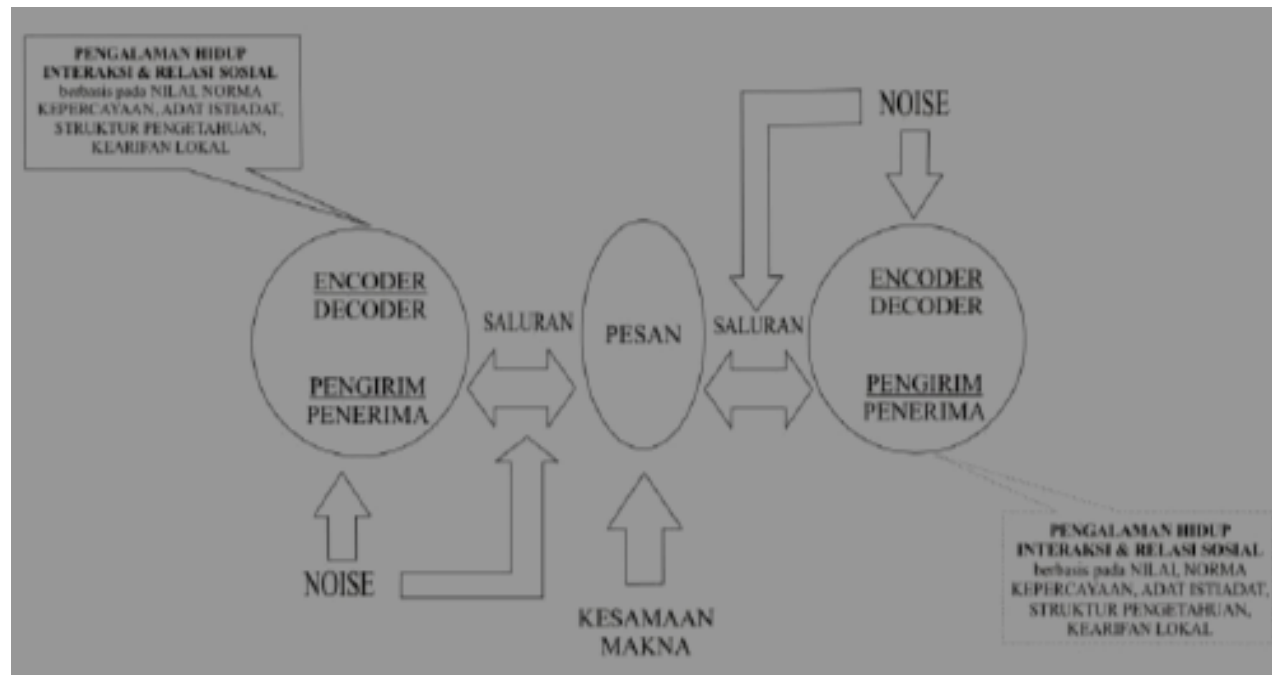
Gambar 5. 4

Skema Two way process communication

Sumber: diadaptasi dari Aristoteles (Liliweri (2011))

4. Model Komunikasi Sosial Budaya

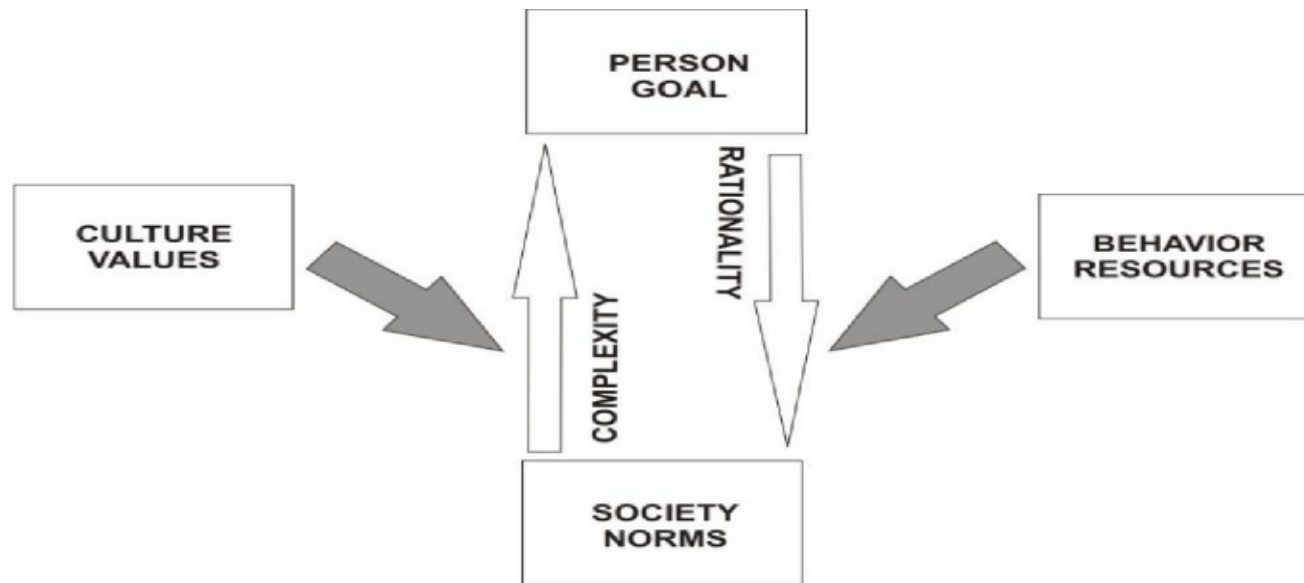
Perpektif sosial budaya meletakkan kebudayaan sebagai pusat dari proses komunikasi. Komunikasi terjadi karena ada kebudayaan. Menurut Beyer and Holtblatt (Liliweri (2011), dapat dikatakan memahami komunikasi tanpa memahami kebudayaan merupakan suatu pemahaman yang tidak akurat bahkan tidak alamiah dan tidak ilmiah. Komunikasi juga meliputi transmisi dan negosiasi makna antara pengirim dan penerima, ini merupakan aspek praktis dari kebudayaan, *cultural context is the mindset that people operate within and that plays a in everything they do.*



Gambar 5. 5.
Proses komunikasi berdasarkan Perepektif sosial budaya
Sumber: (Alo Liliweri 2011)

Sebagian besar cara berpikir, pandangan dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh nilai, norma, kepercayaan, adat istiadat, struktur pengetahuan, kearifan lokal yang dialami dalam Antaraksi dan relasi dengan sesama dalam lingkungan kehidupannya. Ketika berkomunikasi Antarpersonal 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. Antaraksi dan negosiasi social ini ditentukan oleh bagaimana pelbagai pihak yang terlibat berkomunikasi dengan/dan memberikan makna terhadap symbol-simbol. Pada intinya, simbol, objek, peristiwa, dan gambaran diri yang membentuk dunia itu memiliki makna bersama yang diciptakan melalui komunikasi sosial. Seperti yang tergambar pada bagan berikut:



Gambar 5. 6.
Sosial budaya mempengaruhi komunikasi
Sumber: diadaptasi (Alo Liliweri 2011)

Referenc:

1. Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 68.
2. Joseph A. Devito. 2006. *The Interpersonal Communication Book*. Hunter College; hlm. 6.
3. Jalaludin Rakhmat, 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya, hlm. 17.
4. Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss, 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, (Editor Deddy Mulyana), Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 22.
5. Cangara, Hafied. 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo. Persada, hlm. 102.
6. Malcom R. Parks. 2007. *Personal Relationships and Personal Networks*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, hlm 3.
7. Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 159.
8. Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada, hlm 27.
9. Covey, Stephen R., 1997, *Principle Centered Leadership*, Jakarta: Bina. Rapa Aksara, hlm. 177.
10. Curtis, B., Hefley, W.E. & Miller, S. 1995. *People Capability Maturity Model*. Pennsylvania: Pittsburgh Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, hlm. 544.
11. 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*, Vol 2. Academic Press, New York, hlm. 377.
12. Aronson, E. and Carlsmith, J. M. 1963. *Effects of severity of threat in the devaluation of forbidden behavior*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, hlm. 66.
13. Baron, R., A. dan D., Byrne. 1979. *Sosial Psychology; Understanding human interaction*. Boston: Allyn and baron, inc. Baron dan Byrne, hlm. 56.
14. Barnlund, D. 1968. *Interpersonal Communication Survey and Study*. Boston-USA, hlm. 71.
15. Taylor, Anita. 1997. *Comunication, Englewood* New Delhi: Prentice HallJno. hlm. 533.
16. Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Fifth Edition, NY, Mc Graw Hill., hlm. 34.
17. Deutch, M. and Gerard, H. B. 1966. *A study of normative and informational social influence upon judgment*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, hlm. 51,

ETIKA KOMUNIKASI MASSA

Etika Komunikasi 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.

Etika Komunikasi Massa

A. Konsep dasar Komunikasi Massa

B. Etika Komunikasi Masa

C. Penggabungan Saluran Media Massa dengan Saluran Antarpribadi

D. Model Dinamik Efek Komunikasi dan Media Massa

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan,
14. Etika komunikasi lingkungan.

A. Konsep dasar Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa pada dasarnya penyederhanaan dari komunikasi melalui media massa. 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 menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembaca yang berkaitan dengan media massa. Intinya media massa adalah saluran informasi yang digunakan pada proses komunikasi massa. (Nurudin, 2013)

1. Pengertian 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".

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".

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.

2. Karakteristik sifat dan ciri-ciri komunikasi massa Personal

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

- a. 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 berteriak sekuat-kuatnya.
- b. Bersifat 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).
- c. 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 berapapun orangnya selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut.
- d. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Seperti dikemukakan sebelumnya, komunikasi massa tidak hanya ditujukan bagi sekelompok orang di kawasan tertentu, namun lebih kepada khalayak luas di manapun mereka berada. Oleh karena itu, lewat media massa seseorang atau sekelompok orang dapat melakukan persuasi kepada banyak orang di berbagai tempat dengan efisien.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa antara lain:

- a. **Komunikator** dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televisi, stasiun radio, majalah dan penerbit buku. Media massa disebut sebagai organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang dalam proses komunikasi massa tersebut.(Alexis S Tan 1981) dalam (Nurudin, 2004)
- b. **Komunikan** dalam komunikasi massa sifatnya heterogen, artinya pengguna media itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Selain itu dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka; (Ardianto, E.L. 2004)
- c. **Pesan-pesan** dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan itu ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini memiliki arti pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. Kita bisa melihat televisi misalnya, karena televisi itu ditujukan dan untuk dinikmati orang banyak, maka pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pemlihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer, bukan kata-kata ilmiah sebab kata-kata ilmiah itu hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.
- d. **Karena komunikasi massa itu melalui media massa**, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikanpun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpribadi. Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.

e....

- e. **Menimbulkan keserempakan;** Dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Effendi (1999), mengartikan keserempakan media massa itu ialah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.
- f. **Mengandalkan peralatan teknis.** Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.
- g. **Dikontrol oleh Gatekeeper;** Gatekeeper atau yang sering disebut dengan penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Gatekeeper ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. Gatekeeper juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah atau mengurangi pesan-pesannya. Intinya adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Keberadaan gatekeeper sama pentingnya dengan peralatan mekanis yang harus dipunyai media dalam komunikasi massa. Oleh karena itu, gatekeeper menjadi keniscayaan keberadaannya dalam media massa dan menjadi salah satu cirinya. (Nurudin, 2004).

3. Perbedaan Komunikasi Massa dengan Komunikasi Interpersonal

Perbedaan teknis yang digunakan membuat komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal memiliki karakteristik psikologis yang cukup berbeda. Hal tersebut tampak pada pengendalian arus informasi, umpan balik, stimulus alat indera dan proporsi unsur isi dengan hubungan. Mengutip Elizabeth-Noelle Neuman, Jalal Rakhmat (2003) membandingkan sistem komunikasi massa dengan sistem komunikasi interpersonal. Secara teknis komunikasi massa mempunyai empat ciri pokok, yaitu:

- a. Bersifat tak langsung, harus melewati media massa;
- b. Bersifat satu arah, tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikasikan);
- c. Bersifat terbuka, ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim;
- d. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Dan karena perbedaan teknis itu pula, sistem komunikasi massa mempunyai karakteristik psikologis yang khas dibandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal. Perbedaan karakteristik itu seperti, arus informasi tak dapat dikendalikan. Bila kita membaca majalah kita hanya dapat mengikuti apa yang ada di majalah tersebut, kita tak bisa protes atau usul. Namun, bila kita mengikuti kuliah di kelas kita bisa bertanya, menegur atau protes. Dan pada komunikasi massa seperti umpan balik (feedback), stimulasi alat indera dan proporsi unsur isi dan hubungan berbeda karakteristik psikologisnya dengan komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal unsur hubungan sangat penting, karena itu yang membuat suatu komunikasi menjadi efektif atau tidak. Tetapi sebaliknya pada komunikasi massa unsur isilah yang penting. (Rakhmat, 2012)¹

4. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari:

- sumber (source),
- pesan (message),
- saluran (channel),
- penerima (receiver) serta
- efek (effect).

Wiryanto (2000) menggunakan pendapat Laswell untuk memahami komunikasi massa, di mana untuk mengerti unsur-unsurnya kita harus menjawab pertanyaan yang diformulasikan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom and with what effect?* (siapa berkata apa dalam media yang mana kepada siapa dengan efek apa?).

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person). Dalam mengenal istilah “siapa yang menguasai informasi, dapat menguasai dunia”. Pernyataan tersebut adalah sebuah bentuk pengakuan atas kekuatan pengaruh media massa bagi masyarakat. (Wiryanto (2000)

5. Motif Memilih Media Massa

Untuk memahami proses komunikasi massa perlu dilakukan pemahaman dengan bentuk analisis makro dan analisis mikro, walaupun pada akhirnya memiliki hasil yang sama dengan alasan khalayak menggunakan media. Joseph R. Dominick (2002) menyatakan bahwa motif memilih media adalah:

- a. **Cognition (Pengamatan);** Media digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan dan wawasan bahkan beberapa masyarakat menggunakan media untuk membangkitkan ide.
- b. **Diversion (Diversi);** Media digunakan sebagai sarana untuk relax dan memuaskan kebutuhan secara emosional bahkan bisa membangkitkan semangat setelah begitu jenuh dari rutinitas hidup sehari-hari.
- c. **Social Utility (Kegunaan Sosial);** Media digunakan sebagai alat untuk mempererat kontak atau hubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat, misalnya membahas cerita hangat yang sedang terjadi dengan keluarga.
- d. **Withdraw (Menarik);** Media juga digunakan sebagai alasan untuk tidak melakukan tugas dan untuk menjaga privacy agar tidak diganggu orang lain.
- e. **Linkage (Pertalian);** Media massa dapat menyatukan khalayak yang beragam sehingga membentuk suatu pertalian yang berdasarkan minat dan kepentingan yang sama.

6. Media Massa vs Budaya Massa

Untuk memahami membedakan media massa dan budaya massa. Joseph R. Dominick (2002) menyatakan bahwa:

- a. **Media Massa;** Ilmu Komunikasi mengartikan media sebagai saluran, sarana penghubung, dan ala-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Bila dikaitkan dengan istilah massa pada komunikasi massa, maka media massa adalah sarana penyalur informasi dari komunikator kepada khalayak (komunikan). Media massa yang digunakan pada komunikasi massa adalah media massa yang dihasilkan oleh teknologi modern.
- b. **Budaya Massa;** adalah suatu budaya yang terus menerus direproduksi dan dikonsumsi oleh suatu kelompok yang mempunyai akibat secara menyeluruh. Munculnya budaya tersebut sebagai akibat dari massifikasi industrialisasi dan komersialisasi yang berorientasi pada keuntungan yang sebesar-besarnya. Budaya massa juga diartikan sebagai perilaku konsumerisme. Konsumerisme merupakan kesenangan universal yang bersifat sementara yang mengacu pada produk budaya

Dalam pembentukan budaya massa, komunikasi massa melalui media massa memiliki peranan yang penting dan efektif untuk mempengaruhi perilaku dan homogenitas budaya di dalam masyarakat. Media massa tersebut dijadikan sebagai tempat pemasaran dan sasaran iklan. Tidak hanya itu, produk budaya semakin dipoles dan direkonstruksi sesuai dengan selera dan citra rasa agar memunculkan minat masyarakat terhadapnya.

Munculnya televisi membuat masyarakat lebih mudah untuk mengakses informasi nasional maupun Internasional, hiburan, hot issue dalam format audio visual. Berbagai program yang ditayangkan telah berhasil menarik minat masyarakat terhadap konsumsi televisi.

B. Etika Komunikasi Massa

1. Memahami Etika Komunikasi Massa

Etika komunikasi massa adalah filsafat moral yang berkenaan dengan kewajiban-kewajiban pers dan tentang penilaian pers yang baik dan pers yang buruk atau pers yang benar dan pers yang salah. Dengan kata lain, etika pers adalah ilmu atau studi tentang peraturan-peraturan yang mengatur tingkah laku pers atau apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers. Etika pers mempermasalahkan bagaimana seharusnya pers itu dilaksanakan agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik. (Sobur, 2010).

Etika komunikasi massa adalah seperangkat moral yang menjadi pedoman bagi para praktisi komunikasi massa dalam menjalankan tugas dan kewajiban profesionalnya. Etika memaksa para profesional untuk menyadari prinsip-prinsip dasar dan nilai-nilai, serta kewajibannya terhadap diri mereka sendiri dan orang lain. Etika memaksa para profesional untuk memutuskan bagaimana untuk hidup, bagaimana untuk mengawal hubungan antara dirinya dan orang lain, bagaimana ia berpikir, bertindak, dan beraksi terhadap orang-orang serta berbagai isu yang ada di sekitar mereka (Erdinaya, 2007)

2. Unsur-unsur Etika Komunikasi Massa

Etika komunikasi massa, dibangun atas beberapa unsur, yaitu:

- a. **Tanggungjawab, mempunyai dampak Fositif;** Etika komunikasi Dengan adanya tanggung jawab, media akan berhati-hati dalam menyiarkan atau menyebarkan informasinya. Seorang jurnalis atau wartawan harus memiliki tanggung jawab dalam pemberitaan atau apa pun yang ia siarkan; apa yang diberitakan/disiarkan harus dapat dipertanggungjawabkan, baik kepada Tuhan, masyarakat, profesi, atau dirinya masing-masing. Jika apa yang diberitakan menimbulkan konsekuensi yang merugikan, pihak media massa harus bertanggung jawab dan bukan menghindarinya. Jika dampak itu sudah merugikan secara perdata maupun pidana, media massa harus bersedia bertanggung jawab seandainya pihak yang dirugikan tersebut protes ke pengadilan).(Wahyuni, 2010)
- b. **Tanggung jawab bukanlah pengekanng bagi Pers,** karena secara mutlak pers harus memiliki kebebasan, dengan sifatnya yang bebas berbagai informasi bisa dimuat dan diinformasikan kepada khalayak. Perlu digaris bawahi bahwa Kebebasan yang bukan berarti bebas sebeb-as-bebasnya, tetapi kebebasan yang bertanggung jawab. Dengan kebebasanlah berbagai informasi bisa tersampaikan ke masyarakat. Menurut Jakob Oetama (2001), dalam Pers Indonesia berkomunikasi dalam masyarakat tidak tulus mengemukakan bahwa “pers yang bebas dinilainya tetap bisa lebih memberikan kontribusi yang konstruktif melawan *error and oppression* (kekeliruan dan penindasan), sehingga akal sehat dan kemanusiaanlah yang berjaya”.

c. Masalah etis; disini artinya adalah jurnalis itu harus bebas dari kepentingan. Ia mengabdikan kepada kepentingan umum. Walau pada kenyataannya bahwa pers tidak akan pernah lepas dari kepentingan-kepentingan, yang diutamakan adalah menekannya, sebab tidak ada ukuran pasti seberapa jauh kepentingan itu tidak boleh terlibat dalam pers. Menurut Nurudin, (2007), ada beberapa ukuran normatif yang dijadikan pegangan oleh pers, yaitu:

- 1) Seorang jurnalis sebisa mungkin harus menolak hadiah, alias “amplop, menghindari menjadi “wartawan bodrek”.
- 2) Seorang jurnalis perlu menghindari keterlibatan dirinya dalam politik, atau melayani organisasi masyarakat tertentu, demi menghindari conflict of interest.
- 3) Tidak menyiarkan sumber individu jika tidak mempunyai nilai berita (news value).
- 4) Wartawan atau jurnalis harus mencari berita yang memang benar-benar melayani kepentingan public, bukan untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu.
- 5) Seorang jurnalis atau wartawan harus melaksanakan kode etik kewartawanan untuk melindungi rahasia sumber berita. Tugas wartawan adalah menyiarkan berita yang benar-benar terjadi.
- 6) Seorang wartawan atau jurnalis harus menghindari praktek plagiarisme.

d. Ketepatan dan objektivitas; di sini berarti dalam menulis berita wartawan harus akurat, cermat, dan diusahakan tidak ada kesalahan. Objektivitas yang dimaksud adalah pemberitaan yang didasarkan fakta-fakta di lapangan, bukan opini wartawannya. Oleh sebab itu harus ada beberapa hal yang harus diperhatikan: disini artinya adalah jurnalis itu harus bebas dari kepentingan. Ia mengabdikan kepada kepentingan umum. Walau pada kenyataannya bahwa pers tidak akan pernah lepas dari kepentingan-kepentingan, yang diutamakan adalah menekannya, sebab tidak ada ukuran pasti seberapa jauh kepentingan itu tidak boleh terlibat dalam pers. Menurut Nurudin, (2007), ada beberapa ukuran normatif yang dijadikan pegangan oleh pers, yaitu:

- 1) **Kebenaran adalah tujuan utama;** orientasi berita yang berdasarkan kebenaran harus menjadi pegangan pokok setiap wartawan.
- 2) Objektivitas dalam pelaporan beritanya merupakan tujuan lain untuk melayani publik sebagai bukti pengalaman profesional di dunia kewartawanan. Objektif itu berarti tidak berat sebelah; harus menerapkan prinsip *cover both sides*.
- 3) Tidak maaf bagi wartawan yang melakukan ketidakakuratan dan kesemburan dalam penulisan atau peliputan beritanya. Dalam hal ini, wartawan dituntut untuk cermat di dalam proses peliputannya.
- 4) Headline yang dimunculkan harus benar-benar sesuai dengan isi yang diberitakan.
- 5) Penyiar radio atau reporter televisi harus bisa membedakan dan menekankan dalam ucapannya mana laporan berita dan mana opini dirinya. Laporan berita harus bebas dari opini atau bias dan merepresentasikan semua sisi peristiwa yang dilaporkan.
- 6) Editorial yang partisip dianggap melanggar profesionalisme atau semangat kewartawanan. Editorial atau tajuk rencana yang dibuat, meskipun subjektif sifatnya (karena merepresentasikan kepentingan media yang bersangkutan) harus ditekan untuk "membela" satu golongan dan memojokkan golongan lain. Praktik jurnalisisme ini sangat sulit dilakukan oleh media cetak yang awal berdirinya sudah partisip, tetapi ketika dia sudah mengklaim media umum, tidak ada alasan untuk membela golongannya.
- 7) Artikel khusus atau semua bentuk penyajian yang isinya berupa pembelaan atau kesimpulan sendiri penulisnya harus menyebutkan nama dan identitas dirinya.

e. Tindakan Adil untuk Semua Orang; Seorang komunikator harus berindak adil untuk semua orang, antara lain:

- 1) Media harus melawan campur tangan individu dalam medianya. Artinya, pihak media harus berani melawan keistimewaan yang diinginkan seorang individu dalam medianya.
- 2) Media tidak boleh menjadi “kaki tangan” pihak tertentu yang akan memengaruhi proses pemberitaannya.
- 3) Media berita mempunyai kewajiban membuat koreksi lengkap dan tepat jika terjadi ketidaksengajaan kesalahan yang dibuat (fair play).
- 4) Wartawan bertanggung jawab atas lapprang beritanya kepada public dan public sendiri harus berani menyampaikan keberatannya pada media.
- 5) Media tidak perlu melakukan tuduhan yang bertubi-tubi pada seseorang atas suatu kesalahan tanpa member kesempatan tertuduh untuk melakukan pembelaan dan tanggapan.
- 6) Media dilarang melakukan trial by the press (media massa sudah mengadili seseorang sebelum pengadilan memutuskan ia bersalah atau tidak).

3. Pentingnya Etika Komunikasi Massa

Etika merupakan suatu perilaku yang mencerminkan itikad baik untuk melakukan suatu tugas dengan kesadaran, kebebasan yang dilandasi kemampuan. Beberapa aspek moral atau etika yang terkandung dalam prinsip-prinsip jurnalistik antara lain: kejujuran, ketepatan atau ketelitian, tanggung jawab, dan kritik konstruktif. Dalam perspektif komunikasi, pembahasan tentang etika komunikasi akan dititikberatkan pada pengertian tentang etika itu sendiri. Untuk mengukur kualitas etika yang baik, dapat dilihat dari sejauh mana kualitas teknis berkomunikasi itu sesuai dengan nilai-nilai kebaikan yang berlaku. Rivers, et al (2003) mengemukakan ukuran-ukuran tentang pelaksanaan tugas media yang baik mulai dibakukan, seperti yang terjadi di Amerika Serikat tentang kode etik profesi pers. Diantaranya:

- a. Tahun 1923 American Society of Newspaper Editors (sebuah organisasi nasional) memberlakukan Kode Etik Jurnalisme yang mewajibkan surat kabar memperhatikan kesejahteraan umum, kejujuran, ketulusan, ketidakberpihakan, kesopanan dan penghormatan terhadap privasi individu.
- b. Tahun 1930 mulai diterapkan Kode Perfilman tentang standar perilaku minimum yang tidak boleh dilanggar. Namun dalam kode ini tidak terlalu diperhatikan terutama sejak 1960-an, selain ketentuan tentang standar jenis film untuk setiap golongan usia. Kepatuhan terhadap ketentuan atau kode-kode etik itu jelas merupakan pelanggaran terhadap teori libertarian. Karena itu media lebih dekat dengan teori tanggung jawab sosial.
- c. Tahun 1937 Kode Etik Radio Siaran dan 195 Kode Etik Televisi sudah beberapa kali disempurnakan, ditengah ketatnya kontrol pemerintah yang mengharuskan media elektronik tidak hanya mengikuti perubahan iklim intelektual, tetapi juga mengharuskan media elektronik selalu memperhatikan “kepentingan, kenyamanan dan kebutuhan publik”. Kode etik memperlakukan media elektronik terutama sebagai sumber hiburan, selain menjalankan fungsi pendidikan bagi masyarakat.

C. Penggabungan Saluran Media Massa dengan Saluran Antarpribadi

Ada beberapa model untuk melakukan proses komunikasi antarpersonal, antalaim sebagai berikut:

1. Tugas modernisasi yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh media massa

Schramm (Wiryanto, 2000) menunjukkan secara khusus tugas-tugas modernisasi yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh media massa, dan dapat diterapkan untuk setiap situasi komunikasi massa. Penggabungan antara media massa dan saluran antarpribadi merupakan alat yang paling efektif untuk:

- a. **Mempengaruhi mereka memanfaatkan inovasi-inovasi.** Bentuk penggabungan antara kedua saluran itu disebut sebagai forum-forum media (*mass media forums, media forums*).
- b. **Jenis Forum media adalah sebagai berikut;** Forum-Forum Radio; India pernah tercatat sebagai negara yang paling luas menggunakan forum radio. Forum radio berusaha membantu para petani menyadarkan mereka tentang masalah-masalah atau inovasi-inovasi di bidang pertanian dan kesehatan serta meningkatkan semangat mereka untuk mencoba ide-ide baru.
- c. **Sekolah-Sekolah Media Massa;** Sekolah-sekolah media ini berusaha memberikan dasar-dasar pendidikan, termasuk latihan-latihan melek huruf kepada penduduk yang bertempat tinggal di daerah-daerah pedesaan yang terpencil....

2. Kelompok-Kelompok Studi di Republik Rakyat Cina

Partai komunis Cina mempergunakan kelompok-kelompok diskusi majalah dan surat kabar sebagai alat indoktrinasi dan pengajaran di kalangan kader-kader partai dan para pengikut partai untuk jangka waktu 50 tahun. Berbagai tipe forum media, semuanya adalah bentuk-bentuk komunikasi massa yang dikombinasikan dengan dampak komunikasi antarpribadi dalam kelompok-kelompok kecil. Kelompok merupakan unsur yang penting dalam menggerakkan individu-individu kepada penerimaan yang lebih besar pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa. Prinsip dasar yang digunakan adalah untuk menanamkan atau mengintroduksikan gagasan-gagasan kepada sejumlah khalayak secara luas.

3. Efek Forum Media Massa dan Komunikasi Massa

- a. **Efek Forum Media;** Meskipun ada perbedaan-perbedaan dalam tipe sistem forum media antar negara satu dan negara lain serta jenis program yang ditekankan, tetapi semuanya mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:
 - 1) Semua memanfaatkan atau mendayagunakan suatu medium (radio, televisi, atau media cetak) untuk membawakan muatan besar penyampaian pesan-pesan mengenai teknik-teknik inovasi kepada forum diskusi.
 - 2) Semua menyangkut kelompok-kelompok kecil yang disampaikan melalui saluran-saluran media massa dan anggota-anggotanya kemudian berpartisipasi dalam diskusi-diskusi.
 - 3) Semua program media tampak efektif dalam menciptakan pengetahuan, membentuk dan mengubah sikap serta dalam catalyzing perubahan perilaku.(Siti Karlinah, 1999).

b. Efek Komunikasi Massa; Pada Ilmu Komunikasi, secara sederhana efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator terhadap komunikan:

Efek yang ditimbulkan dapat mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan konatif pelaku komunikasi. Namun akan sedikit berbeda jika membahas efek komunikasi massa dari sisi psikologi. Efek tidak sebatas karena pesan media, tapi disebabkan oleh kehadiran media massa secara fisik. Jadi pembahasan mengenai efek komunikasi massa meliputi efek kehadiran media massa, efek kognitif, afektif dan behavioral komunikasi massa. (Daryanto, 2010.)

c. Efek Kehadiran Media Massa; Mc Luhan mengatakan bahwa bentuk media sudah mempengaruhi kita. Menurutnya media sudah menjadi pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia. Media juga dianggap sebagai perluasan dari alat indera manusia. Telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Efek kehadiran media massa di rumuskan oleh Steven H. Chaffe yang terdiri dari efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran atau penghilang perasaan tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media.

- 1) Efek ekonomis, kehadiran media massa menggerakkan lahirnya bebrbagai usaha dalam bidang jasa media massa, mulai dari produksi, distribusi hingga konsumsi.
- 2) Efek sosial berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial. Katakanlah seorang warga pedesaan yang memiliki televisi akan naik derajatnya sekaligus dapat mengembangkan interaksi sosial antar warga ketika ia mampu menghimpun penduduk sekitarnya misalnya pada acara nobar piala dunia, dll. (Siti Karlinah, 1999)

d. Efek Komunikasi Massa; Pada Ilmu Komunikasi, secara sederhana efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator terhadap komunikan:

Efek yang ditimbulkan dapat mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan konatif pelaku komunikasi. Namun akan sedikit berbeda jika membahas efek komunikasi massa dari sisi psikologi. Efek tidak sebatas karena pesan media, tapi disebabkan oleh kehadiran media massa secara fisik. Jadi pembahasan mengenai efek komunikasi massa meliputi efek kehadiran media massa, efek kognitif, afektif dan behavioral komunikasi massa.(Daryanto, 2010.)

e. Efek Kehadiran Media Massa; Mc Luhan mengatakan bahwa bentuk media sudah mempengaruhi kita. Menurutnya media sudah menjadi pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia. Media juga dianggap sebagai perluasan dari alat indera manusia. Telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Efek kehadiran media massa di rumuskan oleh Steven H. Chaffe yang terdiri dari efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran atau penghilang perasaan tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media.

- 1) **Efek ekonomis,** kehadiran media massa menggerakkan lahirnya bebrbagai usaha dalam bidang jasa media massa, mulai dari produksi, distribusi hingga konsumsi.
- 2) **Efek sosial** berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial. Katakanlah seorang warga pedesaan yang memiliki televisi akan naik derajatnya sekaligus daapat mengembangkan interaksi sosial antar warga ketika ia mampu menghimpun penduduk sekitarnya misalnya pada acara nobar piala dunia, dll.

.....3)

3) Penjadwalan ulang kegiatan sehari-hari. Hadirnya media massa dapat mempengaruhi penjadwalan kegiatan seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusdi Muchtar di Sulawesi Utara bahwa sebelum ada televisi, masyarakat tidur malam sekitar jam delapan dan akan bangun pagi sekali untuk segera berangkat kerja. Setelah televisi muncul, banyak diantara mereka yang menonton televisi hingga larut malam. Selain televisi, ambilah contoh lain yaitu surat kabar harian yang terbit setiap pagi akan membuat pembacanya menyisihkan waktu untuk membacanya.

4) Menghilangkan dan menumbuhkan perasaan tertentu. Khalayak sering menggunakan media massa untuk menghilangkan perasaan tidak enak seperti kesepian, marah, kecewa dan sebagainya. Media dipergunakan tanpa mempersoalkan isi pesan yang disampaikan. Muda-mudi yang sedang patah hati bisa saja menonton acara televisi namun tidak memperhatikan jenis siaran yang sedang tayang, tujuannya hanya untuk menenangkan kembali perasaannya. Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, ia pun menumbuhkan perasaan tertentu. Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan apapun yang disiarkannya. (Rakhmat, 2011).

e. **Efek Kognitif;** adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. (Siti Karlinah, 1999). Efek kognitif komunikasi massa dapat dijelaskan dengan cara menelaah terlebih dahulu proses pembentukan dan perubahan citra, lalu memperkenalkan agenda setting yang merupakan penguraian dari pembentukan citra. Setelah itu, barulah dipahami efek prososial kognitif media massa.

1) **Pembentukan dan Perubahan Citra;** Terbentuknya citra berdasarkan pada informasi yang diterima. Karena informasi dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Citra adalah gambaran dari realitas yang memiliki makna. Realitas yang ditampilkan media massa adalah realitas yang telah terseleksi atau kerap disebut sebagai realitas tangan kedua. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat.

2) **Agenda Setting;** diberi pengertian sebagai kemampuan media massa untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat. (Rakhmat, 2012). Pengertian tersebut diperkuat karena realitas bahwa informasi yang disajikan oleh media massa sudah melalui proses penyaringan oleh gatekeepers seperti penyunting, redaksi, bahkan wartawan. Mereka menentukan informasi yang layak diberitakan dan informasi mana yang harus disembunyikan

- 3) **Efek prososial;** berbicara tentang manfaat yang diberikan media massa kepada khalayak. Jika surat kabar menyebabkan pembacanya menjadi mengerti bahkan mahir dalam kepenulisan artikel, cerita fiksi, dan lain-lain. Maka surat kabar telah menimbulkan efek prososial kognitif.
 - 4) **Efek Afektif Komunikasi Massa;** Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. (Siti Karlinah, 1999).
- f. **Efek behavioral;** Komunikasi massa mencoba menjelaskan efek komunikasi massa terhadap perilaku khalayaknya yang teraplikasikan pada kehidupan sehari-hari. Perilaku yang terjadi sebagai efek dari komunikasi massa yang akan dibahas adalah efek prososial behavioral dan perilaku agresif karena keduanya lebih sering dibicarakan.
- 1) **Efek prososial behavioral;** Perilaku prososial ialah memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan oranglain, (Rakhmat, 2003). Keterampilan dapat diperoleh dari tenaga pendidik keterampilan yang sifatnya personal seperti guru, orangtua dan tenaga pendidik keterampilan lainnya.
 - 2) **Perilaku Agresif;** Muncul dugaan bahwa penyajian informasi, cerita hingga adegan kekerasan oleh media massa akan memancing khalayak yang mendengar, menonton, dan membaca tentang kekerasan tersebut akan melakukan kekerasan pula, dengan kata lain akan mendorong orang menjadi agresif. Agresif sendiri adalah perilaku yang diarahkan untuk merusak sesuatu yang dapat menghindari perlakuan seperti itu. Contoh perilaku agresif saat maraknya kabar seorang anak sekolah dasar yang mencontoh adegan gulat dari acara *Smack Down* yang mengakibatkan satu orang tewas akibat adegan gulat tersebut.

D. Model Dinamik Efek Komunikasi & Media Massa

Ada, beberapa model proses komunikasi massa, yaitu:

1. Model teori peluru (bullet theory model)

Teori peluru, yang juga dikenal sebagai teori “Hypodermic Needle” atau teori “Stimulus-Response” yang mekanistik merupakan suatu pandangan yang menyatakan, komunikasi massa memiliki kekuatan yang besar atas *mass audience*.

Media massa dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar, layaknya jarum suntik yang dimasukkan dalam tubuh pasien, audiens menerimanya secara langsung dan pengaruhnya spontan dirasakan. Hal ini menyebabkan adanya perubahan pemikiran khalayak, maupun perubahan sikap dan perilakunya secara spontan.

2. Model Efek Terbatas (limited effects model)

Model efek terbatas ini memperoleh dukungan yang kuat dari model alir komunikasi dua tahap (*two step flow*) yang menyatakan, pesan-pesan media tidak seluruhnya mencapai *mass audience* secara langsung; sebagian besar malahan berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada para pemuka masyarakat (*opinion leaders*).

Tahap kedua dari pemuka masyarakat kepada khalayak ramai (*mass audience* atau *followers*). Menurut model ini, komunikasi massa hanya akan efektif, khususnya dalam mengubah sikap dan perilaku (*behaviour change*), apabila ia dikombinasikan penggunaannya dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*).

3. Model Model Efek Moderat (moderate effects model)

Model ini merupakan hasil studi atau riset tentang efek yang dilakukan pada periode 1960-1970an. Studi pada periode itu berangkat dari posisi audiens (bukan dari posisi komunikator) dan lebih memusatkan perhatiannya pada pola-pola komunikasi mereka, khususnya dalam hubungannya dengan pesan-pesan media. Model ini meliputi pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

- a. **The Information-Seeking Paradigm;** Kecenderungan audiens untuk secara aktif mencari informasi dan tidak semata-mata pasif menerima informasi, bergantung pada *opinion leader*. Paradigma ini memusatkan perhatiannya pada perilaku individual dalam mencari informasi dan berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan perilaku.
- b. **The Uses and Gratifications Approach;** Pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya.
- 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.
- 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.

3. Model Model Efek Kuat

Model efek kuat ini baru merupakan suatu indikasi, pada suatu saat orang akan benar-benar mendapati, komunikasi massa memiliki efek yang besar, *all-powerfull* dalam versi yang baru. Sejumlah studi agaknya sependapat, komunikasi massa dapat mewujudkan *powerfull effect* apabila ia digunakan dalam program-program atau kampanye-kampanye yang dipersiapkan lebih dulu secara cermat sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang ada. prinsip-prinsip itu antara lain sebagai berikut:

- a. **Prinsip mengulang-ulang (redundancy)**, yaitu mengulang-ulang suatu pesan selama periode waktu tertentu. Dengan cara ini ternyata banyak membawa hasil dibanding dengan hanya menyajikan pesan tunggal dalam memperoleh efek yang diinginkan.
- b. **Mengidentifikasi dan memfokuskan pada suatu audiens tertentu yang ditargetkan (segmentasi khalayak)**, kemudia tujuan dari komunikasi atau kampanye itu dirumuskan secara khusus dalam arti pesan-pesannya benar-benar terkait dan terarah kepada pencapaian tujuan. Dengan cara ini audiens merasa, pesan-pesan itu ditujukan kepadanya dan tidak kepada setiap orang.
- c. **Ide atau gagasan dari teori-teori komunikasi juga dapat digunakan dalam pengembangan tema-tema komunikasi**, pesan-pesan yang akan diciptakan dan media yang digunakan.

Referenc:

1. Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press, hlm. 3.
2. Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 177
3. Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, hlm. 33.
4. Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media, hlm. 9.
5. Dominick, Joseph R., 2005, *The Dynamics of Mass Communication-Media in the digital age*, McGraw-Hill Companies Inc, hlm. 43.
6. Ardianto, Lukiati Komala Erdinaya, 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Cet. III. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm.192
7. IstiNursih Wahyuni. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 81
8. Oetama, Jakob. 2001. *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta. Kompas, hlm. 44,
9. Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 252
10. William L Rivers, et al. 2003. *Media Massa dan masyarakat modern*. edisi kedua. Jakarta: Kencana, hlm. 121.
11. Daryanto, 2010. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Satunusa., hlm.27.
12. Siti Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit UT., hlm.8

ETIKA KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Etika Komunikasi Antar Budaya

Berkomunikasi 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 komunikasipun 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.

Etika Komunikasi Antarbudaya

A. Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya

B. Penerapan konsep, Prinsip Komunikasi pada Konteks Kebudayaan

C. Etika dan Norma Komunikasi antar Budaya

D. Dimensi Etika Komunikasi Antar Budaya

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan,
14. Etika komunikasi lingkungan.

A. Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya

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

1. Defenisi 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).(Purwasito. 2003).

Menurut Stewart L. Tubbs, komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam arti ras, etnik, atau perbedaan-perbedaan sosio ekonomi). Kebudayaan adalah cara hidup yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang serta berlangsung dari generasi ke generasi.(Silvia Moss. 1994).

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 (Purwasito. 2003). 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.*(Jandt. 1998). Lebih tegas dan 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. (Liliweri, 2011)

2. Situasi Komunikasi Antarbudaya

Dood (1982), membagi situasi perbedaan antarbudaya, khususnya yang biasa dimasukkan kedalam pengertian komunikasi sub-budaya adalah sebagai berikut:

- a. *Interethnic communication***; yaitu komunikasi antara dua atau lebih orang dari luar latar belakang etnik yang berbeda. Kelompok etnik adalah kumpulan orang yang dapat dikenal secara unik dari warisan tradisi kebudayaan yang sama, yang seringkali asalnya bersifat nasional. Di Indonesia tentunya yang dimaksud dengan kelompok etnik ialah berbagai suku bangsa yang ada dalam wilayah Negara Indonesia, seperti suku Jawa, Sunda, Batak, Minang, Banjar dan lain-lain. Bersifat 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).

- b. *Interracial communication***; Yaitui komunikasi antara dua atau lebih orang dari latar belakang ras yang berbeda. Dalam hal ini ras di artikan sebagai ciri-ciri penampilan fisik yang diturunkan dan diwariskan secara genetik. Pokok perhatian yang penting disini adalah bahwa perbedaan-perbedaan ras menyebabkan perbedaan perceptual yang menghambat berlangsungnya komunikasi, bahkan sebelum ada sama sekali usaha untuk berkomunikasi.
- c. *Countercultural communication***; Melibatkan orang-orang dari budaya asal atau pokok yang berkomunikasi dengan orang-orang dari sub-budaya yang terdapat dalam budaya pokok tadi. Dengan mengutip perumusan Prosser tentang countercultural communication, Dood menekankan sifat dari sub-budaya pada situasi khusus antar budaya yang menolak nilai-nilai yang sudah berlaku dan diakui masyarakat luas saat ini.
- d. *Social class communication***; Beberapa perbedaan antara orang-orang adalah berdasarkan atas status yang ditentukan oleh pendapatan, pekerjaan dan pendidikan. Perbedaan ini menciptakan kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Menyertai perbedaan ini adalah perbedaan dalam hal pandangan, adat kebiasaan dan sebagainya.
- e. *Group membership***; Merupakan unit-unit sub-budaya yang cukup menonjol, berdasarkan homogenitas dalam karakteristik ideologi, ditambah dengan loyalitas kelompok banyak perbedaan antar kelompok yang meletus menjadi konflik serius. Misalnya perang antara pemeluk kepercayaan atau agama. Perbedaan antara sub-budaya (Dood) merumuskan international communication massa sebagai komunikasi antara Negara-negara oleh media massa, cara-cara diplomatic, dan saluran-saluran antarpribadi lainnya. Hal yang menjadi pusat perhatian bukanlah bentuk dari pesan, melainkan kenyataan bahwa variable geografik, politik dan nasionalitas akan mendominasi transaksi yang terjadi.

3. Fungsi-fungsi Komunikasi Antarbudaya

Fungsi-fungsi komunikasi antarbudaya dirincikan oleh Alo Liliweri (2003) sebagai berikut:

- a. Fungsi pribadi adalah fungsi-fungsi komunikasi yang ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seorang individu. Pendeta Budha Jepang menyatakan identitas melalui baju yang dikenakan; (1) Menyatakan Identitas Sosial; (2) Menyatakan Integrasi Sosial; (3) Menambah Pengetahuan; (4) Melepaskan Diri atau Jalan Keluar.
- b. Fungsi sosial; (1) pengawasan. Praktek komunikasi antarbudaya di antara komunikator dan komunikan yang berbeda kebudayaan berfungsi saling mengawasi. Dalam setiap proses komunikasi antarbudaya fungsi ini bermanfaat untuk menginformasikan "perkembangan" tentang lingkungan. (2) menjembatani itu dapat terkontrol melalui pesan-pesan yang mereka pertukarkan, keduanya saling menjelaskan perbedaan tafsir atas sebuah pesan sehingga menghasilkan makna yang sama. Fungsi ini dijalankan pula oleh pelbagai konteks komunikasi termasuk komunikasi massa. (3) Fungsi sosialisasi merupakan fungsi untuk mengajarkan dan memperkenalkan nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat kepada masyarakat lain. (4) Fungsi menghibur juga sering tampil dalam proses komunikasi antarbudaya. Misalnya menonton tarian hula-hula dan "Hawaian" di taman kota yang terletak di depan Honolulu Zaw, Honolulu, Hawai. Hiburan tersebut termasuk dalam kategori hiburan antarbudaya.

B. Penerapan Konsep, Prinsip Komunikasi pada Konteks Kebudayaan

Komunikasi dan budaya mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Edward T. Hall berpendapat bahwa komunikasi adalah budaya, dan budaya adalah komunikasi. (Mulyana 2010).

1. Penerapan Prinsip Komunikasi Pada Konteks Kebudayaan

Bagaimana jika masalah perbedaan kebudayaan dikaji dari prinsip dasar teori komunikasi? Untuk memahami komunikasi antar budaya (KAB), diperlukan pengetahuan tentang komunikasi manusia. (Deddy dan Jalaluddin Rahmat. 1989) Walaupun pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki latar belakang kebudayaan yang tidak sama antara satu sama lain, tetapi secara prinsip mereka menjalani dan mengalami hal-hal nyaris serupa yang terjadi dalam peristiwa komunikasi secara umum.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip komunikasi yang berlangsung tetapsama, hanya konteksnya saja yang berbeda.

2. Konsep Pokok Komunikasi Antarbudaya

Pembahasan mengenai pengertian dan konsep komunikasi berkaitan erat dengan peninjauan atas unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi selalu memiliki peranan penting dalam setiap peristiwa komunikasi. Menurut Deddy dan Jalaluddin, (1989), ada delapan unsur penting dalam penerapan komunikasi antarbudaya, sebagai berikut:

- a. **Sumber (Source);** Dalam hal ini adalah orang yang menjadi sumber suatu komunikasi. Hal ini terjadi karena adanya keinginan untuk membagi keadaan internal pribadi, baik yang bersifat emosional maupun informasi dengan orang lain. Kebutuhan ini bisa berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain.
- b. **Penyandian (Encoding);** adalah suatu aktifitas *internal* pada sumber (*source*), dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis yang berlaku pada bahasa yang digunakan.
- c. **Pesan (Message);** Merupakan hasil *encoding*. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol verbal atau non verbal yang mewakili keadaan khusus sumber (*source*) pada suatu waktu dan tempat tertentu.
- d. **Saluran (Channel);** Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum.
- e. **Penerima (Receiver);** Adalah orang-orang yang menerima pesan dan terhubung dengan sumber pesan. Penerima bisa jadi orang yang dimaksud oleh sumber, atau orang lain yang kebetulan mendapatkan kontak dengan pesan yang dilepaskan oleh sumber dan memasuki saluran.
- f. **Decoding;** merupakan proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.
- g. **Respons Penerima (Receiver Response);** Merupakan apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dilakukan terhadap pesan. Respons dapat bervariasi sepanjang dimensi minimum sampai maksimum.
- h. **Balikan (Feedback);** Merupakan informasi bagi sumber sehingga ia dapat menilai efektifitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

3. Prinsip Komunikasi Antar Budaya

Prinsip komunikasi dalam penerapan konteks kebudayaan akan dapat dipahami dalam konteks perbedaan budaya dalam mempersepsi obyek sosial tertentu. Perbedaan budaya dalam persepsi memungkinkan pemberian makna yang mirip terhadap suatu obyek sosial atau peristiwa. Masalah-masalah kecil yang timbul dalam komunikasi seringkali akibat dari perbedaan persepsi. Perbedaan persepsi ini diakibatkan oleh derajat kesamaan dan ketidaksamaan yang dicapai dalam integrasi sosial antara komunikator dan komunikan. Menurut Aubrey Fisher 1996 (Rumondor, 2003), yaitu prinsip homofily dan heterofily mengenai kedua prinsip tersebut, adalah sebagai berikut:

- a. *Homofily*; adalah derajat atau tingkatan kesamaan dari pasangan sumber dan penerima pesan yang disebabkan oleh ciri-ciri atribut (unsur-unsur budaya) yang sama pada unsur-unsur budaya yang terdapat pada kepercayaan, pendidikan atau status sosial.
- b. *Heterofily*; adalah cerminan yang berlawanan dengan homofily adalah derajat ketidaksamaan dari pasangan sumber dan penerima pesan yang disebabkan oleh ciri-ciri atribut (unsur budaya) yang berbeda pada unsur-unsur budaya yang terdapat pada kepercayaan, pendidikan atau status sosial.

4. Strategi membangun Komunikasi Antarbudaya yang efektif

Strategi komunikasi lintas budaya merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam membangun sebuah organisasi, munculnya strategi komunikasi lintas budaya ini di dorong oleh faktor globalisasi yang semakin berkembang saat ini dan di dukung oleh keanekaragaman budaya yang terdapat dalam satu negara itu sendiri. Oleh sebab itu muncul-lah strategi komunikasi lintas budaya dimana dalam strategi ini terdapat cara untuk mengatasi perbedaan-perbedaan budaya. Untuk membangun komunikasi antarbudaya yang efektif perlu pula dipahami beberapa konsep dasar yang berkaitan dengan hubungan antara kelompok yang berbeda, sebagaimana dirumuskan oleh Devito (1997), sebagai berikut:

- a. Enkulturasi mengacu pada proses kultur (budaya) ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Untuk mempelajari kultur, bukan mewarisinya. Dalam praktiknya kultur ditransmisikan melalui proses belajar, bukan melalui gen. Mulai dari orang tua, kelompok, teman, sekolah, lembaga keagamaan, dan lembaga pemerintahan merupakan guru-guru utama dibidang kultur. Enkulturas*i* terjadi melalui mereka.
- b. Akulturasi mengacu pada proses kultur seseorang yang dimodifikasi melalui kontak atau pemaparan langsung dengan kultur lain. Sebagai contoh, apabila bila sekelompok imigran kemudian berdiam di Amerika Serikat (kultur tuan rumah), kultur mereka sendiri akan dipengaruhi oleh kultur tuan rumah ini. Secara berangsur, nilai, cara berperilaku, serta kepercayaan dari kultur tuan rumah tersebut, akan menjadi bagian dari kultur kelompok imigran itu. Pada waktu yang sama, kultur tuan rumah pun akan ikut berubah.
- c. Konsep *etnosentris* adalah satu cara pandang yang bersifat sempit dan kaku karenanya menganggap kebudayaan mereka yang paling tinggi dibandingkan kebudayaan lain. Pandangan seperti ini tentu saja akan menghambat terjadi komunikasi antarbudaya yang efektif.
- d. Konsep relativisme kebudayaan memberikan pandangan bersifat mengakui dan menghargai perbedaan kebudayaan sebab setiap kebudayaan mempunyai keunggulan sendiri sehingga tidak perlu dipertentangkan keunggulan suatu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Hal ini bermakna kearifan lokal yang dimiliki setiap ini itu perlu diangkat dan pengangkatan kearifan lokal itu tidak akan menghasilkan pertentangan atau permusuhan sebab relativisme kebudayaan telah mengajarkan kepada kita bahwa setiap kebudayaan memiliki keunggulan masing-masing.

C. Etika dan Norma Komunikasi antar Budaya

Berbagai aspek etika komunikasi, seperti bagaimana kita memanggil nama, kenalan, meyapa, berjanji, melakukan presentasi, melakukan negosiasi, melakukan kontrak, semua itu berkaitan dengan budaya. Jadi, tidak ada etika komunikasi yang universal:

1. Kerumitan Etika Bahasa Verbal

Etika berbicara, seperti dikemukakan Lewis (1996) bervariasi dalam bisnis. Misalnya, umumnya orang Jerman dan Swedia adalah pendengar yang baik. Namun tidak demikian halnya dengan orang Italia dan orang Spanyol; mereka malah sering memotong pembicaraan dengan bahasa tubuh dan isyarat tangan yang hidup dan terkesan berlebihan. Di Jepang dan di Finlandia, diam adalah suatu bagian integral dalam percakapan; jeda dianggap sebagai istirahat, ramah, dan pantas.

2. Kerumitan Etika Bahasa Nonverbal

Sebagaimana juga bahasa verbal, bahasa non verbal seperti sikap tubuh, gerak-gerak, sentuhan, ekspresi wajah, senyuman, kontak mata, nada suara, diam, pakaian, penggunaan ruang, konsep waktu, pengendalian emosi, dll yang dianut suatu kelompok budaya juga sangat rumit dan berbeda dari suatu budaya ke budaya lainnya. Baik disadari ataupun tidak, seringkali perilaku-perilaku nonverbal tersebut merupakan bagian dari etika komunikasi yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi bisnis. Pesan nonverbal paling bermakna adalah ekspresi wajah, khususnya pandangan mata.

3. Perbedaan Orientasi Nilai Budaya

Dalam negosiasi antarbudaya, proses komunikasi yang terjadi jelas lebih rumit daripada dalam negosiasi dengan orang-orang yang berbeda budaya sama. Dalam hal ini, idealnya negosiasi harus memahami bahasa verbal, bahasa nonverbal dan nilai-nilai lain yang dianut mitra bisnis mereka, sehingga mereka menjadi peka terhadap perbedaan budaya, menyadari bagaimana perbedaan tersebut memengaruhi proses negosiasi yang akan mereka lakukan dari awal hingga akhir (mulai dari pengenalan hingga penandatanganan persetujuan bisnis yang mungkin memakan waktu relatif lama).

4. Prinsip etika dan norma-norma Komunikasi antarbudaya

Menurut Mulyana, (2010) Prinsip etika dan norma-norma komunikasi antarbudaya, terdiri dari:

- a. Prinsip-prinsip etika dan norma-norma yang relevan dalam bidang lain juga berlaku bagi komunikasi antar budaya. Prinsip-prinsip etika sosial seperti misalnya solidaritas, subsidiaritas, keadilan dan kesamaan, serta pertanggung jawaban dalam menggunakan sumber-sumber umum dan pelaksanaan peranan usaha-usaha umum selalu bisa diterapkan.
- b. Komunikasi harus selalu penuh kebenaran, karena kebenaran adalah hakiki bagi kebebasan individu dan demi komunitas yang otentik antara pribadi-pribadi.
- c. Etika dalam komunikasi antar budaya menyangkut bukan hanya apa yang adil, dengan apa yang nampak dalam media, tapi sebagian besar juga diluar itu semua.
- d. Dalam komunikasi antar budaya, bagi orang yang mempunyai kehendak baik sekalipun tidak selalu segera menjadi jelas bagaimanakah menerapkan prinsip-prinsip etika serta norma-norma. Misalnya saja dalam kasus-kasus khusus seperti refleksi, diskusi dan dialog diperlukan penerapan etika dan norma tersebut lebih mendalam. Hal tersebut dikarenakan dialog semacam itu merupakan dialog yang menyangkut antara komponen komunikasi atau para pembuat kebijakan mengenai komunikasi, para komunikator profesional, para ahli etika dan moral, para penerima komunikasi, dan orang-orang lain yang terkait.

D. Dimensi Etika Komunikasi Antar Budaya

Dimensi etika tidak hanya menyangkut isi komunikasi (pesan) dan proses komunikasi (bagaimana komunikasi dilakukan) tapi juga struktur fundamental dan persoalan-persoalan yang menyangkut sistem, yang kerap kali menyangkut persoalan-persoalan besar mengenai kebijakan yang berkaitan dengan pembagian teknologi yang canggih serta produknya, siapayang akan kaya informasi dan yang akan miskin informasi. Persoalan-persoalan ini menunjuk ke 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. Kim (1984), Mnyatakan bahwa untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan komunikasi antar budaya, ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan:

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:

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

2. Konteks Sosial

Macam komunikasi antarbudaya dapat lagi diklasifikasi berdasarkan konteks sosial dari terjadinya. Yang biasanya termasuk dalam studi komunikasi antarbudaya:

- a. *Business*
- b. *Organizational*
- c. Pendidikan
- d. Akulturasi imigran
- e. Politik
- f. Penyesuaian perlancong/pendatang sementara
- g. Perkembangan alih teknologi/pembangunan/difusi inovasi
- h. Konsultasi terapis.

Komunikasi dalam semua konteks merupakan persamaan dalam hal unsur-unsur dasar dan proses komunikasi manusia (transmitting, receiving, processing). Akan tetapi adanya pengaruh kebudayaan yang tercakup dalam latar belakang pengalaman individu membentuk pola-pola persepsi pemikiran.

Penggunaan pesan-pesan verbal/nonverbal serta hubungan-hubungan antaranya. Maka variasi kontekstual, merupakan dimensi tambahan yang mempengaruhi proses-proses komunikasi antarbudaya.

Misalnya: Komunikasi antar orang Indonesia dan Jepang dalam suatu transaksi dagang akan berbeda dengan komunikasi antar keduanya dalam berperan sebagai dua mahasiswa dari suatu universitas.

Dengan demikian konteks sosial khusus tempat terjadinya komunikasi antarbudaya memberikan pada para partisipan hubungan-hubungan antar peran. Ekspektasi, norma-norma dan aturan-aturan tingkah laku yang khusus.

Referenc:

1. Andrik Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah. University Press, hlm. 123.
2. Tubbs, Stewart. Silvia Moss. 1994. Kontek-kontek Komunikasi (*Human Comunication*) Ptj, Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarta, hlm. 236-238
3. Fred E. Jandt. 1998. *Intercultural Communication, An Introduction*. London. Sage Publication, hlm. 36.
4. Alo Liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada, hlm. 11.
5. Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Malang: Yrama Widya., hlm. 83.
6. Mulyana. Deddy. 2010. *Komunikasi lintas budaya*. Bandung Rosdakarya., hlm. 33.
7. Mulyana. Deddy dan Jalaluddin Rahmat. 1989. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya., hlm. 101.
8. Alex H. Rumondor, dkk., 2003. *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, hlm. 71-73
9. Joseph A. Devito. *Komunikasi Antarmanusia*. Kuliah Dasar. Jakarta. Professional Books., hlm. 479.
10. Luize, 2006. *Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan. Maternal Dan Neonatal*, ed.-1 Jakarta: Yayasan Bina Pustaka:, hlm. 17.
11. Utami Roesli, 2001. *Pedoman Pijat Bayi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Brilliant Offset.
12. Yudistira Gharna. 1991. *Perubahan Sosial*. Bandung: Pascasarjana Unpad. (ed-1), hlm. 4.
13. Soedjatmoko. 1973. *Dimensi Manusia dalam Pembangunan*. (ed-1) Jakarta: PK3ES, hlm. 30.
14. Harahap, Nasrun. 1979. *Teknik Penilaian Hasil Belajar*. Jakarta: Bulan. Bintang, hlm. 17.
15. Winarno Surakhmad, 1973. *Metodologi Pengajaran Nasional*, (ed-1) Bandung: Jemmars, hlm. 162.
16. Anonimus. 1985. *Tujuan Instruksional*. Jakarta. Dirjen Dikdasmen, hlm. 1.
17. Talcott Parsons, 1978. *Social Systems and The Evolution of Action Theory*. Bloomington and London: Indiana University Press, hlm. 12.
18. Soerdjono Soekamto. 2013. *Sosiologi: Suatu Pengantar (ed-45)*. Jakarta: Rja Grafindo Persada., hlm. 67.
19. Gamble, Teri Kwal and Michael Gamble. 2005. *Communication Works (Eighth. Edition)*. McGraw-Hill. USA, hlm. 119
20. Hopper, Robert dan Jack L. Whitehead Jr. 1979, *Communication Concepts and Skills*. New York: Harper & Row. hlm. 168.
21. Hall, Edward T, 1973. *The Silent Language, Anchor Books*, New York: Anchor Press, hlm. 277.
22. Hodge, B. dan G. Kress. 1993. *Language as ideology*. London/New York: Routledge, hlm. 13.
23. Rudolph F. Verderber, 1978. *Communicate!*, Wadsworth, California., hlm. 313.
24. Aiken, Lewis R. 1996. *Psychological Testing and Assessment*, (Eight Edition), Boston: Allyn and Bacon., hlm. 314.
25. 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.

ETIKA KOMUNIKASI KELOMPOK

Komunikasi 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.

Konsep Etika Komunikasi Kelompok

A. Konsep dan Standar Etika Komunikasi Kelompok

B. Teori, Metode, dan Faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Kelompok

C. Pengaruh Etika Kelompok pada Prilaku Komunikasi

D. Model Dinamik Etika Komunikasi Kelompok

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan,
14. Etika Komunikasi lingkungan.

A. Konsep dasar Komunikasi Kelompok

1. Defenisi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Arifin, 1984).

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.

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. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. (Mulyana, 2005).

Komunikasi kelompok sebagi suatu iteraksi secara bertatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi infomasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secaratepat. Intinya komunikasi kelompok adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu umtuk mencapai tujuan kelompok.

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

2. Klasifikasi Komunikasi Kelompok

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

Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Adapun kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita. (Cooley dalam Jalaludin Rakhmat,1994), 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 sekunder adalah sebaliknya.
- 4) Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
- 5) Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

b. Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan

Theodore Newcomb (dalam Rakhmat, 1994), melahirkan istilah kelompok keanggotaan (membership group) dan kelompok rujukan (reference group). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Adapun kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

c. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980), membagi kelompok menjadi dua: Pertama, Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Kedua, Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: (1) kelompok tugas; (2) kelompok pertemuan; dan (3) kelompok penyadar.

Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright (1980), mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

3. Ciri dan Sifat Komunikasi Kelompok

Ciri-ciri komunikasi kelompok, terdiri atas:

- a. Komunikasi berlangsung *face to face* komunikasi, dan timbal balik.
- b. Terlaksananya komunikasi atas *unsure* prakarsa bersama.
- c. Kajiannya pada proses berlangsungnya komunikasi dalam kelompok, diskriptif dan analisis.
- d. Bentuknya terstruktur, permanen dan emosional.
- e. Setiap anggota kelompok sadar akan peranan, sasaran, uuran, serta identitas kelompok.
- f. Situasinya heterogen, dari status social, pendidikan, usia, dan jenis kelamin. (John F. dan Wright, 1980).

Adapun, sifat-sifat Komunikasi Kelompok, menurut Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerril L. Winsor (2005), menyatakan komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih bertatap muka, biasanya di bawah pengarahannya seorang pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih mendalam ketiga ilmuwan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

- a. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka;
- b. Kelompok memiliki sedikit partisipan;
- c. Kelompok bekerja di bawah arahan seseorang pemimpin;
- d. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama;
- e. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

4. Standar Komunikasi Kelompok

Cheney dan Tompkins merujuk pada Henry W. Johnstone Jr., untuk mengingat standar-standar etika yang mereka anjurkan guna memandu komunikasi kelompok, yaitu:

- a. **Kehati-hatian**, Komunikator dalam kelompok seharusnya menggunakan kemampuan persuasifnya sendiri untuk menilai secara menyeluruh pesan-pesan yang jelas dan yang tersembunyi dari organisasi tersebut dan harus menghindari penerimaan atas pandangan konvensional secara otomatis dan tanpa berpikir;
- b. **Mudah untuk dicapai**, Komunikator dalam organisasi harus terbuka terhadap kemungkinan diubahnya pesan dari orang lain dari orang yang dibujuk. Keyakinan yang kita pegang secara dogmatis atau pandangan berfokus sempit yang membutuhkan kita terhadap informasi yang berguna, pandangan yang berbeda tentang suatu masalah, atau penyelesaian alternatif, perlu diseimbangkan atau dikurangi;
- c. **Tanpa kekerasan**, penipuan ,terang-terangan atau pun tidak, terhadap orang lain berdasarkan etika tidak diinginkan. Apa bentuk-bentuk penipuan yang tersembunyi yang mungkin terjadi dalam konteks kelompok? anggota juga harus menghindari penggunaan sudut pandang persuasif yang menganjurkan suatu sikap yang masuk akal;
- d. **Empati**, Komunikator empatis benar-benar mendengarkan argumen, opini, nilai dan asumsi orang lain, terbuka terhadap perbedaan pendapat, mengesampingkan cetusan stereotip berdasarkan julukan atau isyarat non verbal, dan menghargai hak semua orang sebagai person untuk memegang pandangan yang berbeda. Dalam latar kelompok Empati melibatkan keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan kelompok. (Tompkins, J.A., 2010)

Berkaitan dengan prinsip komunikasi kelompok Gary Kreps (1990). menganjurkan apa yang ia sebut “tiga prinsip penutup banyak hal” yang ia anggap berguna “untuk mengevaluasi etika relative komunikasi organisasi internal dan eksternal. prinsip penutup ini berakar pada nilai kejujuran, menghindari dan menyakiti, dan keadilan:

- a. Anggota kelompok tidak boleh dengan sengaja menipu satu sama lain, seperti contohnya memalsukan laporan dan menyembunyikan informasi yang relevan dari badan-badan pengaturan pemerintah;
- b. Komunikasi anggota kelompok tidak boleh dengan sengaja menyakiti anggota kelompok lain atau anggota lingkungan organisasi yang relevan.
- c. Anggota kelompok harus diperlakukan secara adil. Pepatah “perlakuan yang sama bagi semua” mungkin tidak cocok dengan setiap situasi. kreps menyatakan, “keadilan, seperti prinsip kejujuran dan menghindari kerusakan, merupakan prinsip etika relative yang harus dievaluasi dalam konteks organisasi tertentu.

B. Teori, Metode & Faktor-2 Komunikasi Kelompok

1. Teori dalam Etika Komunikasi Kelompok

Pandangan (Littlejohn, & Foss, 2008), teori dalam Komunikasi Kelompok, dibangun atas, beberapa teori, diantaranya:

a. Teori Kepribadian Kelompok

Teori Kepribadian Merupakan studi mengenai interaksi kelompok pada basis dimensi kelompok dan dinamika kepribadian. Dimensi kelompok merujuk pada ciri-ciri populasi populasi atau karakteristik individu (umur, intelligence). Dinamika kepribadian lebih cenderung pada tingkat/derajat suatu kelompok.

b. Teori Percakapan Kelompok

Teori ini berkaitan dengan produktivitas kelompok atau upaya untuk mencapainya melalui pemeriksaan masukan dari anggota (member Input), variabel perantara, dan keluaran dari kelompok.

Produktivitas dari suatu kelompok dapat dijelaskan melalui konsekuensi perilaku, interaksi dan harapan-harapan.

c. Teori Pemikiran Kelompok

Teori ini untuk menunjukkan suatu model berpikir sekelompok orang adalah bersifat terpadu (Kohesif). Group ini biasa terjadi apabila sebuah kelompok mengambil keputusan yang salah karena adanya tekanan kelompok yang mengakibatkan turunnnya efisiensi mental, berkurangnya pengujian realita. Toeri ini mensupport konflik.

d. Teori Perbandingan Sosial

Tindakan Komunikasi dalam kelompok berlangsung karena adanya kebutuhan-kebutuhan dari individu untuk membandingkan sikap, pendapat dan kemampuannya dengan individu lain. Pandangan teori ini tekanan berkomunikasi dengan anggota kelompok lainnya akan mengalami peningkatan jika muncul ketidaksetujuan yang berkaitan dengan suatu kejadian/peristiwa.

c. Teori Perubahan Sosial

Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa seseorang mencapai satu pengertian mengenai sifat kompleks dari kelompok dengan mengkaji hubungan diantara dua orang. Teori ini diartikan bahwa interaksi manusia melibatkan pertukaran barang dan jasa, biaya (cost) dan imbalan (reward).

d. Teori Sosiometrik

Sociometric Theory ini merupakan sebuah konsepsi yang mengacu pada suatu pendekatan metodologis dan teoretis terhadap kelompok. Asumsi yang dimunculkan adalah bahwa individu-individu dalam kelompok yang merasa tertarik satu sama lain, akan lebih banyak melakukan tindak komunikasi, sebaliknya individu-individu yang saling menolak, hanya sedikit atau kurang melaksanakan tindak komunikasi.

2. Metode dan Teknik dalam Komunikasi Kelompok

Metode yang mendukung teori dalam Komunikasi Kelompok, menurut Littlejohn, and Foss (2008) terdiri atas:

a. Metode Pengambilan Keputusan dalam Kelompok Kecil

Pengambilan keputusan merupakan salah satu fungsi penting di dalam suatu kelompok. Secara umum keputusan di dalam kelompok dapat dibedakan atas dua jenis: keputusan yang terprogram dan keputusan yang tidak terprogram.

- 1) **Keputusan terprogram** adalah: keputusan yang menyangkut aspek-aspek yang rutin sehingga keputusan tersebut, dilakukan berulang-ulang sepanjang hidup kelompok tersebut. Misal, keputusan tentang bahan baku, proses produksi, tersebut. Karena menyangkut aspek rutin dan berulang-ulang, keputusan jenis ini biasanya sudah mempunyai kerangka prosedural tentang pengambilannya.
- 2) **Keputusan tidak terprogram** adalah: keputusan yang menyangkut hal-hal baru dan belum pernah dilakukan di dalam kelompok yang bersangkutan. Misalnya, pengambilan keputusan pada saat kelompok akan membuka usaha atau kegiatan yang baru.

Ada tujuh langkah Proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan dan sasaran;
- 2) Identifikasi persoalan;
- 3) Mengembangkan alternatif;
- 4) Menentukan alternatif;
- 5) Memilih alternatif;
- 6) Menerapkan keputusan;
- 7) Pengendalian dan evaluasi.

b. Standar dan Teknik pengambilan keputusan

1) Standard agenda (Agenda Standa/SA)

Dikembangkan oleh John Dewey, (dalam Rakhmat 1994), pemikiran reflektif (tepekur/kontemplasi) yang mencakup kehati-hatian, pendekatan sistematis utk sebuah masalah. Menurutnya ada enam konsep Standar yang perlu dilakukan, yaitu:

- a) Identifikasi masalah;
- b) Analisis masalah;
- c) Tentukan kriteria seleksi. Apa tujuan akhir diskusi?
- d) Membuat solusi umum. Hindari solusi “group thinking” dgn cara membuat list dari berbagai solusi yang ada;
- e) Evaluasi solusi dan seleksilah. Ukuran masing-masing solusi vs kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya pada poin c);
- f) Melaksanakan solusi.

2) Teknik Kelompok Nominal/NGT

Teknik Kelompok Nominal/NGT adalah: alat yang digunakan utk membuat keputusan dalam kelompok, ketika kelompok harus membuat rank order dari berbagai pilihan atau opsi. Untuk dapat menggunakan NGT, anggota kelompok bekerja sendiri-sendiri à *me-list* semua alternatif penyelesaian masalah/isu.

Teknik “nominal group/NGT” ini akan baik, bila semua anggota kelompok memberikan pendapat-pendapat mereka, dan diskusi tidak didominasi oleh segelintir pendapat partisipan anggota kelompok (a few vocal group members) .

3) The Final Decision (Keputusan Akhir)

Banyak jalan yang bisa dilakukan suatu kelompok untuk mengambil sebuah keputusan, membuat suatu solusi, atau menghasilkan *agreement* (keepakatan). Arifin, (1984), menegaskan bahwa yang populer sebagai “*decision-making*,” meliputi:

- a) *Consensus*: Semua partisipan anggota kelompok bersepakat dalam keputusan (*final decision*) via diskusi & debat kelompok;
- b) *Compromise*; kesepakatan mirip dengan keputusan berdasarkan negosiasi
- c) *Majority vote*: Keputusan didasarkan kepada pendapat mayoritas (suara terbanyak) anggota-anggota kelompok;
- d) *Decision by Leader*: Kelompok menerima keputusan kepada putusan ketua kelompok
- e) *Arbitration*: Sebuah badan atau orang dari luar kelompok yang memberikan keputusan akhir.

c. Metode Diskusi Mediasi & Negosiasi

Mediasi adalah intervensi negosiasi atau sebuah perselisihan dengan menggunakan pihak ketiga dimana pihak tersebut memiliki keterbatasan atau tidak memiliki kekuasaan dalam membuat keputusan, tetapi pihak tersebut memberikan bantuan secara sukarela pada pihak-pihak yang bertikai untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan atau mencapai resolusi persoalan. sehingga meminimalkan biaya dan gangguan psikologis. mediasi pada dasarnya adalah sebuah dialog atau negosiasi dengan melibatkan pihak ketiga. Negosiasi dilaksanakan ketika kedua pihak:

- 1) saling bergantung dan harus bergantung pada kerjasama satu dengan yang lain untuk mendapatkan tujuan atau memenuhi kepentingan mereka;
- 2) mampu untuk saling mempengaruhi dan untuk mengusahakan atau mencegah tindakan yang dapat menyebabkan kerugian.
- 3) ditekankan oleh deadline dan keterbatasan waktu dan share motivasi pada tahap awal pertemuan;
- 4) sadar bahwa berbagai alternatif untuk sebuah penyelesaian negosiasi tidak muncul seperti pada tahap tawar-menawar dimana mereka dapat mencapai apa yang mereka inginkan dengan cara mereka sendiri;
- 5) mampu untuk mengidentifikasi pihak-pihak penting utama dan memasukkan mereka dalam proses pemecahan masalah;
- 6) mampu untuk mengidentifikasi dan menyetujui pada isu (pokok) persoalan yang dipertentangkan;
- 7) di dalam suatu situasi dimana kepentingan-kepentingan mereka tidak sepenuhnya bertentangan;
- 8) dipengaruhi oleh keterbatasan faktor eksternal, seperti keputusan yudisial yang tidak terduga, biaya, dll.

Mediator dibutuhkan jika:

- 1) Emosi pihak-pihak yang bertikai meningkat;
- 2) komunikasi di antar pihak-pihak yang terlibat buruk, baik kuantitas ataupun kualitas dan mereka tidak dapat merubah situasi dengan usaha mereka sendiri;
- 3) kesalahan persepsi atau stereotype;
- 4) tindak-tanduk negatif yang dilakukan berulang-ulang;
- 5) terdapat ketidaksetujuan serius yang melebihi pengumpulan data dan informasi;
- 6) terdapat penggandaan pokok-pokok permasalahan yang dipertentangkan;
- 7) terdapat banyak kepentingan yang bertentangan dimana pihak-pihak tersebut menemui kesulitan dan rekonsiliasi;
- 8) pihak-pihak yang bertikai tidak memiliki prosedur negosiasi, menggunakan prosedur yang salah atau tidak menggunakan prosedur untuk mendapatkan keuntungan terbaik;
- 9) tidak terdapat struktur yang dapat diterima atau tidak ada forum untuk negosiasi;
- 10) pihak-pihak yang bertikai mengalami kesulitan memulai negosiasi atau sudah mencapai jalan buntu.

Peran Mediator untuk:

- 1) membuka saluran komunikasi yang memiliki inisiatif komunikasi atau memfasilitasi komunikasi menjadi lebih baik jika pihak-pihak sudah terlanjur melakukan komunikasi;
- 2) pengesahan yang membantu semua pihak mengenali hak-hak mereka;
- 3) fasilitator yang menyediakan sebuah prosedur dan seringkali secara formal sebagai ketua sesi negosiasi;
- 4) pelatih yang mendidik negosiator baru, tidak berpengalaman, atau tidak siap dalam proses tawar-menawar;
- 5) memberikan banyak akal, yakni yang menyediakan bantuan prosedur pada pihak-pihak yang bertikai dan menghubungkan mereka dengan ahli-ahli di luar dan sumber-sumber lainnya yang memungkinkan untuk memperluas pilihan-pilihan (opsi) penyelesaian pertikaian;
- 6) penjelajah problem yang memungkinkan pihak-pihak yang bertikai untuk memeriksa sebuah problem dari berbagai sudut pandang, membantu dalam memberikan definisi dasar berbagai pokok persoalan dan kepentingan, dan mencari opsi yang menguntungkan kedua belah pihak.;
- 7) Agen realiti yang membantu membangun sebuah penyelesaian yang dapat diimplementasikan dan berbagai pertanyaan dan tantangan pihak-pihak yang memiliki tujuan ekstrem dan tidak realistis;
- 8) Scapgoat yang memungkinkan mengambil beberapa tanggung jawab;
- 9) pemimpin yang mengambil inisiatif untuk bergerak negosiasi maju ke depan dengan menggunakan saran-saran prosedural.

Kemungkinan Hasil:

- 1) Kalah – menang, hasil terjadi saat: satu pihak memiliki kekuasaan yang besar sekali, tidak terlalu mementingkan hubungan baik kedepannya, taruhan untuk kemenangan tinggi, satu pihak benar-benar asertif dan pihak lainnya yang bertikai tidak bergantung pada kerjasama mutual (saling menguntungkan), satu atau lebih pihak tidak kooperatif dan tidak bersedia untuk mengikutsertakan kooperatif pemecahan masalah.
- 2) Jalan buntu, terjadi saat: kedua belah pihak memilih untuk menghindari konflik dengan berbagai alasan. Kedua belah pihak memiliki cukup kekuasaan untuk memaksa pokok-pokok persoalan. Kurangnya kepercayaan, buruknya komunikasi, emosi yang ekspresif atau ketidakcukupan proses resolusi. Taruhan untuk kemenangan rendah atau kedua belah pihak tidak perdulu pada perselisihan. Kepentingan kedua belah pihak tidak saling berhubungan. Satu atau lebih pihak tidak kooperatif.
- 3) Kompromi, terjadi saat: kedua belah pihak tidak memiliki cukup kekuasaan untuk menang secara penuh. Kedua belah pihak bersikap komunikasi asertif. Kepentingan kedua belah pihak saling bergantung. Kedua belah pihak memiliki waktu ekstra untuk kooperatif dan tawar-menawar.
- 4) Menang – menang, hasil terjadi saat: kedua belah pihak tidak menggunakan pertarungan kekuasaan. Mementingkan hubungan baik ke depannya. Kedua belah pihak adalah pemecah/penyelesai masalah yang asertif. Kepentingan (interest) kedua belah pihak benar-benar saling bergantung. Kedua belah pihak bebas untuk berkooperatif dan untuk bergabung dalam memecahkan masalah.

3. Faktor yang Memengaruhi Etika Komunikasi Kelompok

Jalaluddin Rakhmat (2004) meyakini bahwa faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

a. Faktor situasional karakteristik kelompok

Faktor situasional karakteristik kelompok, meliputi:

- 1) **Ukuran kelompok;** Hubungan antara ukuran kelompok dengan prestasi kerja kelompok bergantung pada jenis tugas yang harus diselesaikan oleh kelompok. Tugas kelompok dapat dibedakan dua macam, yaitu tugas koaktif dan interaktif. Pada tugas koaktif, masing-masing anggota bekerja sejajar dengan yang lain, tetapi tidak berinteraksi.
- 2) **Jaringan komunikasi.** Terdapat beberapa tipe jaringan komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut: roda, rantai, Y, lingkaran, dan bintang. Dalam hubungan dengan prestasi kelompok, tipe roda menghasilkan produk kelompok tercepat dan terorganisir.
- 3) **Kohesi kelompok.** Kohesi kelompok didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok.
- 4) **Kepemimpinan;** Kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak ke arah tujuan kelompok. Kepemimpinan adalah faktor yang paling menentukan keefektifan komunikasi kelompok.

b. Faktor personal karakteristik kelompok

Faktor personal karakteristik kelompok, terdiri atas:

- 1) **Kebutuhan interpersonal;** William C. Schultz (1966) merumuskan Teori FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation), menurutnya orang menjadi anggota kelompok karena didorong oleh tiga kebutuhan interpersonal sebagai berikut:
 - a) Ingin masuk menjadi bagian kelompok (inclusion). Ingin mengendalikan orang lain dalam tatanan hierarkis (control).
 - b) Ingin memperoleh keakraban emosional dari anggota kelompok yang lain.
- 2) **Tindak komunikasi;** Mana kala kelompok bertemu, terjadilah pertukaran informasi. Setiap anggota berusaha menyampaikan atau menerima informasi (secara verbal maupun nonverbal).
- 3) **Peranan;** peranan-peranan anggota kelompok terkategori sebagai berikut:
 - a) Peranan Tugas Kelompok. Tugas kelompok adalah memecahkan masalah atau melahirkan gagasan-gagasan baru. Peranan tugas berhubungan dengan upaya memudahkan dan mengkoordinasi kegiatan yang menunjang tercapainya tujuan kelompok.
 - b) Peranan Pemeliharaan Kelompok. Pemeliharaan kelompok berkenaan dengan usaha-usaha untuk memelihara emosional anggota-anggota kelompok.
 - c) Peranan individual, berkenaan dengan usaha anggota kelompok untuk memuaskan kebutuhan individual yang tidak relevan dengan tugas kelompok.

C. Pengaruh Etika Kelompok pada Prilaku Komunikasi

Wiryanto (2008), menyatakan bahwa, ada beberapa pengaruh etika kelompok pada perilaku komunikasi:

1. Konformitas

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

2. Fasilitasi sosial

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonc (Wiryanto, 2005) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita

3. Polarisasi

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

D. Model Dinamik Etika Komunikasi Kelompok

Trenholm, Sarah & Arthur Jensen, (2004), memberikan arahan ada beberapa model untuk diterapkan dalam komunikasi kelompok, yaitu:

1. Komunikasi Kelompok dilihat dari Jumlah Komunikasi

Dari segi jumlah kelompok komunikasi, yaitu:

a. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil merupakan proses komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka. Dalam kelompok tersebut anggota berinteraksi satu sama lain. Dalam komunikasi ini mempunyai ciri mudah di arahkan, seperti menejer dengan sekelompok karyawannya.

Tipe komunikasi ini oleh banyak kalangan dinilai sebagai pengembangan dari komunikasi antar pribadi. Trenholm dan Jensen (2004), menyatakan bahwa komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka, biasanya bersifat spontan dan informal. Peserta satu sama lain menerima umpan balik secara maksimal. Setelah orang ketiga bergabung di dalam interaksi tersebut, berakhirilah komunikasi antar pribadi, dan berubah menjadi komunikasi kelompok kecil.

b. Komunikasi Kelompok Besar

Komunikasi ini adalah komunikasi kelompok yang karena jumlahnya yang banyak, dalam situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal.

2. Komunikasi Kelompok dilihat dari Bentuknya

Dari segi bentuk kelompok komunikasi, yaitu:

a. Komunikasi Panel

Komunikasi panel, yaitu komunikasi kelompok untuk memecahkan suatu masalah sosial yang dilakukan oleh sejumlah orang yang berbeda keahliannya. Biasanya yang tampil dalam diskusi ini tiga atau tujuh orang dengan keahlian yang sangat erat seali dengan masalah yang di bahas. Contoh pemecahan masalah kemacetan lalu lintas yang elibatkan sosiolog, psikolog, ahli hukum dan ejabat kepolisian.

b. Forum

Pertemuan untuk membahas suatu topik yang menyangkut suatu kepentingan umum. Forum ini bersifat *speaker centered*, yang terpusat pada pembahasan. Dalam arti bahwa pembicaraan pada forum termasuk orang selain menguasai topik yang dibahas, juga mempunyai nama di masyarakat, sehingga pemikirannya berupa informasi penjelas yang disertai tanya jawab. Contoh: pejabat yang turun kebawah.

c. Simposium

Komunikasi kelompok yang melibatkan tiga sampai lima pembicaraan dengan spesialisasi yang berbeda untuk membahas berbagai aspek dari suatu topik luas.

d. *Brainstorming*

Bisa juga di katakan urun rembug yaitu bentuk komunikasi kelompok untuk memperoleh gagasan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya dari peserta yang dilibatkan. Tujuannya menghasilkan saran sebanyak-banyaknya untuk ditetapkan salah satu daripada nya dalam rangka pemecahan masalah. Contoh: penerapan dalam dunia pendidikan CBSA.

3. Komunikasi Kelompok dilihat dari jenis/kategorinya

Didalam bukunya psikologi komunikasi Jalaluddin Rahmat berdasarkan pendapat Jhon. F Cragan dan David W.Wright. (Wiryanto, 2008), membagi kelompok pada dua kategori yaitu: kelompok deskriptif dan kelompok perspektif

a. Komunikasi Kelompok Deskriptif

Dalam komunikasi kelompok deskriptif, menunjukkan klasifikasi kelompok melihat proses tahapan perkembangan kelompok. Kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga bagian:

- 1) Kelompok tugas adalah kelompok yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Aubrey Fisher (Jalaluddin Rahmat 1999), bahwa kelompok melewati empat tahap yaitu orientasi, konflik, pemunculan, dan peneguhan;
- 2) 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 bertujuan untuk menciptakan indentitas social 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. (Jalaludin, 2003)

b. Komunikasi Kelompok Perspektif

Dalam kelompok perspektif, kelompok ini mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright (dalam Mulyana, 2005) mengkategorikan enam format kelompok perspektif, yaitu:

- 1) **Diskusi meja bundar**; didalam diskusi meja bundar ini, lenih member kebebasan kepada anggota kelompok. Karena susunan tempat duduk yang bundar menyebabkan arus komunikasi yang bebabs diantara anggota-anggota kelompok. Dan dengan susunan meja bundar memudahkan partisipasi sponytan yang lebih demokratis, sehingga hubungan social secara interpersonal dan semua anggota merasa diikut sertakan;
- 2) **Simposium**; adalah serangkaian pidato pendek yang menyajikan berbagai aspek dari sebuah topic atau posisi yang pro dan kontra terhadap masalah yang kontroversal dalam format diskusi yang telah dirancang sebelumnya.
- 3) **Diskusi panel** adalah format khusus yang anggota-anggota kelompoknya berintraksi, baik berhadap-hadapan maupun melalui mediator diantara mereka sendiri dan dihadiri tentang masalah yang kontroversal.
- 4) **Forum** adalah waktu Tanya jawab yang terjadi setelah diskusi terbuka, misalnya symposium. Ada lima macam symposium: forum ceramah; forum debat; forum dialog; forum panel dan; forum symposium.
- 5) **Kolokium** adalah sejenis format diskusi yang memebrikan kepada khalayak untuk bebas memberi pertanyaan kepada orang atau beberapa orang ahli, perlu diinga, kolokkium beformal dan diatur oleh seorang moderator.
- 6) **Prosedur perlemnetr** adalah format diskusi yang secara ketat mengatur peserta diskusi yang besar pada periode waktu yang tertentu ketika sejumlah keputusan harus dibuat. Tata tertib perlemen dijalankan dengan ketat sehingga siding dapat menentukan siapa yang dapat berbicara, untuk berapa lama dan berapa kali.

Referenc:

1. Anwar Arifin, 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Armico
2. Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
3. Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
4. Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
5. John F. Cragan dan David W. Wright, 1980, *Communication in Small Group. Discussions*, New York: West Publishing Company,
6. Curtis, Dan B., Floyd, James J., Winsor, Jerry L., 2005, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,.
7. Tompkins, J.A., 2010. *Facilities Planning*. New York: Wiley
8. Kreps, Gary. 1990. *Organizational Communication: Theory and Practice*. New. York: Longman
9. Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss., 2008, *Theories of Human Communication, Ninth Edition*, USA: Thomson Higher Education,
10. Schutz, W. D., 1966, *The Interpersonal Underworld*, Palo Alto: Science and Behavior Books.
11. Bales, Robert F., 1950, *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*, Cambridge: Addison-Wesley..
12. Trenholm, Sarah & Arthur Jensen, 2004, *Interpersonal Communication*. California: Wadswort.

ETIKA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI ORGANISASI

Etika dan Dinamika Komunikasi 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.

Etika dalam Dinamika Komunikasi Organisasi

A. Konsep Komunikasi Dan Etika Organisasi

B. Teori Organisasi, Komunikasi Organisasi

C. Etika dan Klasifikasi Komunikasi Organisasi Kantor

D. Tata dan Etika Hubungan Komunikasi Organisasi

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan,
14. Etika Komunikasi lingkungan.

A. Konsep Komunikasi Dan Etika Organisasi

1. Esensi dan Makna Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Wiryanto, 2005) Komunikasi dalam suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Komunikasi memiliki hubungan yang erat sekali dengan kepemimpinan organisasi, 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 (1994), mengatakan "*Leadership is Communication*". Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya.

Komunikasi di suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Effendy, 2001).

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.

Apabila komunikasi dianggap faktor penting bagi keberhasilan organisasi maka menentukan jenis komunikasi yang penting dalam organisasi pun menjadi hal yang penting pula. Dennis (1975) menemukan lima faktor yang dianggap paling penting oleh anggota organisasi dalam berkomunikasi. Kelima faktor tersebut adalah Komunikasi atasan dengan bawahan, komunikasi dari atasan ini akan menjadi lebih efektif:

- a. Bila antara atasan dengan bawahan dapat menjalin hubungan saling mempercayai dan mendukung.
- b. Komunikasi ke bawah, yaitu penyampaian pesan dari atasan kepada pekerja. Bisa berupa memo, tatap muka dan lain sebagainya.
- c. Komunikasi ke atas, yaitu penyampaian pesan dari bawahan kepada atasan. Biasanya berupa laporan kerja
- d. Komunikasi horisontal, komunikasi yang terjadi antarpekerja dalam tingkatan struktur yang sama, biasanya berbentuk gosip, selentingan
- e. Komunikasi nonformal, bisa diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan di luar bentuk formal semacam rapat.

2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi mempunyai andil membangun iklim organisasi, yang berdampak kepada membangun budaya organisasi, yaitu nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi. Sendjaja (1994), menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi ini, berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- 1). Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
- 2). Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

b. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi.
- 2) Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

b. Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan

Theodore Newcomb (dalam Rakhmat, 1994), melahirkan istilah kelompok keanggotaan (membership group) dan kelompok rujukan (reference group). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Adapun kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

c. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980), membagi kelompok menjadi dua: Pertama, Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Kedua, Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: (1) kelompok tugas; (2) kelompok pertemuan; dan (3) kelompok penyadar.

Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright (1980), mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

3. Etika Organisasi

Organisasi adalah perkumpulan dimana orang-orang bebas mengeluarkan pendapat untuk mencari dan membagi informasi, dan berbicara tentang organisasi kita tidak akan lepas dari pembahasan tentang integritas, Menurut Ghillyer (2014), budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai nilai, keyakinan, dan norma yang dianut bersama oleh seluruh pegawai dalam organisasi. Keempat budaya ini mewakili seluruh kebijakan dan prosedur setiap departemen fungsional dalam organisasi baik tertulis maupun informal, dan juga mewakili kebijakan serta prosedur organisasi secara keseluruhan

a. Kode etika organisasi Seprofesi

Organisasi seprofesi adalah perkumpulan dimana mahasiswa yang mengambil jurusan yang sama atau orang-orang yang memiliki suatu tujuan dengan job atau pekerjaan yang sama, organisasi ini bertujuan agar memiliki tujuan yang menghadap kemasa yang akan datang. Adapun yang menjadi tujuan pokok dari rumusan etika yang di tuangkan dalam kode etika profesi adalah:

- 1) Standar-standar etika yang menjelaskan dan menetapkan tanggung jawab terhadap klien, institusi, dan masyarakat pada umumnya
- 2) Standar-standar etika membantu tenaga ahli profesi dalam menentukan apa yang harus mereka perbuat jika mereka menghadapi dilema-dilema etika dalam pekerjaan
- 3) Standar-standar etika membiarkan profesi menjaga reputasi atau nama baik profesinya dan fungsi-fungsi profesi dalam masyarakat untuk melawan tindakan-tindakan yang negatif dari anggota-anggota tertentu
- 4) Standar-standar etika yang menjelaskan dan menetapkan bahwa setiap profesi dapat mengeluarkan pendapat dan menerima pendapat

b. Manfaat budaya bagi etika berorganisasi

- Budaya Organisasi (Organizational Culture) dapat diartikan sebagai suatu persepsi umum yang diterima oleh seluruh anggota organisasi dalam memandang sesuatu. Wilkins (1998)
- Budaya Organisasi sebagai suatu yang dianggap biasa dan dapat dibagi bersama yang diberikan orang terhadap lingkungan sosialnya. Contoh: Slogan, Legenda, Arsitek, Simbolis Schein (1992) Budaya adalah sebagai asumsi-asumsi dan keyakinan-keyakinan dasar yang dilakukan bersama oleh para anggota dari sebuah kelompok atau organisasi. Robbins (1990)
- Budaya sebagai nilai-nilai dominan yang didukung oleh organisasi. Pengertian ini merujuk pada sebuah sistem pengertian yang diterima secara bersama. Robbins percaya bahwa ada hal mitos dalam organisasi yang telah berkembang sejak beberapa lama (dalam Schiffman dan Kanuk. 2008)
- Budaya Organisasi adalah wujud anggapan yang dimiliki, diterima secara implisit oleh kelompok dan menentukan bagaimana kelompok tersebut rasakan, pikirkan, dan bereaksi terhadap lingkungannya yang beraneka ragam. Adapun, manfaat Budaya Organisasi:
 - 1) Budaya memiliki peran dalam menetapkan tapal batas yang artinya bahwa budaya organisasi menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi lainnya;
 - 2) Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi;
 - 3) Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas dari pada kepentingan individual seseorang;
 - 4) Budaya itu meningkatkan kemantapan sistem social;
 - 5) Budaya berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku para anggotanya.

b. Hubungan Etika dalam Organisasi

Ada beberapa bentuk hubungan etika dalam berorganisasi, diantaranya:

- 1) Ada beberapa bentuk hubungan etika dalam berorganisasi, diantaranya:
- 2) Hubungan antara anggota dengan organisasi yang tertuang dalam perjanjian atau aturan-aturan legal
- 3) Hubungan antara anggota organisasi dengan sesama anggota organisasi lainnya, antara anggota dengan pejabat dalam struktur hirarki
- 4) Hubungan antara anggota organisasi ybs dengan anggota dan organisasi lainnya
- 5) Hubungan antara anggota dengan masyarakat yang di layaninya

c. Manfaat Dan Pentingnya Etika Dalam Organisasi

Pentingnya etika dalam organisasi Seperti Contoh:Seorang PNS, Dalam lingkungan organisasi pemerintahan seorang aparatur dituntut untuk bekerja sebagai abdi negara dan abdi masyarakat. secara etis seseorang aparatur merasa terpanggil untuk melayani kepentingan publik secara adil tanpa membedakan kelompok, golongan, suku, agama serta status sosial. seharusnya seorang aparatur harus dapat menjadikan dirinya sebagai panutan tentang kebaikan dan moralitas pemerintahan terutama yang berkenaan dengan pelayanan kepada publik. Dia senantiasa menjaga kewibawaan dan citra pemerintahan melalui kinerja dan perilaku sehari-hari dengan menghindarkan diri dari perbuatan yang tercela yang dapat merugikan masyarakat dan negara.

Jadi Etika dalam konteks ini, pada dasarnya merupakan upaya menjadikan moralitas sebagai landasan bertindak dan berperilaku dalam kehidupan bersama termasuk di lingkungan profesi administrasi.(Ryaas, 1997).

4. Model Etika Komunikasi Rapat/Sidang saat berorganisasi

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam persidangan/rapa, diantaranya:

- a. **Tempat Sidang**, Perlu diperhatikan tempat berlangsungnya sidang/rapat yang memadai. Jangan melangsungkan pertemuan yang penting di tempat dimana tidak bisa berlangsung dengan baik karena persoalan gangguan, tidak nyaman, format atau posisi peserta, tidak tersedianya sarana penunjang dan sebagainya;
- b. **Waktu Sidang**, Demi disiplin sidang faktor waktu mesti diperhatikan. Jangan sampai sidang berlangsung tanpa ada kepastian waktu, harus ditentukan durasi, dimulai dan diakhiri serta kapan waktu istirahat jika sidang berlangsung lama. Para peserta harus disiplin dengan persoalan waktu. ;
- c. **Agenda Pembahasan**, Sebelum sidang/rapat berlangsung para peserta harus sudah tahu materi apa yang akan dibahas. Jangan sampai peserta menduga-duga maksud pertemuan, ketidakjelasan agenda pembahasan membuat sidang/rapat bisa ngelantur kemana-mana. Kalau tidak ada agenda yang jelas, maka itu kongkow-kongkow namanya, bukan bersidang;
- d. **Perlengkapan**; Siapkan apa saja perlengkapan/peralatan yang dibutuhkan. Jika sidang/rapat berlangsung di tempat yang luas maka diperlukan pengeras suara. Dalam sidang formil perlu juga disiapkan palu untuk memutuskan/menetapkan hasil sidang/rapat. Peserta. Siapa saja yang boleh mengikuti persidangan, dan apakah dibolehkan peninjau. Siapa yang punya hak bicara (menyampaikan pendapat) dan punya hak suara (membuat keputusan).

e. Tata tertib.....

- e. **Tata tertib Sidang**, Harus diatur apa yang boleh dan tidak boleh, etika dan aturan main persidangan.
- f. **Pimpinan Sidang**, Pimpinan bisa dari pimpinan organisasi atau ditunjuk oleh peserta sidang. Tergantung dari jenis sidang/rapat itu sendiri. Pimpinan sidang/rapat haruslah orang yang mengerti teknik bersidang/rapat. Sukses atau gagalnya persidangan sangat ditentukan oleh keahlian dan kecakapan pimpinan. Banyak sidang berlangsung chaos dan amburadul karena kesalahan pimpinan. Pimpinan haruslah mempunyai sifat-sifat kepemimpinan, berwibawa, peka, disiplin, bisa mengelola konflik, santun dan sifat-sifat positif lainnya. Pokoknya pimpinan harus bisa mengarahkan sidang ke arah keputusan secara efektif dan efisien.
- g. **Keputusan/Kesimpulan Sidang**, *Output product* dari persidangan/rapat adalah keputusan atau menghasilkan kesimpulan. Keputusan yang dibuat tidaklah bertentangan dengan kehendak dan tujuan organisasi, diusahakan memuaskan semua pihak. Hendaknya keputusan yang dibuat mengedepankan asas musyawarah untuk mufakat, jangan langsung ambil voting. Voting adalah cara terakhir jika musyawarah-mufakat tidak tercapai.

B. Teori Organisasi dan Komunikasi Organisasi

1. Teori Organisasi

Jo Hatch, (1997), mengidentifikasi ada empat perkembangan perspektif teori Organisasi, yaitu:

a. Teori Klasik

Organisasi dipahami sebagai tempat (wadah) berkumpulnya orang-orang yang diikat dalam sebuah aturan-aturan yang tegas dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah terkoordinir secara sistematis dalam sebuah struktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Teori Modern

Organisasi sebagai sebuah jaringan sistem yang terdiri dari setidaknya 2 orang atau lebih dengan salingtergantungan, input, proses dan output. Menurut pandangan ini, orang-orang (komunikator) bekerjasama dalam sebuah sistem untuk menghasilkan suatu produk dengan menggunakan energi, informasi dan bahan-bahan dari lingkungan

c. Teori Interpretasi Simbolik

Organisasi memproduksi situasi/lingkungan/budaya/realitas sosial melalui pemaknaan atas interaksi dalam organisasi. Organisasi terbentuk karena adanya interaksi/komunikasi yang terjadi antar anggota melalui pemaknaan atas simbol-simbol, baik simbol verbal maupun non verbal.

d. Teori Postmodernisme

Teori postmodernisme mencoba untuk mengkritisi (melakukan penentangan thd) perspektif modernisme yang menempatkan organisasi dalam bentuk sistem yang rasional empiris. Sistem dalam pengertian modernisme adalah hubungan rasional dari berbagai unsur yang ada dalam organisasi yang cenderung mengesampingkan intuisi dan pengalaman individu.

2. Perkembangan Teori Organisasi

Menurut Wayne Pace ai antara dua Paradigma:

a. Teori Stuktural Klasik (Objektivisme);

- 1) **Organisasi Sosial;** Merujuk pada pola-pola interaksi sosial yang terjadi dalam sebuah kelompok sosial, yaitu kelompok atau kumpulan orang yang terbentuk atas dasar kesamaan kepentingan yang saling berhubungan dan melakukan interaksi sosial. Hubungan yang terjadi ini menghasilkan aspek status sosial yang berbeda. Jaringan hubungan dan kepercayaan bersama suatu kelompok ini yang biasanya disebut dengan struktur.
- 2) **Organisasi Formal (Birokrasi);** Ada beberapa karakteristik Birokrasi Weber, yaitu:
 - a) Suatu organisasi terdiri dari hubungan yang ditetapkan antara jabatan-jabatan;
 - b) Tujuan/rencana organisasi terbagi ke dalam tugas- tugas yang disalurkan di antara berbagai jabatan sebagai kewajiban (jod description);
 - c) Kewenangan untuk melaksanakan kewajiban diberikan kepada jabatan (saat sah menduduki jabatan);
 - d) Garis-garis kewenangan dan jabatan diatur menurut suatu tatanan hierarkis;
 - e) Suatu sitem aturan/regulasi yang umum tapi tegas yang ditetapkan secara formal, mengatur tindakan² dan fungsi jabatan dalam organisasi;
 - f) Prosedur dalam organisasi bersifar formal dan impersonal;
 - g) Adanya prosedur untuk menjaga disiplin anggota;
 - h) Anggota organisasi harus memisahkan kehidupan pribadi dan kehidupan organisasi;
 - i) Pegawai dipilih untuk bekerja dalam organisasi berdasarkan kualifikasi teknis;
 - j) Penilaian kenaikan jabatan dilakukan berdasarkan senioritas dan prestasi kerja.

b. Teori Transisional

Teori Perilaku/Teori Komunikasi-Kewenangan: Chester Barnard

- 1) Organisasi formal: suatu sistem kegiatan dua orang atau lebih yang dilakukan secara sadar dan terkoordinasikan.
- 2) Menitikberatkan konsep sistem dan konsep orang. Eksistensi organisasi bergantung pada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemauan untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sama.
- 3) Fungsi utama pimpinan adalah mengembangkan dan memelihara suatu sistem komunikasi.
- 4) Teori Penerimaan Kewenangan

c. Teori Hubungan Manusia

Elton Mayo. melakukan penelitian di kompleks Hawthorne milik Western Electric Company Efek Hawthorne, tentang Perhatian terhadap orang-orang boleh jadi mengubah sikap dan perilaku pekerja. Moral dan produktifitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lain. “kondisi kerja yang menyenangkan, bebas dan membahagiakan dapat meningkatkan produktifitas”.

d. Teori Teori Fusi Bakke

Proses Fusi: Organisasi, hingga tahap tertentu, mempengaruhi individu, sementara pada saat yang sama individupun mempengaruhi organisasi. Organisasi yang dipersonalisasi oleh setiap ndividu pegawai dan individu yang disosialisaikan oleh organisasi. Karena itu setiap pegawai menunjukkan ciri-ciri organisasi, dan setiap jabatan tampak unik seperti individu yang mendudukinya. Setelah fusi, setiap pegawai tampak menyerupai organisasi, dan setiap jabatan dalam organisasi dimodifikasi sesuai dengan minat khusus individu.

e. Teori Peniti Penyambung

The Linking Pin Model; Rensis Likert. Konsep ini berkaitan dengan kelompok yang tumpang tindih dalam peran (sebagai pemimpin untuk unit yang lebih rendah dan sebagai anggota unit yang lebih tinggi). Menunjukkan hubungan antar kelompok. Organisasi berorientasi pada hubungan ke atas dalam hal: komunikasi, pengaruh pengawasan dan pencapaian tujuan organisasi.

f. Teori Sistem

Teori Sistem, menurut Scott, (1961), yaitu: “Satu-satunya cara yang bermakna untuk mempelajari organisasi ... adalah sebagai suatu sistem”

- 1) Bagian-bagian dalam organisasi merupakan sebuah sistem, berupa individu dan kepribadiannya, struktur formal, pola interaksi informal, pola status dan peranan, lingkungan fisik pekerjaan. Inilah yang disebut sistem organisasi.
- 2) Konsep sistem fokus pada pengaturan, interaksi, pola komunikasi dan hubungan antara bagian-bagian dan dinamika hubungan tersebut yang menumbuhkan kesatuan/keseluruhan.
- 3) Dalam sistem terdapat hubungan interdependensi diantara komponen/bagian suatu sistem (subsistem)
- 4) Suatu perubahan pada suatu bagian/komponen akan membawa perubahan pada setiap komponen lainnya dalam keseluruhan sistem;

3. Pengelompokan Teori Komunikasi Organisasi

Little John (2001), mengelompokan teori komunikasi organisasi, terdiri atas:

a. Tradisi Posisional:

Termasuk dalam tradisi ini: Teori Birokrasi dari Max Weber, yang merupakan bagian dari teori organisasi klasik, dan kedua Teori Empat Sistem dari Likert.

b. Tradisi Relasional,

Termasuk dalam tradisi ini: The Process of Organizing oleh Carl Weick dan pengembangan teori ini Conversation And Text In The Process Of Organizing dari James W Taylor, serta Structuratio in Organizations oleh Marshall Scott Poole dan Robert McPhee dan pengembangan dari teori ini Structuration in Organizational, Control and Identity oleh George Cheney dan Philip Tompkins.

c. Tradisi Kultural,

Termasuk dalam tradisi ini: Domain of Organizational Culture oleh John Van Maanen dan Stephen Barley.

C. Etika dan Klasifikasi Komunikasi Organisasi Kantor

Komunikasi yang berlangsung dalam kantor berupa komunikasi intern dan komunikasi ekstern. Komunikasi intern adalah semua pesan yang dikirim dan diterima di dalam suatu organisasi baik yang formal maupun informal. (Slamet. 2001). Menurut L.G. Wursanto (1987), bahwa komunikasi intern yaitu “komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi. Komunikasi ini hanya berlangsung di dalam lingkungan itu sendiri”. Pada komunikasi intern kita dapat menemukan tiga dimensi yaitu:

1. Etika Komunikasi vertical

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (*down ward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*)(Effendy, 2001). Komunikasi vertikal ini digambarkan oleh Wursanto, (1987), dapat dilihat pada gambar berikut:



Gbr. 9.1. Etika Komunikasi vertical

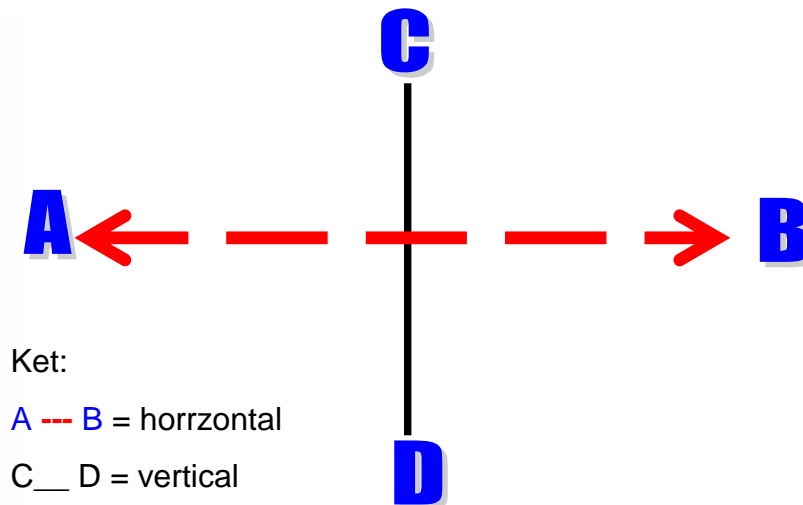
Sumber: diadaptasi dari L.G. Wursanto, (1987)

2. Etika Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf, karyawan sesama karyawan dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi, atau pada waktu pulang kerja. Jika tadi kita ketahui komunikasi vertikal lebih bersifat formal maka komunikasi ini sifatnya lebih cenderung nonformal. Komunikasi ini sering terjadi di luar waktu kerja, disela-sela waktu istirahat, rekreasi, dan setelah tugas pekerjaan.

Komunikasi horizontal atau ke samping, menurut Wursanto, (1987), mempunyai peranan penting untuk mengkoordinasikan kegiatan, dapat membantu interaksi dalam pelaksanaan tugas pekerjaan, sehingga suasana menjadi lebih akrab dan tidak formal. Komunikasi horizontal dapat dilakukan dengan berbagai cara:

- a. Komunikasi secara langsung, dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Rapat pimpinan, rapat dinas
 - 2) Rapat kerja, musyawarah kerja
- b. Komunikasi secara tidak langsung, dengan cara, dilakukan dengan cara:
 - 1) Lisan, misalnya melalui telepon
 - 2) Tertulis, misalnya menggunakan memo, nota dan surat kabar.
- c. Bentuk realisasi dari komunikasi ini berupa antara lain:
 - 1) Penyampaian informasi
 - 2) Surat tembusan
 - 3) Rapat koordinasi

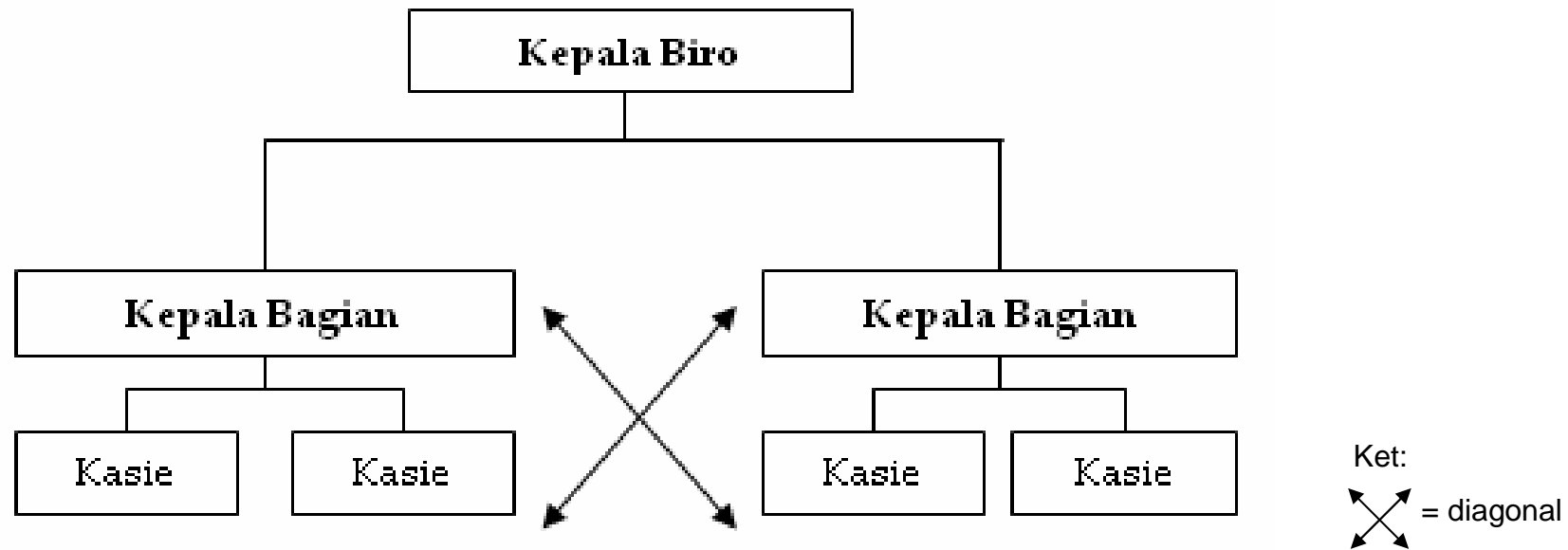


Gbr. 9.2. Etika Komunikasi Horizontal

Sumber: diadaptasi dari L.G. Wursanto, (1987) dikembangkan oleh penulis

3. Etika Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal menurut Effendy (2001), disebut juga komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi antara pimpinan seksi dengan karyawan seksi lain. Kemudian I.G. Wursanto (1987), menyatakan bahwa: Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang berlangsung antara karyawan pada tingkat kedudukan yang berbeda pada tugas atau fungsi yang berbeda dan tidak mempunyai wewenang langsung terhadap pihak lain. Secara jelas komunikasi diagonal dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar: 9. 3 Komunikasi Diagonal

Sumber: I.G. Wursanto (1987: 57),

4. Etika Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa ada keterlibatan setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, menurut Effendy, (2001), dapat melalui seperti:

a. Majalah organisasi	f. Film dokumenter
b. Press release	g. Brosur
c. Artikel surat kabar dan majalah	h. Leaflet
d. Pidato radio	i. Poster
e. Film dokumenter	j. Konprensi pers

5. Etika Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini publik (*public opinion*).

Opini publik ini sering sekali merugikan organisasi. Karenanya harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan-permasalahan negatif, baik bagi organisasi maupun khalayak.

D. Model Tata dan Etika Hubungan Komunikasi Organisasi

Organisasi sebagai sistem kerja sama tentu mengandung bagian-bagian dan hubungan-hubungan. Hubungan diantara bagian-bagian itu harus diatur atau ditata dengan sebaik-baiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Tatahubungan mempunyai dua tujuan yaitu:

- Untuk menyediakan keterangan dan pengertian yang diperlukan bagi usaha bersama dari kelompok
- Untuk mengusahakan sikap-sikap yang diperlukan bagi tercapainya dorongan kerja, kerjasama, dan kepuasan dalam pekerjaan. (Keith Davis,1971)

1. Saluran Komunikasi dalam Organisasi

Saluran hubungan merupakan urat nadi suatu organisasi. Segenap hubungan dalam organisasi itu yang berwujud penyampaian ide-ide dari satu pihak kepada pihak lain telah lazim disebut tatahubungan atau *administrative communication*. (Liang Gie, 2000)

Tabel 9.1. Admistrasi Komunikasi

Klasifikasi	Formal	Informal
Internal	Komunikasi yang sudah direncanakan masing-masing bagian (surat, e-mail, memo) mengikuti prosedur suatu organisasi	Komunikasi yang sudah direncanakan dengan pihak luar (surat, laporan, memo, pidato, website, maupun <i>press release</i>)
Eksternal	Komunikasi kasual yang terjadi antar anggota organisasi (e-mail, <i>face to face</i> , telepon) yang tidak mengikuti prosedur suatu organisasi	Komunikasi kasual yang berlangsung dengan pelanggan, penyalur, investor (e-mail, <i>face to face</i> , telepon)

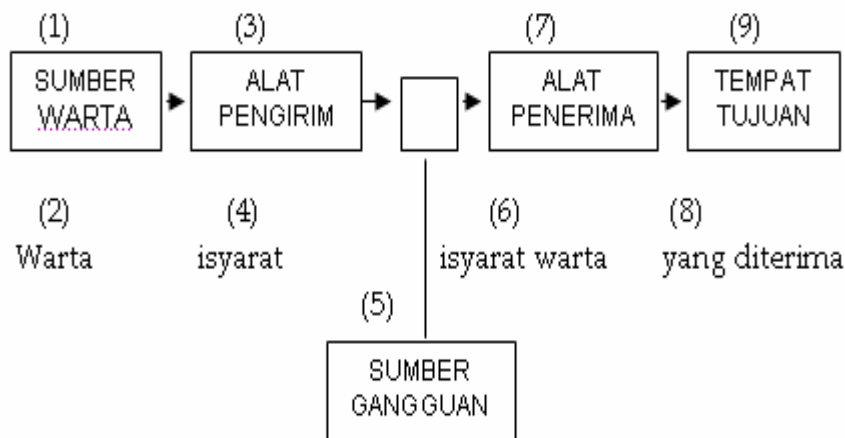
Sumber: diadaftasi dari The Liang Gie (2000)

2. Unsur-unsur Tata Hubungan Komunikasi Organisasi Kantor

Menurut Charles E. Redfield, (dalam Liang Gie, 2000), tatahubungan dapat dipandang sebaik-baiknya sebagai suatu bentuk komunikasi sosial atau antar-manusia dimana terdapat lima unsur yaitu:

- a. Seorang pemberi warta (seorang pembicara, pengirim, penyiar),
- b. Yang menyampaikan (berkata, mengirim, menyiarkan),
- c. Warta (perintah, laporan, saran),
- d. Penerima warta (pihak yang dikirim, penjawab, atau hadirin) untuk mempengaruhi perilaku dari si penerima itu sebagaimana tampak dalam tanggapannya (jawaban, reaksi).

Lebih terperinci mengenai tatahubungan yang dikonsepsikan oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver (dalam The Liang Gie, 2000), memberikan model proses komunikasi organisasi kantor yang dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Dari gambar 9.4, ternyata bahwa tatahubungan itu meliputi:

- 1) Sumber warta,
- 2) Wartanya itu sendiri,
- 3) Alat pengirim warta,
- 4) Isyarat yang dikeluarkan oleh alat pengirim itu,
- 5) Sumber gangguan,
- 6) Isyarat yang diterima,
- 7) Alat penerima yang menyajikan,
- 8) Wartanya,
- 9) Pihak yang dituju.

Gambar: 9. 4 Model Proses Komunikasi Kantor

Sumber: diadaptasi dari The Liang Gie, (200: 61)

3. Aktivitas Komunikasi dalam tata hubungan Kantor

Pada prinsipnya, organisasi adalah lembaga yang dibentuk melalui proses komunikasi. Hal ini disebabkan, setiap organisasi mempunyai tujuan. Untuk mencapainya diperlukan koordinasi, kerjasama, saling koreksi, saling melengkapi di antara berbagai unit kerjamaupun diantara para anggota dari berbagai seksi/difisi. Aktivitas komunikasi di dalamnya, dapat dibedakan menjadi:

- a. **Komunikasi Formal dan Non-formal;** (1) Komunikasi formal ialah proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan saluran-saluran formal yang tersedia di dalam organisasi perkantoran. Saluran formal disini tidak lain adalah saluran birokrasi yang telah tersusun secara hieraraks sesuai dengan struktur organisasi di kantor tersebut (2) Komunikasi non-formal ialah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung secara tidak resmi dan tidak terikat saluaran-saluran birokrasi formal yang tersedia di dalam organisasi perkantoran. Komunikasi non-formal merupakan proses penyampaian informasi secara tidak resmi, sehingga penanganannya juga dilakukan secara tidak resmi. Tidak terikat secara kaku dengan pertimbangan protokoler dan birokrasi.
- b. **Komunikasi Primer dan Sekunder;** (1) Komunikasi primer yang pada umumnya disampaikan secara interpersonal memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi di dalam organisasi perkantoran. Secara rinci, dapat dikemukakan beberapa faktor yang juga mempengaruhi efektivitas komunikasi primer, yaitu: Persepsi atau penilaian yang diberikan secara spontan kepada patner komunikasi; Pengalaman terhadap orang-orang tertentu yang akan mempengaruhi komunikasi interpersonal; Daya tarik fisik; Familiarity, yaitu kita akan lebih mudah menjallin komunikasi interpersonal dengan orang yang sudah kita kenal dengan baik. (2) **Proses komunikasi sekunder ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama.**

d. Komunikasi Intern dan Ekstern

Komunikasi Intern adalah proses komunikasi yang terjadi di suatu kantor dan hanya melibatkan orang-orang yang menjadi bagian internal suatu organisasi perkantoran (public internal).

Pola-pola komunikasi yang terjadi di organisasi adalah: (1) Komunikasi antara pihak manajemen organisasi perkantoran dengan anggota atau karyawan organisasi tersebut. (2) Komunikasi antara pucuk pimpinan organisasi kantor dengan pegawai-pegawai kelompok atas (pegawai senior); (3) Komunikasi antara sesama pegawai atau sesama anggota di lingkungan organisasi perkantoran.

Komunikasi ekstern ialah proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi (public eksternal).

Pola-pola proses komunikasi ekstern dapat terwujud dalam berbagai bentuk yaitu: (1) Komunikasi antara kantor (manajemen) dengan konsumen (customer), pelanggan, atau pengguna jasa. (2) Komunikasi antara kantor dengan pemegang saham (3) Komunikasi antara kantor dengan masyarakat umum (4) Komunikasi antara kantor dengan pemerintah (5) Komunikasi antara kantor dengan pers

Referenc:

1. Sendjaja, S. Djuarsa, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka,
2. Morgan, C.T., dkk. 1986. *Introduction to Psychology* (7 th. Ed.). Singapore: McGraw Hill,.
3. Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia,
4. Rogers, Everett. M. 1994. *A History of Communication Study: A. Biographical Approach*. New York: The Free Press..
5. Dennis. 1975. *The Tiger and the Trojan Horse*. Singapore: Times Books International, .
6. Onong Uchjana Effendy,.2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
7. Ghillyer Andrew W 2104. *Business Ethics Now: A Real World Approach*. 4rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin, .
8. G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Index, .
9. Rasyid, Muhammad Ryaas, 1997. *Makna Pemerintahan, Tinjauan dari Segi Etika dan Kepemimpinan*, Jakarta: Mutiara Sumber Widya.
10. Hatch, Mary Jo. 1997. *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern. Perspective*. New York: Oxford University Press Inc.
11. A. Rusdiana & A. Ghozhin, 2014. *Asas-asas Manajemen berwasan Global*. Bandung: Pustaka Setia.
12. Elton Mayo dkk, 1974. *Human relations movement*. Pendekatan: Teoritis dan Empiris. New Jersey. Taylor, Frederick Winslow.
13. Scott, D.W. 1961. *Personnel Management: Principles, Practice, and Point of. View*. New Delhi: McGraw-Hill Publication.
14. Bertalanffy, L.V, 1968, *General System Theory: Foundations, Development, Aplications*, New York: George Braziller.
15. Weick, Karl E. 1979. *The Social Psychology of Organizing* ed. ke-2 New York: McGraw Hill,
16. Gareth Morgan, 1986. *Image of Organization*, Beverly Hills, CA: Sage
17. Stephen W Littlejohn, 2001. *Teories of Human Communication*, Thomson Learning, USA. 7th.ed
18. Soesanto, Slamet. 2001. *Administrasi Kantor, Manajemen dan Aplikasinya*. Jakarta: Djambatan.
19. L.G. Wursanto, 1987. *Etika Komunikasi Kantor*, Yogyakarta: Kanisius.
20. Muhammad, Arni, 1995, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
21. Komaruddin Sastradipoera, 2001. *Asas-asas Manajemen Perkantoran: Suatu Pendekatan Sistem Informasi Manajemen*, Bandung: Kappa-Sigma.
22. Gie, The Liang 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yokyakarta: Liberty.
23. Scott, G. William, 1971, *Human Relation in Management A Behavioral Science. Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Home wood, Illinois.
24. Miller, G.R. dan Steinberg M.1975. *Between People a New Analisis of Interpersonal Communication*. Chicago: Science Research Associates.

ETIKA KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK

Etika Komunikasi Pelayanan Publik

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.

Etika Komunikasi Pelayanan Publik

A. Konsep Komunikasi dan Pelayanan Publik

B. Dimensi Etika Komunikasi dalam Pelayanan Publik

C. Karakteristik Citra diri Positif: Teori Pendukung dalam Komunikasi Pelayanan Publik

D. Model Penerapan Etika Komunikasi Pelayanan Publik

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan,
14. Etika Komunikasi lingkungan.

A. Konsep Dasar Komunikasi Pelayanan Publik

Komunikasi pelayan 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 menguraikan tipe komunikasi publik ini sebagai *monological* karena hanya seorang yang biasanya terlibat dalam mengirimkan pesan kepada publik.

1. Pengertian Komunikasi Publik

Komunikasi Publik menurut para ahli: Hennessy dalam (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 dalam (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*. (dalam 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 publik ini dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil adalah:

- a. Komunikasi publik berorientasi kepada si pembicara atau sumber. Sedangkan pada komunikasi interpersonal dan kelompok kecil terdapat hubungan timbale balik di antara si pembicara dengan si penerima yang terlibat. Pada komunikasi organisasi publik, si pembicara mendominasi hubungan.
- b. Pada komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerima tetap pada komunikasi interpersonal biasanya hanya 2 orang dan komunikasi kelompok kecil tidak lebih 5-7 orang penerima.
- c. Pada komunikasi publik kurang terdapat interaksi antara si pembicara dengan pendengar. Hal ini menjadikan kurangnya interaksi secara langsung antara si pembicara dengan si pendengar lebih-lebih bila pendengarnya makin banyak.
- d. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi publik lebih umum supaya dapat dipahami oleh pendengar.

2. Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan hal setiap individu harus dilindungi;

a. Hak-hak Individu

Hak-hak individu tersebut dalam pembukaan UUD 1945. Dalam alinea 4 disebutkan: “..... kemudian daripada itu untuk membentuk suatu pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan.....” Kalimat tersebut menegaskan bahwa pemerintahan Negara Indonesia dibentuk tak lain untuk memberikan perlindungan bagi bangsa Indonesia dan seluruh rakyatnya.(Mustafa, ed. 2011).

Prismarini (2016), menyatakan bahwa hak-hak dasar warganegara yang beberapa diantaranya telah terlanggar dan tak tersentuh janji konstitusi diantaranya:

- 1) buruknya kualitas produk layanan publik.
- 2) rendahnya/ketiadaan akses layanan publik bagi kelompok rentan (miskin, perempuan, penyandang cacat, dll).
- 3) buruknya kualitas penyelenggaraan pelayanan publik, misalnya hasil survey transportasi umum di Indonesia tahun ini menunjukkan Jakarta dan Surabaya tercatat sebagai kota yang memiliki layanan angkutan umum alternatif dan ongkos terjangkau malah mengisahkan cerita-cerita miris tersendiri.
- 4) terkait dengan ketidakjelasan mekanisme komplain dan penyelesaian sengketa, kondisi pelayanan publik diperburuk pula dengan ketidakjelasan mekanisme komplain dan penyelesaian sengketa, kondisi pelayanan publik diperburuk pula dengan ketidakjelasan mekanisme pengadaan yang dapat mereka tempuh ketika mendapat pelaksanaan mengecewakan atau di luar standar.

b. Citra Layanan Publik

Citra layanan publik di Indonesia agaknya lebih dominan sisi gelapnya, birokrasi yang bertele-tele ditambah petugas birokrasi yang tidak profesional. Layanan publik di Indonesia dicitrakan sebagai salah satu sumber korupsi.

World Bank dalam *World Development Report 2004*, memberi “stigma” bahwa layanan publik di Indonesia sulit diakses oleh orang miskin dan menjadi pemicu biaya ekonomi yang akhirnya membebani kinerja ekonomi makro yang imbasnya lagi-lagi ke publik.(Prismarini N, 2016).

Pelayanan publik merupakan sarana pemenuhan kebutuhan mendasar masyarakat untuk kesejahteraan sosial. Sehingga perlu memperhatikan nilai-nilai, sistem kepercayaan religi, local wisdom dan keterlibatan masyarakat.

Dari sekian kelindan persoalan tersebut, sejatinya pelayanan publik ke depan akan mengalami problematika yang cukup diplomatis. Hal ini disebabkan menguatnya sistem ekonomi politik yang dijalankan oleh penyelenggara negara lebih memberi ruang atas tumbuhnya ideologi kapitalisme yang bercirikan nilai-nilai neoliberalisme. Jika negara tidak memiliki benteng yang cukup kuat, maka akan terbawa arus kapitalisme yang cukup deras.

Tatkala negara masih disibukkan dengan konsolidasi terus-menerus tanpa tindakan konkrit, maka pelayanan di Indonesia lambat laun akan mengalami pergeseran radikal, semua akan diserahkan pasar untuk mengelola. Rakyat (konsumen) tidak bisa berbuat apa-apa manakala negara sudah menyerahkan semuanya pada swasta. Inilah salah satu variabel kunci yang menjadi perhatian, yakni bergesernya orientasi trend yang lebih mengarah pada nalar komersialisasi dan bisnis ketimbang asas sosial lain.

3. Unsur-unsur dalam Komunikasi Pelayanan Publik

Unsur-unsur dalam komunikasi publik, menurut Mulyana, (2000), terdiri atas:

- a. **Sumber/Komunikator;** Adalah pembuat atau pengirim pesan informasi. Sumber ini bisa terdiri dari 1 orang ataupun bisa juga dalam kelompok misalnya dari Partai, Organisasi. Komunikator atau sumber dalam komunikasi publik dapat dilakukan oleh siapa pun, dapat pula dilakukan oleh seorang komunikator publik profesional. Mereka yang termasuk Komunikator Publik Profesional antara lain, manager dan staf PR/Humas, wartawan, penyiar radio, presenter, penyaji ramalan cuaca, dan sebagainya.
- b. **Pesan;** Adalah sesuatu yang disampaikan oleh sumber/ komunikator kepada penerima/komunikan. Penyampaian pesan dalam komunikasi publik ini berupa ide atau gagasan, informasi, ajakan, dan sebagainya kepada orang banyak sebagai bentuk dari pencerahan, atau tindakan sosialisasi.
- c. **Media;** Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sarana komunikasi publik yaitu segala saluran yang bisa menyampaikan pesan kepada publik melalui media massa, orasi pada rapat umum, aksi demonstrasi, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, sms, surat, surat pembaca, reklame, spanduk, diskusi, dan musyawarah. Yang pasti, komunikasi publik memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.
- d. **Penerima/Komunikan;** Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan/penerima pesan dalam komunikasi publik biasanya orang-orang dalam satu organisasi, ataupun luar organisasi, dengan jumlah yang relatif besar dilakukan di sebuah tempat seperti di auditorium, kelas/ruangan, dan tempat ibadah.
- e. **Efek/Pengaruh...**

- e. **Efek/Pengaruh;** Adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan dari komunikator. Efek atau pengaruh yang di terima oleh komunikan tentunya kearah yang lebih baik karena pesan disampaikan dalam komunikasi publik biasanya mengenai pendidikan,tindakan sosialisasi,bahkan pencerahan.
- f. **Umpan balik/Feedback;** Adalah suatu bentuk tanggapan balik dari komunikan/penerima setelah memperoleh pesan dari komunikator. Umpan balik dalam komunikasi publik bisa seperti pertanyaan yang diajukan ke komunikator yang memang terbatas,ataupun bisa berupa saran.

4. Ciri-ciri komunikasi Pelayanan public

Ada, beberapa cirri dalam komunikasi Pblik, yaitu, sebagai berikut:

- a. Satu pihak (pendengar) cenderung lebih pasif.
- b. Interaksi antara sumber dan penerima terbatas
- c. Umpan balik yang diberikan terbatas
- d. Dilakukan di tempat umum seperti di kelas, auditorium, tempat ibadah.
- e. Dihadiri oleh sejumlah besar orang
- f. Biasanya telah direncanakan
- g. Sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan dan membujuk.

B. Dimensi Etika Komunikasi dalam Pelayanan Publik

1. Dimensi yang langsung terkait dengan perilaku komunikasi

Dimensi yang langsung terkait dengan perilaku komunikasi'. Dimensi ini bisa diletakkan sebagai bagian dari 'aksi komunikasi', yang secara umum menyangkut semua kode etik dan aturan dari dimensi ini lebih banyak mempertegas fungsi 'tanggungjawab' yang harus dimiliki oleh para 'pelaku komunikasi'. Haryatmoko. (2007), menegaskan, bahwa media sebagai pelayan publik harusnya mampu meletakkan beberapa dimensi etika berikut ini:

a. Dimensi sarana dalam bentuk Regulasi

Dimensi sarana yang lebih berbentuk pada bagaimana strategi sarana ini dibangun dalam bentuk regulasi, hukum perundangan dan berbagai kebijakan yang mengatur soal praktek komunikasi. Hal ini menjadi tugas institusi, lembaga, aturan hukum dan kebijakan untuk membantu mengorganisir proses 'tanggungjawab' dari para 'pelaku komunikasi'. Dalam aturan tersebut, secara eksplisit akan mengatur peran, sanksi dan tugas untuk mengawal para pelaku komunikasi ini agar tidak mengelak dari tanggungjawabnya.

b. Dimensi moral pada tingkat sarana

Dimensi moral pada tingkat sarana terletak pada upaya menegakkan asas keadilan dan kesetaraan. Maka, perlu mencermati agar keadilan prosedural yang menyangkut aturan dan proses sungguh dijamin serta mampu menjadi pengawas dan kontrol. Dengan demikian, peran etika komunikasi menjadi nyata dalam menguji dan mengkritisi legitimasi keputusan, institusi, dan praktek komunikasi.

c. Dimensi Tujuan (policy) Kebijakan

Dimensi tujuan (policy) berkenaan dengan nilai demokrasi, terutama kebebasan untuk berekspresi, kebebasan pers dan juga hak akan informasi yang benar. Dimensi ini menjangkau pendasaran pertimbangan yang lebih fundamental, yakni tentang prinsip-prinsip demokrasi dan kebebasan pers. Dimensi tujuan lebih mengangkat pada 'meta etika' yang menurut Libois lebih mengarah pada teoritisasi materi moral yang lebih luas ketimbang etika normatif. Ia menjangkau sampai pada refleksi dan pengujian batas-batas yang bisa diterima dalam pelaksanaan praktek jurnalistik yang sah. .

2. Karakteristik Komunikasi Pelayanan Publik

Karakteristik komunikasi publik, menurut Effendy (1994), mengungkapkan tentang karakteristik dari komunikasi publik adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik komunikasi publik, menurut Effendy (1994), mengungkapkan tentang karakteristik dari komunikasi publik adalah sebagai berikut.
- b. Komunikasi publik berlangsung satu arah, ini berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.
- c. Komunikator pada komunikasi publik bersifat umum, karena diperuntukan kepada umum mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kelompok tertentu.
- d. Media dalam komunikasi publik menimbulkan keserempakan, kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan kepada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
- e. Komunikan publik bersifat heterogen. Dalam komunikasi publik, khalayak yang dituju adalah siapa saja yang bersifat heterogen atau khalayak umum.

3. Fungsi Komunikasi Pelayanan Publik

Menurut Deddy Mulyana (2011), bahwa ada empat fungsi dari komunikasi itu yakni sebagai berikut:

- a. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- b. Komunikasi ekspresif sangat erat kaitanya dengan komunikasi sosial. Komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendirian ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
- c. Komunikasi ritual, erat kaitanya dengan yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mula dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, (nyanyian *happy birthday* dan pematangan kue), pertunangan (melamar, tukar cincin), *siraman*, pernikahan (*ijab-qabul*, *sungkem* kepada orang tua, *sawer*, dan sebagainya;
- d. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Apabila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (persuasif).

4. Tujuan Komunikasi dalam Pelayanan Publik

Tujuan Komunikasi secara umum adalah sebagai berikut:

- a. **Perubahan Sosial Dan Partisipasi Sosial;** Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya diadakannya sosialisasi oleh Lembaga KPU atau lembaga-lembaga masyarakat anti golput supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu.
- b. **Perubahan Sikap;** Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan kampanye politik oleh suatu tim sukses calon politikus yang bertujuan mencari simpatik kepada masyarakat agar mau memilih calon pemimpin atau anggota parlemen di pemerintahan dan hal tersebut dapat mengubah sikap dukungan masyarakat ataupun tidak sama sekali.
- c. **Perubahan Pendapat;** Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya diadakannya suatu sosialisasi mengenai program pemerintah atau kebijakan-kebijakan pemerintah dari dinas-dinas pemerintahan terkait kepada masyarakat.
- d. **Perubahan Perilaku;** Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya diadakannya seminar ataupun sosialisasi dari Dinas Kesehatan yang kegiatan tersebut memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat. (Onong Uchjana Effendi (1986))

Adapun tujuan tujuan komunikasi publik sebagai berikut:

- a. **Memberikan informasi (Public Information) kepada masyarakat** Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication .
- b. **Mendidik masyarakat (Publik Education);** Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa.
- c. **Mempengaruhi masyarakat (Publik Persuasion);** Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya.
- d. **Menghibur masyarakat (Publik Entertainment).** Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan (Effendy, 1986)

Dalam komunikasi publik terdapat tujuan yang spesifik untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat, yaitu: (1) Marketing. Kemampuan untuk memasarkan suatu produk atau sesuatu untuk membujuk publik agar bersedia menggunakan produknya. (2) Sosial. Melakukan kegiatan yang bertujuan untuk khalayak publik atau masyarakat. Contohnya seperti bakti sosial yang bertujuan untuk kesejahteraan publik.

5. Efek Komunikasi dalam Pelayanan Publik

Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut ada tiga aspek, yaitu:

- a. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.
- b. Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Menurut Karlinah (1999), Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya;
- c. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak bersama Rudi Khaeruddin, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru.

C. Karakteristik Citra diri Positif:

Teori Pendukung dalam Komunikasi Pelayanan Publik

Sebelum kita berbicara di depan publik, maka syarat utama yang harus dimiliki adalah menciptakan citra diri yang positif pada komunikator. Menurut Van Fleet (2001), ada enam karakteristik citra diri positif yang harus dikembangkan, yaitu:

1. Memiliki Rasa percaya diri

Rasa percaya diri perlu selalu dipupuk dan dikembangkan dalam diri kita agar ketika tampil di hadapan orang banyak dapat tampil prima dan baik. Ketika akan tampil, buatlah diri Anda percaya diri pada kemampuan dan persiapan yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Berorientasi pada ambisi dan sasaran

Ada pendapat yang mengatakan orang yang berambisi berbahaya, tetapi sebenarnya tidak demikian, tergantung ambisi yang seperti apa yang diciptakan dalam pikiran dan hati kita. Orang tanpa ambisi tidak akan pernah maju, karena selalu menyerah pada keadaan dan “nrimo”. Jadi adanya ambisi dapat memotivasi seseorang untuk maju dan meraih sasaran yang akan dituju (cita-cita).

3. Terorganisir dengan baik dan efisien

Semua aktivitas akan berhasil baik jika semuanya direncanakan dengan baik pula. Menurut Sommerset Maugham (The Summing UP, 1957) seseorang yang pikirannya semrawut akan melakukan sesuatu dengan semrawut pula, artinya seseorang yang tidak menuangkan pola pikirnya secara terencana dan terorganisir dengan baik, maka aktivitas yang dilakukan tidak akan berhasil dengan baik dan efisien.

4. Bersikap “mampu”

Sekali kita melangkah menjadi seorang pendidik atau instruktur yang harus berbicara di depan umum, maka pantang untuk mundur lagi. Tantangan apapun harus kita jalani, coba, dengan usaha keras, agar kita dapat mengatakan dalam diri kita sendiri bahwa kita memang “mampu”. Sikap “mampu” yang tertanam dalam diri sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan seseorang berbicara di depan umum. “Demam panggung”, minder, dan rasa takut akan tertepis dengan sendirinya ketika kita merasa mampu mengatasi segalanya dalam suatu momen retorika.

5. Memiliki kepribadian yang menyenangkan

Anda harus percaya bahwa dalam berbicara di depan umum, kepribadian yang menyenangkan sangat memegang peran utama kesuksesan seseorang di depan umum. Seseorang yang pemalu, suka menyendiri, penakut, tidak punya selera humor, sulit untuk dapat mempengaruhi seseorang dalam suatu forum retorika.

6. Mampu mengendalikan diri

Seringkali kita melihat beberapa pembicara secara emosional menanggapi pertanyaan yang menurutnya seperti menguji atau menjatuhkannya. Namun sikap emosional seperti itu sebenarnya tidak perlu bahkan harus dibuang jauh-jauh, karena akan membawa citra negatif bagi diri kita di kesempatan lain.

D. Model Penerapan Etika Komunikasi Pelayanan Publik

Ada tiga aspek pengalaman dalam komunikasi publik ini. (1) komunikasi publik biasanya tidak dilakukan di tempat pribadi, seperti rumah, kantor, dan tempat pertemuan khusus, tetapi dilakukan di tempat-tempat yang dianggap sebagai tempat publik, seperti kelas, aula, auditorium, dan sejenisnya. (2) kesempatan publik biasanya digunakan untuk mengemukakan masalah-masalah sosial yang terstruktur daripada masalah pribadi yang informal. Biasanya komunikasi publik ini diagendakan jauh-jauh hari dan sudah direncanakan lebih dulu. (3) di dalam komunikasi publik terdapat norma perilaku yang relatif jelas. Oleh karena itu, pembicara dalam komunikasi publik dituntut untuk berhati-hati dan terorganisasi agar penyampaiannya dapat diterima dan dipahami oleh publik.

1. Penerapan Etika komunikasi publik

Penerapan komunikasi dapat dibagi menjadi action based message dan knowledge based message. Action based message lebih ke arah melakukan sesuatu atau publik diharapkan untuk bisa melakukan tindakan yang nyata dalam hal kesehatan. Knowledge based message lebih mengarah pada pengetahuan kepada publik, contohnya adalah pidato.

Di dalam pidato harus terdapat tiga unsur yaitu pembicara, khalayak pendengar, dan pesan yang ingin disampaikan. Pembicara perlu memperhatikan dalam cara penyampaian informasi.

Ada empat cara penyampaian informasi, yaitu impromptu (mendadak), membaca manuskrip, pidato hafalan, dan ekstemporan (menggunakan catatan kecil). Dalam menghadapi khalayak pendengar, seorang pemidato perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain analisis khalayak, analisis demografis, analisis berorientasi tujuan, dan keterbukaan pendengar.

2. Prinsip Etika Komunikasi Publik

Ada, beberapa prinsip komunikasi public ditegaskan Tankard. Jr (2001), antara lain:

- a. **Menghargai orang lain (respect);** Prinsip pertama yang sangat penting untuk dimiliki adalah sikap menghargai orang lain yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan. Prinsipnya adalah ingin dihargai dan dianggap penting. Bahkan jika memarahi dan mengkritik seseorang harus dengan respek. Dengan adanya sikap saling menghargai, maka akan terbentuk kerjasama yang efektif. M William James berpendapat bahwa kebutuhan untuk dihargai adalah prinsip paling dasar pada sifat dasar manusia.
- b. **Empati;** merupakan kemampuan untuk menempatkan diri pada kondisi atau situasi yang dihadapi. Hal utama yang paling penting dalam empati adalah kemampuan untuk mendengarkan dan mengerti masalah yang terjadi sebelum didengar atau dimengerti oleh orang lain. Dengan adanya rasa empati, maka akan memudahkan dalam menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang mudah diterima oleh penerima pesan.
- c. **Dapat dimengerti (Audible);** *Audible* berarti pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat melalui berbagai cara baik seperti media atau perlengkapan atau alat bantu lainnya agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan;
- d. **Kejelasan (clarity);** Pesan yang disampaikan dalam komunikasi harus mudah dimengerti dan tidak menimbulkan multitafsir dari penerima pesan. Clarity dapat pula diartikan sebagai keterbukaan dan transparansi sehingga tidak terjadi sikap saling curiga
- e. **Rendah hati (humble);** Dalam komunikasi diperlukan sikap rendah hati agar tidak terjadi sikap canggung ataupun sikap tidak senang satu sama lain.

3. Kegiatan Komunikasi Pelayanan Publik

Bentuk kegiatan dalam komunikasi publik, diantaranya yaitu:

- a. **Seminar;** Pada umumnya merupakan sebuah bentuk pengajaran akademis baik dari sebuah universitas maupun diberikan oleh suatu organisasi komersial atau profesional;
- b. **Presentasi;** Adalah suatu kegiatan kegiatan pengajuan suatu topik, pendapat, atau informasi kepada orang lain;
- c. **Kampanye;** Adalah sebuah tindakan doktrin bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan didalam suatu kelompok, kampanye bisa juga dilakukan guna 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 (Tankard. Jr. 2001)

Referenc:

1. John. R. Wenburg dan Wiliam W. Wilmot, 1973. *The Personal Communication Process*. New York: John Wiley and Sons,
2. Dedy Mulyana, 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya.
3. Asep Saeful Muhtadi, 2008. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
4. Onong Uchjana Effendy, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung, Remaja Rosdakarya..*
5. Fajar, Marhaeni. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu,
6. Lutfi, mustafa (ed). 2011. *Filosofi Pelayanan Publik. Buramnya wajah pelayanan menuju paradigma pelayanan publik*. Malang: Setara Press & MP3.
7. Rosalia Prismarini N, 2016. *Implementasi Etika Komunikasi Dalam Pelayanan Publik (Tinjauan Kritis Terhadap Trend Komersialisasi dan Kapitalisasi Pelayanan Ruang Publik Indonesia)*. Yogyakarta: Fikom Mercubuana.
8. Siregar, Ashadi. 2008.. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher,
9. Haryatmoko. 2007.*Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius,
10. Narwaya, Guntur, 2011. *Dimensi Pokok dalam Etika Komunikasi*. Etika dan Filsafat Komunikasi: Yogyakarta: UGM,
11. Onong Uchjana Effendy, 1986, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alumni,
12. Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbitan UT
13. James K. Van Fleet, 2001. *Manajemen Organisasi Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Cendekia Informatika.,
14. Hoxeng, R. et al. 1975. *Nonformat Education in Equador: An Approach to. Nonformal .*
15. Severin Werner J, James W. Tankard. Jr. 2001. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 122.

ETIKA KOMUNIKASI KEHUMASAN

Etika Kehumasan, public relations,

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 sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Aplikasi Etika Komunikasi Kehumasan

A. Konsep dasar Public Relations

B. Etika dan Kode Etik Profesi Humas

C. Penerapan Standar etika Profesionalisme PR

D. Aplikasi Kegiatan PR: Social Responsibility

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan,
14. Etika Komunikasi lingkungan.

A. Konsep dasar Public Relations

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 sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

1. Makna Public Relations (Kehumasan)

Public Relations atau humas (hubungan masyarakat) merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi secara strategis dengan seluruh *constituent* organisasi. Seitel (1998) dalam (Sutina, 2012), 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 mempraktekkan human setiap harinya.

Peran *Public relations* (PR) hanya dimaksimalkan untuk kepentingan organisasi, meskipun memiliki peran *strategic* dalam perusahaan. (Irmulan, dkk. 2011). 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 (Kehumasan)

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 sosial 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 apstrak. 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 Esensi Public Relations (Kehumasan) dalam Organisasi

Don Barnes, seorang praktisi Public Relations kawakandari Australia menyatakan bahwa setidaknya terdapat 4 fungsi humas dalam organisasi, yaitu:

- a. Memberikan saran kepada pihak manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil, serta dampak dari kebijakan itu bagi publik
- b. Mengoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi organisasi
- c. Menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik
- d. Mencari tahu/mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi (dikutip dalam Johnston dan Zawawi,2000:4)

Dari empat fungsi utama humas di atas, bisa disimpulkan bahwa kegiatan humas yang utama adalah merencanakan serta mengelola dengan baik segala kegiatan komunikasi organisasi sebagai upaya untuk menjalin hubungan timbal balik yang positif dengan publik. Selain itu, kalau dicermati dengan lebih seksama, empat fungsi utama humas tersebut masih dapat dipersempit lagi menjadi 2 fungsi dasar yaitu:

1. Humas sebagai penyampai informasi; Di sini humas bertugas untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Dengan penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami sudut pandang organisasi tentang suatu-isu atau permasalahan tertentu.
2. Humas sebagai pencari informasi Di sini humas bertugas untuk mencari segala informasi yang berkenaan dengan opini publik (pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya) tentang organisasi. Dengan mengetahui opini publik secara pasti, humas dapat memberikan masukan kepada pihak organisasi berdasar pada opini tersebut sehingga organisasi diharapkan tidak akan mengambil keputusan yang keliru yang akan merugikan posisi organisasi itu sendiri

3. Fungsi Umum Public Relations (Kehumasan)

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

- a. 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
- b. Memberi masukan dan usul kepada pihak manajemen tentang cara- cara menangani opini, pendapat atau kritik yang ditujukan kepada perusahaan.
- c. Mempengaruhi konsumen dan calon konsumen serta masyarakat melalui kegiatan publikasi dan promosi yang menggunakan teknik komunikasi yang canggih sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan lebih baik lagi.
- d. Memelihara hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat sehingga terjalin pengertian satu dengan yang lainnya.

3. Fungsi Esensi Public Relations (Kehumasan) dalam Organisasi

Don Barnes, seorang praktisi Public Relations kawakandari Australia menyatakan bahwa setidaknya terdapat 4 fungsi humas dalam organisasi, yaitu:

- a. Memberikan saran kepada pihak manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil, serta dampak dari kebijakan itu bagi publik
- b. Mengoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi organisasi
- c. Menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik
- d. Mencari tahu/mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi (dikutip dalam Johnston dan Zawawi,2000:4)

Dari empat fungsi utama humas di atas, bisa disimpulkan bahwa kegiatan humas yang utama adalah merencanakan serta mengelola dengan baik segala kegiatan komunikasi organisasi sebagai upaya untuk menjalin hubungan timbal balik yang positif dengan publik. Selain itu, kalau dicermati dengan lebih seksama, empat fungsi utama humas tersebut masih dapat dipersempit lagi menjadi 2 fungsi dasar yaitu:

1. Humas sebagai penyampai informasi; Di sini humas bertugas untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Dengan penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami sudut pandang organisasi tentang suatu-isu atau permasalahan tertentu.
2. Humas sebagai pencari informasi Di sini humas bertugas untuk mencari segala informasi yang berkenaan dengan opini publik (pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya) tentang organisasi. Dengan mengetahui opini publik secara pasti, humas dapat memberikan masukan kepada pihak organisasi berdasar pada opini tersebut sehingga organisasi diharapkan tidak akan mengambil keputusan yang keliru yang akan merugikan posisi organisasi itu sendiri

B. Etika dan Kode Etik Profesi Humas

1. Etika Komunikasi pribadi dan organisasi

Praktisi di bidang ilmu komunikasi baik sebagai jurnalis, humas, maupun pekerja iklan tentu memiliki tugas utama sebagai produsen konten pesan kepada audiens yang luas. Sebab jika melanggar etika, justru komunikasi menjadi kurang efektif bahkan berpotensi menimbulkan konflik. Sehingga etika komunikasi perlu dipahami oleh praktisi di bidang ilmu komunikasi agar dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada audiens tidak melanggar etika maupun menyinggung suatu kelompok tertentu.

Etika ilmu komunikasi, menjadi domain pengetahuan yang digunakan untuk melakukan kajian terhadap perilaku dan hasil kerja pelaku profesi bidang komunikasi. Jadi etika komunikasi berbicara masalah kajian profesi komunikasi dengan berlandaskan pada nilai sosial, teori normatif, nilai filsafat etika dan standar moral profesi sebagai perangkat analisis. (Siregar, 2006) Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi merupakan suatu aturan adat kebiasaan mengenai (sopan santun) yang mengatur hubungan antar individu atau kelompok dalam proses penyampaian pesan.

Kehadiran organisasi profesi dengan perangkat "*built-in mechanism*" berupa kode etik profesi dalam hal ini jelas akan diperlukan untuk menjaga martabat serta kehormatan profesi, dan di sisi lain melindungi masyarakat dari segala bentuk penyimpangan maupun penyalah-gunaan keahlian, (Wignjosebroto, 2001).

2. Alasan Kewajiban praktisi public relations

Seorang praktisi *Public Relations* harus menerapkan standar tinggi etika professional yang didasari kejujuran dan kebenaran. Adapun etika adalah bidang yang harus jadi perhatian bagi praktisi *public relations* karena empat alasan yaitu:

- a. Para praktisi menyadari bahwa beberapa pekerja *public relations* memiliki reputasi yang kurang baik terkait perilaku mereka yang tidak etis.
- b. *Public relations* sering menjadi sumber pernyataan etis dari sebuah organisasi serta menjadi gudang bagi kebijakan etis dan sosial bagi organisasi.
- c. Praktisi *public relations* telah berjuang membuat kode etik yang cocok untuk mereka sendiri.
- d. Praktisi *public relations* harus bertindak atas nama organisasi mereka sebagai lembaga ombudsman (pejabat atau badan yang bertugas menangani berbagai keluhan masyarakat) etika bagi public yang mereka layani.

3. Etik Profesi Humas

Makna etika bagi seseorang yang berprofesi sebagai humas (*public relations*) di sebuah organisasi atau perusahaan sangatlah penting.

Mengingat etika merupakan rambu-rambu dalam berperilaku, bersikap atau bertindak bagi seseorang yang menyandang profesi sebagai humas yang etis. Artinya, tindakan etis tersebut sesuai dengan pedoman dalam berperilaku, mengambil keputusan, serta prosedur yang harus dilakukan secara obyektif dan dapat di pertanggungjawabkan.

Biasanya etika tersebut dituangkan ke dalam bentuk pasal-pasal yang formal dan normative, yaitu berisikan koder perilaku dan kode etik sebagai pedoman moral atau acuan yang mengikat bagi insan penyandang profesi humas yang disebut dengan “Kode Etik Profesi Humas” (Ruslan. 2007).

Aturan-aturan ini menekankan pentingnya para anggota untuk mempromosikan dan menjaga standar tinggi untuk pelayanan public dan pelaksanaan etika. Seiring berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi di tengah masyarakat, nilai standar etika pun disesuaikan. Untuk membangun pelaksanaan etika, komitmen chief executive officer dan top manajemen sangat penting. Selain itu para CEO secara terus menerus perlu melakukan kajian ulang nilai-nilai organisasi.

4. Kode Etik Humas

International Public Relation Association (IPRA) menyatakan kode etik humas yang kemudian diterima dalam konvensi-nya di Venice pada Mei 1961, isinya adalah:

- a. Integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA
- b. Perilaku kepada klien dan karyawan: (1) perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan; (2) tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan; (3) menjaga kepercayaan klien dan karyawan; (4) tidak menerima upah, kecuali dari klien lain atau majikan lain; (5) tidak menggunakan metode yang menghina klien atau majikan lain; (6) menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.
- c. Perilaku terhadap publik dan media: (1) memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang; (2) tidak merusak integritas media komunikasi; (3) tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan; memberikan gambarabayang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani; (5) tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan pribadi yang terbuka
- d. Perilaku terhadap teman sejawat: (1) tidak melukai secara senaga reputasi profesional atau praktek anggota lain; (2) tidak berupaya mengganti anggota lain dengan kliennya; (3) bekerja sama dengan anggota lain dalam menunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

Seorang humas juga harus menguasai etika-etika umum keprofesionalitasan dan etika-etika khusus seorang humas pada khususnya. Kemampuan tertentu tersebut antara lain: kemampuan untuk kesadaran etis; kemampuan untuk berpikir secara etis; kemampuan untuk berperilaku secara etis; kemampuan untuk kepemimpinan yang etis.^[1] Kemudian Soleh Soemirat juga menambahkan bahwa sebagai seorang profesional humas harus mampu bekerja atau bertindak melalui pertimbangan yang matang dan benar, yaitu dapat membedakan secara etis mana yang dapat dilakukan dan mana yang tidak, sesuai dengan pedoman kode etik profesi yang disandang. (Ardianto. 2005).

5. Keberadaan dan Manfaat Kode Etik

Keberadaan kode etik setidaknya memiliki lima manfaat yaitu;

- a. melindungi keberadaan seorang profesional dalam berkiprah di bidangnya,
- b. melindungi masyarakat dari malpraktik oleh praktisi yang kurang profesional,
- c. mendorong persaingan sehat antar praktisi,
- d. mencegah kecurangan antar rekan profesi,
- e. mencegah manipulasi informasi oleh narasumber. (Alwi Dahlan (Sukardi, 2007),

Kode etik profesi setiap praktisi di bidang ilmu komunikasi ini berbeda-beda sesuai dengan profesinya masing-masing. Di ranah jurnalistik, terdapat Kode Etik Jurnalistik serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standard Program Siaran. Sementara itu, di ranah hubungan masyarakat terdapat Kode Etik *Public Relation* (HUMAS) dan Kode Etik Humas Pemerintahan. Sedangkan di ranah Periklanan terdapat Etika Pariwara Indonesia. Semua kode etik yang disusun oleh institusi masyarakat di bidangnya menyesuaikan etika pada masyarakat Indonesiadan mewujudkan keseimbangan komunikasi. Selain itu, penataan dan pelaksanaan kode etik juga merupakan wujud dari profesionalisme praktisi di bidang ilmu komunikasi.

C. Penerapan Standar Etika Profesionalisme PR

1. Aspek-aspek kode perilaku Kehumasan

Roslan Rosady (2011), mengungkapkan aspek-aspek kode perilaku seorang praktisi humas, antara lain:

- a. *code of conduct*, merupakan kode perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majkan, media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesinya.
- b. *code of profession*, merupakan standar moral, bertindak etis dan memiliki kualifikasi serta kemampuan tertentu secara profesional.
- c. *code of publication*, merupakan standar moral dan yuridis etis melakukan kegiatan komunikasi, proses dan teknis publikasi untuk menciptakan publisitas yang positif demi kepentingan publik.
- d. *code of enterprise*, menyangkut aspek hukum perizinan dan usaha, UU PT, UU Hak Cipta, Merek dan Paten, serta peraturan lainnya.

2. Aspek-aspek kode perilaku Kehumasan

PR mempunyai nilai lebih dalam pelayanan *public interest*, landasannya adalah:

3. Standar perilaku Kehumasan

Standar komitmen yang tinggi atas etika dan sikap profesionalisme bagi para praktisi akan membedakan praktisi PR dengan tenaga terlatih lainnya. Kemudian akan menjadikan profesi PR mempunyai nilai lebih dalam pelayanan *public interest*, landasannya adalah:

- a. **Professional Ethics;** Perilaku yang profesional didasarkan pada niat baik, merasa diawasi dan dinilai jika melawan kode perilaku. Perasaan ini dapat terwujud, karena dipaksa melalui interpretasi nyata bagi mereka yang menyimpang dari penampilan standar yang diterima.
- b. **The Imperative of Trust;** Hubungan publik atau pimpinan lembaga dengan PR berbeda dengan hubungan mereka dengan penyedia jasa lainnya. Perbedaan dipusatkan pada hubungan berlandaskan kepercayaan. Sewaktu pimpinan mencari jasa profesional, mereka menempatkan dirinya –bukan hanya pikirannya– dalam suatu resiko. Begitu juga dengan publik. Seringkali, mereka mempercayakan dirinya dan keinginannya kepada Anda. Karena itu, pimpinan atau publik dan Anda telah memasuki sebuah hubungan saling percaya, sehingga diharuskan untuk bertindak sebaik mungkin.
- c. **Professional Privilege;** *Professional Privilege* (hak istimewa) para profesional PR berpondasi pada kepercayaan, keyakinan, dan perilaku yang baik dari publik maupun dari sesama profesional. Untuk melindungi hak masing-masing dalam posisinya di masyarakat, para praktisi membuat kode etik dan standarsasi dalam praktek. Kode etik tersebut seringkali memiliki kekuatan hukum dan kekuasaan terhadap sanksi negara.
- d. **Social Responsibility;** Para profesional PR juga harus dapat memenuhi kewajiban moral dan harapan dalam masyarakat. Masalah etika ini penting diperhatikan. Karena pada dasarnya, kegiatan PR memiliki pengaruh yang kuat dalam masyarakat, terutama apabila dapat menjalankan fungsinya secara efektif, dan sadar akan konsekuensi dari kegiatan yang dijalankannya (Rosady (2011),

D. Aplikasi Kegiatan PR: Social Responsibility

Ada tiga aspek pengalaman dalam Aplikasi kehumasan dalam kegiatan CSR, antara lain:

1. Prinsip responsibility

Dalam prinsip *responsibility*, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholders perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholders perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Sedangkan *stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator.

Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya (Rasyid. 2005).

2. Peran CSR public relations (PR)

Corporate Social Responsibility (CSR) berdasarkan sifatnya, terbagi menjadi dua:

- a. Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development*); dan
- b. Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan Publik (*Relations Development*).

3. Implementasi Penerapan CSR

Perusahaan/organisasi perlu untuk menerapkan CSR bagi masyarakat dan sekitarnya dimana konsep digambarkan para sebuah Konsep Piramida CSR yang menempatkan CSR itu sendiri sebagai puncak piramida yang terkait bahwa identik dengan tanggungjawab filantropis. Konsep yang dimaksud dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Tanggungjawab ekonomi;** Kata kuncinya adalah *make a profit*. Motif perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang
- b. **Tanggungjawab Legal;** Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat pada hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.
- c. **Tanggungjawab Etis;** Kata kuncinya adalah: *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan merata. Norma-norma masyarakat perlu untuk dijadikan sebagai acuan bagi perilaku organisasi perusahaan.
- d. **Tanggungjawab Filantropis;** Kata kuncinya adalah: *be a good citizen*. Selain perusahaan bertujuan mencari laba, taat pada hukum dan berperilaku etis perusahaan juga dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Para pemilik serta pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggungjawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik. (Archie B Carol dalam (Saidi dan Abidin 2004).

Mengenai *social responsibility*, diatur dalam Undang-undang No.40 tahun 1999, pada Pasal 3, yang menetapkan bahwa Pers nasional mempunyai fungsi informasi pendidikan, hiburan dan kontrol sosial.

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, menurut Ruslan. (20070, kelima hal tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang menjadi etika penulisan pada bidang jurnalistik, yaitu:

- a. **Truthfulness**, merupakan nilai-nilai kepercayaan yang selalu tertuang dalam bahan matrial 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,
- b. **Authenticity**, merupakan keaslian atau autentik bagi pihak praktisi Humas yang akan mengeluarkan informasi atau pesan-pesan persuasive lainnya yang ingin dipublikasikan melalui media komunikasi tersebut, kemudian harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara terbuka dengan narasumber yang jelas,
- c. **Respect**, yakni rasa menghargai dan menghormati martabat pihak khalayak pembaca sebagai personal yang memiliki tingkat perbedaan kemampuan intelektual tertentu itu tetap memperoleh informasi yang layak seperti yang diinginkan sama dengan pembaca yang terdidik lainnya, dengan menggunakan bahasa yang tidak terlalu teknis dan mudah dipahami semua tingkatan kemampuan pemahaman dari pembacanya;
- d. **Equity**, yakni hak kewajaran dalam prinsip-prinsip keadilan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasive yang baik kepada khalayak publiknya, untuk menghindarkan sasaran kritikan dari pesan terlalu berlebihan. Pada poin ini, berkaitan dengan Undang-undang Pers yang menetapkan keadilan serta aktualitas informasi. Seperti pada pasal 6, bahwa Pers nasional melaksanakan peranan sebagai memperjuangkan keadilan dan kebenaran.
- e. **Social Responsibility**, pada ranah ini penulis PR harus harus menjunjung tinggi kode etik profesional humas, dengan memiliki tanggung jawab sosial terhadap kepentingan untuk meningkatkan pendidikan, pengetahuan bermanfaat dan kemampuan pemahaman khalayak.

Referenc:

1. Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen dan *Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya.
2. 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),
3. Irmulan, dkk. 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ASPIKOM.
4. Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. (Direvisi Oleh Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.
5. Altschull, J. Herbert.1990. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman,
6. Ashadi Siregar, 2006. *Etika Komunikasi*, Pustaka Book Publisher.
7. Soetandyo Wignjosoebroto, 2001, *Profesi profesionalisme dan Etika Profesi Media Notariat*, Jakarta: PP INI.,
8. Rosyadi, Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
9. Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
10. Sukardi, Wina Armada. 2007, *Close Up Seperempat Abad Pelaksana Kode Etik Jurnalislik*, Jakarta: Dewan Pers.
11. Rosady Ruslan, 2011, *Etika Kehumasan (konsepsi dan aplikasinya)*, Cet. Ke-VI, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
12. Idris, Abdul Rasyid. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Yogyakarta: Rumpun Media
13. Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta:Rajawali Grafindo Persada,
14. Saidi, Zaim, dan Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia,
15. As.Haris.Sumadiria, 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature,. Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 242,
16. Undang-undang No.40 tahun 1999, tentang *Pers*
17. Johnston, J. & Zawawi, C. (2000). „What is Public Relations?“Dalam Johnston, J & Zawawi, C (eds). *Public Relations: Theory and Practice*. Sydney: Allen & Unwin

ETIKA KOMUNIKASI JURNALISME

Etika Komunikasi Jurnalisme,

Kode Etik Jurnalistik 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 menerpa khalayak. Peristiwa inilah yang disampaikan oleh manusia kepada manusia lain sebagai konsekuensi naluri komunikasi dan naluri ingin tahu.

Aplikasi Etika Komunikasi Jurnalistik

A. Konsep dasar Jurnalistik

B. Etika dan Kode Etik Komunikasi Jurnalistik

C. Hubungan Etis Jurnalisme Dengan Publik

D. Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisme dalam Media massa

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan
14. Etika Komunikasi lingkungan.

A. Konsep dasar Jurnalistik

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.

1. Memahami Komunikasi Jurnalistik

Jurnalistik sebagai sebuah kepandaian 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.(Adinegoro 1984).

Jurnalistik adalah ilmu terapan 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.(Soehoet. 2006).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 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".(UU 40/199).

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:

- 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

Ilmu jurnalistik memiliki relasi dengan ilmu komunikasi karena jurnalistik memaparkan teknik-teknik menyampaikan pesan mulai dari pengumpulan data-data mengenai sebuah peristiwa sampai teknik-teknik terakhir, yaitu menyebarkan berita secara sistematis kepada khalayak. Informasi yang telah dikemas menjadi berita ini disalurkan ke media massa seperti televisi, radio, internet, majalah, tabloid, surat kabar, dan media massa lainnya. Berikut ini Ridwan, (1992), menegaskan bahwa posisi jurnalistik dalam ilmu komunikasi:

- a. **Sebagai informasi;** Posisi jurnalistik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi ini adalah sebagai informasi. Komunikasi yang merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi ini berperan penting dalam dunia jurnalistik. Komunikasi adalah salah satu unsur jurnalistik ketika proses pengolahan informasi dilakukan. Misalnya, seorang reporter akan mendapat informasi yang valid apabila mampu berinteraksi dan melakukan komunikasi dengan seorang yang terlibat dalam sebuah peristiwa.
- b. **Sebagai Pengetahuan;** Posisi jurnalistik selanjutnya adalah sebagai pengetahuan. Jurnalistik yang termasuk dalam ilmu komunikasi ini mampu memberikan informasi-informasi yang dapat memberi pengetahuan baru kepada khalayak.
- c. **Sebagai hiburan;** Hiburan merupakan suatu kesenangan yang sering ditawarkan di media massa. Hiburan atau yang sering disebut entertain ini merupakan salah satu posisi jurnalistik dalam ilmu komunikasi.
- d. **Sebagai pengawasan;** Jurnalistik yang berhubungan dengan berita ini diposisikan sebagai pengawasan atau kontrol masyarakat. Ilmu jurnalistik tidak hanya digunakan untuk penerapan profesi saja, tetapi sebagai pengawasan karena informasi yang disampaikan tidak bersifat menghakimi atau mengintimidasi khalayak.

e. **Sebagai pengaruh....**

- e. **Sebagai pengaruh;** Karya-karya jurnalistik yang diposisikan sebagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Pasalnya berbagai kegiatan jurnalistik yang menghasilkan beragam karya ini akan dikonsumsi oleh masyarakat luas yang tidak terhitung frekuensinya setiap hari. Setiap karya jurnalistik memiliki tujuan masing-masing.
- f. **Sebagai seni;** Jurnalistik dalam ilmu komunikasi berperan sebagai seni menyampaikan informasi. Peristiwa-peristiwa yang diperoleh oleh seorang wartawan akan diproses dengan menggunakan bahasa jurnalistik yang mudah dipahami oleh khalayak. Jurnalistik menjadi bagian dari ilmu komunikasi yang mana jurnalistik merupakan seni untuk mengomunikasikan sebuah peristiwa kepada khalayak dalam bentuk berita.
- g. **Sebagai inovasi;** Adanya media baru dalam kehidupan di masyarakat ini membuat ilmu jurnalistik sebagai inovasi. Inovasi-inovasi yang diciptakan oleh karya-karya jurnalistik berupa berita-berita yang memuat berbagai peristiwa akan mudah diakses oleh seluruh masyarakat melalui media baru yang dikenal dengan internet. Setiap khalayak dapat mengakses informasi apa saja dan dimana saja.
- h. **Sebagai teknik menyampaikan informasi;** Posisi jurnalistik dalam ilmu komunikasi sebagai teknik menyampaikan informasi. Jurnalistik yang juga berperan sebagai seni ini memiliki teknik-teknik khusus dalam proses pengolahan pesan sebelum sampai ke khalayak. Jurnalistik memiliki teknik dari proses mengumpulkan bahan-bahan penulisan berita sampai terakhir teknik menyampaikan berita kepada khalayak.

B. Etika dan Kode Etik Komunikasi Jurnalistik

1. Pentingnya Memahami Makna Etika Jurnalistik

Wartawan sebagai sebuah profesi pada hakekatnya adalah suatu lapangan pekerjaan (okupasi) yang berkualifikasi yang menuntut syarat keahlian tinggi kepada para pengemban dan pelaksananya. Seorang wartawan dituntut untuk memiliki kepekaan sosial yang tinggi, dengan memberikan kontribusi positif dari peliputan dan pemberitaannya. (Choliq, A.D. 2011.).

Dalam jurnalisme, etika teramat pentingnya karena pekerjaan ini penuh dengan pengambilan keputusan. Seperti ditunjukkan oleh Tony Harcup (2007) seorang veteran wartawan yang kini profesor jurnalisme di Universitas Sheffield, Inggris, berikut ini:

".....Kita sadari atau tidak, etika terkait pada setiap berita yang kita follow-up ataupun abaikan; tiap kutipan yang kita gunakan atau tinggalkan atau rapikan; setiap butir konteks yang kita olah, sedehanakan atau buang; tiap putusan untuk menciptakan (maaf, laporkan) a 'row'; setiap foto yang kita pilih atau 'perbaiki'; setiap *sound bite* yang kita pilih untuk dipakai; setiap pendekatan dari pengiklan yang mencoba memengaruhi naskah editorial; tiap *headline* yang kita tulis, setiap pertanyaan yang kita tanyakan atau tidak tanyakan" (Harcup, 2007).

Sebagai panduan, sebenarnya etika jurnalisme sama sekali tidak dimaksudkan untuk mempersulit jurnalis dalam bekerja. Apalagi kalau sampai dianggap menghambat kebebasan berekspresi dan menghalangi kreativitas wartawan. Justru hadir untuk menolong dan memudahkan para jurnalis agar tidak melanggar prinsip-prinsip dan nilai-nilai etis dalam melaksanakan tugas mereka.

2. Kriteria Jurnalisme yang beretika

Secara umum disepakati bahwa jurnalisme yang baik adalah yang beretika. Seperti dikemukakan oleh Merrill (1980), yaitu:

- a. **Suatu kepedulian akan etik amatlah penting;** Jurnalis yang *concern* dengan hal ini jelas peduli akan tindakan yang baik dan benar. Kepedulian itu menunjukkan suatu *attitude* yang menjunjung kebebasan dan tanggung jawab pribadi. Juga menunjukkan bahwa si jurnalis berhasrat untuk menemukan norma-norma sebagai prinsip-prinsip panduan atau petunjuk spesifik dalam mencapai kehidupan yang dirasakan paling berarti dan memuaskan (*most meaningful and satisfying*).
- b. **Dipercaya oleh Masyarakat;** Masyarakat pada dasarnya percaya bahwa jurnalisme:
 - 1) Merupakan (idealnya) institusi pencari kebenaran;
 - 2) Dilakukan secara profesional (oleh orang dan masyarakat telah diberi kepercayaan untuk itu);
 - 3) Tidak disertai kepentingan apa pun;
 - 4) Menghasilkan berita/tulisan yang berfaedah untuk berbagai kegunaan berikutnya.

Untuk dapat memenuhi ekspektasi dan kepercayaan masyarakat itu, para pelaku jurnalisme merumuskan sendiri sejumlah prinsip yang dijadikan sebagai panduan mereka dalam beraktivitas. Gunanya agar dalam melaksanakan fungsi media, kepercayaan yang didapatkan dari masyarakat tetap dapat dijaga dengan baik dan tidak diselewengkan. Meskipun dalam rinciannya prinsip-prinsip yang dipedomani dalam etika jurnalisme cukup banyak, tapi yang utama adalah: (1) akurasi; (2) independensi; (3) objektivitas (sering disebut juga *balance*); (4) *fairness*; (5) imparsialitas; (6) menghormati privasi; (7) akuntabilitas kepada publik.

3. Dimensi Kode Etik Jurnalistik

Dalam kaitan antara etika dan tanggung jawab sosial, posisi pers yang strategis rentan terhadap berbagai godaan, gangguan dan penyimpangan, yang jika tidak dikelola dengan benar akan berdampak sangat buruk terhadap kehidupan masyarakat. Oleh karena itu Kode Etik Jurnalistik sebagai perwujudan tanggung jawab sosial memiliki dua dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Profesionalitas; merupakan salah satu dasar utama dalam pekerjaan seorang wartawan. Tanpa adanya profesionalitas, tidak mungkin pers menghasilkan karya yang sesuai dengan fungsi dan peranan pers. Oleh karena itu Kode Etik Jurnalistik menghargai sekali profesionalitas dan menempatkan profesionalitas sebagai bagian yang sangat penting dari harkat martabat seorang wartawan. Asas profesionalitas ini antara lain tercermin dari:

- 1) Pers harus membuat dan menyiarkan berita yang akurat.
- 2) Pers harus menghasilkan berita yang faktual.
- 3) Wartawan tidak melakukan plagiat.
- 4) Wartawan harus dapat menunjukkan identitas kepada narasumber, kecuali dalam kasus investigative.
- 5) Pers selalu menguji (cek and ricek) informasi yang ada.
- 6) Pers tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi.
- 7) Pers menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan off the record.
- 8) Pers segera mencabut, meralat dan memperbaiki berita yang tidak akurat dengan permohonan maaf.

b. Moralitas; Kode Etik Jurnalistik menjadi moral dan sebagai salah satu pilar bagi wartawan ketika menjalankan profesinya. Hanya jika memiliki moralitas yang tinggi ketika menjalankan tugas, pers dapat pula menjaga moralitas masyarakat dan bangsa. Asas moralitas ini dalam KEJ antara lain tercermin dari: Pers tidak beritikad buruk.

- 1) Pers menghormati hak-hak pribadi atau privasi orang lain.
- 2) Pers menghormati pengalaman traumatik narasumber.
- 3) Pers tidak membuat berita cabul dan sadis.
- 4) Pers tidak menyebut identitas korban dan pelaku kejahatan anak-anak.
- 5) Tidak menyebut identitas korban kesusilaan.
- 6) Wartawan tidak menerima suap.
- 7) Wartawan tidak menyalahgunakan profesi.
- 8) Wartawan segera minta maaf terhadap pembuatan dan penyiaran berita yang tidak akurat atau keliru.
- 9) Pers tidak menulis dan menyiarkan berita berdasarkan diskriminasi SARA, jender dan bahasa.
- 10) Pers tidak merendahkan orang miskin dan orang cacat (jiwa maupun fisik).

Harus diakui ketentuan norma etik dan norma hukum sangat erat kaitannya. Mengapa demikian, karena sesuatu yang tabu menurut norma etik juga dilarang oleh norma hukum. Demikian sebaliknya. Yang dilarang oleh norma hukum juga tabu menurut norma etik. Tidak heran apabila ada pendapat yang mengatakan, seorang wartawan yang melanggar kode etik, juga melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Dengan kata lain dianggap norma etik dan norma hukum adalah identik. Itu juga sebabnya sering terjadi penilaian yang berbeda antara aparat penegak hukum dan kalangan wartawan.(Alwi, D.M. 2008).

4. Dasar Etika Komunikasi Jurnalistik

Dalam menyampaikan isi pernyataan melalui berita harus berdasarkan etika. Untuk penulisan berita harus mengikuti kaidah berikut ini, yaitu:

- a. Berita harus benar terjadi,
- b. Berita menginformasikan dari dua sisi,
- c. Berita harus seimbang,
- d. Memberikan hak jawab. Ketika ada narasumber yang merasa dirugikan, media harus memberikan hak jawab untuk meralat informasi pada halaman yang sama ketika berita itu dimuat.
- e. Memberikan hak koreksi. Jika narasumber perlu memperbaiki isi informasi didalam berita tersebut.

5. Kebijakan Etika Komunikasi Jurnalistik

Wartawan harus mengikutsertakan dan mengindahkan Kode Etik Jurnalistik sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik. Kode Etik Jurnalistik terdiri dari 11 pasal. Contohnya pada pasal 1 yang terdiri dari 4 ayat, yakni ayat (a) wartawan harus bersikap independen, ayat (b) wartawan Indonesia harus menghasilkan berita akurat, ayat (c) wartawan Indonesia harus menghasilkan berita yang berimbang, dan ayat (d) wartawan Indonesia tidak beritikad buruk. (Alwi, D.M. 2008)

6. Pelanggaran Kebijakan Kode Etik Jurnalistik

Persoalan akurasi ini sangat menentukan kredibilitas media di mata publik. Kasus akurasi yang banyak muncul di media saat ini disebabkan antara lain minimnya cek-ricik dan kelalaian pencantuman sumber berita. Dalam hal ini akurasi pemberitaan meliputi kesesuaian judul dengan isi berita, pencantuman waktu terjadinya suatu peristiwa, adanya data pendukung dan tidak ada pencampuran fakta dan opini oleh wartawan.

Pada pasal 5 mengenai identitas korban asusila yang harus dirahasiakan. Seorang jurnalis dilarang menyebutkan identitas korban kejahatan asusila dan tidak menyebutkan identitas anak di bawah umur yang menjadi pelaku kejahatan. Media seringkali tidak mengindahkan pasal 5 Kode Etik Jurnalistik ini, seperti teguran yang disampaikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengenai penghentian sementara program “Indonesia Pagi” segmen liputan *live* daerah TVRI. berdasarkan kewenangan menurut Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), pengaduan masyarakat, pemantauan, dan hasil analisis telah menemukan pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) Komisi Penyiaran Indonesia 2013 pada Program Siaran “Indonesia Pagi” yang ditayangkan oleh stasiun TVRI pada tanggal 10 Oktober 2013 mulai pukul 05.54 WIB. Pelanggaran yang dilakukan adalah penayangan secara *close up* adegan tidak pantas atau tidak senonoh yang berasal dari rekaman video *handphone* milik seorang pelajar.

Selain itu, pada program juga menampilkan wajah, identitas dan wawancara pelajar tentang penemuan rekaman video hasil razia pelajar tersebut. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas ketentuan pelarangan adegan seksual, perlindungan anak, program siaran jurnalistik dan norma kesopanan dan kesusilaan. Berdasarkan pelanggaran yang telah dilakukan program ini, sesuai dengan ketentuan Pasal 80 ayat (1) Standar Program Siaran.(Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang *Penyiaran*)

C. Hubungan Etis Jurnalisme Dengan Publik

Hubungan jurnalisme (berikut seluruh kelengkapannya) dengan publik secara etis dapat dilihat dalam tiga perspektif, yaitu:

1. Hubungan Sosial

Secara sosiologis kehidupan kebersamaan, para jurnalis adalah warga masyarakat di mana dia berada. Mereka hidup dan melakukan kegiatan jurnalisme di tengah masyarakat luas, sekaligus menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri. Karena itu kedua pihak ini berada pada posisi yang saling membutuhkan. Pendeknya, di antara kedua pihak terjalin hubungan kebersamaan yang idealnya harus berwujud saling respek dan pengertian.

2. Aspek-aspek kode perilaku Kehumasan

Dalam tatanan kehidupan kemasyarakatan terdapat sejumlah institusi atau pranata sosial yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang tertentu. Media massa merupakan institusi sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang komunikasi. Salah satu dari institusi yang dimaksud adalah media sebagai sarana untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada sesama anggota masyarakat. (Nasution, 1988).

3. Social Control Oleh dan Terhadap Media Massa

Sebagai institusi sosial, media juga melakukan fungsi social control terhadap masyarakat yaitu pengendalian sosial melalui penciptaan rasa takut untuk melanggar norma-norma dan nilai yang berlaku, dan memberikan penghargaan kepada warga masyarakat yang dinilai menegakkan norma-norma yang berlaku.

4. Hubungan Provider Dengan Klien

Jurnalisme dan media merupakan penyedia informasi mengenai berbagai hal yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Informasi tersebut kemudian dikonsumsi dan dimanfaatkan oleh publik untuk bermacam-macam keperluan mereka. Pada posisi ini, jurnalisme dan khalayak berada dalam hubungan produsen-konsumen. Selaku konsumen, khalayak mempunyai hak-hak mereka yang dilindungi oleh undang-undang.

Menurut Hazra, (2009), ada tiga tanggung jawab dasar (basic responsibility) setiap jurnalis, yaitu:

- a. **Tanggung jawab sosial (social responsibility);** Pers mencerminkan social images atau potret masyarakat. Seluruh aktivitas pers yang mengamati segala peristiwa pada masyarakat dengan maksud akan menyajikannya kepada khalayak dalam cara yang sopan. Maksud dari pendekatan dan aktivitas ini hendak menjadikan warga masyarakat menjadi well-informed sekaligus well-aware tentang apa yang terjadi di sekitar.
- b. **Tanggung jawab hukum (legal responsibility);** Manakala bekerja sebagai seorang jurnalis, seseorang harus berpengetahuan (well conversant) tentang segala cengkeraman hukum (legal clutches) serta segala yang dapat menimbulkan masalah. Segala penyajian yang bersifat memfitnah (libelous) atau mencemarkan nama baik (defamatory) seseorang, organisasi atau kelompok mana pun, tidak diperbolehkan dan mesti sungguh-sungguh dihindari (strictly be avoided) oleh jurnalis.;
- c. **Tanggung jawab profesional (professional responsibility);** Seorang jurnalis harus memiliki ketulusan (sincerity) dan komitmen kepada profesinya. Berita tentang kejadian apa pun yang akan dimuat untuk audiens, haruslah dilukiskan dengan amat jelas dan fair.

5. Hubungan Kepercayaan (Trust Relationship)

- Untuk bisa eksis dan berfungsinya suatu profesi, prasyarat pertama adalah kepercayaan masyarakat kepada profesi tersebut. Percaya, bahwa keberadaan profesi ini memang berguna untuk kehidupan bersama. Masyarakat percaya kepada iktikad baik profesi itu berikut anggotanya, bahwa keberadaan profesi dimaksud beserta anggotanya tidak akan mencederai mereka. Tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat, maka suatu profesi tidak akan dapat berfungsi dengan baik.
- Dalam hubungan kepercayaan itu, sebenarnya ada semacam “jaminan” dari pihak yang menerima kepercayaan, bahwa kepercayaan yang diberikan kepada mereka- agar dapat menjalankan fungsi dengan baik- tidak akan disalahgunakan. Jaminan itu berupa janji bahwa mereka akan berperilaku yang tidak akan mengganggu, apalagi menyelewengkan kepercayaan dimaksud.
- Tahapan yang dilalui dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat bermula dari dikenal dan diakuinya keberadaan suatu profesi. Suatu profesi yang telah memperoleh recognition dari masyarakat akan leluasa melakukan fungsinya. Mengapa demikian? Karena masyarakat dengan rela akan member tempat dan kesempatan bagi berfungsinya profesi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Konkretnya, rasa percaya itu terwujud dalam bentuk sejumlah privilege yang diberikan masyarakat kepada anggota profesi dimaksud agar dapat menjalankan tugasnya secara efektif.(Nothhaft, 2011).
- Karena itu para jurnalis tidak boleh menyia-nyiakan kepercayaan tersebut. Pepatah: “Karena nila setitik rusak susu sebelangga”, pas sekali untuk menggambarkan bagaimana karena perilaku individu tertentu dari profesi ini bisa saja menyebabkan hancurnya hubungan kepercayaan masyarakat kepada seluruh pelaku profesi.

D. Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisme dalam Media massa

Dalam dunia jurnalisme diterapkan etika dan kode etik menulis di media massa baik media cetak maupun media elektronik

1. Aplikasi Etika Komunikasi Untuk Media Cetak

Kode etik jurnalistik, dituangkan beberapa peraturan yang mendasar sebagai berikut bahwa Wartawan Indonesia:

- a. Bersikap independen untuk menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk,
- b. Menempuh cara-cara yang profesional,
- c. Menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah,
- d. Tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.
- e. Tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.
- f. Tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.
- g. Memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.
- h. Tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.
- i. Menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.
- j. Segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.
- k. Melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

2. Aplikasi Etika Komunikasi Untuk Media Jurnalisme Online

Kehadiran media online memunculkan “generasi baru” jurnalistik, yakni jurnalisme online atau disebut juga *sebagai cyber journalism*. Jurnalisme online merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan internet atau website disalah satu media. Jurnalisme online ini juga merupakan perubahan baru dalam ilmu jurnalistik. Disebut juga sebagai *media online* yang menyajikan informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja. Ini yang mungkin membuat banyak pembaca memilih membaca berita menggunakan media online, bukan hanya praktis saja tetapi berita saat itu bisa dibaca saat itu juga.

a. **Keunggulan** jurnalisme online juga dikemukakan James C. Foust (Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web, 2005) yaitu:

- 1) Audiens control (lebih leluasa memilih berita)
- 2) Nonlienarity (berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri)
- 3) Storage and retrieval (berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah)
- 4) Unlimited Space (jumlah berita lebih lengkap)
- 5) Immediacy (Cepat dan langsung)
- 6) Multimedia Capability (dapat disertakan dengan teks, suara, video, gambar didalam berita)
- 7) Interactivity (memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca)

b. Masalah; dalam dunia jurnalisme online adalah kualitas dan kredibilitas informasi atau berita yang sampai ke publik. Masalah kualitas dan kredibilitas ini bermula dari apa yang dilakukan di media online sebagai kecepatan menyampaikan informasinya. Untuk mewujudkan kemerdekaan pers, seorang wartawan Indonesia menyadari adanya tanggung jawab sosial serta keberagaman masyarakat. Guna menjamin tegaknya kebebasan pers, serta terpenuhi hak-hak masyarakat diperlukan suatu landasan moral atau etika profesi yang bisa menjadi profesi. Wartawan dalam menjalankan tugasnya dibatasi oleh ketentuan hukum seperti Undang-undang Pers nomor 40 tahun 1999, dan berpegang pada kode etik jurnalisitik.

Tujuannya adalah supaya wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari dan menyiarkan informasi. prinsip keberimbangan, keakurasian dan kehati-hatian sering dinaifkan dalam praktek jurnalisme kita belakangan ini. Sejumlah media, demi mengejar aktualitas berita mengesampingkan kewajiban verifikasi atas nama memberikan kontribusi terhadap upaya memerangi korupsi sehingga sering mengabaikan asas praduga tidak bersalah. Jurnalisme online selalu menjadi sorotan karena sering kali dianggap tidak mengedepankan objektivitas seperti akurasi, kelengkapan, fairness) berita dan hanya untuk mengejar keinstanan saja.

d. Penerapan Etika Jurnalisme Onlin; Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi dunia jurnalistik. Dengan perkembangan tersebut, wartawan atau khalayak dapat menyebarkan atau mendapatkan suatu informasi atau berita dengan mudahnya. Tetapi, dalam penyebaran suatu informasi atau berita yang dimiliki oleh seorang wartawan atau khalayak dapat saja disalahgunakan misalnya, terjadi plagiasi atau berita yang dilebih-lebihkan. Berikut Mindy M. (2012), menjelaskan ada beberapa etika yang benar-benar harus dihindari oleh seorang wartawan yaitu:

1) No Plagiarism (Tidak Plagiat)

Dalam hal ini, para jurnalis, tidak dibenarkan untuk melakukan:

- a) Tidak boleh mengambil atau memakai gambar seseorang dengan sesuka hati, kita harus ijin dulu kepada yang memiliki foto atau gambar tersebut dan memasukkan sumber darimana gambar atau foto itu berasal.
- b) Dapat menggunakan gambar yang sama asal dalam satu naungan atau perusahaan media, karena dalam media dapat menggunakan gambar sesama wartawan dan mengatasnamakan perusahaan untuk mengunggah gambar atau foto tersebut;
- c) Setiap foto yang ada dihadapan publik pastinya memiliki *Copyright*.

2) *Disclose, Disclose, Disclose (Terbuka)*

Transparansi atau terbuka. Wartawan merupakan pekerjaan yang profesional, dari situ ia harus menyebarkan informasi sesuai apa yang ia dapatkan, tidak boleh menutupi suatu informasi apapun, tidak boleh menutupi kesalahan seseorang untuk kepentingannya. Wartawan dituntut harus terbuka dalam pekerjaannya

3) *No Gifts or Money for Coverage (Tidak Memberi Uang atau Amplop pada Wartawan)*

Dalam hal ini, para jurnalis, tidak dibenarkan untuk melakukan:

- Jika diberi sesuatu oleh seseorang kembalikanlah pemberiannya
- Jika hal tersebut tidak dapat dilakukan, donasikan pemberian tersebut
- Jika wartawan menerima pemberian tersebut, berarti anda bukan seorang jurnalis melainkan pengiklan dalam suatu berita

4) *Check it Out, then Tell the Truth (Cek dan Ricek)*

Dalam hal ini, para jurnalis, tidak dibenarkan untuk melakukan:

- Jika wartawan mendapat suatu kabar, tetapi belum ada sumber yang jelas, lebih baik kita jangan percaya kabar atau informasi tersebut. Yang harus dilakukan wartawan adalah verifikasi informasi tersebut.
- Jangan membiarkan tulisan kita hanya memiliki satu narasumber agar tidak seimbang informasi tersebut
- Utamakan **verifikasi** informasi yang didapatkan, bisa saja informasi itu adalah *hoax*.
- Cari kebenaran yaitu fakta atau data, bukan sebuah opini dari seseorang.
- Hindari rumor atau kabar burung, bisa saja rumor itu hanya membuat sensasi
- Cari data atau fakta dari sumber terpercaya

5) *Be Honest (Jujur)*

- Jurnalistik atau jurnalis, spesialis dalam bidang kejujuran
- Korelasi dengan fakta karena itu menjadi sumber utama seorang wartawan
- Prinsip dari seorang wartawan, etika harus diutamakan dalam pekerjaannya.

3. Aplikasi Etika Komunikasi Untuk Media Jurnalisme 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. As.Haris.Sumadiria, (2005), menjelaskan beberapa macam etika dalam komunikasi digital yang perlu diperhatikan:

- a. **Selalu ingat “tulisan” adalah perwakilan dari kita;** Tulisan merupakan bentuk dari perwakilan kita saat melakukan proses komunikasi digital. Sebenarnya tidak hanya tulisan, melainkan semua konten digital yang kita kirimkan bisa mewakili diri kita. Jangan dianggap bahwa konten tersebut tidak akan dilihat atau diperhatikan oleh orang lain sehingga membuat kita dengan bebas menginformasikan konten-konten digital tertentu.
- b. **Yang diajak berkomunikasi adalah manusia;** Selain konten yang dikirim merupakan perwakilan dari kita, subjek yang diajak berkomunikasi kita adalah manusia. Manusia tentu saja memiliki perasaan dan juga kemampuan berasumsi. Oleh karenanya, jangan sekali-sekali menganggap bahwa apa yang kita lakukan melalui proses komunikasi digital itu tidak akan memberikan suatu dampak tertentu.

- c. Mengendalikan emosi;** Etika komunikasi digital selanjutnya adalah tentang bagaimana kita bisa mengendalikan emosi kita. Hindari mudah terpancing oleh hal-hal yang memancing amarah. Memberikan sebuah respon dengan berapi-api adalah contoh yang kurang etis saat kita terlibat di dalam komunikasi digital. Mungkin kita akan berpikir bahwa subjek yang kita hadapi belum tentu bertemu langsung dengan kita. Namun demikian, ada banyak hal yang sangat mungkin terjadi sekarang ini sehingga ada baiknya kita juga perlu memperhatikan [komunikasi asertif](#) di sini.
- d. Menggunakan kesantunan;** Cara teraman ketika kita akan menerapkan etika di dalam komunikasi digital adalah dengan menggunakan kesantunan. Tata krama yang baik akan tercermin melalui bagaimana cara kita berkata-kata atau berkomunikasi. Jelas saja ini adalah poin penting yang bagus untuk dilakukan. Selain tidak menimbulkan masalah, ini juga bisa semakin merekatkan hubungan baik dengan orang lain.
- e. Menggunakan tulisan dan bahasa yang jelas;** Asal dalam menggunakan tulisan atau bahasa dalam proses komunikasi digital juga merupakan tindakan yang buruk. Kembali ke poin pertama, bahwa segala jenis konten digital yang kita kirimkan akan mewakili siapa kita sebenarnya. Tentunya ini akan sangat berpengaruh pada penilaian orang terhadap kita.
- f. Menghargai privasi orang lain;** Poin yang tidak kalah penting selanjutnya adalah tentang bagaimana kita bisa menghargai privasi orang lain. Mengumbar informasi sensitif yang sebenarnya rahasia seseorang adalah jelas-jelas tidak pantas untuk dilakukan. Selalu pastikan kita meminta izin apabila akan meneruskan sebuah informasi yang diberikan oleh orang lain, sebab ini merupakan bagian dari [etika komunikasi antar pribadi](#).
- g. Menyadari posisi kita;** Sadar terhadap posisi kita adalah kemampuan yang baik untuk menerapkan etika komunikasi digital. Ketika kita tidak memperhatikan hal ini, kita bisa mengabaikan banyak hal yang berhubungan dengan etika. Katakanlah ketika di media sosial kita terbiasa mengumbar hal-hal konyol, padahal kita juga terhubung dengan atasan. Tentu saja ini bisa menjadi [dampak negatif dari media sosial](#).
- h. Tidak memancing perselisihan;** Terakhir, selalu ingat untuk tidak memancing perselisihan. Membagikan suatu informasi dengan tujuan mengadu domba atau memperkeruh suasana adalah hal yang kurang baik. Ada beban nilai moral yang sebenarnya dibawa pada saat kita melakukan hal ini.

Referenc:

1. Adinegoro 1984, *Hukum Komunikasi Jurnalistik*. Jakarta: Gunung Agung.
2. AM. Hoeta Soehoet. 2006. *Dasar-dasar Jurnalistik*. Jakarta: IISIP.
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang *Pers*
4. Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
5. M. Ridwan, 1992. *Objektifitas pemberitaan pada surat kabar Indonesia*. Makassar: Unhas University.
6. [Choliqu, A.D. 2011. *Hukum, profesi jurnalistik dan etika media massa*](#). Jakarta: Kompas Media Nusantara.
7. Tony Harcup, 2007. *The Ethical Journalist*, London: Sage Publicatoin
8. 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.
9. "Dewan Pers adjudikasi 90 persen pengaduan", antara news.com, Selasa, 30 September 2014 19:01 WIB.
10. Abdullah Alamudi, 2008, "*Pelanggaran Etika Jurnalistik Oleh Pers Indonesia*", makalah, disampaikan pada Diskusi Pembelajaran Etika dalam Pendidikan Jurnalistik, S1 Komunikasi FISIP-UI, Depok, 19 Februari 2008.
11. Alwi, D.M. 2008. *Manusia komunikasi, komunikasi manusia*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
12. Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang *Penyiaran*,
13. Zulkarimein Nasution, 1988, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka
14. Rachman Ida, et, al., (eds), 2009, *Transformasi Industri Media dan Komunikasi di Indonesia*, Surabaya: Departemen Komunikasi FISIP, Universitas Airlangga.
15. Pranab Hazra, 2009, "Responsibility of Journalist", *Journalism Review*, Vol II Des 2009.
16. G.Bentele and H. Nothhaft, 2011, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, London: John Wiley & Sons, Inc.
17. Assegaff, H. Dja'far. 1992. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
18. Siregar, Ashadi, dkk. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*, Yogyakarta: LP3Y dan Penerbit Kanisius.
19. Foust, C. James. 2005. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Holcomb Hathaway publishers. Arizona,
20. Adams, Mindy M. 2012. *Jornalism. Part-2*. New York: Interna Publishing.
21. As.Haris.Sumadiria, 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 259,

ETIKA KOMUNIKASI PERIKLANAN

Etika Komunikasi Periklanan

Bermula dari 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 punya tendensi untuk mempengaruhi khalayak umum untuk mencapai target keuntungan.

Aplikasi Etika Komunikasi Periklanan

A. Konsep Dasar Etika Komunikasi Periklanan

B. Hukum, Ciri, dan Prinsip Etika Komunikasi Periklanan

C. Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

D. Aplikasi Penilaian Etis terhadap Iklan

DAFTAR ISI

1. Pengantar: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.
2. Konsep Dasar Komunikasi Organisasi
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator,
4. Etika Komunikasi Interpersonal,
5. Etika Komunikasi Atarpersonal
6. Etika Komunikasi Massa,
7. Etika Komunikasi Antar Budaya,
8. Etika Komunikasi Kelompok,
9. Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi,
10. Etika Komunikasi Pelayanan Publik,
11. Etika Kehumasan, public relations,
12. Etika Komunikasi jurnalisme,
13. Etika Periklanan
14. Etika Komunikasi lingkungan.

A. Konsep Dasar Etika Komunikasi Periklanan

Iklan pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendekatkan barang dan jasa 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.

1. Definisi Iklan dan Periklanan

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 atau pribadi-pribadi yang terlibat di dalam iklan tersebut. (Bertens, 2000).

Iklan, sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler & GA, 2012). Paul Copley, (2004), menegaskan secara garis besar dapat dilihat sebagai “seni”, seni mengajak dan bisa didefinisikan sebagai yang perlu dibayarkan untuk merancang komunikasi yang informatif dan persuasif. “Jadi periklanan adalah pesan berbayar yang komunikatif dan persuasif dalam tujuan mempromosikan ide, barang atau jasa”.

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. (Bertens, 2000).

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.

Intinya, iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (Keraf, 1993).

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya, dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Hal tersebut berarti, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang atau jasa yang diiklankan, atau dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli (Sumartono, 2002).

2. Tujuan Fungsi Iklan dan Periklanan

Secara umum, 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, (2006), ada tiga alasan utama dalam penyusunan tujuan periklanan (Missions), yaitu:

- a. Tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsensus manajemen.
- b. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan dan media dari strategi periklanan suatu merek.
- c. 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 yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran (b) Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang.

Secara lebih operasional Tujuan iklan yang yaitu terletak dari perilaku apa yang diharapkan. Tahun 1961, Russel H. Colley mengemukakan konsep DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result), untuk memilih dan menentukan tujuan. Konsep ini digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh manajer untuk mengendalikan usaha-usaha periklanan. Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen. Metode DAGMAR:

“Unaware, Aware, Comprehensive and Image, Attitude, dan Action”

(Tidak sadar, Sadar, Komprehensif dan Gambar, Sikap, dan Tindakan)

Adapun, fungsi Periklanan dibedakan dalam dua fungsi: fungsi informatif dan fungsi persuasif. Tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif. (Russel, Thomas, J dan Ronald Lane, W. 1992).

3. Sejarah Perkembangan Iklan dan Periklanan

Sejarah periklanan telah dimulai ribuan tahun lalu, ketika bangsa-bangsa di dunia mulai melakukan pertukaran barang. Wright (Liliwari, 1992) mencatat bahwa kira-kira 3000 tahun sebelum Masehi, bangsa Mesopotamia dan Babilonia telah meletakkan dasar-dasar periklanan seperti yang terlihat sekarang ini. Pada jaman itu, pedagang-pedagang menyewa perahu-perahu dan menyuruh pedagang keliling mengantarkan hasil produksi ke konsumen yang tinggal di pedalaman dengan menggunakan teknik pemasaran door to door. Pada jaman Yunani dan Romawi, teknik beriklan mengalami perkembangan.(Liliwari, 1992).

- a. Pada jaman ini telah dikenal perdagangan antarkota dimana iklan pada terekota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan Lost & Found (Kasali, 1992). Pada masa inilah mulai disadari pentingnya menggunakan medium untuk menyampaikan informasi. Para pemilik usaha menggunakan pahatan di dinding-dinding kota untuk memberitahu orang banyak bahwa mereka mempunyai dagangan tertentu. Pada zaman Caesar, banyak toko di kota-kota besar yang telah mulai memakai tanda dan symbol atau papan nama sebagai media utama dalam beriklan.
- b. Sekitar tahun 1800-an, kerumitan dan kesulitan diantara pengiklan dan surat kabar mulai berkembang. Para pengiklan merasakan kebutuhan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, bukan hanya masyarakat yang tinggal satu kota dengannya saja, sebagaimana distribusi surat kabar pada masa itu. Perkembangan itulah yang melahirkan kebutuhan perlunya penghubung antara surat kabar dengan pengiklan. Hower mencatat dua nama pertama yang bertindak sebagai advertising agent, yaitu Volney B. Palmer di Philadelphia dan John Hooper di New York. Oleh orang-orang sesudah mereka, bisnis tersebut dikembangkan ke dalam sebuah institusi yang disebut *advertising agency*.
- c. Karena memiliki tanggung jawab moral dan interaksi yang cukup banyak dengan beragam segmen, para praktisi periklanan di sekitar abad 19 mulai meletakkan standar-standar periklanan yang lebih baik. Sebagai contoh, FW Ayer & Son yang didirikan di Philadelphia menjadi advertising agency tertua yang memberi tatanan modern pada bisnis periklanan. Agency yang didirikan Francis Wayland Ayer ini memperbaiki teknik-teknik periklanan dan memajukan standar layanan sebuah agency, termasuk mengembangkan prinsip-prinsip etika bagi sebuah bisnis yang sukses.
- d. Beberapa standar penting yang berlaku saat ini merupakan 'peninggalan' para praktisi periklanan di abad 19 maupun awal-awal abad 20, seperti besarnya persentase komisi bagi agency sebesar 15% yang berlaku pada tahun 1917 maupun pembagian aktifitas perusahaan periklanan ke dalam 3 bidang dasar yaitu account, creative dan media.

3. Perkembangan Iklan di Indonesia

- Perkembangan periklanan di Indonesia telah ada sejak lebih dari seabad yang lalu. Iklan yang diciptakan dan dimuat di surat kabar telah ditemukan di surat kabar “Tjahaja Sijang” yang terbit di Manado pada tahun 1869. Surat kabar tersebut terbit sebulan sekali setebal 8 halaman dengan 4 halaman ekstra. Iklan-iklan yang tercantum di surat kabar tersebut bukan hanya dari perusahaan/produsen, tetapi juga dari individu yang mencantumkan iklan untuk kepentingan pribadi.
- Di tempat lain juga telah ada kegiatan periklanan melalui surat kabar, yaitu di Semarang pada tahun 1864. Surat kabar “De Locomotief yang beredar setiap hari telah memuat iklan hotel/ penginapan di kota Paris. Iklan di kedua surat kabar ini masih didominasi oleh tulisan dan belum bergambar, karena kesulitan teknis cetak pada saat itu.
- Dalam perkembangannya, setiap surat kabar yang terbit kemudian, juga mencantumkan iklan sebagai sarana memperoleh penghasilan guna membiayai ongkos cetaknya.

4. Pentingnya Iklan dalam Organisasi Layanan Masyarakat

Secara umum, pengertian iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan informasi berupa pesan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang sedang dihadapi. Ciri-ciri iklan layanan masyarakat meliputi: sifatnya tidak komersial, tidak bersifat keagamaan namun lebih mengarah ke sosial, tidak bersifat politis, iklan diperuntukkan kepada seluruh lapisan masyarakat dan memiliki dampak tinggi sehingga mendapat dukungan dari media nasional. Jenis iklan layanan masyarakat sangat beragam, yang paling sering kita lihat contohnya seperti Global Warming, bahaya merokok, narkoba, dan kepedulian terhadap pendidikan.

a. Iklan layanan masyarakat

Sifat iklan, bagaimanapun, adalah mengajak atau mempersuasi. Harapan pemerintah, beriklan di media massa ataupun media nonmassa adalah memperoleh perhatian masyarakat. Di sisi lain, informasi yang berkembang di ruang publik masyarakat tidak semata-mata informasi monoton. Pesan yang dibuat harus bersaing dengan informasi-informasi lain yang tidak kalah menariknya. Sampai di titik ini, pesan yang dibuat harus mampu menarik perhatian masyarakat yang menjadi sasaran pesan tersebut

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu strategi yang digunakan pemerintah untuk menyosialisasikan program pembangunan. Di tingkat nasional, pemerintah lebih memilih televisi sebagai media beriklan. Adapun di daerah, pemerintah biasanya cenderung memilih iklan yang berbiaya lebih murah. Iklan layanan masyarakat banyak menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, ataupun poster. Kelebihan media luar ruang yang mengutamakan desain dalam menarik perhatian menjadi tantangan bagi pengiklan. Di sisi lain, pesan-pesan pembangunan juga membutuhkan ruang dalam iklan layanan masyarakat. Menarik untuk dikaji bagaimana eksekusi desain iklan luar ruang layanan masyarakat tersebut dalam usaha menggabungkan antara desain dengan pesan yang hendak disampaikan.

Sesuai dengan yang dikatakan Kasali (1995) tentang jenis iklan yang sengaja dibuat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap permasalahan yang mereka hadapi, yakni kondisi yang mengancam keserasian dan kehidupan umum.

b. Iklan Politik

Iklan Politik adalah salah satu bentuk pemasaran, bentuk iklan yang dibentuk untuk mempersuasi orang sehingga menciptakan kebutuhan audiencenya, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak yang membujuk. Iklan politik adalah alat jualan untuk menimbulkan kebutuhan akan konstituen terhadap parpol atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan. Persoalannya apa dari iklan-iklan yang ada saat ini konstiuen akan terpengaruh. Ada 3 efek dalam merauk konstituen dalam beriklan, yaitu: mengenal, kemudian mendukung lalu terakhir adalah memilih.

Ada 3 macam Iklan/Kampanye Politik (Jamieson, 2003);

- 1) iklan advokasi kandidat: memuji-muji (kualifikasi) seorang calon, pendekatannya bisa, *retrospective policysatisfaction* (pujian atas prestasi masa lalu kandidat), atau *benevolent-leader appeals* (kandidat memang bermaksud baik, bisa dipercaya, dan mengidentifikasi diri selalu bersama/menjadi bagian pemilih) iklan advokasi isu, dipasang oleh pihak independen untuk menyampaikan isu-isu penting (lingkungan hidup, pengangguran dll) yang diarahkan pada satu atau beberapa iklan atau ungkapan-ungkapan kampanye dari satu atau beberapa kandidat.
- 2) iklan menyerang (attacking), berfokus pada kegagalan dan masa lalu yang jelek dari kompetitor, pendekatannya bisa ritualistic (mengikuti alur permainan lawannya, ketika diserang, akan balik menyerang),
- 3) Iklan memperbandingkan(contrasting): menyerang tapi dengan memperbandingkan data tentang kualitas, rekam jejak, dan proposal antar-Kandidat.

c. Iklan Layanan Pendidikan

Contoh Iklan Layanan Masyarakat Pendidikan

Setelah mengetahui pengertian, ciri-ciri dan jenis-jenis iklan layanan masyarakat. Langsung saja berikut ini 3 contoh iklan layanan masyarakat dalam bidang pendidikan:

Dibawah ini [contoh iklan layanan masyarakat](#) yang memiliki makna betapa pentingnya pendidikan bagi anak-anak kita dibandingkan dengan banyaknya harta yang dimiliki. Berbunyi "*Setitik Ilmu Jauh Lebih Berharga Dibandingkan Setumpuk Harta*".



Contoh kedua merupakan iklan layanan masyarakat pendidikan berupa ajakan untuk mewujudkan cita-cita melalui dunia pendidikan. Melalui proses pembelajaran, ilmu dan karakter anak akan terbentuk sehingga membantu mereka dalam mewujudkan apa yang di cita-citakan.



Contoh Ketiga, dibawah ini contoh iklan layanan masyarakat berkaitan dengan pendidikan untuk membuang sampah pada tempatnya. Dari kecil, kita sebagai orang tua harus mengajarkan kepada anak kita untuk membuang sampah pada tempatnya. Sehingga kebiasaan ini ditiru oleh anak, maka karakter anak akan terbentuk dengan sempurna sebagai generasi peduli sampah.



B. Hukum, Ciri, dan Prinsip Etika Komunikasi Periklanan

1. Hukum dan Undang-undang Periklanan di Indonesia

a. Undang-Undang Periklanan

UUPK ialah undang-undang yang mengatur mengenai periklanan di Indonesia. Tujuan dari suatu perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau Jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

b. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS

Pers berdasarkan Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS (untuk selanjutnya disebut UU Pers) merupakan 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. Perusahaan iklan oleh UU Pers dilarang untuk :

- 1) Memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan/atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.
- 2) Memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat aditif lainnya tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Memuat iklan dengan peragaan rokok dan/atau penggunaan rokok.

c. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran

Periklanan dapat dilakukan salah satunya melalui penyiaran, yang terorganisir dalam suatu lembaga penyiaran. Penyiaran menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran (untuk selanjutnya disebut UU Penyiaran) adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel, serat optik dan/atau media lainnya untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima siaran radio dan/atau pesawat penerima siaran televisi atau perangkat elektronik lainnya dengan atau tanpa alat bantu.

Sedangkan pengertian siaran menurut Pasal 1 butir 2 UU Penyiaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat

2. Kriteria Iklan yang Baik

Ciri-ciri iklan yang baik

- Etis : berkaitan dengan kepantasan.
- Estetis: berkaitan dengan kelayakan (target market, target audiennya, kapan harus ditayangkan?).
- Artistik: bernilai seni sehingga mengundang daya tarik khalayak.

3. Prinsip Moral Iklan yang Baik

Ada tiga prinsip moral yang bisa dikemukakan di sini sehubungan dengan penggagasan mengenai etika dalam iklan. Ketiga prinsip itu adalah;

- 1) masalah kejujuran dalam iklan,
- 2) masalah martabat manusia sebagai pribadi, dan
- 3) tanggung jawab sosial yang mesti diemban oleh iklan. (Bertens, 2000),

Ketiga prinsip moral yang juga digaris bawahi oleh dokumen yang dikeluarkan dewan kepuasan bidang komunikasi sosial untuk masalah etika dalam iklan ini kemudian akan didialogkan dengan pandangan Thomas M. Gerrett, SJ (Bertens, 2000), yang secara khusus menggagas prinsip-prinsip etika dalam mempengaruhi massa (bagi iklan) dan prinsip-prinsip etis konsumsi (bagi konsumen). Dengan demikian, uraian berikut ini akan merupakan “perkawinan” antara kedua pemikiran tersebut.

3. Prinsip yang Harus dipatuhi

Ketiga prinsip moral yang juga digaris bawahi oleh dokumen yang dikeluarkan dewan kepuasan bidang komunikasi sosial untuk masalah etika dalam iklan ini kemudian akan didialogkan dengan pandangan Thomas M. Gerrett, SJ (Bertens, 2000), yang secara khusus menggagas prinsip-prinsip etika dalam mempengaruhi massa (bagi iklan) dan prinsip-prinsip etis konsumsi (bagi konsumen). Dengan demikian, uraian berikut ini akan merupakan “perkawinan” antara kedua pemikiran tersebut.

- 1) **Prinsip Kejururan;** ini berhubungan dengan kenyataan bahwa bahasa penyimbol iklan seringkali dilebih-lebihkan, sehingga bukannya menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru.
- 2) **Prinsip Martabat Manusia sebagai Pribadi;** Bahwa iklan semestinya menghormati martabat manusia sebagai pribadi semakin ditegaskan dewasa ini sebagai semacam tuntutan imperatif (*imperative requirement*). Iklan semestinya menghormati hak dan tanggung jawab setiap orang dalam memilih secara bertanggung jawab barang dan jasa yang ia butuhkan. Ini berhubungan dengan dimensi kebebasan yang justeru menjadi salah satu sifat hakiki dari martabat manusia sebagai pribadi. Maka berhadapan dengan iklan yang dikemas secanggih apa pun, setiap orang seharusnya bisa dengan bebas dan bertanggung jawab memilih untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak.
- 3) **Iklan dan Tanggung Jawab Sosial;** Meskipun sudah dikritik di atas, bahwa iklan harus menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru karena perannya yang utama selaku media informasi mengenai kelangkaan barang dan jasa yang dibutuhkan manusia, namun dalam kenyataannya sulit dihindari bahwa iklan meningkatkan konsumsi masyarakat. Artinya bahwa karena iklan manusia “menumpuk” barang dan jasa pemuas kebutuhan yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan primer. Penumpukan barang dan jasa pada orang atau golongan masyarakat tertentu ini disebut sebagai surplus barang dan jasa pemuas kebutuhan. Menyedihkan bahwa surplus ini hanya dialami oleh sebagai kecil masyarakat. Bahwa sebagian kecil masyarakat ini, meskipun sudah hidup dalam kelimpahan, toh terus memperluas batasa kebutuhan dasarnya, sementara mayoritas masyarakat hidup dalam kemiskinan.

C. Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

Di dalam bisnis periklanan perlulah adanya kontrol tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut (Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005). Berikut ini kutipan beberapa etika periklanan yang terdapat dalam kitab EPI, (Tatakrama Iklan) dalam Bondan. (2008), antara lain, sbb.:

1. Hak Cipta

Penggunaan materi yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

2. Bahasa Iklan

Bahasa Iklan meliputi:

- a. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.
- b. Tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”.
- c. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- d. Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

3. Tanda Asteris (*)

Tanda asteris (*) dalam Iklan meliputi:

- a. Tanda asteris tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan sesuatu produk.
- b. Tanda asteris hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang dibuat.

4. Penggunaan Kata “Satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satusatunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

5. Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

6. Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

7. Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

9. Janji Pengembalian Uang (warranty)

Janji Pengembalian Uang (warranty), terdiri dari: (a) Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang. (b) Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

10. Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

11. Kekerasan

Iklan tidak boleh—langsung maupun tidak langsung—menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

12. Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

13. Perlindungan Hak-hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

14. Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya.

15. Waktu Tenggang (elapse time)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya

16. Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

17. Penampilan Uang

Penampilan Uang, dalam iklan, meliputi:

- a. Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.
- b. Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.
- c. Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.
- d. Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “specimen” yang dapat terlihat Jelas.

18. Kesaksian Konsumen (testimony)

Kesaksian Konsumen (testimony), dalam iklan, meliputi:

- a. Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
- b. Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.
- c. Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.
- d. Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

19. Anjuran (endorsement)

Anjuran (endorsement), terdiri atas: (a) Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur. (b) Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

20. Perbandingan

Perbandingan dalam iklan terdiri atas: (a) Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama. (b) Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut. (c) Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

20. Perbandingan Harga

Perbandingan hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau

21. Merendahkan

penalaran yang memadai.
Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

22. Peniruan

Peniruan dalam iklan, meliputi: (a) Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti. (b) Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir

22. Istilah Ilmiah dan Statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

23. Ketiadaan Produk

Iklan hanya boleh dimediasi jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

24. Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

25. Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

26. Khalayak Anak-anak

Iklan untuk khlayak anak, meliputi: (a) Iklan yang ditujukan kepada khalayak anakanak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurang pengalaman, atau kepolosan mereka. (b) Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anakanak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “Bimbingan Orang tua” atau simbol yang bermakna sama.

D. Aplikasi Penilaian Etis terhadap Iklan

Dalam dunia periklanan diterapkan penilaian etika dan kode etik terhadap kelayakan Iklan

1. Penilaian Etis terhadap Iklan

Refleksi tentang masalah-masalah etis di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Disini prinsip-prinsip etis memang penting, tapi tersedianya prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Refleksi tentang etika periklanan mengingatkan kita bahwa penalaran moral selalu bernuansa dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Bertens, (2000), menyebutnya, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip etis dalam periklanan:.

a. Maksud si pengiklan

Penilaian etis atau tidaknya suatu iklan tentu saja berkorelasi kuat; dengan maksud si pengiklan, apabila maksud si pengiklan sudah tidak baik, maka sudah dapat dipastikan bahwa iklannya pun juga akan sulit dianggap etis oleh masyarakat. Contohnya iklan operator seluler yang sering kita lihat saling menjatuhkan satu sama lain, yang apabila dibiarkan hal ini akan menjadi perang iklan antar operator seluler yang tentu saja dampaknya tidak baik bagi masyarakat.

b. Isi iklan

Selain maksud si pengiklan, suatu iklan akan menjadi tidak etis apabila isi iklan tersebut kurang baik, misalnya saja iklan tentang minuman keras, terutama apabila disiarkan di Negara yang menjunjung tinggi adat ketimuran seperti Indonesia ini. Ada juga kontroversi iklan mengenai produk yang merugikan kesehatan masyarakat, apalagi kalau bukan rokok. Pemerintah dapat mengambil tindakan tegas untuk melarang iklan rokok yang ada dengan tujuan agar masyarakat tidak terpengaruh oleh rokok, terutama generasi muda dan remaja. Namun di sisi lain rokok boleh diperjualbelikan dengan legal, tentunya akan menuai banyak protes ketika iklan tentang rokok dilarang.

c. Keadaan publik yang tertuju

Dalam membuat iklan, pastilah sang produsen menargetkan iklannya tepat sasaran, yaitu tepat mengenai pasar konsumen tertentu yang dituju, misalnya iklan mobil menargetkan iklannya dapat menarik bagi masyarakat golongan menengah ke atas (karena secara realitas merekalah yang mampu membeli). Hal ini apabila penyampaianya kurang tepat, maka dapat menimbulkan perkara etika bagi golongan masyarakat dibawahnya. Apakah etis jika ada iklan tentang mobil yang mewah ditengah-tengah keadaan masyarakat yang sedang kacau dan mayoritas berada dibawah garis kemiskinan ? Karena dengan adanya iklan semacam ini, maka garis pemisah antara penduduk kaya dan miskin akan semakin tebal.

d. Kebiasaan di bidang periklanan

Periklanan selalu dipraktekkan dalam rangka suatu tradisi, dimana dalam tradisi itu, orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikannya iklan. Sudah ada aturan main yang disepakati secara implisit atau eksplisit dan yang seringkali tidak dapat dipisahkan dari etos yang menandai masyarakat itu.

2. Pengontrolan terhadap Iklan

Karena kemungkinan dipermainkannya kebenaran dan terjadinya manipulasi merupakan hal-hal rawan dalam bisnis periklanan, menurut Bertens, (2000), maka perlu adanya kontrol yang tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut:

a. Kontrol oleh Pemerintah

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

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), ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), PPPI (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 YLKI (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 dicampuradukkan dengan etika. Menurut de George (dalam Kerap 1993), di sebut sebagai “mitos bisnis amoral”. Yang mau digambarkan disini adalah bahwa kerja orang bisnis adalah berbisnis bukan beretika. Atau secara lebih tegas, antara bisnis dan etika tidak ada hubungan sama sekali, karena keduanya merupakan 2 (dua) dunia yang sangat berbeda dan tidak bisa dicampuradukkan. Untul itu Kerap 1993), menjelaskan bahwa:

- a. **Karena iklan langsung** menyangkut konsumen dan sekaligus menyangkut persoalan penerapan prinsip kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering dianggap sebagai salah satu tolok ukur bisnis yang etis atau tidak. Sayangnya, karena kecenderungan yang terlalu besar untuk menarik konsumen agar membeli barang produksi tertentu dengan member kesan dan pesan yang berlebihan tanpa terlalu memperhatikan aspek kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu menipu.
- b. **Antara penjual dan pembeli** memiliki kepentingan yang hampir sama, dimana penj ual menginginkan keuntungan, dan sementara itu pembeli menginginkan kepuasan. Jika antara penjual dan pembeli memiliki pola pikir yang sama, maka sebenarnya penj ual tidak perlu membungkus iklan dengan hal-hal yang tidak etis, karena segala bentuk manipulasi iklan itu didasari dengan anggapan bahwa pembeli adalah orang yang bodoh yang dapat dipermainkan. Namun sebenarnya tidak demikian, David Ogilvy, seorang raja iklan dari Amerika yang sangat berhasil, mengatakan bahwa konsumen bukanlah orang bodoh. Karena penjual dan pembeli adalah mitra yang sejajar yang harus dipertahankan sehingga keduanya mendapatkan kepuasan yang maksimum.

Dalam prinsip kesejajaran ini, segala motivasi bisnis kebohongan tidak boleh dipertahankan, produk yang baik harus dipasarkan menggunakan iklan yang jujur, tetapi kalau produk ini memang tidak baik, maka jangan diiklankan. Kalau kita mengatakan suatu kebohongan atau hal yang menyesatkan, maka kita sendiri yang akan merugikan klien kita. Dengan demikian, para pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang benar terhadap produk, peranan iklan dan perasaan konsumen untuk menuju profesi bisnis yang luhur tanpa mengorbankan nilai etika dan moral (Jurnal Pelita Jaman Vol 13 No 2 Tahun 1998)

- c. **Fungsi iklan sebagai pemberi informasi** tetap menghargai kebebasan para konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu barang, karena iklan hanya sekedar member masukan tentang sebuah produk. Atas dasar ini, untuk sementara kita bisa mengatakan bahwa sejauh iklan memberi informasi yang benar, kesalahan atau kekeliruan dalam membeli sebuah produk tidak bisa dibebankan sepenuhnya kepada iklan.
- d. **Yang juga menjadi persoalan** adalah bahwa tidak semua konsumen mempunyai standar kemampuan menyerap informasi secara sama. Bagaimana mungkin pembeli atau konsumen bisa bebas menentukan pilihannya kalau kemampuannya untuk menyerap informasi terbatas bahkan kemampuannya untuk memutuskan secara bebas tidak memadai ? Memang agak sulit kita memberi iklan yang sesuai dengan masyarakat yang beraneka ragam. Karena itu yang ideal adalah bahwa iklan sejauh mungkin member informasi sedemikian rupa sehingga tidak sampai memperdaya konsumen.

Referenc:

1. Kotler Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
2. Paul Copley; 2004. *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth. Heineman.
3. Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius
4. Sony Keraf, 1993. *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta: Kanisius
5. Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis.*, Yogyakarta: Kanisius
6. Shimp, Terence. A 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Edisi kelima. Jilid kesatu), Jakarta: Erlangga. Alma, Buchari.
7. Russel, Thomas, J dan Ronald Lane, W. 1992. *Tata Cara Periklanan Kleppner buku pertama*. Jakarta: Elec Media Komputindo.
8. Liliweri, 1992. *Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakt.
9. Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Universitas Indonesia,
10. Winarno, Bondan. 2008. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di egeri Sendiri*. Jakarta: Kompas.
11. Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.

ETIKA KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Etika Komunikasi lingkungan

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.

Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan

A. Konsep dasar Komunikasi Lingkungan

B. Prinsip-Prinsip Komunikasi

C. Etika Komunikasi Lingkungan

D. Model Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan

A. Konsep dasar Komunikasi 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 permasalahan yang ada di lingkungan serta membuat masyarakat lebih berpartisipasi dalam meningkatkan kelestarian lingkungan.

1. Makna 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, kemasan 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 efektifitas pembuatan kebijakan, mendorong mengarah kepada kesinambungan fungsi lingkungan hidup.

Robert Cox (2010), merumuskan komunikasi lingkungan sebagai media pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, seperti halnya hubungan antarmanusia pada hubungan manusia dengan alam. Hal itu merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan lingkungan.

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 mempersuasi 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. Persoalan-persoalan Lingkungan

Hasil penelitian Oepen dan Hamacher (1999), menerangkan 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.

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

- a. Persepsi lingkungan yang sebagian besar ditentukan oleh konteks budaya, visi, gaya hidup dan nilai penilaian yang diperoleh melalui komunikasi;
- b. 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 penerapan ilmu pengetahuan.

3. Perbedaan Pandangan Konsep Komunikasi Lingkungan

Perbedaan ideologi dapat menyebabkan perbedaan pandangan atau konsep tentang hubungan antarmanusia dan persepsi manusia tentang realitas di sekelilingnya. Guna mengatasi berbagai perbedaan persepsi dan kesimpangsiuran informasi. Deddy. (2007). Menyatakan bahwa Komunikasi lingkungan dapat lebih dipahami dengan adanya bidang studi yang menjelaskan bagaimana lingkungan dapat berkembang lebih baik lagi serta dapat memecahkan permasalahan yang ada di lingkungan. Adapun bidang studi yang dimaksud yaitu:

- a. Retorika lingkungan dan wacana merupakan bidang studi yang terfokus pada persuasi sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam meningkatkan kelestarian lingkungan.
- b. Media dan jurnalisme lingkungan lebih fokus pada berita dan iklan. Agenda setting dan framing menjadi kunci utama keberhasilan berita dan iklan tersebut. Agenda setting bertujuan untuk mempengaruhi para khalayak dalam menilai sesuatu sedangkan framing adalah suatu kejadian atau peristiwa yang dibuat dengan perspektif yang terkadang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
- c. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan lingkungan yaitu bidang studi yang menunjukkan bahwa publik merupakan kunci utama keberhasilan dalam pengambilan suatu keputusan. Pendapat atau argument yang publik sampaikan dapat mempermudah proses pengambilan keputusan dan juga publik perlu mengetahui dan mengakui keputusan yang sudah dibuat. Maka dari itu, untuk meningkatkan kelestarian lingkungan, masyarakat perlu dilibatkan dalam proses diskusi sampai pengambilan keputusannya.
- d. Pemasaran sosial dan kampanye yang membela lingkungan. Tujuan utama dari pemasaran sosial adalah untuk perubahan sosial serta perubahan perilaku seseorang terhadap lingkungan. Dalam pemasaran sosial, kita juga dapat menjual ide yang kita miliki untuk membuat lingkungan lebih baik lagi. Sedangkan kampanye yang membela lingkungan lebih identik dengan adanya korban yang harus dibela. Cara membelanya bisa dengan membikin aksi yang dapat mempengaruhi opini publik.
- e. Kolaborasi.....

- e. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik. Menciptakan lingkungan yang baik terkadang menimbulkan banyak rintangan dan hambatan yang terjadi karena permasalahan sering bermunculan. Maka dari itu, diperlukan resolusi konflik yang bertujuan mencari solusi dari masalah yang terjadi di lingkungan dengan kubu yang sedang berkonflik. Selain itu, *stakeholder* juga ikut terlibat dalam proses pemecahan suatu permasalahan yang sedang terjadi. Untuk mendapatkan titik tengah dan solusi maka perlu dilakukan kolaborasi konflik yang melakukan perundingan atau diskusi dengan kubu yang sedang berkonflik sehingga konflik tersebut dapat terselesaikan.
- f. Komunikasi risikoyaitu mengkomunikasikan kejadian-kejadian yang ada di lingkungan dan bisa dikatakan komunikasi krisis karena berkaitan dengan wabah atau fenomena yang sedang terjadi. Sebagai contoh misalkan daging ayam yang mengandung formalin. Terkadang komunikasi atau informasi yang disampaikan sering tidak jelas ketika sedang terjadi wabah atau fenomena tersebut. Maka dari itu, komunikasi yang disampaikan harus kredibel sehingga tidak terjadi kepanikan dari masyarakat.
- g. Menampilkan alam dalam budaya populer dan *greenmarketing* yaitu memasukan lingkungan dalam musik-musik populer, *photography*, iklan, tv show sehingga lingkungan lebih dikenal lagi karena pada zaman yang modern ini semua sudah serba canggih maka hal itu perlu dimanfaatkan untuk kemajuan lingkungan. Selain itu, pemasaran dalam budaya populer mendukung lingkungan tersebut untuk lebih berkembang dan lebih baik lagi. *Green marketing* dalam lingkungan biasanya menggunakan cara-cara yang alami misalkan saja menggunakan tas belanja yang ramah lingkungan. Maksud dari ramah lingkungan disini adalah menggunakan bahan-bahan yang sudah tidak terpakai atau daur ulang.

4. Proses Komunikasi Lingkungan

Menurut Oepen and Hamacher, (2002), komunikasi lingkungan adalah proses komunikasi secara terencana dan strategis yang digunakan produk media untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi masyarakat dan pelaksanaan proyek yang diarahkan pada kelestarian lingkungan. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah komunikasi lingkungan sebagai interaksi dua arah dari proses sosial yang memungkinkan orang yang bersangkutan untuk memahami faktor-faktor lingkungan tertentu dan saling ketergantungan. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat untuk bisa merespon setiap tanda-tanda yang tepat dari lingkungan dengan kesejahteraan baik peradaban manusia dan sistem biologis alami.

Untuk memanfaatkan komunikasi lingkungan kita perlu mengenal:

- a. Proses komunikasi yang efektif
- b. Produk media yang umum
- c. Proses pembuatan kebijakan atau program lingkungan hidup
- d. Partisipasi masyarakat dalam implementasi program lingkungan hidup
- e. Fungsi lingkungan hidup.

Dari semua pengetahuan ini bisa dirumuskan rencana komunikasi lingkungan hidup yang bisa dilakukan adalah menyebarkan informasi lingkungan hidup, memberdayakan masyarakat untuk menyelesaikan berbagai masalah tentang lingkungan. Dalam lingkup praktis, komunikasi lingkungan ini menyangkut strategis 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 membuat program atau kebijakan yang efektif untuk membangun partisipasi publik dalam implementasi.

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 demikian, untuk mencapai kesadaran dan implementasi masih perlu komunikasi persuasif melalui pendekatan langsung kepada masyarakat.

Komunikasi lingkungan sangat dipengaruhi oleh pandangan dunia atau orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi (kekayaan) dan isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan.

B. Prinsip-Prinsip Komunikasi Lingkungan

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Berlaku pada setiap tingkatan dan bentuk komunikasi. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, (1996), membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Ada 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu:

1. Komunikasi sebagai proses simbolik

Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan. Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan oleh Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernst Cassirer mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi

Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus. Kita tidak dapat tidak berkomunikasi (We cannot not communicate). Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.

kita bisa memprediksi dimensi nubungan yang ada diantara pinak-pinak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimesi isi yang berbeda..

4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai).

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

7. Komunikasi itu bersifat sistemik

Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana

KOMUNIKASI

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Dalam kenyataannya, tidak pernah ada dua manusia yang persis sama, meskipun mereka kembar yang dilahirkan dan diasuh dalam keluarga yang sama, diberi makanan yang sama dan di didik dengan cara yang sama. Namun adanya kesamaan sekali lagi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif.

9. Komunikasi bersifat nonsekuensial

Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

10. Komunikasi bersifat prosedural, dinamis dan transaksional

Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

11. Komunikasi bersifat irreversible

Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

12. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah

Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Banyak persoalan dan konflik antar manusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi bukanlah

C. Etika Komunikasi Lingkungan Kantor

Makna komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Banyak persoalan dan konflik antar manusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena konflik atau persoalan tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural.

1. Makna Etika Lingkungan

Etika lingkungan hidup berbicara mengenai perilaku manusia terhadap alam dan juga relasi di antara semua kehidupan alam semesta: yaitu antara manusia dengan manusia yang mempunyai dampak pada alam: dan antara manusia dengan makhluk hidup yang lain atau dengan alam secara keseluruhan: termasuk di dalamnya kebijakan politik dan ekonom yang mempunyai dampak langsung atau tidak langsung terhadap alam. Etika lingkungan merupakan dasar moralitas yang memberikan pedoman bagi Individu dan masyarakat dalam berperilaku atau memilih tindakan yang baik dalam menghadapi dan menyikapi segala sesuatu berkaitan dengan lingkungan sebagai kesatuan pendukung kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan umat manusia serta makhluk lainnya. (Anies. 2006).

2. Konstruksi Etika Lingkungan budaya

a. Etika adalah standar-standar

Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita: bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Menurut Verderber

- 1) Etika pada dasarnya merupakan, yaitu etika antara kebebasan dan tanggungjawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu. Ia berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.

2) Beberapa filosof

- 2) Beberapa filosof membedakan antara etika dan moral sebagai konsep. Etika dinyatakan sebagai kajian umum dan sistematis tentang apa yang seharusnya menjadi prinsip benar dan salah dalam perilaku manusia. Sementara moral (atau moralitas) adalah standar benar dan salah yang praktis, spesifik, disepakai bersama dan dialihkan secara cultural. (Richrad. L. 1996).
- 3) Etika tidaklah datang dari ruang hampa, melainkan melalui evolusi masyarakat yang bersangkutan dalam mengembangkan realitas sosialnya. Dengan kata lain, etika terikat budaya (culture-bound): berkembang secara inheren dalam budaya, tepatnya dalam filsafat atau pandangan hidup suatu masyarakat. (Deddy. 1996).
- 4) Sistem etika; menurut McCroskey (Mulyana, 1996), sistem-sistem etika dikonstruksi oleh manusia, bukan bawaan, namun dipelajari oleh setiap generasi penerus. Individu-individu mengembangkan dan menetapkan etika melalui apa yang kemudian disebut typications yang berasal dari stock of preconstituted knowledge mereka untuk mencap individu-individu, motif-motif, tujuan-tujuan dan pola-pola tindakan. Tipifikasi – tipifikasi ini bergantung pada sistem relevansi, tujuan, minat atau kepentingan, rencana-rencana dan harapan-harapan individu yang bersangkutan, yang semuanya terendapkan dalam pengalaman-pengalaman mereka sebelumnya.
- 5) Etika suatu masyarakat tentang suatu hal termasuk di dalamnya etika komunikasi insani bersifat relatif, artinya hanya berlaku untuk masyarakat tersebut dan tidak mengikat masyarakat-masyarakat lainnya. Setiap bangsa memiliki definisi tersendiri mengenai konsep kebenaran, rasionalitas, objektivitas, kesopanan, penghinaan, kebebasan, tanggung jawab atau kebohongan secara berlainan pula.
- 6) Problematika etika komunikasi juga didasari pada kenyataan bahwa komunikasi terdiri dari berbagai konteks. Menurut Tubbs dan Moss, (Mulyana 1996), ada komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi budaya.

- 7) Etika komunikasi menjadi muskil karena kita sulit menerapkan suatu standar untuk semua situasi komunikasi, pada setiap waktu dan dalam setiap budaya. Untuk itu diperlukan pendekatan atau perspektif situasional dalam menerapkan kajian mengenai etika komunikasi insani. “Diri” pada individu : otonomkah ? Sebelum kita mencoba menelaah persoalan perbedaan perilaku komunikasi seseorang dalam konteks situasi yang berbeda, maka perlu terlebih dahulu kita menengok sisi dalam individu yang sebut saja sebagai “diri”, yakni subjek sang “aku” dalam individu seseorang yang senantiasa dihadapkan pada situasi pencarian jati diri atau identitasnya.
- 8) Wacana filsafat klasik yang menyoal seputar “siapakah aku manusia” mencatat nama besar Descartes yang merumuskan “diri” sebagai sang aktor pelaku yang dengan “cogito”-nya menentukan lakunya. Konsepsi Descartes ini menempatkan subjektivitas sebagai pusat pada rasionalitasnya, kesadarannya. Inilah dasar peradaban pencerahan yang menempatkan manusia sebagai pelaku otonom untuk memaknai, memberi arti lewat kesadaran rasionalitas. (Mudji. 2004).
- 9) Ketika Freud “menemukan” psikoanalisis di mana penentu otonomi manusia bukan pada kesadarannya tetapi justru ketidaksadarannya digugat balikhlah manusia sebagai subjek pelaku atau aktor dalam hidupnya. Subjektivitas dalam diri manusia sebagai agent atau agency dikritisi justru karena ia tidak 100 % otonom lantaran sebagian dirinya ditentukan oleh super ego-nya (tradisi baik buruk; norma salah benar yang dihunjamkan dan dikonstruksikan sebelum kesadarannya tumbuh dewasa) dan sebagian lain ditentukan serta dikonstruksikan oleh naluri insting libido untuk terus hidup. Jadi, perumusan diri manusia sebagai subjek oleh otonom kesadarannya dalam dirinya, tepat pada struktur kepibadiannya, menurut Freud tidak otonom lagi karena dikonstruksikan oleh *super ego dan id* (naluri kelangsungan hidup).
- 10) Otonomi subjektivitas sebagai aktor diguncang pula oleh pemikiran Marx dengan analisis struktural kesosialan manusia. Dalam konsepsi Marx, manusia tidak otonom dan bukan subjek rasional merdeka kehendak kalau dia terlahir miskin karena dikonstruksikan oleh relasi ekonomi modal dan tanpa alat kerja. Kondisi miskin material, tak bermodal, tak berakses kekuasaan dan relasi ekonomis membuatnya tidak menjadi diri otonom bahkan heteronom secara sosial dan structural. (Mudji. 2004)

b. Ketegangan antara / dan Me

Mempersoalkan etika komunikasi sesungguhnya memasuki wilayah yang pelik karena komunikasi manusia itu sendiri merupakan persoalan yang pelik juga. Umumnya kita menilai etika komunikasi kita sendiri berdasarkan niat yang kita miliki. Namun ketika kita menilai etika komunikasi orang lain, kita menilai etika komunikasi mereka berdasarkan tindakan-tindakan mereka yang kasat mata.

Selain adanya kemungkinan tidak konsistennya antara sisi luar dan sisi dalam dari tindakan seseorang seperti di atas, penilaian etika komunikasi manusia makin tidak mudah karena juga harus berhadapan dengan kenyataan bahwa dalam diri seseorang rupanya senantiasa ada ketegangan antara/dan Me. Saya meminjam konsep ini dari perbendaharaan kajian interaksi simbolik manusia. Menurut Mead (Littlejohn, 2001), seseorang memiliki kemampuan untuk melihat dirinya sekaligus sebagai subjek dan objek.

Diri seseorang bersifat reflektif, dalam arti seseorang bisa melihat dirinya sebagaimana tercermin dalam gambaran orang lain terhadap diri kita. Mead membuat teoritisasi tentang tentang “diri” seseorang yang berkembang melalui proses dua tahap : Play Stage dan Game Stage.

c. Catatan Teoritis refleksi terhadap penilaian etika komunikasi

Beberapa catatan teoritis yang menjelajahi persoalan kepelikan manusia sebagai subjek yang harus senantiasa mengambil pilihan sadar untuk berperilaku komunikasi tertentu sehingga bisa diteropong kadar etis tidaknya, setidaknya membawa saya untuk bisa melakukan refleksi terhadap penilaian etika komunikasi. **Mempersoalkan etika komunikasi sesungguhnya memasuki wilayah yang pelik karena komunikasi manusia itu sendiri merupakan persoalan yang pelik juga. Umumnya kita menilai etika komunikasi kita sendiri berdasarkan niat yang kita miliki. Namun ketika kita menilai etika komunikasi orang lain, kita menilai etika komunikasi mereka berdasarkan tindakan-tindakan mereka yang kasat mata.**

Sekarang bagaimana dengan kasus Badrun dalam awal tulisan ini? Dengan memperhatikan perspektif teori dan beberapa catatan yang telah kita kumpulkan saya cenderung hanya berkomentar bahwa tidak ada yang perlu dipersoalkan dengan si Badrun. Salah satu jawabannya, karena bagaimanapun Badrun tengah memainkan diri sebagai aktor dalam dua buah panggung yang jelas-jelas berbeda settingnya. Dalam konsepsi dramaturgis, perilaku Badrun adalah contoh ketika seseorang dengan sengaja melakukan pengelolaan kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya.

a. Komunikasi adalah suatu proses

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu dengan individu lainnya atau dengan kelompok orang. Seorang komunikator yang efektif akan mencoba secara jelas dan akurat mengirimkan pesan berupa pikiran, perhatian, dan tujuan kepada penerima pesan melalui sebuah proses. Komunikasi dapat dikatakan berhasil manakala pengirim pesan dan penerima pesan memahami informasi yang sama dengan konteksnya, komunikasi juga melibatkan berbagai pilihan, merefleksikan nilai-nilai, dan memiliki konsekuensi. Ketiga elemen kunci komunikasi tersebut membentuk dasar-dasar bagi.(Kogi-Makau, W., 2009).

b. Komunikasi sebagai landasan utama berjalannya Organisasi

Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh S. Alejo (2008) bahwa merupakan landasan utama bagi berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan, baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Karena secara teori, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka percayai secara etis dimana etika bisnis tersebut memberikan keuntungan tersendiri dalam pasar.(C.L.G., & Aquino, L.B. 2013).

c. Pola Komunikasi

Menurut G. Cheney, M. Kent, dan M. Debashish (2011) komunikasi yang etis dan distributor serta penyuplai sangat penting dalam tiga perspektif utama yaitu:

- 1) Komunikasi bisnis dengan bisnis dalam artian komunikasi antara sebuah perusahaan bisnis dan distributor serta penyuplai
- 2) Komunikasi bisnis dengan karyawan berarti komunikasi yang memainkan peran dalam tingkat organisasi dan bagaimana kalangan manajemen atas mengirimkan pesan-pesan bisnis seperti kebijakan kepada karyawan
- 3) Komunikasi bisnis dengan public memainkan sebuah peran instrumental dalam mengembangkan citra sebuah organisasi. Karena itu, sangat tidak bisa disangkal bahwa pengelolaan standar etika yang tinggi selama komunikasi bisnis adalah sebuah faktor sukses bagi beberapa bisnis.

D. Model Aplikasi Etika Komunikasi Lingkungan Organisasi/Kantor

1. Penerapan Etika Komunikasi Dalam Pencitraan Organisasi

Etika lingkungan kantor yang dapat diterapkan dengan baik dan benar oleh setiap individu yang berada di dalam lingkungan organisasi akan dapat menciptakan citra baik bagi organisasi tersebut, dimana setiap individu yang ada didalamnya dapat menciptakan hubungan dan kerjasama yang baik, saling menghormati, mengerti dan menghargai serta menguntungkan sehingga akan tercipta hubungan dan poly kerja yang harmonis, efektif, efisien dan sinergi baik antar individu yang berada di dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal organisasi.

Beberapa faktor pendukung terwujudnya komunikasi yang efektif bagi sekretaris menurut Wursanto 1989, dikenal "*The seven c's communication*": *Credibility*/kepercayaan, *Context* (perhubungan), *Content* (kepuasan), *Clarity* (kejelasan) berita/pesan, *Continuity and Consistency*, *Capability of Audience* (kemampuan pihak penerima berita) serta *Channels of Distribution*. Faktor penghambat dalam berkomunikasi:

- a. lingkungan fisik, posisi geografis,
- b. lingkungan sosial budaya meliputi bahasa, kepercayaan, adat-istiadat,
- c. lingkungan psikologi: ucapan tertentu, keaktualan materi dan ketepatan materi,
- d. dimensi waktu.

Upaya mengatasi hambatan komunikasi Triwidodo. (2002), Sekretaris harus mampu mengembangkan wawasan, menggunakan bahasa tubuh yang tepat, menjaga jarak kontak mata dengan jarak bicara, rasa humor dan rasa empati. Etika komunikasi sangat bermanfaat bagi semua orang terlebih bagi sekretaris dalam menjalankan fungsinya di lembaga/perusahaan yaitu membina hubungan yang harmonis di lingkungan internal maupun eksternal. Diperankan sekretaris, antara lain:

2. Penerapan Etika Komunikasi diperankan oleh Sekretaris

a. Peran Etika Komunikasi Kantor Bagi Sekretaris

Sebagai pusat informasi sekretaris berperan untuk mengatur lalu lintas informasi bagi pimpinannya, harus mampu mengklasifikasi tingkat kerahasiaan suatu informasi serta wajib mendistribusikan informasi pimpinan secara jelas, akurat dan bertanggungjawab. Untuk itu seorang sekretaris perlu mengetahui teknik berkomunikasi. Menurut Ambar Teguh (2005), untuk menjalin komunikasi yang baik dalam pengelolaan informasi dalam lingkungan kerja/kantor sebagai berikut:

- 1) Mampu menyimpan rahasia diri sendiri maupun rahasia orang lain termasuk rahasia kantor/pimpinan,
- 2) Menghargai orang lain dengan cara mampu mengendalikan diri agar mampu melihat kebaikan orang lain,
- 3) Jangan membicarakan kesalahan orang lain,
- 4) Jangan memotong pembicaraan, sebaiknya menunggu sampai orang lain selesai berbicara,
- 5) Jangan berbohong, jangan sombong, menghargai orang lain dan Menjadi pendengar yang baik.

b. Implementasi Etika Kantor Bagi Sekretaris

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang diterima, maksud tersampaikan, tidak menimbulkan kesalah pahaman dan keambiguan. Untuk itu etika sangat diperlukan dalam proses komunikasi. Kepribadian seseorang juga dapat dilihat dari cara berbusana, etika duduk Etika berkenalan berkomunikasi. Ada beragam etika komunikasi dalam kehidupan. Beberapa diantaranya yaitu etika berkomunikasi melalui telepon, etika menerima tamu dan lain sebagainya.

- 1) **Etika berbusana** yang baik menunjukkan kepribadian dan kewibawaan bagi sekretaris. Berbusana yang baik berarti penampilan diri (personal appearance) secara keseluruhan mulai dari dandanan rambut, wajah, badan, kaki dan segala kelengkapannya. Untuk pakaian harus sesuai dengan situasi, keadaan jasmani dan hal penting lainnya seperti iklim, warna kulit, corak.

- 2) **Etika berbicara;** Sebagai seorang sekretaris harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik. Namun tidak hanya sekedar komunikasi namun komunikasi yang memiliki suatu etika agar dapat diterima dan tidak menyinggung sehingga menimbulkan konflik. Dan dari cara berbicara pula sekretaris tersebut dinilai kepribadiannya.
- 3) **Etika duduk;** Sebagai seorang sekretaris harus selalu menjaga penampilan dan seluruh sikapnya dari hal sekecil apapun. Duduk juga harus memiliki etika tersendiri yaitu harus sopan, kaki diatur dengan baik dan ditutup rapat, tidak digoyang- goyangkan. Dan beragam etika yang lain seperti misalnya etika makan dan minum, etika menjamu tamu, etika berjalan, etika bertelepon dan lain sebagainya.
- 4) **Etiket Memperkenalkan dan diperkenalkan, terdiri atas:**
 - a) Memperkenalkan. Pada saat bertemu dan berhubungan dengan para tamu yang hadir di kantor tuan rumah harus bertanggungjawab untuk memperkenalkan seseorang kepada orang lain. Hal ini harus diperhatikan dengan seksama, jika dalam memperkenalkan atau diperkenalkan dilakukan dengan cara yang kurang benar akan dapat mengganggu proses dalam komunikasi selanjutnya. Artinya tamu atau tuan rumah akan merasa direndahkan karena perilaku yang tidak selaras.
 - b) Diperkenalkan: Pada saat diperkenalkan sebaiknya jangan hanya menganggukkan kepala, melainkan dengan memberikan jawaban singkat. Misal: "Senang berjumpa dengan anda, jangan hanya menjawab dengan Hai atau halo. Terutama pada acara formal. (1) Sewaktu diperkenalkan dan kemudian bersalaman, jangan langsung memulai pembicaraan panjang lebar, tetapi carilah waktu yang lebih tepat. (2) Jika terjadi kesalahan pada saat Anda diperkenalkan kepada orang lain, maka bisa diperbaiki pada saat yang tepat (ramah tamah) dengan keramahan yang tulus, sehingga tidak membuat orang yang memperkenalkan merasa malu.
 - c) Saat Bersalaman: Pada lingkungan masyarakat dan lingkungan dunia usaha jika seorang pria berkenalan dengan wanita menurut tata krama yang umum setiap orang yang mengulurkan tangan untuk bersalaman harus diterima. Seorang wanita tidak harus berdiri pada saat untuk bersalaman, kecuali diperkenalkan dengan orang yang jabatannya lebih tinggi. Pada saat bersalaman tunjukkanlah antusias, senang dan menatap orang yang mengajak berkenalan tersebut.
 - d) Saat Berdiri: Pada situasi dunia usaha saat ini peran wanita sudah berubah, maka pria dan wanita mempunyai tata krama yang sama. Misal: pada saat pertemuan rapat, wanita jika masuk terakhir kali maka semua pria yang ada di ruang tersebut tidak perlu berdiri. Pada kantor-kantor yang sangat menekankan formalitas, biasanya pada saat pertemuan dan dihadiri oleh pemegang jabatan tertinggi, maka semua peserta pertemuan harus berdiri.

- 5) Etika Menerima Tamu kantor Bagi Sekretaris;** Sebagai seorang sekretaris kantor harus menghormati para tamu yang berkunjung di kantor, serta dengan senang hati melayaninya. Untuk itu sekretaris perlu mempelajari tata cara menerima tamu, sehingga diharapkan tamu-tamu yang datang merasa senang dan mempunyai kesan baik. Sekretaris perlu memahami atau mengetahui sifat, kedudukan atau pangkat dan perilaku tamu yang datang ke kantor. Sekretaris menanyakan nama tamu yang datang ingin bertemu dengan pimpinan atau pejabat lain yang dimaksud sekaligus mengantar tamu tersebut kepada pimpinan atau orang yang akan ditemuinya. Pada waktu ditemukan dengan pimpinan atau orang yang dimaksud, seorang sekretaris menyodorkan catatan yang mencantumkan nama instansi, maksud dan tujuan. Sebagai seorang sekretaris harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik. Namun tidak hanya sekedar komunikasi namun komunikasi yang memiliki suatu etika agar dapat diterima dan tidak menyinggung sehingga menimbulkan konflik. Dan dari cara berbicara pula sekretaris tersebut dinilai kepribadiannya.
- 6) Etika melayani tamu di kantor;** Setiap manusia yang datang bertemu di kantor ingin disambut dan dilayani dengan baik sekaligus ingin dihormati. Seorang sekretaris harus pandai-pandai berbicara agar tamu yang datang tidak tersinggung perasaannya. Namun demikian sekretaris perlu melaksanakan peraturan-peraturan yang berlaku di kantor dan perlu memberitahukan peraturan-peraturan yang berlaku kepada setiap tamu yang berkunjung secara ramah dan bijaksana.

Berdasar kepentingannya tamu dapat diklasifikasikan, sbb:

(a) Tamu yang datang untuk minta dana/sumbangan

Tamu yang datang untuk minta dana atau sumbangan biasanya ingin bertemu langsung dengan pimpinan dengan berbagai macam alasan yang dikemukakan bahwa sumbangan yang diminta itu untuk kegiatan sosial, untuk HUT, untuk bantuan kemanusiaan dan lain sebagainya. Tamu tipe ini biasanya tidak mau peduli apakah pimpinan punya waktu untuk menemuinya atau tidak, pokoknya harus bertemu.

(b) Tamu yang datang untuk menawarkan barang atau jasa.

Pada umumnya tamu semacam ini sangat sopan dan menyenangkan. Mereka telah mendapat pelatihan keterampilan sebagai penjual barang atau jasa. Namun demikian tak jarang para penjual (salesman dan salesgirl) ini meminta untuk bertemu muka dengan pimpinan. Mereka ingin bicara langsung dengan orang yang mempunyai wewenang membuat keputusan dalam tawar menawar. Seringkali mereka sendiri menawarkan "komisi khusus" yang hanya pantas dibicarakan empat mata dengan pimpinan. Biasanya dalam hal pembelian di suatu perusahaan ada unit khusus yang manangani, sehingga tidak akan menemui kesulitan. Setelah mereka mengetahui mengenai hal tersebut, mereka tidak akan mendesak untuk bertemu dengan pimpinan. Sebagai karyawan perlu mengatur taktik dan strategi dalam melayani tamu beraneka ragam perilakunya.

(c) Tamu Aparat Pemerintah

Yang Bersifat Kunjungan Rutin; Biasanya mereka tidak minta bertemu dengan pimpinan, karena sifat bekerja rutin kepada siapa mereka dihubungkan untuk mendapatkan informasi. Akan lebih baik bila karyawan member laporan kepada pimpinan, mungkin pimpinan ingin bertemu untuk menanyakan sesuatu hal yang penting mengenai peraturan yang belum jelas. Mungkin sekedar bertemu dan bersalaman sebentar agar pejabat yang berkunjung merasa senang karena di perhatikan. Hal ini akan membawa dampak positif dikemudian hari, bila sewaktu-waktu ada kepentingan perusahaan/lembaga.

- Yang Bersifat Kunjungan Khusus; Biasanya pejabat atau aparat pemerintah yang datang ini dalam bentuk rombongan dengan protokol. Sifat kunjungan tersebut, mungkin berupa kunjungan resmi dalam rangka peninjauan. Bahkan kedatangan rombongan mereka atas dasar undangan perusahaan. Dalam hal ini pimpinan perusahaan/lembaga mutlak harus menyambut sendiri. Bahkan harus sudah siap di pintu masuk dalam pakaian lengkap artinya pakaian formal yaitu jas lengkap, sebelum para tamu turun dari kendaraan.

(d) Tamu-Tamu Teman Pimpinan

Suatu saat jika pimpinan akan didatangi oleh temanya atau kenalan baik. Mungkin tamu tersebut sebagai sesama pimpinan, relasi mungkin juga teman sekolah dulu. Dalam hal ini karyawan harus cukup menegenal tamu-tamu tersebut, meskipun mereka sudah cukup kenal baik dengan pimpinan tetapi sebagai sekretaris perlu bertanya dulu kepada pimpinan tamu tersebut boleh menemui sekarang. Mungkin pimpinan sedang sibuk, sang tamu harus menunggu. Biasanya tamu yang demikian cukup baik dan sopan. Yang perlu diperhatikan adalah perilakunya yaitu akan menghambat tugas-tugas pimpinan ataukah sekedar kangen atau ada urusan bisnis penting.

Menurut Tri Widodo dan Djoko Kristianto (2004), kapasitas, sekretaris sebagai penyaring para tamu yang akan bertemu dengan pimpinan harus bersikap ramah kepada semua tamu yang datang dan dapat menggunakan waktu secara efektif dan efisien.

Sekretaris harus bisa mengatur tata upacara penyambutan tamu agar segala sesuatu berjalan dengan lancar. Hidangan makanan kecil dan minuman bahkan kenang-kenangan atau cinderamata perlu dipersiapkan. Kenang-kenangan diberikan bukan hanya bagi pejabat yang datang, tetapi semua anggota rombongan perlu diberi. Selanjutnya bila tamu-tamu tersebut harus menginap maka seorang sekretaris yang disertai tugas harus secepatnya pesan (booking) hotel. Untuk tamu-tamu khusus pesanlah hotel yang berbintang kelas satu supaya kalau sampai terjadi sesuatu di luar dugaan maka perusahaan/lembaga tidak dapat disalahkan.

Referenc:

1. Sarmiati, 2013. *Interaksi Sosial dan Gaya Komunikasi Melalui Facebook*. Padang: Universitas Andalas,
2. Cox, Robert. 2010. *Environmental communication and the public sphere*. Second Edition. New York: SAGE,
3. Carl V. Hamacher dan dkk, 2002, *Computer Organization: Fifth Edition*, Edisi Kelima, McGraw-Hill,
4. Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya,
5. Anies. 2006. *Manajemen Berbasis Lingkungan Solusi Mencegah dan Menanggulangi Penyakit Menular*. Jakarta: PT Elex Media.
6. Mulyana, Deddy. 1996. *Pengantar – Etika Komunikasi: Konstruksi Manusia Yang Terikat Budaya dalam Richard L. Johannesen. Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
7. Johannesen, Richrad. L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
8. Sutrisno, Mudji. 2004. *Rumitnya Pencarian Diri Kultural.: Hermeneutika Pascakolonial Soal Identitas*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius,
9. Littlejohn, Stephen W. 2001. *Theories of Human Communication. 7 ed*. New York: Wadsworth/Thomson Learning.
10. Dedy Mulyana, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.,
11. Teshome, B., Kogi-Makau, W., 2009. "Biomedical Getahun, Z. and Taye, G. Research. *Nigeria. African Journal OF Volume II/Des 2009.*, hlm. 435
12. 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,
13. G. Cheney, M. Kent, dan M. Debashish, 2011. *Designing with Type: A basic course in typography*, New York: Waston-Guptill Publication.
14. Wursanto. Ig.1989. *Etika Komunikasi Kantor*. Jogjakarta: Kanisius,
15. Triwidodo, T dan Kristianto, Djoko. 2004, *Pengembangan Kepribadian Sekretaris*, Jakarta: Gramedia Indonesia,
16. Ambar Teguh 2005. *Menjadi Sekretaris Profesional dan Kantor Yang Efektif*: Yogyakarta: **Gava** Media, hlm. 45-47.
17. Susanto, AB 1997. *Sekretaris sebagai Manajer. Evolusi Peran Sekretaris*. Jakarta: Elexmedia Komputindo, hlm. 27-32.
18. Sri Utaminingsih, 2018. "Etika Komunikasi Kantor Dan Implementasinya Bagi Sekretaris" *Jurnal Sekretari* Vol. 5 No.1 2018,
19. Keraf: A. Sony. 2002. *Etika Lingkungan*. Jakarta: Buku Kompas,
20. Alsaad, Ilyas, 2011. *Panduan Adiwiyata Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan*. Jakarta: Deputi Bidang Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat.,
21. A. W. Widjaja, 1997, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* Jakarta: Bumi Aksara,
22. Saiful Bahri Djamarah, 2000. *Guru dan Anak Didik dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta,
23. Syaiful Bahri, 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga: Sebuah Perspektif Pendidikan Islam*. Jakarta: Rineka Cipta.
24. Muhammad Rasyid Dimas, 2001 *25 Kiat Mempengaruhi Jiwa dan Akal Anak*, Terj. Tate Qamaruddin. Jakarta: Robbani Press,
25. Famaraz bin Muhammad Rahbar, 1998. *Selamatkan Putra-Putrimu dari Lingkungan Tidak Islam*, Terj. Kamdani. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
26. Kamrani Buseri, 2003. *Ontologi Pendidikan Islam dan Dakwah Pemikiran Teoritis Praktis Kontemporer*. Yogyakarta: UII,