

HAND OUT

ETIKA KOMUNIKASI ORGANISASI

SEMESTER III TAHUN 2020/2021

Disusun dalam mendukung Optimalisasi Perkuliahan Berbasis Daring

Dr. H. Ahmad Rusdiana, Drs., MM.
Diki Abdul Kodir, M.Ag.



JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG 2020

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 *han-dout* 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* dan LMS berbasis *e-Knows* UIN SGD Bandung.

Atas dasar itu, maka *handout* ini, berisi point-point penting dari materi pelajaran yang akan dipelajari sesuai RPS, antara lain; Pedahuluan: Filosofi Konsep Etika dan Moralitas,; Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator; Etika Komunikasi Intrapersonal; Etika Komunikasi Antarpersonal ; Etika Komunikasi Massa ; Etika Komunikasi Antar Budaya; Etika Komunikasi Kelompok; Dinamika Etika Komunikasi Organisasi; Etika Komunikasi Pelayanan Publik; Etika Komunikasi Hubungan Masyarakat; Etika Komunikasi Jurnalistik; Etika Komunikasi Periklanan, dan bagian akhir dilengkapi dengan Etika Komunikasi Lingkungan Organisasi .

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

Bandung, 28 September 2020
Penyusun,

DAFTAR ISI

	Hal
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
1. Pedahuluan: Filosofi Konsep Etika dan Moralitas	01 - 28
2. Konsep Dasar Komunikasi	29 - 48
3. Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator.	49 - 70
4. Etika Komunikasi Intrapersonal	71 - 92
5. Etika Komunikasi Antarpersonal	93 - 122
6. Etika Komunikasi Massa	123-150
7. Etika Komunikasi Antar Budaya	151-180
8. Etika Komunikasi Kelompok.....	181-204
9. Dinamika Etika Komunikasi Organisasi.....	205-245
10. Etika Komunikasi Pelayan Publik	247-272
11. Etika Komunikasi Hubungan Masyarakat.....	273-292
12. Etika Komunikasi Jurnalistik	293-422
13. Etika Komunikasi Periklanan	423-442
14. Etika Komunikasi Lingkungan Organisasi	443-478
15. Lamp: Silabus dan RPS	479-472

Part 1

PEDAHULUAN

FILOSOFI KONSEP ETIKA DAN MORALITAS

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Filosofi Konsep Etika dan Moralitas
2. Mengidentifikasi prinsip-prinsip Filosofi Konsep Etika dan Moralitas
3. Menerapkan Konsep Konsep Etika dan Moralitas dalam Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Filosofi Konsep Etika dan Moralitas:

1. Filosofi Konsep Etika dan Moralitas
2. Unsur Pokok dan Prinsip-Prinsip Etika
3. Ragam Dan Fungsi Etika
4. Etika dan Moral Perilaku Manusia

TOPIK BAHASAN

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

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

A. Filosofi Konsep Etika dan Moralitas

1. Dasar Filosofis Etika 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 human being living in societies is a science which judge this conduct to be right or wrong, to be good or bad*".¹ 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.

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

Safrodin Halimi, menyebutkan pengertian etika secara garis besar yaitu dapat dipahami bahwa pengertian etika berhubungan dengan empat hal, yaitu:²

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

Untuk hal itu, 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 kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, (2) kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral, dan (3) filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik atau buruk. Dalam poin ini, akan ditemukan keterkaitan antara etika sebagai sistem filsafat sekaligus artikulasi kebudayaan.³

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

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

² Safrodin Halimi, 2008. *Etika Dakwah dalam Perspektif al-Qur'an (Antara dealitas Qur'an dan Realitas Sosial)*, Semarang: Walisongo Press, hlm.15.

³Bertens, K. 2004. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 6

Pada level aliran, etika bisa dilihat sebagai model rasionalitas tindakan, misalkan aliran teleologis atau aliran deontologis. Aliran Etika Teleologis sendiri berasal dari Etika Aristoteles adalah etika teleologis, yakni etika yang mengukur benar/salahnya tindakan manusia dari menunjang tidaknya tindakan tersebut ke arah pencapaian tujuan (telos) akhir yang ditetapkan sebagai tujuan hidup manusia. Setiap tindakan menurut Aristoteles diarahkan pada suatu tujuan, yakni pada yang baik (agathos).

Dalam perkembangannya, etika ini disempurnakan kembali oleh John Stuart Mill dan Jeremy Bentham, lewat perspektif Utilitarianisme yang berasal dari bahasa Inggris "*utility*" yang berarti kegunaan, berguna, atau guna.⁴ Dengan demikian, bahwa suatu tindakan harus ditentukan oleh akibat-akibatnya. Dilihat dari pengertian di atas, maka ciri umum aliran ini adalah bersifat kritis, rasional, teleologis, dan universal. Utilitarianisme sebagai teori etika normatif merupakan suatu teori yang kritis, karena menolak untuk taat terhadap norma-norma atau peraturan moral yang berlaku begitu saja dan sebaliknya menuntut agar diperlihatkan mengapa sesuatu itu tidak boleh atau diwajibkan.

Sementara itu, aliran *deontologis* melihat bahwa kerangka tindakan/perilaku manusia dilihat sebagai kewajiban. Kata *deon* berasal dari Yunani yang artinya kewajiban. Sudah jelas kelihatan bahwa teori deontologi menekankan pada pelaksanaan kewajiban. Suatu perbuatan akan baik jika didasari atas pelaksanaan kewajiban, jadi selama melakukan kewajiban berarti sudah melakukan kebaikan. *Deontologi* tidak terpasak pada konsekuensi perbuatan, dengan kata lain deontologi melaksanakan terlebih dahulu tanpa memikirkan akibatnya. Hal-hal yang lain seperti kekayaan, intelegensia, kesehatan, kekuasaan dan sebagainya disebut sebagai kebaikan yang terbatas, yang baru memiliki arti manakala ia dipakai oleh kehendak baik manusia.⁵

Kant menolak pandangan moral kaum utilitarianisme yang mengedepankan tujuan yang ingin dicapai sebagai landasan moral dari suatu perbuatan. Bagi Kant, suatu perbuatan dinilai baik manakala dilakukan atas dasar kewajiban, yang disebutnya sebagai perbuatan berdasarkan legalitas, tidak penting untuk tujuan apa perbuatan itu dilakukan. Ajaran ini menekankan bahwa seharusnya kita melakukan "kewajiban" karena itu merupakan "kewajiban" kita, dan untuk itu alasan (*reason*) tidak diperlukan sehingga perbuatan itu dilakukan.

Franz Magnis Suseno, sempat memberi contoh tentang hubungan antara etika dan norma. Dalam konteks masyarakat tradisional, orang kelihatan dengan sendirinya menaati adat-istiadat. Sebab, mereka telah membatinkan (meng internalisasikan) norma-normanya. Mereka menaati norma-norma tersebut, bukan karena takut dihukum, melainkan karena ia akan merasa bersalah apabila

⁴ Mill, John Stuart, 2005, *On Liberty: Perihal Kebebasan* (terjemahan oleh Alex Lenur), Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm. 241.

⁵ Mill, John Stuart, *On Liberty:....*, hlm. 254.

ia tidak mentaatinya. Norma-norma penting dari masyarakat telah ditanamkan dalam batin setiap anggota masyarakat itu sebagai norma moral.⁶

Serupa pula dengan pandangan Van Peursen (1988), yang mengatakan bahwa etika amat berperan pada semua diskusi mengenai ilmu.⁷ Kemungkinan menerapkan ilmu menjadi semakin mengesankan dan sering juga makin mengerikan. Secara umum, asal-muasal etika berasal dari filsafat tentang situasi/kondisi ideal yang harus dimiliki atau dicapai manusia. Dengan begitu, keteraturan antar kehidupan manusia bisa dimiliki secara kolektif tanpa harus mengganggu individu masing-masing.

Disamping itu, teori etika yang ada hanyalah cara pandang atau sudut pengambilan pendapat tentang bagaimana harusnya manusia tersebut bertingkah laku. Meskipun pada akhirnya akan mengacu pada satu titik yaitu kebahagiaan, kesejahteraan, kemakmuran, dan harmonisasi terlepas sudut pandang mana yang akan melihat, baik dari tujuan, teleologis, ataupun kewajiban (deontologis).

Dari hasil analisis K Bertens (2004), disimpulkan bahwa etika memiliki tiga posisi, yaitu sebagai (1) sistem nilai, yakni nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, (2) kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral, dan (3) filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik atau buruk. Dalam poin ini, akan ditemukan keterkaitan antara etika sebagai sistem filsafat sekaligus artikulasi kebudayaan.⁸

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

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

⁶ Magnis Suseno, Franz, 2001, *Kuasa dan Moral*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 28.

⁷ Van Peursen, 1988. *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Kanisius, hlm. 97.

⁸Bertens, K. 2004. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 6

Pada level aliran, etika bisa dilihat sebagai model rasionalitas tindakan, misalkan aliran teleologis atau aliran deontologis. Aliran Etika Teleologis sendiri berasal dari Etika Aristoteles adalah etika teleologis, yakni etika yang mengukur benar/salahnya tindakan manusia dari menunjang tidaknya tindakan tersebut ke arah pencapaian tujuan (telos) akhir yang ditetapkan sebagai tujuan hidup manusia. Setiap tindakan menurut Aristoteles diarahkan pada suatu tujuan, yakni pada yang baik (agathos).

Dalam perkembangannya, etika ini disempurnakan kembali oleh John Stuart Mill dan Jeremy Bentham, lewat perspektif Utilitarianisme yang berasal dari bahasa Inggris “utility” yang berarti kegunaan, berguna, atau guna.⁹ Dengan demikian, bahwa suatu tindakan harus ditentukan oleh akibat-akibatnya. Dilihat dari pengertian di atas, maka ciri umum aliran ini adalah bersifat kritis, rasional, teleologis, dan universal. Utilitarianisme sebagai teori etika normatif merupakan suatu teori yang kritis, karena menolak untuk taat terhadap norma-norma atau peraturan moral yang berlaku begitu saja dan sebaliknya menuntut agar diperlihatkan mengapa sesuatu itu tidak boleh atau diwajibkan.

Sementara itu, aliran deontologis melihat bahwa kerangka tindakan/perilaku manusia dilihat sebagai kewajiban. Kata deon berasal dari Yunani yang artinya kewajiban. Sudah jelas kelihatan bahwa teori deontologi menekankan pada pelaksanaan kewajiban. Suatu perbuatan akan baik jika didasari atas pelaksanaan kewajiban, jadi selama melakukan kewajiban berarti sudah melakukan kebaikan. Deontologi tidak terpasak pada konsekuensi perbuatan, dengan kata lain deontologi melaksanakan terlebih dahulu tanpa memikirkan akibatnya. Hal-hal yang lain seperti kekayaan, intelegensia, kesehatan, kekuasaan dan sebagainya disebut sebagai kebaikan yang terbatas, yang baru memiliki arti manakala ia dipakai oleh kehendak baik manusia.¹⁰

Kant menolak pandangan moral kaum utilitarianisme yang mengedepankan tujuan yang ingin dicapai sebagai landasan moral dari suatu perbuatan. Bagi Kant, suatu perbuatan dinilai baik manakala dilakukan atas dasar kewajiban, yang disebutnya sebagai perbuatan berdasarkan legalitas, tidak penting untuk tujuan apa perbuatan itu dilakukan. Ajaran ini menekankan bahwa seharusnya kita melakukan “kewajiban” karena itu merupakan “kewajiban” kita, dan untuk itu alasan (reason) tidak diperlukan sehingga perbuatan itu dilakukan.

Franz Magnis Suseno (1992), sempat memberi contoh tentang hubungan antara etika dan norma.¹¹ Dalam konteks masyarakat tradisional, orang kelihatan dengan sendirinya menaati adat-istiadat. Sebab, mereka telah membatinkan (menginter-nalisasikan) norma-normanya. Mereka menaati norma-norma tersebut, bukan karena takut dihukum, melainkan karena ia akan merasa bersalah

⁹ Mill, John Stuart, *On Liberty:.....*, hlm. 257.

¹⁰ Bertens, K. *Pengantar*, hlm 254

¹¹ Magnis Suseno, Franz, 2001, *Kuasa dan Moral*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 28,

apabila ia tidak mentaatinya. Norma-norma penting dari masyarakat telah ditanam dalam batin setiap anggota masyarakat itu sebagai norma moral.

Serupa pula dengan pandangan Van Peursen (1980), yang mengatakan bahwa etika amat berperan pada semua diskusi mengenai ilmu.¹² Kemungkinan menerapkan ilmu menjadi semakin mengesankan dan se- ring juga makin mengerikan. Secara umum, asal-muasal etika berasal dari filsafat tentang situasi/kondisi ideal yang harus dimiliki atau dicapai manusia. Dengan begitu, keteraturan antar kehidupan manusia bisa dimiliki secara kolektif tanpa harus mengganggu individu masing-masing.

Disamping itu, teori etika yang ada hanyalah cara pandang atau sudut pengambilan pendapat tentang bagaimana harusnya manusia tersebut bertingkah laku. Meskipun pada akhirnya akan mengacu pada satu titik yaitu kebahagiaan, kesejahteraan, kemakmuran, dan harmonisasi terlepas sudut pandang mana yang akan melihat, baik dari tujuan/, teleologis, ataupun kewajiban (deontologis).

2. Esensi Pengertian Etika dan Moralitas

Istilah etika dalam bahasa Indonesia sebenarnya berasal dari bahasa Yunani: *ethos*, yang berarti kebiasaan atau watak. Etika juga berasal dari bahasa Perancis: *etiquette* atau biasa diucapkan dalam bahasa Indonesia dengan kata etiket yang berarti juga kebiasaan atau cara bergaul, berperilaku yang baik.¹³ Jadi dalam hal ini etika lebih merupakan pola perilaku atau kebiasaan yang baik dan dapat diterima oleh lingkungan pergaulan seseorang atau sesuatu organisasi tertentu.

Dengan demikian, tergantung kepada situasi dan cara pandangnya, seseorang dapat menilai apakah etika yang digunakan atau diterapkan itu bersifat baik atau buruk. moral sebenarnya telah jauh berbeda dari arti harfiahnya.

Moral atau *morale* dalam bahasa Inggris dapat diartikan sebagai semangat atau dorongan batin dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Moral atau moralitas ini dilandasi oleh nilai-nilai tertentu yang diyakini oleh seseorang atau organisasi tertentu sebagai sesuatu yang baik atau buruk, sehingga bisa membedakan mana yang patut dilakukan dan mana yang tidak sepatutnya dilakukan.¹⁴

Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa Etika dijelaskan dengan membedakan tiga arti yaitu:¹⁵

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral(akhlak);

¹²Peursen, Van, C. A. 1980. *Strategi Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 97

¹³ Tim Pusat Bahasa, 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta Diknas, hlm. 399.

¹⁴ Tim Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa....*, hlm. 971.

¹⁵ Dahlan, Alwi, dkk. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka., hlm. 9.

- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak;
- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut dari suatu golongan atau masyarakat.

Dari ketiga arti tersebut dapat dirumuskan kembali atau dapat dipertajam lagi sebagai berikut :

- a. Kata etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya;
- b. Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai moral. Yang dimaksud disini adalah kode etik;
- c. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk begitu saja diterima dalam suatu masyarakat, seringkali tanpa disadari menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Etika disini sama artinya dengan filsafat moral.

Menurut Surahwardi K Lubis (Supriadi, 2006), istilah Latin *Ethoes* atau *Ethikos* selalu disebut *Mos* sehingga dari perkataan tersebut lahirlah moralitas atau yang sering diistilahkan dengan perkataan moral. Dalam bahasa agama Islam, istilah etika ini merupakan akhlak karena akhlak bukan sekadar menyangkut perilaku manusia yang bersifat perbuatan yang lahiriah saja, akan tetapi mencakup hal-hal yang lebih luas yaitu meliputi akidah, ibadah dan syariah.¹⁶

James J. Spillane SJ (Lubis, 1994), mengungkapkan bahwa etika *atauethics* memperhatikan tingkah laku manusia dalam pengambilan keputusan moral. Etika mengarahkan atau menghubungkan penggunaan akal budi individu dengan obyektivitas untuk menentukan kebenaran atau kesalahan dan tingkah laku seseorang terhadap orang lain.¹⁷

Sejalan dengan pikiran Surahwardi diatas, Abdullah Salim (Lubis, 1994), menyatakan akhlak islami cakupannya sangat luas yaitu menyangkut: etos, etis, moral dan estetika.¹⁸

- a. Etos yang mengatur hubungan seseorang dengan khaliknya, *al-ma'bud bi haq* serta kelengkapan uluhiyah dan rubbubiyah seperti terhadap rasul-rasul Allah, Kitabnya dan sebagainya.
- b. Etis, yang mengatur sikap seseorang terhadap dirinya dan terhadap sesamanya dalam kegiatan kehidupan sehari-hari.
- c. Moral, yang mengatur hubungan dengan sesamanya tetapi berlainan jenis dan atau yang mengatur kehormatan tiap pribadi
- d. Estetika, rasa keindahan yang mendorong seseorang untuk meningkatkan keadaan dirinya serta lingkungannya agar lebih indah dan menuju kesempurnaan.

¹⁶Supriadi, 2006 *Etika dan Tanggungjawab Profesi Hukum di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 7-8

¹⁷Surahwardi K. Lubis, 1994, *Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 1

¹⁸ Supriadi, *Etika dan Tanggungjawab* hlm. 4

Berdasarkan beberapa pemikiran yang berkaitan dengan etika diatas, Bartens Supriadi (2006), memberikan tiga arti etika sebagai berikut: ¹⁹

- a. Etika dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Arti ini dapat juga disebut sistem nilai dalam hidup manusia perseorangan atau hidup bermasyarakat, misalnya etika orang Jawa, Sunda dan sebagainya;
- b. Etika dipakai dalam arti kumpulan asas atau nilai moral yang dimaksud disini adalah kode etik misalnya kode etik dokteran, Advokat dan lain-lain;
- c. Etika dipakai dalam arti ilmu tentang baik dan yang buruk artinya etika disini sama dengan filsafat moral.

3. Konsepsi Etika dan Moralitas

a. 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.

b. 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. ²⁰

Beranjak dari pengertian moral diatas, pada prinsipnya moral merupakan alat penuntun, pedoman sekaligus alat kontrol yang paling ampuh dalam mengarahkan kehidupan manusia. Seseorang yang tidak memfungsikan dengan sempurna moral yang telah dalam diri manusia yang tepatnya berada dalam hati, maka manusia tersebut akan menjadi manusia yang akan selalunya melakukan perbuatan atau tindakan-tindakan yang sesat, dengan demikian manusia telah merendahkan martabatnya sendiri.

Sejalan dengan pengertian moral sebagaimana tersebut di atas, Bartens sebagaimana dikutip oleh Kadir Muhammad mengatakan bahwa kata yang sama dekat dengan etika adalah moral. Selanjutnya berbicara mengenai tingkah laku seseorang, maka ini

¹⁹Supriadi, *Etika dan Tanggungjawab.....*, hlm. 8.

²⁰ Tim Pusat Bahasa, *Kamus BI, ...*, hlm. 665

pula berkaitan dengan kesadaran yang harus dijalankan oleh seseorang dalam memaknai dirinya sebagai manusia ciptaan Tuhan. Oleh karena itu kata kunci dari moral terledek pada kesadaran pengelolaan moral itu sendiri.

Menurut Drijakara (Supriadi, 2006), menegaskan bahwa kesadaran moral²¹ adalah kesadaran manusia tentang diri sendiri, didalam mana sering dilihat dengan berhadap baik dan buruk. Dalam hal ini manusia dapat membedakan antara halal dan yang haram, yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, meskipun dapat dilakukan.

Adapun faktor penentu moralitas pada prinsipnya manusia diciptakan Tuhan yang Maha Kuasa memiliki sifat yang baik, namun dalam perjalanan hidupnya akan mengalami suatu proses pasang surut sehingga manusia itu akan terjerumus ke dalam perbuatan yang tidak sesuai dengan perintah Tuhan. Dengan demikian manusia yang memiliki akhlak yang baik dapat dikatakan masih memiliki moral yang baik.

Liliana Tedjosaputro (2003), membagi moralitas kedalam dua bagian yaitu moralitas dapat bersifat intrinsik dan moralitas yang bersifat ekstrinsik²²

- a. Moralitas dapat bersifat intrinsik, berasal dari diri manusia itu sendiri sehingga perbuatan manusia itu baik atau buruk terlepas atau tidak dipengaruhi oleh peraturan hukum yang ada. Moralitas intrinsik ini esensinya terdapat dalam perbuatan diri manusia itu sendiri.
- b. Moralitas yang bersifat ekstrinsik penilaiannya didasarkan pada peraturan hukum yang berlaku, baik yang bersifat perintah atau larangan, moralitas ini merupakan realitas bahwa manusia itu terkait pada nilai-nilai atau norma-norma yang diberlakukan dalam kehidupan bersama.

Disisi lain Immanuel Kant (Supriadi, 2006), juga membedakan moralitas menjadi dua bagian yaitu: ²³ moralitas dibagi dalam dua bagian yaitu:

- a. Moralitas heteronom merupakan sikap dimana kewajiban ditaati dan dilaksanakan bukan karena kewajiban itu sendiri, melainkan karena sesuatu yang berasal dari luar kehendak si pelaku sendiri;
- b. Moralitas otonom merupakan kesadaran manusia akan kewajiban yang ditaatinya sebagai suatu yang dikehendaknya karena diyakini sebagai hal yang baik. Didalam moralitas otonom orang mengikuti dan menerimahukum lantaran mau mencapai tujuan yang diinginkan ataupun lantaran takut pada penguasa, melainkan karena itu dijadikan kewajiban sendiri berkat nilainya yang baik.

²¹Supriadi, *2 Etika dan Tanggungjawab.....*, hlm. 13.

²²Tedjosaputro, 2003. *Etika Profesi dan Profesi Hukum*, Semarang: Aneka Ilmu, hlm. 7,

²³Supriadi, *Etika dan Tanggungjawab.....*, hlm. 17.

Untuk hal itu, Sumaryono (Abdulkadir Muhammad, 1998), mengemukakan ada tiga faktor penentu moralitas perbuatan manusia yaitu:²⁴

- a. Motivasi adalah hal yang diinginkan oleh pelakuperbuatan dengan maksud untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Jadimotivasi itu dikehendaki secara sadar sehingga menentukan kadar moralitasperbuatan, sedangkan untuk tujuan akhir adalah diwujudkannya perbuatan yang dikehendaki secara bebas.
- b. Moralitas perbuatannya ada dalam kehendak perbuatanitu menjadi obyek perhatian kehendak artinya memang dikehendaki olehpelakunya.
- c. Unsur lingkungan perbuatan adalah segala sesuatuyang secara aksidental mengelilingi atau mewarnai perbuatan. Termasuk dalamperngertian lingkungan perbuatan adalah ; manusia yang terlibat, kualitas dankuantintas perbuatan, cara, waktu dan tempat dilakukannya perbuatan danfekuensi perbuatan.

Dari uraian penjelasan mengenai moralitas dapat disimpulkan bahwa moralitas pada dasarnya sama dengan moral dimana moralitas suatu perbuatan artinya segi moral suatu perbuatan atau baik buruknya.Moralitas adalah sifat moral atau keseluruhan asas dan nilai yang berkenandengan baik dan buruk.

Selain moral ada juga amoral dan immoral, menurut istilah inggris oleh *Concise Oxoford Dictionary* kata amoral diterangkan sebagai *unconcerned with, out of the sphere of moral*, non-moral, jadi kataInggris amoral berarti tidak berhubungan dengan konteks moral diluar suasanaetis, non moral. Dalam kamus yang sama immoral dijelaskan sebagai *opposed tomorality, morally evil*. Jadi kata inggris immoral berarti bertentangan denganmoralitas yang baik secara moral buruk tidak etis. Dalam Kamus Bahasa Indonesiayang baru tidak dimuat immoral akan tetapi dijelaskan hanya amoral yangartinya tidak bermoral, tidak berkhak.²⁵

Moral merujuk kepada tingkah laku yang bersifat spontan seperti rasa kasih, kemurahan hati, kebesaran jiwa, dan sebagainya. Sedangkan moralitas mempunyai makna yang lebih khusus sebagai bagian dari etika. Moralitas berfokus kepada hukum hukum--hukum dan prinsip-prinsip yang abstrak dan bebas.

Orang yang mengingkari janji yang telah diucapkannya dapat dianggap sebagai orang yang tidak bisa dipercaya atau tidak etis tetapi bukan berarti tidak bermoral. Namun menyiksa anak atau meracuni mertua bisa disebut tindakan tidak bermoral. Jadi tekanannya disini pada unsur keseriusan pelanggaran. Di lain pihak, moralitas lebih abstrak jika dibandingkan dengan moral. Oleh

²⁴Abdulkadir M, *Etika Profesi*,hlm. 18-19.

²⁵K. Bertens, *Etika,.....* hlm. 7-8.

sebab itu, semata-mata berbuat sesuai dengan moralitas tidak sepenuhnya bermoral, dan melakukan hal yang benar dengan alasan-alasan yang salah bisa berarti tidak bermoral sama sekali.

Dalam persoalan yang sama Frankena (1984: 4) mengemukakan bahwa etika (ethics), adalah salah satu cabang filsafat, yang mencakup filsafat moral atau pembenaran-pembenaran filosofi (philosophical judgments).

Sebagai suatu falsafah, etika berkenaan dengan moralitas beserta persoalan-persoalan dan pembenaran-pembenarannya. Dan moralitas merupakan salah satu instrumen kemasyarakatan apabila suatu kelompok sosial menghendaki adanya penuntun tindakan (action guide) untuk segala pola tingkah laku yang disebut bermoral. Maka moralitas akan serupa dengan hukum di satu pihak dan etiket (etiquette) di lain pihak. Tetapi berlainan dengan konvensi atau etiket, moralitas memiliki pertimbangan-pertimbangan jauh lebih tinggi tentang apa yang disebut "kebenaran" dan "keharusan".

Moralitas juga dapat dibedakan dari hukum. sebab tidak tercipta atau tidak dapat diubah melalui tindakan legislatif, eksekutif, maupun yudikatif. Sanksi yang dikenakan oleh moralitas tidak seperti pada norma hukum yang melibatkan paksaan fisik ataupun ancaman, melainkan lebih bersifat internal, misal isyarat-isyarat verbal, rasa bersalah, sentimen, atau rasa malu.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut makin jelas sebenarnya bagaimana konsepsi etika dan moralitas serta perbedaan diantara kedua istilah tersebut. Secara konseptual, istilah etika memiliki kecenderungan dipandang sebagai suatu sistem nilai apa yang baik dan buruk bagi manusia dan masyarakat.

Dalam implementasinya, penggunaan istilah etika banyak dikembangkan dalam suatu sistem organisasi sebagai normanorma yang mengatur dan mengukur profesionalisme seseorang. Kita mengenal misalnya tentang Etika Kedokteran, Etika Jurnalistik, Etika Hukum dan sebagainya.

Konsepsi Moralitas di sisi yang lain, dimaksudkan untuk menentukan sampai seberapa jauh seseorang memiliki dorongan untuk melakukan tindakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika moral. Tingkat moralitas seseorang akan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman, dan karakter individu adalah sebagian diantara faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat moralitas seseorang.

Dorongan untuk mencari kebenaran dan kebaikan senantiasa ada pada diri manusia, yang membedakan tingkat moralitas adalah kadar kuat tidaknya dorongan tersebut.

4. Perbedaan antara Etika dan Moralitas

Menurut Solomon, Ada dua perbedaan antara etika, moral dan moralitas. Pertama; Etika pada dasarnya merujuk kepada dua hal, yaitu:²⁶

- a. Etika berkenaan dengan Didiplin Ilmu. Etika berkenaan dengan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai-nilai yang dianut oleh manusia beserta pembenarannya dan dalam hal ini etika merupakan salah satu cabang filsafat.
- b. 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-Prinsip Etika

1. Unsur Pokok dalam Etika

Wacana etika melibatkan perilaku dan sistem nilai etis yang dimiliki 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.

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. Tentu saja, kebebasan dalam praktek hidup sehari-hari mempunyai ragam yang banyak, yaitu kebebasan jasmanirohani, kebebasan sosial, kebebasan psikologi, kebebasan moral, boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya.

²⁶ Supriadi, *Etika dan Tanggungjawab* hlm.7-8

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.

Ragam tanggung jawab terdiri dari tanggung jawab retrospektif dan tanggung jawab prospektif. Hati nurani adalah penghayatan tentang nilai baik atau buruk berhubungan dengan situasi konkret. 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.

Prinsip kesadaran moral adalah beberapa tataran yang perlu diketahui untuk memosisikan tindakan individu dalam kerangka nilai moral tertentu. Etika selalu memuat unsur hakiki bagi seluruh program tindakan moral. Prinsip tindakan moral mengandaikan pemahaman menyeluruh individu atas seluruh tindakan yang dilakukan sebagai seorang manusia.

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.²⁷

Tanggung jawab adalah kemampuan individu untuk menjawab segala pertanyaan yang mungkin timbul dari tindakan-tindakan. Tanggung jawab berarti bahwa orang tidak

2. Prinsip-Prinsip Etika

Dalam "Etika Birokrasi" (Supriyadi, 2001), lihat juga The Liang Gie, 1987) dikemukakan bahwa dalam sejarah peradaban manusia sejak abad ke-4 Sebelum Masehi para pemikir telah mencoba menjabarkan berbagai corak landasan etika sebagai pedoman hidup bermasyarakat.²⁸ Dalam hubungan itu, sedikitnya ada 12 macam "ide agung" (Great Ideas) yang merupakan landasan moralitas manusia, sebagaimana diungkapkan dalam buku yang berjudul "*The Great Ideas: A Syntopicon of Great Books of Western World*" yang diterbitkan pada tahun 1952. Dalam buku Adler 12 seluruh gagasan atau "ide-ide agung" tersebut diringkaskan menjadi 6 (enam) prinsip dapat dikatakan merupakan landasan prinsipil dari etika. Prinsip-prinsip etika tersebut adalah sebagai berikut:²⁹

²⁷Muhammad Mufid, 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 181-182.

²⁸ Supriyadi, *Etika Birokrasi*, hlm. 19

²⁹ Supriyadi, *Etika Birokrasi*,hlm. 20

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.

Dengan demikian berdasarkan prinsip ini, etika manusia adalah berkaitan atau memperhatikan nilai-nilai keindahan. Itulah sebabnya seseorang memerlukan penampilan yang serasi dan indah atau enak dipandang dalam berpakaian, dan menggunakannya pada waktu yang tepat. Tidaklah etis jika seseorang memakai pakaian olahraga dalam waktu jam kerja. Atau tidak sepatutnya seseorang menghadapi tamunya dengan berpakaian tidur.

Etika dalam pengelolaan kantor yang dilandasi oleh nilai-nilai estetika antara lain diwujudkan dengan perancangan tata ruang, furnitur dan hiasan-hiasan dinding serta aksesoris lainnya yang bersifat ergonomis dan menarik, sehingga membuat orang bersemangat tinggi dalam bekerja.

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.

Watak, karakter, atau pandangan hidup masing-masing etnis di dunia ini memang berlainan, namun kedudukannya sebagai suatu kelompok masyarakat adalah sama. Tuhan juga telah menciptakan manusia dengan jenis kelamin pria dan wanita, dengan bentuk fisik yang berlainan, tetapi secara hakiki diantara keduanya membutuhkan persamaan dalam pengakuan atas hak-hak asasi mereka, dan kedudukannya dihadapan Tuhan adalah sama.

Etika yang dilandasi oleh prinsip persamaan (equality) ini dapat menghilangkan perilaku diskriminatif, yang membeda-bedakan, dalam berbagai aspek interaksi manusia. Pemerintah sesungguhnya tidak dapat membeda-bedakan tingkat pelayanan terhadap masyarakat, hanya karena kedudukan mereka sebagai warga negara adalah sama. Yang membedakan dalam pemberian layanan pemerintah kepada masyarakat adalah tinggi rendahnya tingkat urgensinya, sehingga dapat diberikan prioritas-prioritas tertentu.

c. Prinsip Kebaikan (Goodness).

Secara umum kebaikan berarti sifat atau karakterisasi dari sesuatu yang menimbulkan pujian. Perkataan baik (good) mengandung sifat seperti persetujuan, pujian, keunggulan, kekaguman, atau ketepatan. Dengan demikian prinsip kebaikan sangat erat kaitannya dengan hasrat dan cita manusia. Apabila orang menginginkan kebaikan dari suatu ilmu pengetahuan, misalnya, maka akan mengandalkan obyektivitas ilmiah, kemanfaatan pengetahuan, rasionalitas, dan sebagainya.

Jika menginginkan kebaikan tatanan sosial, maka yang diperlukan adalah sikap-sikap sadar hukum, saling menghormati, perilaku yang baik (*good habits*), dan sebagainya. Jadi lingkup dari ide atau prinsip kebaikan adalah bersifat universal. Kebaikan ritual dari agama yang satu mungkin berlainan dengan agama yang lain. Namun kebaikan agama yang berkenaan dengan masalah kemanusiaan, hormat-menghormati diantara sesama, berbuat baik kepada orang lain, kasih sayang, dan sebagainya merupakan nilai-nilai kebaikan yang sudah pasti diterima.

Dalam pemerintahan, tujuan penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan publik pada dasarnya adalah untuk menciptakan kebaikan dan perbaikan bagi masyarakat warga negaranya.

d. Prinsip Keadilan (Justice).

Suatu definisi tertua yang hingga kini masih sangat relevan untuk merumuskan keadilan (*justice* berasal dari zaman Romawi kuno; '*justitia est constantis et perpetua voluntas ius 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.

Oleh karena itu, tidak ada kebebasan tanpa tanggung jawab, dan begitu pula tidak ada tanggungjawab tanpa kebebasan. Semakin besar kebebasan yang dimiliki oleh seseorang, semakin besar pula tanggung jawab yang dipikulnya.

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.

Untuk itu, kita perlu menjembatani antara kebenaran dalam pemikiran (truth in the mid) dengan kebenaran dalam kenyataan (truth in reality) atau kebenaran yang terbukti. Betapapun doktrin etika tidak selalu dapat diterima oleh orang awam apabila kebenaran yang terdapat didalamnya belum dapat dibuktikan.

Keenam ide-ide agung atau dapat juga kita sebut dalam modul ini sebagai prinsip-prinsip etika, yang menjadi prasyarat dasar bagi pengembangan nilai-nilai etika atau kode etik dalam hubungan antar manusia, manusia dengan masyarakat, dengan pemerintah dan sebagainya.

Dengan perkataan lain, serangkaian etika yang disusun sebagai aturan hukum yang mengatur jalan hidup dan kehidupan manusia, masyarakat, organisasi, instansi pemerintah dan pegawai negeri, dan sebagainya harus benar-benar dapat menjamin terciptanya keindahan, persamaan, kebaikan, keadilan, kebebasan, dan kebenaran bagi setiap orang.

C. Ragam Dan Fungsi Etika

1. Ragam Etika

Ada beragam etika, di antaranya etika umum (common ethics), etika pribadi (personal), dan profesi (proffesional), yaitu:³⁰

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.

Selain memproteksi seseorang berbuat jahat dan mendorong berbuat kebajikan, etika umum juga membantu kita menilai tindakan dan tujuan/niat seseorang, apakah tindakannya menyalahi hukum dan bermaksud jahat atau bisa jadi ia tidak sengaja melanggar hukum. Misal, seseorang menabrak anjing. Ia jelas salah. Namun, bisa jadi ia bukan pembunuh. Sebab, ia menabrak hewan tersebut karena tidak sengaja dan tidak berniat membunuh. Tipe etika selanjutnya yakni etika pribadi (personal ethics). Berdasarkan definisinya, etika pribadi merupakan seperangkat keyakinan moral yang dipegang teguh oleh seseorang.

³⁰Stephen P.Robbins. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: SalembaEmpat, hln. 5.

b. Etika Pribadi

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

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.

Karakteristik etika profesi yaitu terformalisasi dalam bentuk seperangkat aturan yang disepakati, misal kode etik jurnalistik yang disusun Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Ciri kedua yakni fokus pada permasalahan penting terkait dengan profesinya. Untuk bidang *computer engineering* atau *cyber*, kode etik meliputi kerahasiaan pribadi (privacy), hak intelektual, hak cipta (copyrights), dan hak paten.

Ciri yang ketiga, etika profesi dianggap lebih tinggi tingkatannya daripada etika pribadi. Misal, ketika seorang pasien memasuki ruang pemeriksaan dokter, ia berasumsi riwayat kesehatannya terjamin kerahasiaannya, meskipun ia tidak mengetahui pribadi dokter tersebut.

Apabila terjadi konflik antara etika profesi dan etika pribadi maka yang dipandang benar oleh umum adalah etika profesi. Seperti kasus apoteker yang menolak memberikan resep pil kontrasepsi bagi perempuan yang belum menikah. Ia menolak karena beranggapan melakukan perbuatan suami istri sebelum menikah adalah salah. Namun, beberapa profesional melakukan tindakan pengecualian atas ciri ketiga ini. Seseorang boleh menolak dan merekomendasikan rekannya yang bersedia jika ia mengalami konflik kepentingan.³¹

Seperti contoh di atas, si apoteker harus merekomendasikan apoteker lain yang sekiranya bersedia untuk memberikan pil kontrasepsi tersebut. Serupa dengan etika pribadi dan etika umum, etika profesi juga memiliki sisi negatif dan positif. Sisi negatif berupa larangan untuk melakukan tindakan buruk, sedangkan sisi positif berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan membantu lingkungan sekitar. Dalam perkembangannya, etika dapat dibagi menjadi dua, etika perangai dan etika moral.³²

a. Etika perangai adalah adat istiadat atau kebiasaan yang menggambarkan perangai manusia dalam hidup bermasyarakat di daerah tertentu, pada waktu tertentu pula. Etika perangai tersebut diakui dan berlaku karena disepakati masyarakat berdasarkan hasil

³¹Robbins, *Perilaku Organisasi*, hlm. 6.

³² Robbins, *Perilaku Organisasi*, hlm. 9.

- penilaian perilaku contohnya berbusana adat, pergaulan muda-mudi, perkawinan semenda, dan upacara adat
- b. Etika moral berkenaan dengan kebiasaan berperilaku baik dan benar berdasarkan kodrat manusia, dan apabila etika ini dilanggar timbulkan kejahatan yaitu perbuatan yang tidak baik dan tidak benar. Kebiasaan ini berasal dari kodrat manusia yang disebut moral, contohnya berkata dan berbuat jujur, menghormati orang tua dan guru, menghargai orang lain, membela kebenaran dan keadilan dan sebagainya.

2. Fungsi Etika

a. Etika Sebagai Petunjuk

Menurut Darji Darmodihardjo (1995), etika memberi petunjuk untuk tiga jenis pertanyaan yang senantiasa diajukan. Pertama, apakah yang harus dilakukan dalam situasi konkret yang tengah dihadapinya, Kedua bagaimana mengatur pola konsistensi dengan orang lain, Ketiga 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.³³

Dalam rangka menjernikan istilah etika dan etiket kerap kali kedua istilah ini dicampur adukan begitu saja padahal diantaranya sangat hakiki dimana etika disini berarti moral dan etiket berarti sopan santun. Disamping perbedaan, ada juga persamaan yakni, etika dan etiket menyangkut perilaku manusia sehingga istilah ini hanya menyangkut perilaku manusia secara normatif.

Perbedaannya adalah etiket menyangkut cara suatu perbuatan harus dilakukan manusia sedangkan etika tidak terbatas pada cara dilakukan suatu perbuatan, etika memberikan norma tentang perbuatan itu sendiri, etika menyangkut masalah apakah suatu perbuatan boleh dilakukan atau tidak boleh.³⁴ Etiket berlaku hanya dalam pergaulan, bila tidak ada orang lain hadir atau tidak ada saksi mata maka etika tidak berlaku sedangkan untuk Etika tidak tergantung pada hadir tidaknya orang lain artinya tidak ada saksi mata. Etiket bersifat relatif, yang dianggap tidak sopan dalam satu kebudayaan bisa saja dianggap sopan dalam kebudayaan lain sedangkan etika sangat absolut.³⁵

b. Etika Sebagai Pembantu

Menurut Magnis Suseno (T. Kansil, 1995), bahwa ada empat fungsi etika diantaranya:³⁶

- a. Etika dapat membantu dalam menggali rasionalitas dari moral agama, seperti mengapa Tuhan memerintahkan ini, bukan itu;

³³ Darji Darmodihardjo dan Sidharta, 1995. *Pokok-Pokok Filsafat Hukum*, (Cetakan I). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm 237.

³⁴ K. Bertens, *Etika*,..... hlm. 215.

³⁵ K. Bertens, 1, *Etika*,..... hlm. 216.

³⁶ C.S.T. Kansil dan Christine T. Kansil, 1995. *Pokok-pokok Etika Profesi Hukum*, Jakarta: Pradnya Paramita, hlm 2.

- b. Etika membantu dalam menginterpretasikan ajaran agama yang saling bertentangan;
- c. 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.
- d. Etika dapat membantu mengadakan dialog antar agama karena etika berdasarkan diri pada argumentasi rasional belaka dan bukan pada wahyu.

D. Etika dan Moral Perilaku Manusia

1. Etika dan Moral dalam Kehidupan Manusia

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).³⁷ Seperti halnya dengan istilah yang bersangkutan dengan konteks ilmiah, istilah etika pun berasal dari bahasa Yunani Kuno. Kata Ethos dalam bentuk tunggal mempunyai arti: tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak (akhlak), 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.³⁸

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.³⁹

2. Etika dan Moral sebagai Cabang Filsafat

Etika adalah salah satu bagian dari cabang filsafat tetapi mengenai moral sehingga juga filsafat moral. Sebagai filsafat moral. Etika menyelidiki perbuatan baik dan buruk, benar dan salah berdasarkan kodrat manusia yang diwujudkan dalam kehendaknya. Sebagai obyek ilmu pengetahuantelaah etika adalah moral sehingga yang dimaksud dengan moral adalah keseluruhan norma yang berbentuk perintah dan larangan yang mengatur perilaku manusia dan bermasyarakat dimana manusia itu berada. Sedangkan ciri moral adalah

³⁷ Alwi Dahlan 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua, Balai Pustaka, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, hlm. 271.

³⁸ K. Bertens, *Etika,.....*, hlm. 4.

³⁹ K. Bertens, *Etika,.....*, hlm.6.

mengandalkan kesadaran manusia, manusia dibentuk oleh moral. Dimensi lain yang ditelaah etika adalah kecenderungan batin sebagai sumber perbuatan dan tujuan perbuatan dengan demikian dapat diketahui keadaan moral perilakunya.

Sebagai ilmu pengetahuan filsafat moral, 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.

Theo Huijbers (Abdulkadir Muhammad, 1998), menjelaskan, filsafat adalah kegiatan intelektual yang metodis dan sistematis, secara refleksi menangkap makna hakiki keseluruhan yang ada. 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.⁴⁰

Berbeda dengan Theo Huijbers dari segi obyeknya, Sumaryono, (Alisjahbana, 1997), menjelaskan bahwa filsafat adalah ilmu yang berfungsi sebagai interpretasi tentang hidup manusia, tugasnya ialah meneliti dan menentukan semua fakta konkret sampai pada yang paling mendasar. Plato (427-347 SM), filsuf Yunani yang termasyhur, murid Sokrates dan guru Aristoteles mengatakan bahwa filsafat itu tidaklah lain daripada pengetahuan tentang segala yang ada. Menurut Aristoteles (384-322 SM) seorang dari filsuf terbesar, murid Plato dan guru Raja Iskandar dari Macedonia berpendapat bahwa filsafat itu menyelidiki sebab dan asal segala benda.⁴¹

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.⁴²

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:⁴³

- a. Apakah yang dapat kita ketahui? (Dijawab oleh metafisika)
- b. Apakah yang boleh kita kerjakan? (Dijawab oleh etika)
- c. Sampai dimanakah pengharapan kita? (Dijawab oleh agama)
- d. Apakah yang dinamakan manusia? (Dijawab oleh Antropologi)

⁴⁰Abdulkadir Muhammad, *Etika Profesi*, hlm. 21.

⁴¹Takdir Alisjahbana, 1997, *Pembimbing ke Filsafat; Metafisika*, Jakarta: Aditia bhakti Utama, hlm. 16.

⁴²H. Aboebakar Atjeh, 1970. *Sejarah Filsafat Islam*, Semarang: Wahana Ilmu, hlm. 10

⁴³Abu Hanifah. 1950. *Rintisan Filsafat, Filsafat Barat Ditilik dengan Jiwa Timur*, Jilid I. Jakarta: Balai Pustaka, hlm 16

Al-Farabi (Endang Saifuddin Anshari, 1987), yang merupakan Filsuf muslim terbesarsebelum Ibn Sina berkata bahwa filsafat itu ialah pengetahuan tentang alam yangmaujud dan bertujuan menyelidiki hakekatnya yang sebenarnya.⁴⁴

Harold H. Titus (Endang Saifuddin Anshari, 1987), dalam bukunya *Living Issues in Philosophy* mengemukakan ada empat pengertian tentang filsafat sebagai berikut:⁴⁵

- a. *Philosophy is an attitude toward life and the universe* (Filsafat adalahsatu sikap tentang hidup dan tentang alam semesta);
- b. *Philosophy is a method of reflective thinking and reasoned inquiry* (filsafat adalah satu metode pemikiran refleksi dan penyelidikan akliah);
- c. *Philosophy is a group of problems* (filsafat adalah satu perangkat masalah)
- d. *Philosophy is a group of systems of thought* (filsafat adalah satuperangkat teori atau sistem pemikiran)

Walaupun tentu saja masih banyak sekali rumusan-rumusanlainnya dari para ahli lainnya dapat disimpulkan sebagai berikut:⁴⁶

- a. Filsafat adalah ilmu istimewa yang mencoba menjawab masalah-masalah yangtidak dapat dijawab oleh ilmu pengetahuan biasa, karena masalah-masalahtersebut itu diluar atau diatas jangkauan pengetahuan biasa;
- b. Filsafat adalah hasil daya upaya manusia dengan akal budi untuk memahamisecara radikal dan integral serta sistematik hakika sarwa yang ada yakni,hakikat Tuhan, alam semesta dan manusia.

Ketika membahas filsafat diketahui bahwa filsafatmencakup ilmu-ilmu khusus akan tetapi perkembangan selanjutnya ilmu-ilmu khusustersebut satu demi satu memisahkan diri dari induk filsafat. Menurut H. De. Vosdidalam E.N.S.I.E mengajukan penggolongan filsafat sebagai berikut; Metafisika, Logika, ajaran tentang ilmu pengetahuan, filsafat alam, kebudayaan, filsafat sejarah dan etika.⁴⁷

Aliran-aliran etika dalam filsafat menurut Hasubullah Bakry, (Endang Saifuddin Anshari, (1987), ibid hlm 96 dijelaskan bahwa:⁴⁸

- a. Aliran etika naturalisme ialah aliran yangberangapan bahwa kebahagiaan manusia itu didapatkan dengan menurutkan

⁴⁴Endang Saifuddin Anshari, 1987. *Ilmu, Filsafat dan Agama*, Bandung: Bina Ilmu, hlm 83.

⁴⁵ Anshari, *Ilmu*,hlm. 84.

⁴⁶ Anshari, *Ilmu*,, hlm. 85.

⁴⁷ Anshari, *Ilmu*,, hlm. 93.

⁴⁸ Anshari, *Ilmu*,, hlm. 96.

- panggilannatura (fitrah) kejadian manusia sendiri.
- b. Aliran etika hedonisme ialah aliran yang berpendapat bahwa perbuatan susila itu ialah perbuatan yang menimbulkan hedone (kenikmatan dan kelesatan)
 - c. Aliran etika idealisme ialah aliran yang berpendirian bahwa perbuatan manusia janganlah terikat pada sebab musabab lahir, tetapi haruslah berdasarkan pada prinsip kerohanian (idea) yang lebih tinggi
 - d. Aliran etika vitalisme ialah aliran yang menilaibaik buruknya perbuatan manusia itu sebagai ukuran ada tidaknya daya hidup (vital) yang maksimum mengendalikan perbuatan itu.
 - e. Aliran etika theologis ialah aliran yang berkeyakinan bahwa ukuran baik dan buruknya perbuatan manusia itu dinilai dengan sesuai dan tidak sesuai dengan perintah Tuhan (Theos – Tuhan).

Selain aliran etika dalam filsafat juga dijelaskan sistem filsafat moral dimana hakikat moral dan peranannya dalam hidup manusia. Menurut pandangan hedonisme bahwa baik secara moral dengan kesenangan tidak saja merupakan pandangan pada permulaan sejarah filsafat tetapi kemudian hadir kembali dalam berbagai variasi. Hedonisme yang menjawai pemikiran modern itu mengakui dimensi sosial sebagai faktor yang tidak bisa disingkirkan.

Dalam dunia modern sekarang ini rupanya hedonisme masih hadir dalam bentuk yang lain, hedonisme merupakan etika implisit yang mungkin tanpa disadari dianut oleh individu dewasa ini. Eudemonisme merupakan pandangan dari filsuf Yunani besar, Aristoteles. Dalam bukunya *Ethika Nikomakheia* menegaskan bahwa setiap kegiatan manusia mengejar suatu tujuan. Bisa dikatakan juga dalam setiap perbuatan ingin mencapai sesuatu yang baik bagi manusia, sering manusia mencari suatu tujuan untuk mencapai tujuan lain lagi. Menurut Aristoteles menegaskan bahwa setiap orang mencapai tujuan terakhir dengan menjalankan fungsi yang baik. Bagi Aristoteles ada dua macam keutamaan: yang pertama membicarakan keutamaan intelektual dan kedua adalah keutamaan moral.⁴⁹

Aliran Utilitarisme membagi menjadi dua bagian diantaranya utilitarisme klasik dan Utilitarisme aturan. Utilitarisme dimaksud sebagai dasar etis untuk memperbahuri khususnya hukum pidana, jadi tidak ingin menciptakan suatu teori moral yang abstrak.

Tujuan hukum adalah memajukan kepentingan para warga negara dan bukan melaksanakan perintah-perintah ilahi atau melindungi yang disebut hak-hak kodrat. Sedangkan Utilitarisme aturan adalah merupakan sebuah varian yang menarik dari

⁴⁹ K. Bertens, *Etika,*, hlm. 242

utilitarisme, menurut Richard B. Brandt melangkah lebih jauh lagi dengan mengusulkan agar bukan aturan moral satu demi satu, melainkan sistem aturan moral sebagai keseluruhan diuji dengan prinsip kegunaan, sehingga perbuatan adalah baik secara moral, bila sesuai dengan aturan yang berfungsi dalam sistem aturan moral yang paling berguna bagi suatu masyarakat.⁵⁰

Dari penjelasan tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa aliran hedonisme adalah kodrat manusia itu selalu mencari kenikmatan atau kebahagiaan hidup. Perbuatan manusia dikatakan baik apabila perbuatan itu menghasilkan kenikmatan atau kebahagiaan bagi diri sendiri atau orang lain (universal),

Aliran Utilitarisme berpendapat bahwa perbuatan baik apabila bermanfaat bagi manusia dan dikatakan buruk apabila menimbulkan mudharat/kerugian bagi manusia. Paham ini mengatakan bahwa orang baik adalah orang membawa manfaat, maksudnya supaya berusaha berbuat baik. Aliran Naturalisme berpendapat bahwa perbuatan manusia itu dikatakan baik apabila bersifat alami, tidak merusak alam. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi perusak alam yang utama, sumber kesusahan orang banyak dan ini adalah buruk.

Sedangkan Aliran Vitalisme berpendapat bahwa perbuatan manusia mengacu kepada kehidupan sebagai kebaikan tertinggi. Perbuatan baik adalah perbuatan yang menambah daya hidup sedangkan perbuatan buruk adalah perbuatan yang mengurangi bahkan merusak daya hidup. Usaha setiap manusia seharusnya bertujuan agar dapat hidup dan berkehendak untuk hidup serta melenyapkan hal-hal yang merintangai kemajuan dan perkembangan kehidupan. Manusia juga wajib menghormati serta meningkatkan daya hidup dimanapun terhdap makhluk lain dan sekuat mungkin melawan maut.

Untuk dapat menentukan bahwa perbuatan itu adalah perbuatan moral, manusia melalui penilaian dengan menggunakan norma moral, moral adalah patokan atau ukuran manusiawi untuk mempertimbangkan perbuatan benar atau salah, baik atau buruk, bermanfaat atau merugikan. Moralitas perbuatan ditentukan oleh motivasi, tujuan akhir dan lingkungan perbuatan itu sendiri.

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 semesta manusia dan dengan alam lingkungan hidupnya.⁵¹

⁵⁰ K. Bertens, , *Etika,.....*, hlm. 246.

⁵¹ Tim Dosen Filsafat Ilmu UGM. 2010, *Filsafat Ilmu*, Yogyakarta: Liberty, hlm 178

Menurut Abdulkadir Muhmmad (1998), akal adalah alat pikir sebagai sumber pengetahuan dan teknologi. Dengan akal manusia dapat menilai mana yang benar dan yang salah sebagai sumber kebenaran.⁵² Perasaan adalah alat untuk menyatakan keindahan sebagai sumber seni, karena dengan perasaan manusia dapat menilai mana yang indah (estetis) dan yang jelek sedangkan kehendak adalah alat untuk menyatakan pilihan sebagai sumber dari kebaikan karena dengan kehendak manusia dapat menilai mana yang baik dan yang buruk sebagai sumber nilai moral.

Untuk menjadi lebih baik maka sesuatu hal harus sepenuhnya baik, sedikit noda saja akan menyebabkan hal tersebut menjadi tidak baik. Ini berarti pula bahwa perbuatan manusia hanya akan dikatakan baik bila tujuan akhirnya, motivasi dan lingkungannya juga baik. Jika salah satu dari ketiga hal atau faktor penentu tersebut tidak baik, keseluruhan perbuatan manusia menjadi tidak baik, sekalipun dua faktor lainnya baik.⁵³

Sebagai makhluk budaya manusia perlu disadari bahwa yang benar, yang indah dan yang baik itu menyenangkan, membahagiakan, menenteramkan dan memuaskan manusia. Sebaliknya yang salah, yang jelek dan yang buruk itu menyengsarakan, menyusahkan, menggelisahkan dan membosankan manusia. Dari dua sisi yang bertolak belakang ini, manusia adalah sumber penentu yang menimbang, menilai, memutuskan untuk memilih yang paling menguntungkan (nilai moral)⁵⁴.

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

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

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

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

⁵²Abdulkadir Muhammad, (1998), *Etika Profesi Hukum*, Bandung PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 1

⁵³E. Sumaryono, 1995. *Etika Profesi Hukum, Norma-Norma dalam Penegak Hukum*, Yogyakarta: Kanisius, hlm 19.

⁵⁴K. Bertens, *Etika,* hlm. 211.

filosafat moral, maka etika keutamaan adalah tipe teori etika yang tertua. Pada awal sejarah filsafat di Yunani Sokrates, Plato, dan Aristoteles telah meletakkan dasar bagi etika inidan berabad-abad lamanya etika keutamaan dikembangkan terus. Etika kewajiban dalam bentuk murni baru tampil di zaman modern dan agak cepat mengesampingkan etika keutamaan⁵⁵. Dari kedua etika dimaksud perlu disadari bahwa moralitas selalu berkaitan dengan prinsip serta aturan dan serentak juga dengan kualitas manusia itu sendiri, dengan sifat-sifat wataknya.

PENUTUP

Filosofi Konsep Etika dan Moralitas; Etika dipakai dalam arti nilai-nilai dannorma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Arti inidapat juga disebut sistem nilai dalam hidup manusia perseorangan atau hidupbermasyarakat, misalnya etika orang Jawa, Sunda dan sebagainya; Etika dipakai dalam arti kumpulan asas ataunilai moral yang dimaksud disini adalah kode etik misalnya kode etikkedokteran, Advokat dan lain-lain; Etika dipakai dalam arti ilmu tentang baik danyang buruk artinya etika disini sama dengan filsafat moral.

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. Ada beragam etika, di antaranya etika umum (common ethics), etika pribadi (personal), dan profesi (proffesional).

Pendekatan moral yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari ini dalam tradisi pemikiran filsafat moral tampak sebagai dua tipe teori etika yang berbeda yakni etika kewajiban dan etika keutamaan. Kalau tinjau dari segi sejarah filsafat moral, maka etika keutamaan adalah tipe teori etika yang tertua. Pada awal sejarah filsafat di Yunani Sokrates, Plato, dan Aristoteles telah meletakkan dasar bagi etika inidan berabad-abad lamanya etika keutamaan dikembangkan terus. Etika kewajiban dalam bentuk murni baru tampil di zaman modern dan agak cepat mengesampingkan etika keutamaan. Dari kedua etika dimaksud perlu disadari bahwa moralitas selalu berkaitan dengan prinsip serta aturan dan serentak juga dengan kualitas manusia itu sendiri, dengan sifat-sifat wataknya.

⁵⁵Bertens, 1993, *Etika,.....* hlm. 214.

SUMBER BACAAN

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

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraksikan 4 poin penting dari kajian Filosofi Konsep Etika dan Moralitas di atas, yaitu:
 - Filosofi Konsep Etika dan Moralitas
 - Unsur Pokok dan Prinsip-Prinsip Etika
 - Ragam Dan Fungsi Etika
 - Etika dan Moral Perilaku Manusia
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Dosen :
NIM :
JAT/FE :

 Isi /Aplod Foto Resmi Mu

Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:
Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 2

KONSEP DASAR KOMUNIKASI

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Dasar Komunikasi
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Konsep Dasar Komunikasi
3. Menerapkan konsep Konsep Dasar Komunikasi dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan

POKOK BAHASAN

1. Konsep Dasar Komunikasi
2. Bentuk-Lingkup Komunikasi
3. Komponen, hambatan, gangguan, dan pengaruh Komunikasi
4. Proses dan Teknik Pelaksanaan Komunikasi

TOPIK BAHASAN

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

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

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

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

A. Konsep Dasar Komunikasi

1. Pengertian Dan Esensi Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

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

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

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

Kata *communis* mengandung makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.²

Dalam Kamus Inggris Indonesia ditemukan kata *communication*, yang berarti hubungan, komunikasi, pemberitahuan, pengumuman, dan sebagainya.³ Intinya komunikasi itu lebih kepada menyampaikan suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang disertai sarana untuk mencapai suatu tujuan dengan ditandai adanya reaksi dari komunikan itu dalam merespon isi pesan tersebut. Karena dalam komunikasi harus ada timbal balik (feed back) antara komunikator dengan komunikan. Begitu juga dengan pendidikan membutuhkan komunikasi yang baik, sehingga apa yang disampaikan, dalam hal ini materi pelajaran, oleh komunikator (guru) kepada komunikan (siswa) bisa dicerna dengan optimal, sehingga tujuan pendidikan yang ingin dicapai bisa terwujud.

b. Esensi Komunikasi

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

Oleh karena itu, komunikasi adalah pertukaran informasi dari beberapa pihak yang menghasilkan pengertian, kesepakatan, dan tindakan bersama.⁵ Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal yaitu dengan menggunakan kata-kata baik lisan dan atau tulisan maupun secara nonverbal dalam bentuk isyarat (*gesture*), sikap, tingkah laku, gambar-gambar dan sebagainya. Tindakan komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung seperti berbicara tatap muka, berbicara melalui telepon dan lain-lain. Komunikasi juga dapat dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan media atau peralatan tertentu, seperti penyampaian informasi melalui surat, surat kabar, majalah, radio, TV, internet dan lain-lain.

Melihat pentingnya komunikasi tersebut sehingga terdapat banyak rumusan atau definisi tentang komunikasi. Menurut *Webster’s New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977, (Djuarsa, 1999) yang dikutip oleh Warsita (2008) bahwa komunikasi adalah sebagai

² Prakosa, Adi, 2006, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Unas Press, hlm. 32.

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

⁴ Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi.....*, hlm. 96.

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

berikut. Suatu proses pertukaran informasi di antara individu-individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.⁶

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-Prinsip Komunikasi Manusia

Prinsip dasar dari komunikasi manusia, terdiri atas:⁷

- 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.

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

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.

Hal itu, sesuai dengan pendapat Fitrah (2012), yang mengemukakan bahwa tujuan komunikasi sebagai berikut:⁸

- 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.
- e. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan
- f. Menciptakan suatu iklim kerja di mana setiap orang mau memberikan kontribusi.

⁶ Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi.....*, hlm. 98.

⁷ Arifin, Zainal. 2011. *Konsep dan Model Pengembangan Kurikulum*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 304.

⁸ Fitrah Dani Ahmadsyah 2012. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: UNIKOM, hlm. 111.

B. Bentuk-Lingkup Komunikasi

Menurut Warsita (2008), ada tiga bentuk komunikasi, yaitu:⁹

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:¹⁰

- 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*)

3. Komunikasi Personal, Kelompok dan Komunikasi Masa

Selain itu bentuk komunikasi dapat pula dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu: ¹¹

- 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, gangguan, dan pengaruh Komunikasi

1. Komponen Komunikasi

⁹ Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi.....*, hlm. 100.

¹⁰Subroto, Sastro, Darwanto., 2007. *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta Wacana, hlm. 11.

¹¹ Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi.....*, hlm. 101.

Suatu proses komunikasi paling sedikit harus terdiri dari tiga komponen yaitu: sumber; pesan; dan penerima.¹² Akan tetapi Lasswell, mengaskan bahwa komponen dalam proses komunikasi dicirikan dalam bentuk kalimat tanya:¹³

- sumber = *who?*
- pesan = *says what?*
- saluran = *in which channel?*
- penerima = *to whom?*
- efek = *with what effect?*

Berdasarkan karakter diatas, lima hal tersebut, di atas, tersebut secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a. 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. Seorang pengirim pesan dapat melaksanakan tugasnya apabila ada suatu yang disampaikan, ada ide yang muncul dari suatu sumber baik datang dari diri sendiri maupun orang lain, misalnya omongan seseorang, surat kabar, radio, dan sebagainya. Demikian pula dengan penerima pesan atau komunikan, setelah menerima berita atau pesan tertentu pada dirinya maka akan terjadi “sesuatu”.

b. Pesan (message)

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Menurut CS. Pierce, (Sobur, 2006) tanda-tanda dapat digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu: ikon, indeks dan simbol atau lambang.¹⁴

1) Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan dengan objek yang digambarkan. Contohnya, foto seseorang atau foto pemandangan.

¹²Kincaid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm, 1977. *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta-Hawaii: LP3ES & EWCI, hlm.33.

¹³Liliwari, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti., hlm. 15.

¹⁴ Alex, Sobur. 2006, *Semiotika Komunikasi*, Cet.Ke-3. Bandung: Rosdakarya, hlm. 128.

- 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: (a) Rambu-rambu lalu lintas yang disepakati oleh masyarakat umum baik nasional maupun internasional. (b) 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 simbolsymbol verbal, simbol-simbol nonverbal dan simbol-simbol paralinguistik.
 - (a) Simbol-simbol verbal adalah tanda-tanda yang biasanya berupa katakata, baik yang tertulis maupun yang diucapkan oleh seseorang.
 - (b) Simbolsymbol nonverbal adalah tanda-tanda yang berupa gambar, warna, isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerak-gerik yang mempunyai makna tertentu. Contohnya: Bendera putih untuk menyatakan menyerah dalam suatu pertempuran, atau adanya orang meninggal bagi masyarakat di kota Yogya dan sekitarnya.
 - Isyarat dalam bentuk sandi morse.
 - Anggukan kepala untuk menyatakan setuju.
 - Orang yang menger nyitkan dahi untuk menyatakan bingung atau belum jelas.
 - (c) Tanda-tanda informasi paralinguistik adalah tanda- tanda yang terdapat diantara simbol-simbol verbal dan nonverbal, seperti volume suara, tinggi rendahnya nada berbicara, kualitas suara dan lain-lain. Contoh:
 - Orang yang sedih biasanya berbicara dengan nada yang rendah dan volume suara yang rendah.
 - Orang yang marah biasanya berbicara dengan nada yang tinggi, volume yang tinggi dan kecepatan berbicara tinggi.

Berita yang disampaikan biasanya berbentuk symbol-simbol yang mengandung arti. Pesan tersebut dapat berupa: (1) Gerak: Lambaian tangan, anggukan kepala, kerlingan mata dan sebagainya. (2) Suara : Dentuman meriam, klakson, dering, lonceng, bahasa, dan sebagainya, dan (3) Benda : Tanda, tulisan, bendera putih, sabuk hitam dan sebagainya.

c. Saluran Komunikasi (channel/media)

Saluran komunikasi merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Lambang/simbol 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.

Media, yaitu benda yang digunakan untuk menyampaikan berita misalnya, surat kabar (untuk berita tertulis), bahasa bermakna, televisi (berita bergambar dan suara), seorang penyanyi dan sebagainya.

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.

Penerima adalah orang yang diberi berita atau orang yang menjadikan sasaran untuk dipengaruhi oleh pengirim berita. Dalam teori komunikasi antara pengirim berita dengan penerima berita harus ada kepentingan bersama, ada saling pengertian dan saling ketergantungan. Sebagai contoh jika tidak saling pengertian adalah penyampaian berita yang terlalu cepat (bagi penerima) maka tidak akan dipahami oleh penerima itu.

e. Umpan Balik (Feedback)

Merupakan informasi yang memberitahu sumber bagaimana penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya. Informasi-informasi ini disampaikan penerima sebagai tanggapan atas pesan yang disampaikan sumber kepadanya. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber untuk menilai keefektifan pesan yang disampaiannya, 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 katakata 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.

Contoh: Dalam komunikasi melalui medium surat kabar, umpan balik akan diketahui/diterima oleh sumber atau komunikator membutuhkan tenggang waktu tertentu, misalnya umpan balik disampaikan melalui telepon ke redaksi atau surat dan pembaca.

2. 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

Untuk mengatasi hambatan semantis ini, seorang komunikator harus dengan cermat memilih kata-kata yang akan disampaikan sehingga tidak menimbulkan makna ganda, berhati-hati dalam mengucapkan pesan serta menyusunnya dalam suatu kalimat yang lengkap.

c. 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

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

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 statis

Gangguan statis 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 sedang memutar televisi mengalami gangguan karena adanya petir sehingga tidak dapat mendengar secara jelas apa yang disampaikan komunikator.

4. Pengaruh (efek, akibat, influence)

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

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

Efek efektif; yaitu pengaruh pada komunikan 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 konatif/psikomotorik

Efek konatif/psikomotorik; yaitu pengaruh pada komunikan/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 dan Teknik Pelaksanaan 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.

Dalam proses komunikasi primer umumnya bahasa digunakan sebagai media utama, karena melalui bahasa, baik bahasa lisan maupun bahasa tulisan dianggap paling mampu untuk menterjemahkan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain. Akan tetapi, tidak semua orang mampu mengungkapkan pikiran dan perasaannya dengan menggunakan bahasa. Apalagi jika seseorang itu berada di lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh budaya tertentu. Dengan demikian tidak semua pikiran dan perasaannya akan disampaikan dalam bentuk kata-kata, tetapi mungkin lebih sesuai dan tepat dikemukakan dalam bentuk isyarat, gerak gerik atau bahasa tubuh lainnya.

Dalam kasus tertentu, sering terjadi terdapat ketidakkonsistenan bahkan kontradiksi antara simbol verbal dalam bentuk kata-kata dengan simbol non verbal dalam bentuk isyarat, ekspresi wajah, bahasa tubuh yang disampaikan oleh seseorang.

Sebagai contoh, dalam budaya Jawa yang masih kuat, pantang untuk mengungkapkan penolakan atau ketidaksetujuan secara langsung, karena dikawatirkan akan menyinggung perasaan orang yang diajak berkomunikasi. Oleh karena itu disamping perlu memperhatikan simbol-simbol verbal dalam proses komunikasi tidak kalah pentingnya untuk memperhatikan simbol-simbol non verbal dan paralinguistik yang bisa jadi lebih penting dan bermakna dalam suatu proses komunikasi.

Dalam suatu proses komunikasi seorang komunikator juga disyaratkan untuk memilih kata-kata secara benar dan hati-hati, karena kadangkala kata-kata mempunyai dua pengertian, yaitu: (1) Pengertian denotatif, yaitu pengertian yang baku seperti yang ada tercantum di kamus; (2) Pengertian konotatif, yaitu mengandung pengertian yang emosional atau penilaian tertentu.

Umpan balik (feedback) merupakan unsur penting dan tidak terpisahkan dalam proses komunikasi primer. Hal itu dikarenakan berlangsungnya suatu proses komunikasi akan ditentukan oleh bagaimana umpan balik dari komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator (sumber). Jika umpan baliknya positif maka akan menyenangkan komunikator dan akan memungkinkannya melanjutkan komunikasi, sebaliknya jika umpan baliknya negatif maka komunikator harus merubah atau memperbaiki komunikasi, atau bahkan dapat memaksa komunikan untuk menghentikan komunikasinya. Dalam komunikasi primer, maka umpan baliknya adalah seketika/langsung (direct feedback atau immediate feedback), terutama dalam komunikasi interpersonal.

Menurut Wilbur Schraman dalam Effendy (1990) suatu proses komunikasi akan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dan sesuai dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yaitu paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.¹⁵

Dengan demikian *frame of reference dan fold of experience* merupakan faktor penting dalam suatu proses komunikasi. Tanpa ada kesamaan pengalaman dan kerangka referensi antara komunikator dengan komunikan, maka tidak akan dapat dicapai “kesamaan makna” diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Sebaliknya semakin besar kesamaan bidang pengalaman dan kerangka referensi antara komunikator dan komunikan, maka akan semakin besar “kesamaan makna” diantara kedua belah pihak. Contohnya: Seorang profesor yang berbicara dengan seorang desa yang berpendidikan rendah, dengan menggunakan istilah-istilah ilmiah dan bahasa yang tidak dimengerti oleh orang desa tersebut, tidak akan efektif, karena tidak ada kesamaan bidang pengalaman dan kerangka acuan diantara keduanya. Dengan demikian esensi dan suatu proses komunikasi adalah terjadinya kesamaan makna antara pesan yang disampaikan komunikator dan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setara (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan.

Secara sederhana proses komunikasi primer berlangsung sebagai berikut:¹⁶

- 1) Dimulai dari sumber atau komunikator yang ingin menyampaikan ide/pikiran/perasaannya kepada penenerima/komunikan. Untuk itu ia perlu meng-encode 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 (Roster & Samover).
- 2) Kemudian stimulus atau simbol tersebut disampaikan kepada penerima/komunikan.
- 3) Stimulus yang diterima dalam bentuk tanda-tanda yang bisa dimengerti oleh komunikan (disebut *decoding*), yaitu proses penguraian sandisandi sehingga dapat dimengerti oleh komunikan. Proses penerimaan pesan (*message reception*) ini merupakan proses yang aktif yang mengandung tiga elemen di dalamnya, yaitu: (a) seleksi informasi; (b) interpretasi informasi; dan (c) retensi.

¹⁵ Effendy, Onong Uchyana, 1990. *Ilmu.....*, hlm. 13

¹⁶ Effendy, 1990. *Ilmu.....*, hlm. 14

Tahap *message reception* ini merupakan aspek fundamental dari perilaku komunikasi, bersifat subyektif dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti karakteristik personal, bidang pengalaman, persepsi, kerangka referensi dan lain-lain.

Menurut Ruber (Effendy, 1990) faktor-faktor yang mempengaruhi *message reception* meliputi faktor-faktor yang ada pada:¹⁷

- 1) Sumber, meliputi daya tarik, kredibilitas, proximity, similarity dan lain- lain.
- 2) Penerima, meliputi kebutuhan, sikap, tujuan, pengalaman, kebiasaan, kemampuan dan lain-lain.
- 3) Media dan lingkungan, meliputi repetisi, kompetisi, konsistensi, setting dan konteks.

Setelah pesan/stimulus diterima oleh penerima (receiver) tidak secara langsung memberikan umpan balik, karena ada proses persepsi di dalam diri penerima.

Persepsi sendiri mempunyai pengertian proses dimana seseorang menyadari berbagai stimulus yang sampai melalui indera yang ada. Menurut Beebe, Beebe, Redmont (Effendy, 1990) ada tiga tahap dalam persepsi, yaitu:¹⁸

- 1) tahap menyeleksi stimulus/informasi
- 2) tahap mengorganisasikan stimulus dalam kategori-kategori
- 3) tahap menginterpretasikan stimulus

Setelah penerima umpan menginterpretasikan stimulus/ informasi, maka ia akan memberikan umpan balik (feedback) dan respon atas informasi yang diterima dari sumber.

Untuk menyampaikan umpan balik, penerima perlu mengubah ide/pikiran/perasaannya dalam bentuk tanda-tanda yang dapat diterima oleh sumber (meng-encode). Proses ini terus berulang.

2. Proses Komunikasi Sekunder

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 mengunakan lam bang/sim bol sebagai media pertama (primer). Adapun media yang dipakai dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Media Masse: televisi, radio, film, surat kabar, majalah, buku dan lain-lain.
- 2) Media Nir Massa: telepon, surat, telegram dan lain-lain.

3. Komponen Proses Komunikasi

¹⁷ Effendy, 1990. *Ilmu.....*, hlm. 15

¹⁸ Effendy, 1990. *Ilmu....., Op. Cit.* hlm. 17.

Komponen-komponen dalam proses komunikasi adalah: *sender, receiver, message, medium, feedback dan noise*. Untuk membedakan antara proses komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal dan komunikasi massa, Bitter mengemukakan dalam tabel 2.1, berikut:¹⁹

Tabel: 2.1.

Komponen-komponen dalam proses komunikasi

Komponen	Intrapersonal	Interpersonal	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 printing</i>

Sumber: Bittner, 1986; 15.

Dari tabel di atas dapat diketahui perbedaan-perbedaan antara proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Dalam komunikasi sekunder, maka digunakan media (massa atau nir massa) untuk menyebarkan pesan dan sumber/komunikator kepada komunikan.

Dengan adanya media ini, maka umpan balik dari penerima umumnya bersifat tertunda, yaitu tidak diketahui/diterima oleh komunikator pada saat komunikasi berlangsung. Selain itu karena dalam komunikasi sekunder antara komunikator dengan komunikan tidak bertemu dalam situasi tatap muka, maka komunikator harus lebih mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses komunikasi tersebut. Antara lain, mengetahui dengan jelas siapa yang menjadi komunikannya, karakteristik komunikan, ciri media yang dipakai, waktu yang sesuai untuk menyampaikan pesan, cara penyampaian pesan, tujuan yang akan dicapai dan lain-lain.

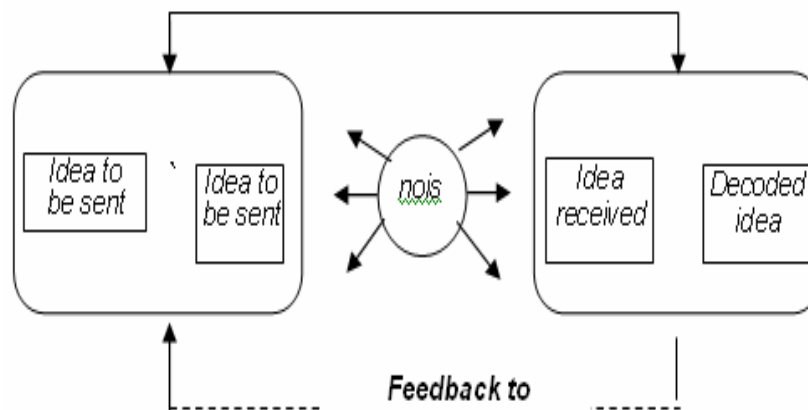
¹⁹Bittner. 1986. *Mass Communication, an Introduction*. New Jersey: Prentice. Hall, hlm. 15

4. Teknis pelaksanaan Komunikasi

Ditinjau berdasarkan teknis pelaksanaannya, komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh mana kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada orang yang menyampaikan pesan tersebut kepadanya.

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 penerima informasi melalui satu atau beberapa sarana komunikasi. Proses berlanjut dimana penerima mengirimkan feedback atau umpan balik pada pengirim pesan awal.²⁰

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).

²⁰ Argiris. C. 1994. *Good Communication That Block Learning*. HBR. July- Agustus. 1994, hlm. 31.

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 saat terjadi komunikasi, situasi ketika komunikasi dilakukan, pihak yang menerima pesan, umpan dan dampak pada pengirim pesan.

a. Pengirim atau sender

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

b. Proses pengemasan ide ini disebut dengan encoding

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

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

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

c. Gangguan komunikasi

Gangguan komunikasi dapat berupa faktor pribadi (prasangka, lamunan, perasaan tidak 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.

Jika penafsiran berbeda maka penafsiran dan penerjemahan salah dan maksud tidak tercapai. Penafsiran pesan ini sangat dipengaruhi oleh ingatan dan mutu serta kedekatan hubungan antara pengirim dan penerima.

e. Umpan balik

Unsur terakhir dalam komunikasi adalah umpan balik merupakan tanggapan penerima terhadap pesan yang diterima dari pengirim. Umpan balik bisa berupa tanggapan verbal maupun non verbal dan bisa bersifat positif maupun negatif. Umpan balik positif terjadi bila penerima menunjukkan kesediaan untuk menerima dan mengerti pesan dengan baik serta memberikan tanggapan sebagaimana diinginkan oleh pengirim.

Adapun 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.

PENUTUP

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.

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.

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. 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.

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

Suatu proses komunikasi paling sedikit harus terdiri dari tiga komponen yaitu: sumber; pesan; dan penerima. 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 saat terjadi komunikasi, situasi ketika komunikasi dilakukan, pihak yang menerima pesan, umpan dan dampak pada pengirim pesan.

DAFTAR PUSTAKA

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

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstasikan 4 poin penting dari Konsep Dasar Komunikasi, yaitu:
 - Konsep Dasar Komunikasi
 - Bentuk-Lingkup Komunikasi
 - Komponen, hambatan, gangguan, dan pengaruh Komunikasi
 - Proses dan Teknik Pelaksanaan Komunikasi
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Oleh : NIM :
JURUSAN :

 Isi /Aplod Foto Resmi Mu

 Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Siswa dan ag.
Makalah ini wa,
NIM.

 Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:

Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 3

DIMENSI KARAKTERISTIK DAN ETIKA KOMUNIKATOR

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Dimensi Karakteristik Etika Komunikator
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Dimensi Karakteristik Etika Komunikator
3. Menerapkan Konsep Dimensi Karakteristik Etika Komunikator dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

1. Konsep dasar Karakter Komunikator
2. Dimensi Etika komunikator dalam Komunikasi
3. Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak
4. Prototipe Komunikator yang Baik

TOPIK BAHASAN

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 pribadi 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. Dikatakan 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.

Maka dari itu, seorang komunikator dituntut untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik, dapat diterima oleh komunikan, menghasilkan umpan balik, dan memiliki efek persuasif. Artinya, dalam komunikasi yang efektif, dibutuhkan komunikator yang kompeten. Misalnya saja, saat ada seseorang yang mengajarkan sekumpulan anak-anak membaca. Orang lain dapat berasumsi bahwa orang tersebut adalah guru. Anak-anak yang diajari membaca juga akan menganggap orang tersebut adalah guru karena telah 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.

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

A. Konsep dasar Karakter Komunikator

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

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

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

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).²

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:³

a. Seorang komunikator yang baik perlu menyusun dengan baik isi pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan tersebut mudah

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

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

³Wiryanto, 2008, *Pengantar Komunikasi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo., hlm. 105.

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).⁴

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.⁵

Pada bagian ini kita akan membahas mengenai psikologi komunikator yang di dalamnya melibatkan tiga komponen penting, yaitu *ethos*, *pathos* dan *logos*. Khusus untuk bagian *ethos* kita akan bahas secara mendalam untuk mendapatkan pengertian yang lebih luas.

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.

⁴Onong Uchjana Effendy. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 306.

⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya., 307.

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:⁶

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).

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

b. Konteks Sosial

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

⁶ 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.

- 1) Business
- 2) Organizational
- 3) Pendidikan
- 4) Alkulturasasi 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.

Penggunaan pesan-pesan verbal/nonverbal serta hubungan-hubungan antaranya. Maka variasi kontekstual, merupakan dimensi tambahan yang mempengaruhi proses-proses komunikasi. 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 memberikan pada para partisipan hubungan-hubungan antar peran. Ekspektasi, norma-norma dan aturan-aturan tingkah laku yang khusus.

c. Saluran Komunikasi

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

- 1) Antarpribadi/interpersonal/person-person,
- 2) Media massa.

Bersama-sama dengan dua dimensi sebelumnya, saluran komunikasi juga mempengaruhi proses dan hasil keseluruhan dari komunikasi. Misalnya: orang Indonesia menonton melalui TV keadaan kehidupan di Afrika akan memilih pengalaman yang berbeda dengan keadaan apabila ia sendiri berada disana dan melihat dengan mata kepala sendiri. Umumnya, pengalaman komunikasi antar pribadi dianggap memberikan dampak yang lebih mendalam. Komunikasi melalui media kurang dalam hal feedback langsung antar partisipan dan oleh karena itu, pada pokoknya bersifat satu arah. Sebaliknya, saluran antarpribadi tidak dapat menyaingi kekuatan saluran media dalam mencapai jumlah besar manusia sekaligus melalui batas-batas kebudayaan. Akan tetapi dalam keduanya,

proses-proses komunikasi bersifat antar budaya bila partisipan-partisipannya berbeda latar belakang budayanya. Ketiga dimensi di atas dapat digunakan secara terpisah ataupun bersamaan, dalam mengklasifikasikan fenomena komunikasi khusus. Misalnya: kita dapat menggambarkan komunikasi antara Presiden Indonesia dengan Dubes baru dari Nigeria sebagai komunikasi internasional, antarpribadi dalam konteks politik, komunikasi antara pengacara AS dari keturunan Cina dengan kliennya orang AS keturunan Puerto Rico sebagai komunikasi antar ras/antar etnik dalam konteks business; komunikasi imigran dari Asia di Australia sebagai komunikasi antar etnik, antarpribadi dan massa dalam konteks akulturasi migran. Dengan demikian, apapun tingkat keanggotaan kelompok konteks sosial dan saluran komunikasi, komunikasi dianggap efektif apabila para komunikator yang menjalin kontak dan interaksi mempunyai latar belakang pengalaman berbeda.

d. Prinsip etika dan norma-norma Komunikasi

Prinsip etika dan norma-norma komunikasi, terdiri atas:⁷

- 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, subsidiaritas, 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. 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.

e. Permasalahan Etika 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

⁷Dedy Mulyana. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya., hlm. 14.

komunikasi yang harus dihadapi seseorang yang terlibat komunikasi, yang diakibatkan perbedaan dalam ekspresi budaya masing-masing seseorang.⁸ Harus diakui bahwa budaya menentukan cara manusia berkomunikasi: topik-topik pembicaraan, siapa boleh berbicara atau bertemu dengan siapa, bagaimana dan kapan, bahasa tubuh, konsep ruang, makna waktu sangat bergantung pada budaya. Implisit dalam konsep komunikasi tersebut juga adalah etika komunikasi yang harus dipenuhi ketika seseorang berkomunikasi dengan seseorang yang lainnya dari budaya yang berbeda. Antropolog Edward T. Hall (1973) berpendapat bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya.⁹ Dengan kata lain, "tak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna kulturalnya"¹⁰

Bangsa-bangsa berlainan mendefinisikan konsep-konsep kebenaran, rasionalitas, objektivitas, kesopanan, penghinaan, kebebasan, tanggung jawab atau kebohongan secara berlainan pula. Budaya-budaya yang berlainan mendefinisikan status, mengatur organisasi dan memandang kepemimpinan dan sekaligus juga menyarankan cara-cara terbaik untuk membangun hubungan, melakukan perundingan, penjualan dan pemasaran, secara berlainan pula. 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.

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. Kesulitan bisa muncul saat kita pertama kali bertemu dengan calon mitra bisnis, bagaimana kita harus menyapa, menggunakan gelarnya, untuk menghormatinya atau memanggil nama pertamanya supaya cepat dan akrab.

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

⁸ Pikiran Rakyat, 23 April 2010.

⁹ Hall, Edward T, 1973. *The Silent Language*, Anchor Books, New York: Anchor Press, hlm. 277.

¹⁰ Hodge, B. dan G. Kress. 1993. *Language as ideology*. London/New York: Routledge, hlm. 13.

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. 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). Problemanya adalah bahwa apa yang dianggap perilaku baik atau buruk, pantas atau tidak pantas, sopan atau tidak sopan dalam suatu budaya seringkali dipersepsikan berbeda atau bahkan bertentangan dengan budaya lain. Misalnya, memanggil nama pertama kepada atasan di Indonesia dianggap tidak sopan, seperti juga di Jepang dan di Korea, sementara hal tersebut biasa saja di Amerika atau di Australia.

Tidak berlebihan bila perbedaan-perbedaan dalam orientasi nilai budaya juga dapat menimbulkan kesalah pahaman dalam berbagai perilaku dan presentasi bisnis. Banyak kegagalan manajemen dan bisnis yang dialami para manajer atau pengusaha disebabkan karena ketidak mampuan untuk memahami bahasa verbal, non verbal, dan nilai-nilai yang dianut mitra bisnis mereka. Sikap mereka yang berorientasi pada nilai-nilai budaya sendiri dan kurang memperhatikan nilai-nilai budaya calon mitra bisnis mereka. Masalah akan timbul bila etika komunikasi suatu pihak dihadapkan kepada pihak lain. Lewis (1996) menggambarkan bagaimana konsep kebenaran berada antara suatu bangsa dengan bangsa lainnya, yang juga dapat berlaku dalam konteks bisnis.¹¹

Kerumitan komunikasi didasari oleh fakta bahwa komunikasi manusia bersifat *omnipresent (ada di mana-mana)*. Karena komunikasi manusia itu pelik, maka etika komunikasi manusia juga pelik. Kita biasanya 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. Biasanya niat yang sama mungkin diwujudkan lewat tindakan yang berbeda, atau tindakan yang sama mungkin berdasarkan niat yang berbeda. Selain itu komunikasi terdiri dari berbagai konteks. Ada komunikasi antarpersonal (dua orang), komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi antarbudaya.¹²

¹¹Aiken, Lewis R. 1996. *Psychological Testing and Assessment*, (Eight Edition), Boston: Allyn and Bacon., 314.

¹²Tubbs, Stewart. Silvia Moss. 1994. *Kontek-kontek Komunikasi (Human Communication)* Ptj, Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarta, 107.

Pesannya bisa verbal (kata-kata) dan nonverbal seperti ekspresi muka, isyarat tangan, intonasi, bahkan juga diam. Etika komunikasi menjadi musykil karena kita sulit menerapkan suatu standar untuk semua situasi komunikasi, pada setiap waktu dan dalam setiap budaya. Sehingga komunikasi langsung ini dapat memupuk keakraban dan kehangatan dengan sesama kita. Tanpa komunikasi tatap muka, kemanusiaan kita tereduksi. Kita menjadi terasing dengan lingkungan sendiri dan “linglung”. Dalam era bisnis abad ke-21, para pebisnis tetap merasa perlu untuk bertemu dan berunding secara tatap muka, meskipun mereka juga menggunakan peralatan komunikasi yang canggih.

4) 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

Aksi komunikasi yaitu dimensi yang langsung terikat dengan perilaku aktor komunikasi (wartawan, editor, agen iklan, dan pengelola rumah produksi). Perilaku aktor komunikasi hanya menjadi salah satu dimensi etika komunikasi, yaitu bagian dari aksi komunikasi. Aspek etisnya ditunjukkan pada kehendak baik ini diungkapkan dalam etika profesi dengan maksud agar ada norma intern yang mengatur profesi.

(b) Sarana

Dalam masalah komunikasi, keterbukaan akses juga ditentukan oleh hubungan kekuasaan. Penggunaan kekuasaan dalam komunikasi tergantung pada penerapan fasilitas baik ekonomi, budaya, politik, atau teknologi (bdk. A. Giddens, 1993:129). Semakin banyak fasilitas yang dimiliki semakin besar akses informasi, semakin mampu mendominasi dan mempengaruhi perilaku pihak lain atau publik.

(c) Tujuan

Dimensi tujuan menyangkut nilai demokrasi, terutama kebebasan untuk berekspresi, kebebasan pes, dan juga hak akan informasi yang benar. Dalam negara demokratis, para aktor komunikasi, peneliti, asosiasi warga negara, dan politis harus mempunyai komitmen terhadap nilai kebebasan tersebut.

Komunikasi merupakan salah satu bidang yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi organisasi, melihat hakikat organisasi sebagai kumpulan orang yang bersama-sama menyelenggarakan kegiatan organisasi. Dengan demikian, seorang manajer harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan semua pegawai kantor baik secara horizontal maupun vertikal atau secara diagonal. Pengurusan informasi (information handling) yaitu menyampaikan dan penerimaan berita akan berjalan dengan baik bila dalam

kantor itu terdapat komunikasi yang efektif.

Dalam konteks inilah, perlunya mempelajari etika komunikasi yang melibatkan komunikasi tatap muka. Kenyataannya, di dunia bisnis kemajuan teknologi komunikasi seperti komputer, internet, konferensi lewat video, dan telepon seluler tercanggih sekalipun, tidak otomatis membuat komunikasi tatap muka tidak penting, karena bentuk komunikasi inilah yang paling sempurna, yang memungkinkan kita memupuk keakraban dan kehangatan dengan sesama kita.

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:¹³

a. Prinsip *homofily*

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*

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. menurut 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.

Sasaran kajiannya mengenai keterpaduan (*cohesiveness*) dalam interaksi antar pribadi dan kelompok seperti derajat atau tingkat kepuasan, loyalitas kelompok kesetiakawanan atau solidaritas, dan sikap keterlibatan anggota kelompok. Konsep keterpaduan ini adalah ciri komunikasi yang menentukan dan mengembangkan serta memelihara keterpaduan yang tinggi. Prinsip *homofily* dan *heterofily* ini menyangkut masalah peranan komunikasi dalam meningkatkan kecenderungan para anggota kelompok untuk melakukan pilihan dengan memperhitungkan resiko tercapai tidaknya keterpaduan dan keseimbangan dibandingkan jika dilakukan oleh perorangan.

Perspektif komunikasi tingkat derajat kesamaan (*homofily*) dan ketidaksamaan (*heterofily*) ini, dimaksudkan agar mencapai komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif berhubungan dengan pertanyaan apakah pesan yang disampaikan komunikator

¹³ Alex H. Rumondor, dkk., 2003. *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 71-73

cocok dengan kerangka acuan (frame of reference) dan kerangka pengalaman (frame of experience) komunikasi.

Kerangka acuan ini, meliputi: nilai budaya, agama, serta pendidikan yang pernah dialaminya. Jika kerangka acuan dan pengalaman ada kemiripan atau kesamaan, komunikasi akan berlangsung lancar dan efektif. Komunikasi dapat efektif disebabkan juga oleh adanya komunikasi yang persuasive. Komunikasi efektif apabila ada kecocokan rangsangan antara pengiriman dan penerimaan pesan. Prinsip penting dalam heterofily jika timbul ketidaksesuaian maka upaya yang dilakukan adalah menerobos agar ada kesamaan (homofily) dengan menggunakan kemampuan empatik.

Untuk hal itu, Joseph A. Devito. (1997) dalam bukunya *Komunikasi Antarmanusia*. Ia, memahami bahwa ketika manusia berkomunikasi dengan menggunakan simbol dengan orang lain, dan dengan latarbelakang yang berbeda pula, maka beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu komunikasi sebagai interaksi.¹⁴

3. Dimensi yang memengaruhi efektivitas Komunikator

Ada, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikator, (Effendy, 2007) menyebutnya ada tiga dimensi, yaitu;¹⁵

a. Dimensi ethos

Dimensi etos terdiri atas:

1) Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal, yaitu: Pertama: kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator Kedua: kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (disebut juga komponen-komponen kredibilitas).

Sejatinya, inti dari kredibilitas adalah persepsi, yang secara sederhana dapat diartikan pandangan komunikate terhadap komunikator. Oleh karena itu persepsi tidaklah tetap melainkan berubah-ubah bergantung kepada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi. Misalnya, seorang dosen begitu didengar oleh mahasiswanya, tetapi belum tentu di depan rektornya. Ini mengandung arti bahwa persepsi mahasiswa dan persepsi rektor sangat berbeda, tergantung siapa yang memberikan persepsi tersebut. Contoh lain misalnya, anda seorang mahasiswa akan sangat dikagumi apabila anda KKN (kuliah kerja nyata) di daerah terpencil (pelosok pedesaan). Tetapi mungkin anda akan dianggap biasa saja di lingkungan masyarakat kota yang terdidik. Sekali lagi harus dikatakan bahwa kredibilitas akan sangat tergantung kepada “siapa” yang memberi persepsi.

Dikarena persepsi merupakan pandangan orang lain (komunikate), maka persepsi itu dapat dimanipulasi dengan cara menggunakan beragam atribut/asesoris yang dapat mengubah persepsi orang lain terhadap komunikator. Misalnya, seorang profesor

¹⁴A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 479.

¹⁵ Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi.....*, 309.

dari perguruan tinggi terkemuka didandani pakaian robek-robek, lusuh dan dekil. Maka dari itu, dapat meramalkan kredibilitas sang profesor tersebut akan jatuh, akan lain halnya apabila sang profesor tersebut menggunakan jas dan dasi lengkap. Dengan demikian kredibilitas dapat dibentuk, dimanupulasi berdasarkan keinginan tertentu. Persepsi *komunikate* terhadap komunikator tidak berdiri sendiri, salah satunya dipengaruhi *prior ethos*, yaitu persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasi. Adapun *prior ethos* dapat dibangun melalui:

- (a) pengalaman langsung (artinya komunikate dan komunikator pernah bertemu langsung).
- (b) pengalaman wakilan (*vicarious experiences*). Misalnya, komunikator sering ditampilkan oleh media massa sebagai seseorang yang “hebat”, maka komunikate akan memberikan persepsi baik meskipun belum pernah berjumpa tatap muka (langsung).
- (c) kelompok rujukan (dibangun melalui skema kognitif). Misalnya: anda akan mendengarkan petuah seseorang yang diperkenalkan sebagai kiyai haji. Gelar (kiyai/haji) dinisbatkan kepada orang yang memiliki ilmu “luhur”, oleh karena itu persepsi kita akan terpengaruh oleh gelar-gelar tersebut.

Selain *prior ethos*, persepsi komunikate terhadap komunikator dipengaruhi pula oleh *intrinsic ethos*. Secara sederhana *intrinsic ethos* adalah kepercayaan yang datangnya dari dalam diri komunikator secara berproses (terjemahan penulis). Misalnya, pada suatu kesempatan anda diundang untuk mendengarkan ceramah seseorang. Seorang (komunikator) tersebut terlihat menggunakan pakaian seadanya: celana jeans sedikit agak lusuh, mengenakan kaos tanpa kerah, serta hanya menggunakan sandal gunung. Ia akan berbicara tentang kemiskinan dan kaitannya dengan fenomena bunuh diri dikalangan masyarakat tidak mampu. Setelah beberapa saat komunikator tersebut berbicara, pembicaraannya begitu mendalam dengan menggunakan contoh-contoh yang mudah dimengerti serta tata susunan bahasanya yang menawan. Maka perlahan-lahan komunikator tersebut menampilkan kredibilitasnya yang tinggi. Kredibilitas akan sangat ditentukan oleh persepsi. Di samping itu, terdapat dua komponen yang menentukan kredibilitas, yaitu:

- (a) Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Indikatornya adalah cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.
- (b) Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Indikatornya adalah jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis. Aristoteles menyebut indikator tersebut dengan: *good moral character*.

Tokoh lain, Koehler, Annatol, dan Applbaum (Jalaluddin, 1994), menambahkan empat komponen kredibilitas, yaitu:¹⁶

- (a) Dinamisme: bila komunikator dipandang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Lawannya: pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah;

¹⁶ Rakhmat. 2003. *Psikologi Komunikasi.....*, 60.

- (b) Sosiabilitas: bila komunikator sebagai seorang yang periang dan sangat bergaul;
- (c) Koorientasi: bila komunikator mewakili kelompok yang disenangi, dan mewakili nilai-nilai yang ada.
- (d) Karisma: bila komunikator menunjukkan sifat luar biasa yang dimilikinya sehingga dapat menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet.

Effendy, (2007) menyebut beberapa hal yang terkait dengan ethos, di antaranya:¹⁷

- (a) Komponen-komponen ethos yang meliputi:
 - competence (kemampuan/kewenangan)
 - integrity (integritas/kejujuran)
 - good will (tenggang rasa)
- (b) Faktor-faktor pendukung ethos
 - persiapan (preparation)
 - kesungguhan (seriousness)
 - ketulusan (sincerity)
 - kepercayaan (confidence)
 - ketenangan (poise)
 - keramahan (friendship)
 - kesederhanaan (moderation)

2) Atraktif/Atraksi

Atraksi (attractiveness) adalah daya tarik komunikator yang bersumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik), misalnya, komunikator disenangi atau dikagumi yang memungkinkan komunikasi menerima kepuasan. Atau daya tarik ini disebabkan oleh adanya faktor kesamaan antara komunikator dan komunikasi, sehingga memungkinkan komunikasi tunduk terhadap pesan yang dikomunikasikan komunikator.

Daya tarik fisik adalah salah satu yang dapat menyebabkan pihak lain (komunikasi) merasa tertarik kepada komunikator. Misalnya, seseorang menyenangi orang yang cantik atau tampan, atau mungkin kita akan menyenangi orang yang memiliki banyak kesamaan dengannya, atau mungkin juga seseorang akan menyenangi orang yang memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari dirinya. Hal itu terkait dengan daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Komunikator yang menarik secara fisik akan memiliki

¹⁷ Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi.....*, 311.

daya tarik tersendiri yang memungkinkan ia memiliki pesona persuasif.

Daya tarik pun dapat dikarenakan oleh *homophily* dan heterophily di antara komunikator dan komunike. *Homophily* terjadi ketika antara komunikator dan komunike merasa ada kesamaan dalam: status sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan. Kesamaan ini menjadi daya tarik. Oleh karena itu, komunikator yang ingin memengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunike. Upaya ini dalam konteks retorika disebut “*strategy of identification*” ujar Kenneth Burke, atau “*establishing common grounds*”. *Heterophily*, terdapat perbedaan staus ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan antara komunikator dan komunike. Akan tetapi, demikian, komunikasi akan lebih efektif pada kondisi yang memiliki *homophily*. Pada kondisi *homophily* komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan *komunike* akan lebih efektif dalam berkomunikasi, dikarenakan sebab-sebab berikut:¹⁸

- (a) Kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (decoding), yaitu proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- (b) Kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduksi.
- (c) Kesamaan menyebabkan komunike tertarik pada komunikator. Kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena kita menyukai komunikator maka kita cenderung akan menerima gagasan-gagasannya.
- (d) Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator (meskipun alasan ini belum dibuktikan secara sah).

3) **Kekuasaan**

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). Atas dasar kekuasaan French dan Raven (Sarlito W. 2005) menyebut beberapa jenis kekuasaan, yaitu:¹⁹

- (a) Kekuasaan Koersif (coersive power): menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau mendatangkan hukuman bagi komunike. Misalnya hukuman yang bersifat personal: benci atau kasih sayang.
- (b) Kekuasaan Keahlian (Expert Power): berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Seorang dosen memiliki kekuasaan keahlian, sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.

¹⁸West, Richard. 2008. Pengantar *Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 141.

¹⁹Sarwono, Sarlito W. 2005. *Psikologi Sosial (Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan)*. Jakarta: Balai Pustaka, 55.

- (c) Kekuasaan Informasional (Informational Power): berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Seorang ahli mesin dapat menyarankan manajernya untuk membeli mesin jenis/keluaran baru yang lebih baik cara kerjanya.
- (d) Kekuasaan rujukan (Referent Power): Komunikate menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Misalnya: menjadikan komunikator sebagai teladan, karena perilakunya yang baik.
- (e) Kekuasaan Legal (Legitimate Power): berasal dari seperangkat aturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya: seorang manajer bisa saja mengeluarkan pegawainya yang melanggar aturan.

French dan Raven, (Sarlito W. 2005) mengaitkan antara kekuasaan dengan komunikator yang baik. Jika individu akan menyampaikan suatu pesan, informasi ataupun gagasan kepada individu yang lain secara baik, maka diperlukan niatan dan motivasi yang baik pula. Adapun persyaratan yang harus dipenuhinya antara lain:²⁰

- (a) Adanya kesiapan, artinya pesan atau informasi, cara penyampaian, waktu penyampaian dan salurannya harus dipersiapkan dahulu secara matang.
- (b) Kesungguhan, artinya apapun ujud dari pesan atau informasi tersebut tetap harus disampaikan secara sungguh-sungguh atau serius. Hal ini dapat dilihat dan dirasakan oleh komunikan dari bahasa Verbal maupun non-verbal
- (c) Ketulusan, artinya sebelum individu memberikan informasi atau pesan kepada individu yang lain pemberi informasi harus merasa yakin bahwa apa yang akan disampaikan itu merupakan sesuatu yang baik dan memang perlu serta berguna untuk individu tersebut
- (d) Kepercayaan Diri, artinya jika individu memiliki rasa percaya diri maka hal ini sangat berpengaruh pada cara penyampaiannya dan bagi penerimanya.
- (e) Ketenangan, artinya sebaik apapun dan sejelek apapun yang disampaikan, individu harus bersikap tenang, tidak emosi memancing emosi penerima, karena dengan adanya ketenangan maka informasi akan lebih jelas, baik dan lancer.
- (f) Keramahan, artinya bahwa keramahan ini merupakan kunci sukses dari kegiatan komunikasi, karena dengan keramahan yang tulus tanpa dibuat-buat akan menimbulkan perasaan tenang, senag dan aman bagi penerima.
- (g) Kesederhanaan, artinya didalam penyampaian informasi, sebaiknya dibuat sederhana baik bahasa, pengungkapan dan penyampaiannya. Meskipun informasi itu panjang dan rumit akan tetapi kalau diberikan secara sederhana, berurutan dan

²⁰ Sarlito, *Psikolog Sosial.*, 59.

lengkap maka memberikan kejelasan dan pemahaman.

b. Dimensi Pathos

Pathos diartikan sebagai “imbau 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.

c. Dimensi Logos

Logos diartikan sebagai “imbau 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 disampaikan. 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.²¹

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

²¹Kelman, Herbert C. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2,, 1971. 61.

kita tahu bahwa merokok tidak sesuai nilai-nilai yang kita anut. Dimensi *ethos* yang paling relevan dalam hal ini adalah kredibilitas, yaitu keahlian yang dimiliki oleh komunikator atau kepercayaan kita pada komunikator.

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. Hubungan yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri. Dalam identifikasi, individu mendefinisikan perannya sesuai dengan peranan orang lain. Dengan perkataan lain, ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia katakan, melakukan apa yang ia lakukan, mempercayai apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Identifikasi terjadi ketika anak berperilaku mencontoh ayahnya, murid meniru tindak tanduk gurunya, atau penggemar bertingkah dan berpakaian seperti bintang yang dikaguminya. Dimensi *ethos* yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (daya tarik komunikator).

3. Ketundukan

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.

Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena mempercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantunya untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan.

Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, pegawai negeri yang masuk parpol tertentu karena khawatir diberhentikan, petani yang menanam sawahnya karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan, dimensi *ethos* yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan.

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:²²

1. Memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak

Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula

²²Ruben&Stewart, 1998. *Konteks-konteks Komunikasi*. (ptj. Dedy Mulyana). Bandung: Remaja Rosdakarya: 105-109.

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

Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (attractiveness) bagi audiens. 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. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. 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 nyata sumber dan target sasaran.²³

a. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.

Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (trustworthiness) dan keahlian (expertise). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (composure), dinamis, bisa bergaul (sociability), terbuka (extroversion) dan memiliki kesamaan dengan audiens. Menunjukkan motivasi dan niat. Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap audiens dalam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut. Respon khalayak akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukkan untuk kepentingan informasi (informative) dari pesan yang diniatkan untuk meyakinkan (persuasive) mereka.

b. Pandai dalam cara penyampaian pesan.

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

c. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya

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

3. Menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan (source credibility)

Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber

²³Rogers, Everett M., 1986, *Communication Technology*, New York: Free Press, 286: 287.

kepercayaan bagi komunikasi. Kepercayaan komunikasi 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. Demikian pula seorang dokter akan memperoleh kepercayaan kalau ia membahas masalah kesehatan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikasi dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Dengan demikian seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya ethos pada dirinya yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman yaitu *good sense, good moral character* dan *good will*, yang oleh para cendekiawan modern diterjemahkan menjadi itikad baik (*good intentions*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan kecakapan atau kemampuan (*competence or expertise*). Berdasarkan hal itu komunikator yang ber-etos menunjukkan bahwa dirinya mempunyai itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan dan keahlian. Selanjutnya dalam buku ini disebut karakter komunikator.

PENUTUP

Konsep dasar Karakter Komunikator, 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. Dimensi Etika komunikator dalam Komunikasi, 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. Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak, bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, pegawai negeri yang masuk parpol tertentu karena khawatir diberhentikan, petani yang menanam sawahnya karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan, dimensi ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan. Prototipe Komunikator yang Baik, dicirikan dengan seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya ethos pada dirinya yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman yaitu *good sense, good moral character* dan *good will*, yang oleh para cendekiawan modern diterjemahkan menjadi itikad baik (*good intentions*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan kecakapan atau kemampuan (*competence or expertise*). Berdasarkan hal itu komunikator yang ber-etos menunjukkan bahwa dirinya mempunyai itikad baik, dapat dipercaya dan mempunyai kecakapan dan keahlian. Selanjutnya dalam buku ini disebut karakter komunikator.

SUMBER BACAAN

1. A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
2. Aiken, Lewis R. 1996. *Psychological Testing and Assessment*, (Eight Edition), Boston: Allyn and Bacon.
3. Alex H. Rumondor, dkk., 2003. *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
4. Bradley, M., G. A. Jarrell, E. H. Kim. "On The Existence of An Optimal. Capital Structure". *Journal of Finance*. Vol. 39, No. 3, (Juni 1984).
5. Dedy Mulyana, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
6. Dedy Mulyana. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung.: Remaja Rosda Karya.
7. Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
8. Hall, Edward T, 1973. *The Silent Language, Anchor Books*, New York: Anchor Press, hlm. 277.
9. Hodge, B. dan G. Kress. 1993. *Language as ideology*. London/New York: Routledge, hlm. 13.
10. Jalaluddin Rakhmat, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
11. Kelman, Herbert C. "Compliance, Identification, and Internalization: Three. Processes of Attitude Change". *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2 (1) (Januari 1971).
12. Onong Uchjana Effendy. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
13. Pikiran Rakyat, 23 April 2010.
14. Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda. Karya
15. Rogers, Everett M., 1986, *Communication Technology*, New York: Free Press.
16. Ruben&Stewart, 1998. *Konteks-konteks Komunikasi*. (ptj. Dedy Mulyana). Bandung: Remaja Rosdakarya.
17. Sarwono, Sarlito W. 2005. *Psikologi Sosial (Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan)*. Jakarta: Balai Pustaka.
18. Tubbs, Stewart. Silvia Moss. 1994. *Kontek-kontek Komunikasi (Human Comunication)* Ptj, Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarta.
19. West, Richard. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
20. Wiryanto, 2008, *Pengantar Komunikasi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraksikan 4 poin penting dari kajian Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator di atas, yaitu:
 - Konsep dasar Karater Komunikator
 - Dimensi Etika komunikator dalam Komunikasi
 - Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak
 - Prototipe Komunikator yang Baik
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Dosen :

NIM :
JURUSAN :

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500 Kata

Isi /Aplod Foto Resmi Mu

Isi Identitas MK & Individu

Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:
Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 4

ETIKA KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Intrapersonal
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Intrapersonal
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Intrapersonal dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Etika Komunikasi Intrapersonal

1. Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/Intrapribadi
2. Teori, Sistem, dan Pola Etikan Komunikasi Intrapersonal
3. Proses Komunikasi Interpersonal
4. Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga

TOPIK BAHASAN

Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Komunikasi merupakan keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, karena pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok. Dinamika komunikasi sesuai dengan konteks masyarakat memang harus di perhatikan dengan seksama karena masyarakat juga ada yang masih belum mengetahui akan *what the communication*. Mayoritas dari mereka hanya memahami secara aplikatif seputar komunikasi secara universal. Inilah tugas kita semua selaku *agen of change* dalam belantika tanah air di Indonesia. Keanekaragaman sebuah *culture* dapat juga mempengaruhi akan komunikasi dalam permukaan masyarakat pada umumnya.

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

A. Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/Intrapribadi

1. Pengertian Komunikasi Intrapribadi

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

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

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

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

Menurut Muhammad, (1995), komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.² Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi didalam diri sendiri, didalam diri manusia terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing-masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seseorang.

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

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 teritegrasi dalam tindakan komunikasi antarpribadi.⁴

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.

¹Dedy Mulyana, 2004. *Komunikasi Efektif, Satu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung. Remaja Rosda Karya, hlm. 73.

² Muhammad, Arni, 1995, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 158

³ Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*,.....hlm. 159

⁴ Devito, J.A, 2007. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Profesional Books., hlm. 7.

Komunikasi interpersonal dibandingkan dengan komunikasi lainnya, dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Alasannya karena komunikasi ini berlangsung tatap muka, oleh karena dengan komunikasi itu terjadilah kontak pribadi (personal contact) yaitu pribadi anda menyentuh pribadi komunikan. Ketika menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*) mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang diontarkan pada ekspresi wajah dan gaya bicara. Apabila umpan balik positif, artinya tanggapan itu menyenangkan, kita akan mempertahankan gaya komunikasi sebaliknya jika tanggapan komunikasi negatif, maka harus mengubah gaya komunikasi sampai komunikasi berhasil.

Oleh karena keampuhan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan itulah maka bentuk komunikasi interpersonal seringkali digunakan untuk menyampaikan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yaitu suatu teknik komunikasi seara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan.

Dengan demikian maka setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan, keempat tindakan tersebut lazimnya berlangsung secara berurutan dan membentuk pesan diartikan sebagai menciptakan ide atau gagasan dengan tujuan tertentu.

2. Esensi Dinamika Komunikasi Intrapribadi

Manusia adalah makhluk Individu sekaligus sebagai makhluk sosial. Kalimat ini sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Kedua status tersebut banyak memberikan pengaruh bagi kehidupan manusia, termasuk dalam kehidupannya sebagai sebuah kelompok.

Perkembangan hidup manusia sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor ini kemudian saling memberikan pengaruh kepada individu yang kemudian menimbulkan sebuah dinamika dalam diri individu, dinamika tersebut meliputi dinamika pada diri sendiri (dinamika intrapersonal) maupun dinamika dengan diri orang lain (dinamika interpersonal).

Manusia memang adalah makhluk yang dinamis. Sejak awal, saat bayi, manusia selalu bertumbuh dan berkembang. Kita bisa melihat bagaimana tubuh ini 3 sampai 5 tahun yang lalu? Bagaimana pikiran-pikiran kita saat itu? Dan coba kita bandingkan dengan diri kita saat ini. Hal itu, adalah salah satu contoh bagaimana kehidupan manusia yang dinamis, senantiasa bertumbuh dan berkembang, serta mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

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.⁵

Adapun, intrapribadi dapat diartikan sebagai hubungan atau interaksi individu dengan dirinya sendiri. Menurut Sigmud Freud perilaku manusia merupakan produk dari interaksi atau dinamika pikiran dan perasaan sadar dengan tidak sadar dalam diri Individu. Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa Sigmund Freud mengemukakan bahwa dalam diri manusia terdapat tiga unsure yang saling mempengaruhi yaitu id, ego, dan super ego. Ketiganya senantiasa berdinamika dalam mempengaruhi setiap perilaku yang ada pada diri individu.

Struktur *energy* psikis manusia yang terdiri atas ego dan super ego merupakan proses dinamik individu. dalam proses tersebut sering terjadi pertentangan pertentangan antara kebutuhan dan keinginan ego dengan norma-norma yang dipegang oleh super ego. Ego sebagai lembaga yang bekerja untuk mencapai tujuan berada pada garis persimpangan antara keinginan untuk secepatnya tercapai dengan kekuatan super ego yang selalu mempertimbangkan normadan nilai dalam usaha mencapai tujuan ego,

Lawrence Pervin, (1984).⁶ mendefinisikan personality sebagai “*personality represents those characteristics of the person or of people generally that account for consistent pattern of behavior*”. Pengertian tersebut menurut pervin didasarkan pada hakikat manusia yaitu; (a) manusia itu unik dibanding species lain, seperti bisa berbicara, berpikir, manusia lebih lambat dalam hal kematangan/maturity dibanding species lain (b) perilaku manusia bersifat kompleks, jadi untuk memahaminya harus memahami kompleksitas tingkah laku manusia, kadang situasi yang sama bisa dipahami berbeda oleh individu yang berbeda, dan perilaku yang sama mungkin dilatarbelakangi hal yang berbeda dari beberapa orang; (c) perilaku tidak bisa dilihat seperti apa yang tampak, (d) manusia tidak selalu menyadari dan bisa mengontrol apa yang menentukan perilakunya, manusia tidak selalu bisa menjelaskan mengapa dia berperilaku yang sebenarnya berlawanan dengan perilakunya.

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika. Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang.

Dalam sosiologi, perilaku dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan

⁵Poerwandari, E. R. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Edisi Ketiga. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, hlm. 22.

⁶ Pervin, Lawrence A. 1984. *Personality*. New York: John Wiley and sons, Inc. hlm. 471.

suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar. Perilaku tidak boleh disalahartikan sebagai perilaku sosial, yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain.

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.⁷

3. Tujuan Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal, memiliki enam tujuan tujuan, yaitu:⁸

- 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.

⁷Albarracín, Dolores, Blair T. Johnson, & Mark P. Zanna. 2005. *The Handbook of Attitude*. Routledge, hlm. 74-78

⁸ Fisher, B. Aubrey, 1987. *Teori-teori Komunikasi; Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional, dan Pragmatis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 136.

B. Teori, Sistem, dan Pola Etika Komunikasi Intrapersonal

1. Teori-teori Komunikasi Intrapersonal

Menurut Littlejohn, (2009), teori komunikasi ialah satu teori atau sekumpulan atau pemikiran kolektif yang didapati pada keseluruhan teori terutamanya yang berkaitan dengan proses komunikasi.⁹ Substansinya teori komunikasi adalah satu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk sesuatu perkara yang hendak dilaksanakan dalam proses komunikasi teori akan membina bentuk dan kaidah komunikasi yang hendak dibuat.

Ada dua aspek utama yang dilihat secara tidak langsung dalam bidang ini sebagai satu bidang pengkajian yang baru. Aspek pertama ialah perkembangan dari beberapa sudut atau kejaidian seperti teknologi komunikasi, perindustrian dan politik dunia. Teknologi komunikasi contohnya radio, televisi, telefon, setelit, rangkaian komputer telah menghasilkan ide untuk mengetahui apakah kesan perkembangan teknologi komunikasi terhadap individu, masyarakat dan penduduk disebuah negara.

Perkembangan politik dunia, memperlihatkan bagaimana kesan politik terhadap publik sehingga menimbulkan propaganda dan pendapat umum. Seterusnya perkembangan perindustrian seperti perminyakan dan perkapalan menuntut betapa perlunya komunikasi yang berkesan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas agar mencapai maksud atau tujuan organisasi tersebut.

Aspek kedua ialah dari sudut kajian di mana para pelajar berminat untuk mengkaji bidang-bidang yang berkaitan dengan komunikasi seperti mereka yang dari bidang psikologi sosial mengkaji penggunaan teknologi baru terhadap kesan tayangan animasi kepada anak-anak, propaganda dan dinamik kelompok. penjelasan atas politik dunia seperti menganalisa propaganda Nazi yang mampu mempengaruhi pendengar sehingga mereka patuh dan bersatu. Selanjutnya kajian awal penyelidik atas perindustrian yang pada separuh abad ke-20 tertuju kepada memenuhi keinginan sektor pemasaran untuk mengetahui komunikasi dengan lebih dekat setelah pengiklanan menunjukkan kepentingannya.

Oleh karena itu, bidang komunikasi mengambil langkah dan maju kedepan setelah berlakunya pengembangan dari sudut teknologi komunikasi, perindustrian dan politik dunia serta kajian-kajian yang telah dilakukan. Sehingga bidang komunikasi menjadi bidang pengkajian yang baru dan mula diminati oleh banyak orang. Namun, bidang yang menjadi asas kepada bidang komunikasi ialah bidang-bidang sains sosial seperti sosiologi, pendidikan, psikologi sosial, pengurusan, antropologi dan psikologi.

Dengan demikian, Muhibuddin (2015), menjelaskan bahwa teori yang dianggap mendukung terhadap komunikasi intrapersonal, yaitu:¹⁰

a. Teori Psikologi Sosial

⁹ Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, (Edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika., hlm. 121.

¹⁰Muhibuddin, Wijayalaksana, 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia, hlm. 53.

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. Gustave Le Bon berpendapat bahwa pada manusia terdapat dua macam jiwa yaitu jiwa individu dan jiwamassa yang masing-masing berlainan sifatnya. Sigmund Freud berbeda dengan Le Bon, ia berpendapat bahwa jiwa massa itu sebenarnya sudah terdapat dan tercakup oleh jiwa individu, hanya saja tidakdisadari oleh manusia itu sendiri karena memang dalam keadaan terpendam. Pada tahun 1950 dan 1960 psikologi social tumbuh secara aktif dan program gelar dalam psikologi dimulai disebagian besar universitas.

Dasar mempelajari psikologi social berdasarkan potensi-potensi manusia dimana potensi ini mengalami proses perkembangan setelah individu itu hidup dalam lingkungan. Potensi-potensi itu antara lain: 1) Kemampuan menggunakan bahasa; 2) Adanya sikap etik; 3) Hidup dalam tiga dimensi;

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 ikonis 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.

Supaya dapat diingat, informasi harus dapat disandi (encoded) dan masuk pada STM. STM hanya mampu mengingat tujuh (plus atau minus dua) bit informasi. Jumlah bit informasi disebut rentangan memori (memori span). Untuk meningkatkan kemampuan STM, para psikolog menganjurkan kita untuk mengelompokkan informasi; kelompoknya disebut chunk.

Bila informasi dapat dipertahankan pada STM, ia akan masuk pada LTM. Inilah yang umumnya disebut sebagai ingatan. LTM meliputi periode penyimpanan informasi sejak semenit sampai seumur hidup. Kita dapat memasukkan informasi dari STM ke LTM dengan *chunking*, *rehearsals*, *clustering*, atau *method of loci*.

c. Teori Aus

Menurut teori ini, memori hilang atau memudar 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-laiki, perempuan, tinggi, rendah, cantik, tampan, gemuk, dsb) atau dapat juga mengacu pada kemampuan tertentu (pandai, pendiam, cakap, dungu, terpelajar, dsb.) konsep diri sangat erat kaitannya dengan pengetahuan.

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

2. Sistem Komunikasi Intrapersonal

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.

Dalam buku *Trans-Per Understanding Human Communication*, 1975, (Uchayana, 2007), disebutkan bahwa komunikasi intrapersonal adalah proses di mana individu menciptakan pengertian. Di lain pihak Ronald L. Applbaum dalam buku *Fundamental Concept in Human Communication* (Uchayana 1993), mendefinisikan 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.¹¹

Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses persepsi. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek.

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 .

¹¹Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 22.

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*).¹²

3. Pola Etika Komunikasi intrapersonal

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.¹³

Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dari pengertian di atas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar organisasi ataupun juga manusia.

Menurut Yusuf, (2007), ada tiga etika pola komunikasi didalam hubungan orang tua dengan anak, yaitu:¹⁴

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 tanpa 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

¹²Fisher, B. Aubrey, *Teori-teori Komunikasi*, hlm. 134.

¹³Agos Soejanto, 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 27.

¹⁴Yusuf, Pawit M. 2007. *Komunikasi Instruksional: teori dan praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, hlm. 52.

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.

c. 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:¹⁵

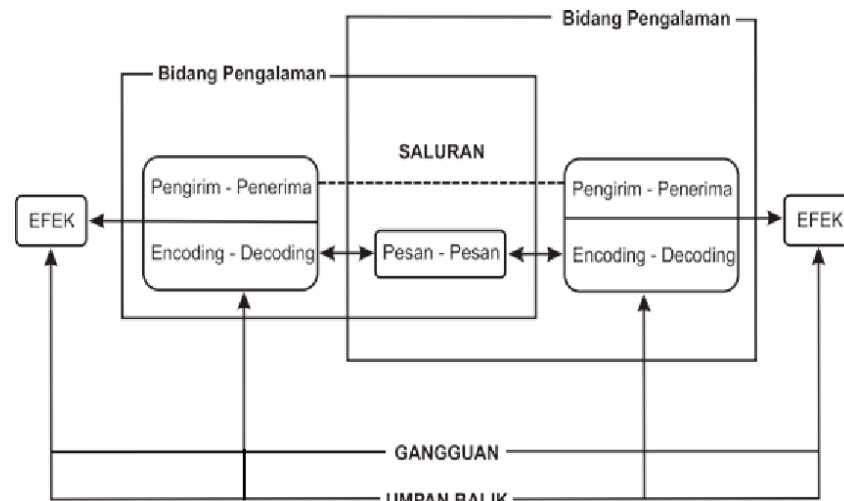
- 1) Mau mendengarkan sehingga anak-anak lebi berani membagi perasaan sesering mungkin sampai pada perasaan dan permasalahan yang mendalam dan mendasar.
- 2) Menggunakan empati untuk pandangan-pandangan yang berbeda dengan menunjukkan perhatian melalui isyarat-isyarat verbal dan nonverbal saat komunikasi berlangsung.
- 3) Memberikan kebebasan dan dorongan sepenuhnya pada ana 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 atarpribadi efek atau umpan balik dapat terjadi seketika. Untuk dapat mengetahui komponen-komponen yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi dapat dijelaskan melalui gambar: 4. 1, berikut:¹⁶

¹⁵Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT.Remaja Rosdakarya, hlm.129.

¹⁶Devito, J.A, 2007. *Komunikasi.....*, hlm. 10.



Gambar 4.1

Bagan Model Komunikasi Interpersonal Secara Umum

Sumber: diadaptasi dari Devito, (2007: 10)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa komponen-komponen komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut:

1. Pengirim-Penerima

Komunikasi antarpribadi paling tidak melibatkan dua orang, setiap orang terlibat dalam komunikasi antarpribadi memfokuskan dan mengirimkan serta menerima pesan dan juga sekaligus menerima dan memahami pesan. Istilah pengirim-penerima 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*. Dalam komunikasi antarpribadi, karena pengirim juga bertindak sekaligus sebagai penerima, maka fungsi encoding-decoding dilakukan oleh setiap orang yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi.

3. Pesan-Pesan

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

4. Saluran

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. Gangguan Fisik; Gangguan ini biasanya berasal dari luar dan mengganggu transmisi fisik pesan, seperti kegaduhan, interupsi, jarak dan sebagainya.
- b. 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.
- c. 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

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.¹⁷

Keluarga merupakan suatu unit terkecil yang bersifat universal, artinya terdapat pada setiap masyarakat didunia atau sistem sosial yang terbentuk dalam sistem sosial yang lebih besar. Ada dua macam keluarga, yaitu keluarga inti (nuclear family) dan keluarga besar (extended family).

Keluarga inti adalah suatu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang belum dewasa atau belum kawin, sedangkan keluarga besar adalah suatu satuan keluarga yang meliputi lebih dari satu generasi dan lingkungan kaum keluarga yang lebih luas dari pada ayah, ibu dan anak-anak.

2. Esensi Komunikasi Keluarga

Komunikasi keluarga adalah suatu kegiatan yang pasti terjadi dalam kehidupan keluarga. Tanpa komunikasi, sepihah kehidupan keluarga dari kegiatan berbicara, berdialog, bertukar pikiran akan hilang.

Menurut Djamarah, (2004), akibatnya kerawanan hubungan antara anggota keluarga sukar dihindari, oleh karena itu komunikasi antara suami dan istri, komunikasi antara orang tua dengan anak perlu dibangun secara harmonis dalam rangka membangun hhubungan yang baik dalam keluarga.¹⁸

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 kaluarga, yaitu:¹⁹

¹⁷Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam. Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta, hlm. 16.

¹⁸ Djamarah, *Pola Komunikasi*....., hlm. 38.

¹⁹Hurlock E. B. 1997. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang. Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga., hlm. 198.

- 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

Peranan keluarga sangat penting terhadap perkembangan sosial anak, tidak hanya terbatas pada situasi sosial ekonominya atau keutuhan struktur dan interaksinya saja. Hal ini mudah diterima apabila kelompok sosial dengan tujuan-tujuan, norma-norma, dinamika kelompok termasuk kepemimpinannya yang sangat mempengaruhi kehidupan individu yang menjadi kelompok tersebut diantara anak.

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.²⁰

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.²¹

Komunikasi yang diharapkan adalah komunikasi yang efektif, karena komunikasi yang efektif dapat menimbulkan pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan.

²⁰ Yusuf, Pawit M. *Komunikasi*, hlm. 37.

²¹Gunarsa, Singgih D. 2002, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, hlm. 205

Menurut Mulandar (2003),²² 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 diebut komunikasi keluarga.

4. Etika komunikasi dalam keluarga

Kegiatan komunikasi dalam keluarga biasanya berlangsung secara tatap muka dan memungkinkan adanya dialog antar anggota-anggota dalam keluarga pad 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:²³

- 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 ata 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.²⁴

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*.²⁵

Dengan demikian mereka yang terlibat dalam komunikasi ini masing-masing menjadi pembicara dan pendengar, yaitu: ²⁶

²²Mulandar, Surya, 2003. *Dehumanisasi Anak Marjinal, Berbagai Pengalaman Pemberdayaan*, Bandung: Yayasan Akatiga dan Yayasan Gugus Analisis, hlm. 23.

²³Soekanto, Soerjono, 2003, *Teori Peranan*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 15.

²⁴ Djamarah, *Pola Komunikasi*:....., hlm. 1.

²⁵ Effendy, *Ilmu Komunikasi*,....., hlm : 8.

²⁶ Effendy, *Ilmu Komunikasi*,....., hlm . 15.

- 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 disampaikannya.
- 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.

Menurut Irwanto (2002), keluarga yang sehat dapat dibentuk melalui komunikasi.²⁷ 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. Menurut Kartono (1994), komunikasi yang baik didalam keluarga bersifat dialog dan bukan monolog.²⁸ Komunikasi yang monolog tidak menimbulkan tantangan dalam diri anak untuk mengembangkan pikiran, kemampuan bertanggung jawab dan anak tidak dimintai pendapat atas usul bila ada masalah dalam keluarga. Jika komunikasi bersifat dialog, orang tua mendapat kesempatan mengenal anaknya atau dapat berkomunikasi secara langsung sehingga dapat memberikan pengaruh langsung kepada anak. Orag tua dapat belajar dari anaknya waktu mendegarkan dan berkomunikasi dengan anak-anak.

Komunikasi yang efektif juga dibutuhkan untuk membentuk keluarga yang harmonis, selain faktor keterbukaan, otoritas, kemampuan bernegosiasi, menghargai kebebasan dan rahasia antar anggota keluarga. Dengan adanya komunikasi yang efektif diharapkan dapat mengarahkan remaja untuk mampu mengambil keputusan, mendukung perkembangan otonomi dan kemandirian dan lain-lain. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan faktor yang penting bagi perkembangan diri remaja, karena ketiadaan komunikasi dalam suatu keluarga akan berakibat fatal seperti timbulnya perilaku menyimpang pada

²⁷ Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhallindo, hlm. 79.

²⁸ Kartono, Kartini. 1994. *Psikology Umum*. Bandung: CV. Mandar Maju, hlm. 153.

remaja. Menurut Rahkmat (2002), tidak benar adanya anggapan orang bahwa semakin sering seseorang melakukan komunikasi interpersonal dengan orang lain, maka makin baik hubungan mereka.²⁹ Persoalannya adalah bukan beberapa kali komunikasi dilakukan, akan tetapi bagaimana komunikasi itu dilakukan. Hal ini berarti penting bahwa dalam komunikasi yang diutamakan adalah bukan kuantitas dari komunikasinya, akan tetapi seberapa besar kualitas komunikasi tersebut. Untuk hal itu, Irwanto (2001), menegaskan, bahwa komunikasi yang efektif perlu dibangun dan dikembangkan dalam keluarga. Beberapa faktor penting untuk menentukan jelas tidaknya informasi yang dikomunikasikan didalam keluarga dapat mengarahkan pada komunikasi yang efektif, yaitu:³⁰

a. Konsistensi

Informasi yang disampaikan secara konsisten akan dapat dipercaya dan relatif lebih jelas dibandingkan dengan informasi yang selalu berubah. Ketidakkonsistensian yang membuat anak-anak bingung dalam menafsirkan informasi tersebut.

b. Ketegasan (Assertiveness)

Ketegasan tidak berarti otoriter ketegasan membantu meyakinkan anak-anak atau anggota keluarga yang lain bahwa komunikator benar-benar meyakini nilai atau sikapnya. Bila perilaku orang tua ingin ditiru oleh anak, maka ketegasan akan memberi jaminan bahwa mengharapkan anak-anak yang berperilaku yang sesuai yang berperilaku yang sesuai diharapkan.

c. Percaya (Trust)

Faktor percaya (Trust), adalah yang paling penting karena percaya menentukan efektifitas komunikasi, meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi serta memperluas peluang komunikasi untuk mencapai maksudnya, hingga kepercayaan pada orang lain akan menghambat perkembangan hubungan interpersonal yang akrab.

Ada tiga faktor yang berhubungan dengan sikap percaya yaitu:³¹

- 1) Menerima, adalah kemampuan berhubungan dengan orang lain tanpa menilai dan tanpa berusaha mengendalikan, sikap yang melihat orang lain sebagai manusia, sebagai individu yang patut dihargai, tetapi tidak berarti menyetujui semua perilaku orang lain atau rela menanggung akibat-akibat perilakunya;

²⁹ Jalaludin. *Psikologi Komunikasi.....*, hlm. 130.

³⁰ Irwanto, *Psikologi.....*, hlm. 85.

³¹ Jalaludin. *Psikologi.....*, hlm. 131.

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

Menurut Devito, (1997), perilaku “menyerang” dapat dilakukan:³²

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

Pentingnya “menyerang” positif perlu diberikan kepada anak jika memang pantas menerimanya. “Menyerang” secara negatif itu jika diperlukan asal dalam batas yang wajar seperti menegur atau memarahi anak bila memang perlu dan orangtua tetap memberikan penjelasan alasan bersikap demikian.³³

³² Devito, J.A, *Komunikasi*, hlm. 59

³³ Kartono, *Psikologi*.... hlm. 154.

PENUTUP

Komunikasi Intrapersonal/Intrapribadi, setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan, keempat tindakan tersebut lazimnya berlangsung secara berurutan dan membentuk pesan diartikan sebagai menciptakan ide atau gagasan dengan tujuan tertentu.

Substansinya teori komunikasi adalah satu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk sesuatu perkara yang hendak dilaksanakan dalam proses komunikasi teori akan membina bentuk dan kaidah komunikasi yang hendak dibuat. Ada dua aspek utama yang dilihat secara tidak langsung dalam bidang ini sebagai satu bidang pengkajian yang baru. Aspek pertama ialah perkembangan dari beberapa sudut atau kejaidian seperti teknologi komunikasi, perindustrian dan politik dunia.

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.

Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga adalah suatu kegiatan yang pasti terjadi dalam kehidupan keluarga. Tanpa komunikasi, sepih kehidupan keluarga dari kegiatan berbicara, berdialog, bertukar pikiran akan hilang.

BAHAN BACAAN

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

TUGAS MAHASISWA

Mengabstraskan 4 poin penting dari kajian Etika Komunikasi Intrapersonal di atas, yaitu:

- Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/Intrapribadi
- Teori, Sistem, dan Pola Etika Komunikasi Intrapersonal
- Proses Komunikasi Interpersonal
- Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga

Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Dosen :
NIM :
JAT/FE :

 Isi /Aplod Foto Resmi Mu

Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konkhusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:
Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

PART: 5

ETIKA KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Antarpersonal
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Antarpersonal
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Antarpersonal dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Konsep Etika Komunikasi Antarpersonal

1. Konsep Dasar Komunikasi Antarpersonal
2. Teori Komunikasi Antarpersonal
3. Sistem Dan Etika Komunikasi Antarpersonal
4. Model Komunikasi Antarpersonal

TOPIK BAHASAN

Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan adalah pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai media berinteraksi. Apabila dipandang dari sudut satu arah, maka terdapat banyak definisi komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya terdiri dari lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Komunikasi sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi intinya menjelaskan dengan menjawab pertanyaan, *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?* Atau siapa menyatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? Komunikasi merupakan suatu proses/kegiatan yang ditandai dengan tindakan, pertukaran, perubahan dan juga perpindahan. Komunikasi akan bersifat terus menerus. Sejalan dengan tujuan komunikasi itu sendiri, maka komunikasi dipandang sebagai suatu proses yang dilakukan dengan berbagai tingkat kesengajaan, pemilihan bahasa yang tepat agar isi pesan dapat dipahami, efektifitas dalam sikap dan dimana komunikasi tersebut akan berlangsung. Jenis komunikasi yang paling sering digunakan adalah komunikasi Antarpersonal.

A. Konsep Dasar Komunikasi Antarpersonal

1. Pengertian Komunikasi Antarpersonal

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 Antarpersonal.¹

¹ Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 68.

De Vito (2009)² mendefinisikan 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.

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.³

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.⁴

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

Steward (1977) Sebagaimana dikutip oleh Malcom R. Parks (2007),⁶⁶ mendefinisikan *Antarpersonal communication in terms of* “...willingness to share unique aspects of the self.” Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi Antarpersonal adalah suatu bentuk pernyataan keinginan untuk membagi informasi yang ada pada diri seseorang. Aspek penting dari kutipan diatas adalah *willingness, unique* dan *self*. Jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi Antarpersonal terjadi apabila ada keinginan untuk membagi suatu informasi yang mendalam yang ada pada dirinya.

Dalam prakteknya komunikasi berlangsung dengan timbal balik dan menghasilkan suatu umpan balik secara langsung dalam menanggapi suatu pesan. Komunikasi efektif terjadi ketika komunikasi dilakukan secara dua arah dan feed back diperoleh secara langsung. Hal ini akan menghasilkan suatu Antaraksi satu pihak akan berfungsi sebagai pendengar dan pihak lain akan pembicara, proses ini, akan berlangsung secara bergantian. Hal inilah yang kemudian menyebabkan komunikasi Antarpersonal sangat bagus

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.

untuk menjalankan fungsi untuk membujuk atau mempengaruhi individu lain. Komunikasi Antarpersonal merupakan jenis komunikasi yang paling efektif karena keharusan untuk bertatap muka sehingga menyebabkan tingkat emosi dan keakaraban yang lebih nyata, hal ini juga yang membedakan jenis komunikasi Antarpersonal dengan jenis komunikasi massa melalui media cetak ataupun elektronik.

Dalam penerapan yang dilakukan komunikasi Antarpersonal dapat terjadi secara langsung (komunikasi tatap muka) atau dapat pula terjadi melalui perantara media. Fungsi dari perantara ini adalah untuk memberikan pengaruh yang lebih luas mengenai informasi yang diberikan. Perantara media bisa melalui media cetak, media elektronik maupun *online*.

Komunikasi Antarpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Proses ini dipandang sebagai sebuah transaksi dan Antaraksi. Jadi komunikasi Antarpersonal adalah suatu Antaraksi yang bersifat dinamis dan saling mempengaruhi manusia. Dalam Antaraksi tersebut terdapat pula adanya suatu aktivitas yaitu menciptakan, mengirimkan, menerima dan menginterpretasi pesan.

Dalam sebuah proses Antaraksi, tentu saja mengandung pesan, pesan tersebut tidak ada dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dikirimkan oleh komunikator, atau sumber informasi. Komunikator kemudian mengirimkan pesan kepada komunikan atau penerima informasi (receiver). Dalam komunikasi Antarpersonal, komunikator dan komunikan biasanya adalah individu, sehingga proses komunikasi yang terjadi melibatkan sekurangnya dua individu.

Komunikasi Antarpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun bentuk komunikasi dapat disetting dalam pola komunikasi langsung maupun tidak langsung, namun untuk pertimbangan efektivitas komunikasi, maka komunikasi secara langsung menjadi pilihan utama. Efektivitas terjadi karena dalam proses langsung pesan berperan sebagai media yang menghubungkan komunikator dan komunikan sehingga informasi yang diberikan lebih jelas dan kedua belah pihak saling mengenal karakteristik lawan bicara sehingga resiko salah paham dapat diminimalisir.

Penyampaian pesan, dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Keuntungan penyampaian melalui lisan adalah kecepatannya karena pesan langsung disampaikan dalam bentuk paparan kepada penerima pesan, sedangkan keuntungan penyampaian secara tulisan adalah pesan bersifat permanen dan mencegah kemungkinan terjadinya penyimpangan (distorsi). Komunikasi Antarpersonal memungkinkan balikan atau respon dapat diketahui dengan segera. Hal ini menjadi kelebihan komunikasi Antarpersonal masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi ini dapat merasakan dan mengetahui balikan dari partner komunikasi.

Dengan kata lain bisa diartikan bahwa penerapan yang paling efektif untuk memberikan pengaruh adalah dengan komunikasi secara tatap muka, karena tidak hanya berkomunikasi melalui verbal namun juga melalui gesture dan penyampaian bahasa yang digunakan. Hal ini akan lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi melalui media.

Proses komunikasi Antarpersonal akan terjadi apabila ada pengirim menyampaikan informasi berupa lambang verbal maupun nonverbal kepada penerima dengan menggunakan medium suara manusia (human voice), maupun dengan medium tulisan. Berdasarkan asumsi tersebut terdapat komponen-komponen komunikasi yang saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri.

2. Perbedaan Komunikasi Antarpersonal dan Antarpersonal

Dari namanya saja Antarpersonal dengan Antarpersonal jelas berbeda, Intra artinya didalam personal artinya pribadi (diri sendiri), jadi dengan kata lain komunikasi Antarpersonal/ 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 Antarpersonal sangat dibutuhkan untuk memahami/mengenal diri sendiri.

Berbeda halnya dengan komunikasi Antarpersonal, 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 Antarpersonal memberikan informasi dan *feedback* hanya kepada diri sendiri saja. Adapun komunikasi Antarpersonal membeerikan informasi kepada orang lain dan memungkinkan orang lain memberikan *feedback* terhadap kita.

3. Klasifikasi Komunikasi Antarpersonal

Muhammad (2004), mengembangkan klasifikasi komunikasi Antarpersonal menjadi Antaraksi intim, percakapan sosial, Antarogasi ataupun pemeriksaan serta wawancara.⁷

- a. Antaraksi 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. Antarogasi atau pemeriksaan merupakan Antaraksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan juga menuntut informasi dari yang lain.

⁷ Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 159.

d. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi Antarpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab.

4. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Antarpersonal

Fungsi komunikasi adalah untuk mengAntarpretasikan tanda-tanda melalui tindakan atau perilaku yang dapat diamati. Proses Antarpretasi 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.

Menurut Liliweri (2011), komunikasi Antarpersonal secara otomatis mempunyai fungsi sosial karena proses komunikasi beroperasi dalam konteks social yang orang-orangnya berAntaraksi satu sama lain.⁸ Dalam keadaan demikian maka fungsi social komunikasi Antarpersonal mengandung aspek-aspek manusia berkomunikasi untuk mempertemukan kebutuhan biologis dan psikologis, manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban social, manusia berkomunikasi untuk mengembangkan hubungan timbal balik, manusia berkomunikasi untuk meningkatkan dan merawat mutu diri sendiri dan manusia berkomunikasi untuk menangani konflik.

Selain itu fungsi lain dari komunikasi Antarpersonal adalah untuk pengambilan keputusan. Banyak dari keputusan yang sering diambil manusia dilakukan dengan berkomunikasi kerena mendengar pendapat, saran, pengalaman, gagasan, pikiran, maupun perasaan orang lain.

Menurut Liliweri (2011), ada dua sapek fungsi pengambilan keputusan jika dikaitkan dengan komunikasi, yaitu manusia berkomunikasi untuk membagi informasi dan manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain.⁹ Adapun tujuan komunikasi Antarpersonal, dipaparkan Muhammad (2004), ada enam tujuan, antara lain:¹⁰

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.

⁸Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada, hlm 27.

⁹ Liliweri, 2011. *Komunikasi Serba.....*, hlm 30.

¹⁰ Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi.....*, hlm. 165.

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

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 menyematkan seorang teman yang putus cinta.

5. Elemen Komunikasi Antarpribadi

Menurut Devito (2007), ada delapan elemen yang menentukan efektivitas komunikasi, yaitu:¹¹

- 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

¹¹ Devito, 2007. *The Interpersonal*,....., hlm. 7.

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 Antarpresiasi 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.

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang samaterhadap topik pesan yang disampaikan.

6. Sifat-sifat komunikasi Antarpribadi

Sifat-sifat komunikasi, antarpribadi, yaitu:¹²

- 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 parsial.
- 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.

¹² Devito, 2007. *The Interpersonal*,....., hlm. 9.

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:

- a. Menulis (writing): 9%
- b. Mendengarkan (listening): 45%
- c. Membaca (reading): 16%
- d. Berbicara (speaking): 30%

Disadari ataupun tidak, setiap hari kita melakukan, paling tidak, satu dari keempat hal tersebut diatas dengan lingkungan kita. Seperti juga pernafasan, komunikasi sering dianggap sebagai suatu kejadian otomatis dan terjadi begitu saja, sehingga seringkali kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya secara efektif. Aktivitas komunikasi adalah aktivitas rutin serta otomatis dilakukan, sehingga kita tidak pernah mempelajarinya secara khusus, seperti bagaimana menulis ataupun membaca secara cepat dan efektif ataupun berbicara secara efektif serta menjadi pendengar yang baik.

Menurut Stephen Covey (1997), komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan.¹³ Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim atau seberapa kuatnya kasus hukum, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting.

7. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Menurut Daan B. Curtis & Co (1995), menyatakan bahwa prinsip-prinsip komunikasi meliputi:¹⁴

¹³Covey, Stephen R., 1997, *Principle Centered Leadership*, Jakarta: Bina. Rapa Aksara, hlm. 177.

¹⁴D. Curtis, B., Hefley, W.E. & Miller, S. 1995. *People Capability Maturity Model. Pennsylvania: Pittsburgh Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University*, hlm. 544.

- 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.

B. Teori Komunikasi Antarpersonal

Ada tiga teori yang mendukung komunikasi Antarpersonal, yaitu:

1. The Decay Theory (Teori Peluruhan)

Teori Peluruhan pertama kali diciptakan oleh Edward Thorndike dalam bukunya *The Psychology of Learning* pada 1914. Teori ini menyatakan bahwa jika seseorang tidak mengakses dan menggunakan representasi memori, hal itu membentuk jejak memori yang akan memudar atau membusuk dari waktu ke waktu.

Teori Peluruhan menyatakan bahwa memori memudar karena berlalunya waktu. Oleh karena itu informasi hilang dengan berjalannya waktu serta kekuatan memori, menipis. Ketika seseorang belajar sesuatu yang baru, maka jejak memori dibuat. Namun, seiring berjalannya waktu, jejak ini perlahan-lahan akan hancur.

Secara aktif berlatih mengingat informasi diyakini menjadi faktor utama menangkal peluruhan ingatan. Hal ini dipercaya karena neuron mati secara bertahap karena usia, namun beberapa kenangan yang lebih tua dapat lebih kuat dari kenangan yang terbaru. Dengan demikian, teori peluruhan sebagian besar mempengaruhi sistem memori jangka pendek, yang berarti kenangan yang lebih tua (dalam memori jangka panjang) lebih tahan terhadap guncangan atau serangan fisik pada otak.

Hal ini menyatakan bahwa perjalanan waktu saja tidak dapat menyebabkan lupa, dan Teori Peluruhan juga harus memperhitungkan beberapa proses yang terjadi pada lebih banyak waktu yang berlalu.

Asumsi dasar teori peluruhan adalah bahwa memori menjadi semakin pudar dengan berlalunya waktu bila tidak pernah diulang kembali. Informasi yang disimpan meninggalkan jejak-jejak memori yang bila dalam jangka waktu lama tidak ditimbulkan kembali dalam kesadaran, maka akan rusak atau menghilang.

2. Teori Pengolahan Informasi (Information Processing Theory)

Teori Pengolahan informasi dikembangkan oleh Richard Atkinson dan Richard Shiffrin (1968). Sejak tahun 1950-an, perubahan besar terjadi di bidang Psikologi yang kemudian dikenal sebagai Revolusi Kognitif.¹⁵ Revolusi kognitif mengambil bentuk sebagai apa yang sekarang dikenal sebagai "Psikologi Kognitif". Bidang psikologi telah membebaskan diri dari pandangan behavioris yang dominan pada tahun 1950.

Revolusi ini memiliki dampak besar pada teori dan penelitian di bidang psikologi, serta disiplin ilmu lainnya, seperti Antaraksi manusia-komputer, faktor manusia dan ergonomi. Secara keseluruhan, teori pengolahan informasi membantu membangun kembali proses pemikiran Antarnal sebagai daerah yang sah dari penelitian ilmiah.

Sebuah metafora yang diadopsi oleh cognitivists saat ini adalah komputer, yang berfungsi untuk menyediakan peneliti petunjuk penting dan arah dalam memahami otak manusia dan bagaimana proses informasi. Banyak psikolog dan peneliti percaya bahwa Teori Pengolahan Informasi dipengaruhi oleh komputer, dalam pikiran manusia mirip dengan komputer. Namun, saat ini metafora pikiran sebagai komputer telah memudar. Analogi ini memiliki banyak kekuatan, bahwa manusia memiliki toko memori yang berbeda dan informasi ditransfer dari satu toko ke toko lain, namun tidak sedikit untuk benar-benar menjelaskan bagaimana proses bekerja dan dengan demikian telah berkurang popularitasnya.

Menurut teori pengolahan informasi, memori melalui proses encoding (proses meletakkan informasi dalam memori), storage (proses menyimpan informasi dalam memori), dan retrieval (proses menemukan kembali informasi yang disimpan dalam memori).

Akan tetapi, dalam proses tersebut terlibat pula tiga sistem memori yang berbeda, yaitu memori sensorik (penyimpanan sementara yang dibawa panca indra), memori jangka pendek (short-term memory), dan memori jangka panjang (long-term memory). Informasi akan selalu diterima oleh memori sensorik, kemudian akan diteruskan ke dalam memori jangka pendek dan yang lain hilang.

Dari memori jangka pendek ada proses seleksi untuk diteruskan ke memori jangka panjang, sedangkan yang tidak diteruskan akan dilupakan.

¹⁵Atkinson, 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.

Terdapat dua macam memori: memori ikonis 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.

Supaya dapat diingat, informasi harus dapat disandi (encoded) dan masuk pada memori jangka pendek. Memori jangka pendek hanya mampu mengingat tujuh (plus atau minus dua) bit informasi. Jumlah bit informasi disebut rentangan memori (memori span). Untuk meningkatkan kemampuan memori jangka pendek, para psikolog menganjurkan kita untuk mengelompokkan informasi; kelompoknya disebut chunk.

Apabila informasi dapat dipertahankan pada memori jangka pendek, ia akan masuk pada memori jangka panjang. Inilah yang umumnya disebut sebagai ingatan. Memori jangka panjang meliputi periode penyimpanan informasi sejak semenit sampai seumur hidup.

Menurut Atikson&Shiffrin (1968), ada empat asumsi dasar dari teori pengolahan informasi yaitu:

- a. Proses berpikir meliputi kegiatan dari persepsi stimuli eksternal, pengkodean yang sama dan menyimpan data sehingga dirasakan dan dikodekan dalam relung mental seseorang.
- b. Analisis rangsangan, Hal ini, adalah proses rangsangan disandikan yang diubah agar sesuai dengan kognisi otak dan proses Antarpresi untuk memungkinkan pengambilan keputusan. Ada empat sub-proses yang membentuk aliansi yang menguntungkan untuk membuat otak tiba pada suatu kesimpulan mengenai rangsangan dikodekan telah menerima dan terus disimpan. Keempat sub-proses yaitu encoding, strategization, generalisasi dan otomatisasi.
- c. Modifikasi Situasional, hal ini adalah proses, seorang individu menggunakan pengalamannya, yang tidak lain dari kumpulan kenangan yang tersimpan, untuk menangani situasi yang sama di masa depan. Dalam kasus perbedaan tertentu dalam kedua situasi, individu memodifikasi keputusan yang mereka ambil selama pengalaman mereka sebelumnya datang dengan solusi untuk masalah yang agak berbeda.
- d. Evaluasi Kendala; Langkah ini menyatakan bahwa selain tingkat perkembangan individu, sifat hambatan atau masalah juga harus dipertimbangkan saat mengevaluasi intelektual, pemecahan masalah dan kecerdasan kognitif. Kadang-kadang, informasi yang tidak perlu dan menyesatkan dapat membingungkan.

3. Teori Antarferensi (Antarference Theory)

Teori Antarferensi adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa manusia lupa bukan karena kehilangan memori tetapi karena informasi lainnya menghalangi hal yang ingin diingat. Ini menyatakan gangguan yang terjadi ketika belajar sesuatu yang baru menyebabkan lupa dari bahan yang lebih tua, atas dasar persaingan antara keduanya. Teori ini, bersama dengan teori kemerosotan

(*decay theory*), diajukan sebagai sebab-sebab mengapa manusia dapat melupakan sesuatu. Bergstrom, seorang psikolog Jerman, adalah orang yang melakukan studi pertama tentang Antarfrensi pada tahun 1892. Eksperimennya itu mirip dengan tugas Stroop dan mata pelajaran yang diperlukan untuk memilah dua deck kartu dengan kata-kata menjadi dua tumpukan. Ketika lokasi itu berubah menjadi tumpukan kedua, pengurutan lebih lambat. Ini menunjukkan bahwa aturan pemilahan pertama mengganggu pembelajaran aturan pemilahan baru. Bergstrom bersama Georg Muller Elias dan Pilzeker pada tahun 1900 mempelajari Antarfrensi retroaktif.

Perkembangan utama berikutnya datang dari seorang psikolog Amerika dengan nama Benton J. Underwood tahun 1915 . Underwood menemukan bahwa lebih banyak daftar yang belajar, semakin sedikit daftar terakhir yang dipelajari dipertahankan setelah 24 jam.

Pada tahun 1924, James J. Jenkins dan Dallenback menunjukkan bahwa pengalaman sehari-hari dapat mengganggu memori dengan percobaan yang menghasilkan resistensi yang lebih baik selama periode tidur lebih dari pada jumlah waktu yang sama yang ditujukan untuk aktivitas. Pada 1932 dengan John A. McGeoch menunjukkan bahwa teori peluruhan harus diganti oleh Teori Antarfrensi. Pergeseran paradigma terbaru utama datang ketika Underwood mengusulkan bahwa inhibisi proaktif adalah lebih penting daripada inhibisi retroaktif dalam akuntansi untuk melupakan. Menurut teori Antarfrensi, memori merupakan meja lilin atau kanvas. Pengalaman adalah lukisan pada meja lilin atau kanvas itu. Misalkan pada kanvas pertama sudah terlukis suatu teori, segera setelah itu kita mencoba merekam teori lainnya. Yang kedua akan menyebabkan terhapusnya rekaman pertama atau mengaburkannya.

Asumsi dasar dari Teori Antarfrensi adalah bahwa memori yang tersimpan utuh tetapi tidak dapat diambil karena persaingan diciptakan oleh informasi yang baru diperoleh.

Ada tiga komponen utama dari Teori Antarfrensi:

- a. Gangguan Proaktif; Terjadi apabila informasi yang diterima sulit untuk diingat karena adanya pengaruh ingatan yang lama (masa lalu). Contoh gangguan proaktif yaitu jika Anda pertama kali belajar materi dalam kuliah psikologi kemudian mengikuti kuliah sosiologi untuk mempelajari materi yang sama tetapi berbeda, dengan demikian memori Anda dari bahan sosiologi terganggu karena masih mengingat materi psikologi.
- b. Gangguan Retroaktif; Terjadi apabila informasi yang baru diterima menyebabkan sulit mencari informasi yang sudah ada dalam memori. Contoh gangguan retroaktif adalah pemain ski yang baik memiliki kesulitan setelah belajar snowboard. Teknik untuk snowboarding dapat mengganggu teknik ski. Hal ini menyebabkan pemain ski mengalami kesulitan mengingat keterampilan sebelumnya.

- c. Gangguan Output; Terjadi ketika tindakan awal mengingat informasi mengganggu pengambilan informasi yang asli. Contoh di mana gangguan output mungkin terjadi adalah jika salah satu telah menciptakan daftar item untuk membeli di toko kelontong, tapi kemudian lupa untuk mengambil daftar ketika meninggalkan rumah. Tindakan mengingat beberapa item dalam daftar yang menurunkan kemungkinan mengingat item lainnya pada daftar itu.

C. Sistem Dan Etika Komunikasi Antarpersonal

Menurut Jalaluddin Rahmat, (2003), bahwa sistem komunikasi Antarpersonal terdiri atas:¹⁶

1. Persepsi Antarpersonal

Persepsi sosial kini telah memperoleh konotasi baru sebagai proses mempersepsi objek-objek dan peristiwa-peristiwa sosial. Untuk tidak mengaburkan istilah dan untuk menggarisbawahi manusia (bukan benda) sebagai objek persepsi, disini digunakan istilah 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.

Adapun, pengaruh faktor-faktor situasional pada persepsi Antarpersonal, terdiri atas:

a. Deskripsi Verbal

Menurut eksperimen Solomon E. Asch, bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai *primacy effect*.¹⁷ Menurut teori Asch, ada kata-kata tertentu yang mengarahkan

¹⁶ Jalaluddin. 2003. *Psikologi*....., hlm. 31.

¹⁷ 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.

seluruh penilaian seseorang tentang orang lain. Jika kata tersebut berada ditengah rangkaian kata maka disebut *central organizing trait*. Walaupun teori Asch ini menarik untuk melukiskan bagaimana cara orang menyampaikan berita tentang orang lain mempengaruhi persepsi seseorang tentang orang itu, dalam kenyataan jarang seseorang melukiskan orang dengan menyebut rangkaian kata sifat. Biasanya mulai pada *central trait*, menjelaskan sifat itu secara terperinci, baru melanjutkan pada sifat-sifat yang lain.

b. Petunjuk

1) Petunjuk Proksemik

Proksemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan; istilah ini dilahirkan oleh antropolog Antarcultural Edward T. Hall. Hall membagi jarak kedalam empat corak; jarak public, jarak sosial, jarak personal, dan jarak akrab. Jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban di antara mereka.

- keakraban seorang dengan orang lain dari jarak mereka, seperti hasil yang diamati.
- erat kaitannya dengan yang pertama, menanggapi sifat orang lain dari cara orang itu membuat jarak dengan seseorang
- caranya orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi individu tentang orang itu.

2) Petunjuk Kinesik (Kinesic Cues)

Petunjuk kinesik adalah persepsi yang didasarkan kepada gerakan orang lain yang ditunjukkan kepada seseorang. Beberapa penelitian membuktikan bahwa persepsi yang cermat tentang sifat-sifat dari pengamatan petunjuk kinesik. Begitu pentingnya petunjuk kinesik, sehingga apabila petunjuk-petunjuk lain (seperti ucapan) bertentangan dengan petunjuk kinesik, orang mempercayai yang terakhir. Karena petunjuk kinesik adalah yang paling sukar untuk dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli (selanjutnya disebut persona stimuli-orang yang dipersepsi; lawan dari persona penanggap).

3) Petunjuk Wajah

Diantara berbagai petunjuk non verbal, petunjuk fasial adalah yang paling penting dalam mengenali *perasaan* persona stimuli. Ahli komunikasi non verbal, Dale G. Leather (Rakhmat, 2003), menulis; “Wajah sudah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi Antarpersonal. Inilah alat yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan kita ke puncak keputusan. Ketika seseorang menelaah wajah rekan dan sahabat kita untuk perubahan-perubahan halus dan nuansa makna dan mereka, pada gilirannya, menelaah kita”.¹⁸

¹⁸ Rakhmat, 2003. *Psikologi.....*, hlm. 35.

4) **Petunjuk Paralinguistik**

Yang dimaksud paralinguistik ialah cara orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Jadi, jika petunjuk verbal menunjukkan aoa yang diucapkan, petunjuk paralinguistik mencerminkan *bagaimana* mengucapkannya. Ini meliputi tinggi-rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal (dialek), dan Antaraksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obrolan). Suara keras akan dipersepsi marah atau menunjukkan hal yang sangat penting. Tempo bicara yang lambat, ragu-ragu, dan tersendat-sendat, akan dipahami sebagai ungkapan rendah diri atau kebodohan.

Dialek yang digunakan menentukan persepsi juga. Bila perilaku komunikasi (cara bicara) dapat memberikan petunjuk tentang kepribadian persona stimuli, suara mengungkapkan keadaan emosional.

5) **Petunjuk Artifaktual**

Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) sejak potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, pangkat, *badge*, dan atribut-atribut lainnya. Apabila seorang individu mengetahui bahwa orang lain memiliki satu sifat (misalnya, cantik atau jelek), beranggapan bahwa ia memiliki sifat-sifat tertentu (misalnya, periang atau penyedih); ini disebut *halo effect*. Bila sudah menyenangkan seseorang, maka seseorang tersebut cenderung melihat sifat-sifat baik pada orang itu dan sebaliknya.

c. **Pengaruh Faktor-faktor Personal Pada Persepsi Antarpersonal**

Persepsi Antarpersonal besar pengaruhnya bukan saja pada komunikasi Antarpersonal, tetapi juga pada hubungan Antarpersonal. Karena itu, kecermatan persepsi Antarpersonal akan sangat berguna untuk meningkatkan kualitas komunikasi Antarpersonal seseorang.

Ada beberapa cirri-ciri khusus penanggap yang cermat adalah:

1) **Pengalaman**

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi. Inilah yang menyebabkan seorang ibu segera melihat hal yang tidak beres pada wajah anaknya atau pada petunjuk kinesik lainnya. Ibu lebih berpengalaman mempersepsi anaknya daripada bapak. Ini juga sebabnya mengapa kita lebih sukar berdusta di depan orang yang paling dekat dengan kita.

2) **Motivasi**

Proses konstruktif yang banyak mewarnai persepsi Antarpersonal juga sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi.

3) **Kepribadian**

Dalam psikoanalisis dikenal proyeksi, sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Orang melempar perasaan bersalahnya pada orang lain.

Maling teriak maling adalah contoh tipikal dari proyeksi. Pada persepsi Antarpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, yang tidak disenginkannya. Sudah jelas, orang yang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat menanggapi persona stimuli, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya.

Sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah, cenderung menafsirkan orang lain lebih cermat. Begitu pula orang yang tenang, mudah bergaul dan ramah cenderung memberikan penilaian positif pada orang lain. Ini disebut *leniency effect*.¹⁹

d. Proses Pembentukan Kesan

1) Stereotyping

Seorang guru ketika menghadapi murid-muridnya yang bermacam-macam, ia akan mengelompokkan mereka pada konsep-konsep tertentu; cerdas, bodoh, cantik, jelek, rajin, atau malas. Penggunaan konsep ini menyederhanakan begitu banyak stimuli yang diterimanya. Tetapi, begitu anak-anak ini diberi kategori cerdas, persepsi guru terhadapnya akan konsisten. Semua sifat anak cerdas akan dikenakan kepada mereka. Inilah yang disebut *stereotyping*.

Stereotyping ini juga menjelaskan terjadinya *primacy effect* dan *halo effect* yang sudah kita jelaskan dimuka. *Primacy effect* secara sederhana menunjukkan bahwa kesan pertama amat menentukan; karena kesan itulah yang menentukan kategori. Begitu pula, *halo effect*. Persona stimuli yang sudah kita senangi telah mempunyai kategori tertentu yang positif, dan pada kategori itu sudah disimpan semua sifat yang baik.

2) Implicit Personality Theory

Memberikan kategori berarti membuat konsep. Konsep “makanan” mengelompokkan donat, pisang, nasi, dan biscuit dalam kategori yang sama. Konsep “bersahabat” meliputi konsep-konsep raman, suka menolong, toleran, tidak mencemooh dan sebagainya. Disini mempunyai asumsi bahwa orang ramah pasti suka menolong, toleran, dan tidak akan mencemooh. Setiap orang mempunyai konsepsi tersendiri tentang sifat-sifat apa yang berkaitan dengan sifat-sifat apa.

Konsepsi ini merupakan teori yang dipergunakan orang ketika membuat kesan tentang orang lain. Teori ini tidak pernah dinyatakan, karena itu disebut *implicit personality theory*.

Dalam kehidupan sehari-hari, semua psikolog, amatir, lengkap dengan berbagai teori kepribadian. Suatu hari anda menemukan pembantu anda sedang bersembahyang, anda menduga ia pasti jujur, saleh, bermoral tinggi. Teori anda belum tentu benar, sebab ada pengunjung masjid atau gereja yang tidak saleh dan tidak bermoral.

¹⁹ Rakhmat, 2012. *Psikologi.....*, hlm. 57.

3) Atribusi

Atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak.²⁰

Atribusi boleh juga ditujukan pada diri sendiri (*self attribution*), tetapi di sini kita hanya membicarakan atribusi pada orang lain. Atribusi merupakan masalah yang cukup populer pada dasawarsa terakhir di kalangan psikologi sosial, dan agak menggeser fokus pembentukan dan perubahan sikap. Secara garis besar ada dua macam atribusi: atribusi kausalitas dan atribusi kejujuran.

e. Proses Pengelolaan Kesan (Impression Management)

Kecermatan persepsi Antarpersonal dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan non verbal, dan dipersulit oleh faktor-faktor personal penangkap. Kesulitan persepsi juga timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penangkap. Erving Goffman menyebut proses ini *pengelolaan kesan (Impression management)*.

Peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri ini disebut *front*. *Front* terdiri dari panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*). Panggung adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan. Penampilan berarti menggunakan petunjuk artifaktual. Gaya bertingkah laku menunjukkan cara seseorang berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya.

f. Pengaruh Persepsi Antarpersonal Pada Komunikasi Antarpersonal

Perilaku seseorang dalam komunikasi Antarpersonal amat bergantung pada persepsi Antarpersonal. Karena persepsi yang keliru, seringkali terjadi kegagalan dalam komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat diperbaiki bila orang menyadari bahwa persepsinya mungkin salah. Komunikasi Antarpersonal akan menjadi lebih baik bila mengetahui bahwa persepsi seseorang bersifat subjektif dan cenderung keliru.

2. Konsep Diri Antarpersonal

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 :

²⁰Baron, R., A. dan D., Byrne. 1979. *Sosial Psychology; Understanding human interaction*. Boston: Allyn and baron, inc. Baron dan Byrne, hlm. 56.

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.

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

- a. Nubuat yang dipenuhi sendiri. Setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.
- b. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
- c. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai communication apprehension. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.
- d. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

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”²¹ 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

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

1) Faktor personal

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

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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-faktor situasional

Adapun faktor-faktor situasional yang dapat memicu timbulnya atraksi Antarpersonal, antara lain:

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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.

²¹ Barnlund, D. 1968. *Interpersonal Communication Survey and Study*. Boston-USA, hlm. 71.

- 4) 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.
- 5) 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

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.²²Banyak penyebab dari rintangan komunikasi berakibat kecil saja bila ada hubungan baik diantara komunikan. Sebaliknya, pesan yang paling jelas, paling tegas, dan paling cermat tidak dapat menghindari kegagalan, jika terjadi hubungan yang jelek. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan Antarpersonal, kita perlu meningkatkan kualitas komunikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi Antarpersonal adalah:

a. Percaya (trust)

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:²³

- 1) Ada situasi yang menimbulkan risiko

²²Taylor, Anita. 1997. *Communication, Englewood* New Delhi: Prentice Hall]no.hlm. 533.

²³Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Fifth Edition, NY, Mc Graw Hill., hlm. 34.

2) Orang yang menaruh kepercayaan kepada orang lain berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung pada perilaku orang lain

3) Orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya.

Percaya kepada orang lain dipengaruhi oleh faktor-faktor personal dan situasional. Disamping faktor-faktor personal, ada tiga faktor yang berhubungan dengan sikap percaya:

1) Karakteristik dan maksud orang lain, artinya orang akan menaruh kepercayaan kepada seseorang yang dianggap memiliki kemampuan, keterampilan, pengalaman dalam bidang tertentu. Orang itu memiliki sifat-sifat bisa diduga, diandalkan, jujur dan konsisten.

2) Hubungan kekuasaan, artinya percaya tumbuh apabila seseorang mempunyai kekuasaan terhadap orang lain, maka orang itu patuh dan tunduk.

3) Sifat dan kualitas komunikasi, menggambarkan adanya keterbukaan. Bila maksud dan tujuan sudah jelas, harapan sudah dinyatakan, maka sikap percaya akan muncul.

b. Sikap Suportif

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:

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

- 5) 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.
- 6) 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:

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

D. Model Komunikasi Antarpersonal

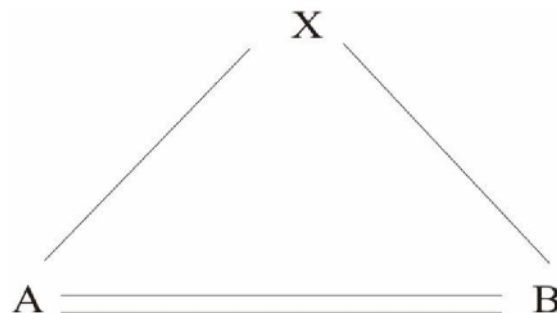
Menurut Deutsh (1966), model dalam konteks ilmu pengetahuan sosial, mempunyai empat fungsi:²⁴ Pertama adalah fungsi mengorganisasikan, artinya model membantu kita mengorganisasikan sesuatu hal dengan cara mengurutkan serta mengaitkan satu bagian/sistem dengan bagian sistem lainnya, sehingga kita memperoleh gambaran yang menyeluruh, tidak sepotong-sepotong. Kedua, model membantu menjelaskan. Meskipun model pada dasarnya tidak berisikan penjelasan, namun model membantu kita dalam menjelaskan tentang suatu hal melalui penyajian informasi yang sederhana. Tanpa model, informasi tentang suatu hal akan tampak rumit atau tidak jelas, dan Ketiga adalah fungsi *heuristic*, artinya melalui model kita akan dapat mengetahui suatu hal secara keseluruhan. Model membantu kita dengan memberikan gambaran tentang komponen-komponen pokok dari sebuah proses atau

²⁴Deutch, M. and Gerard, H. B. 1966. *A study of normative and informational social influence upon judgment*. Journal of Abnormal and Social Psychology, hlm. 51,

sistem. Keempat, fungsi prediksi. Melalui model, menurut Deutsh (1966), dapat memperkirakan tentang hasil atau akibat yang akan dapat dicapai.⁷

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:²⁵



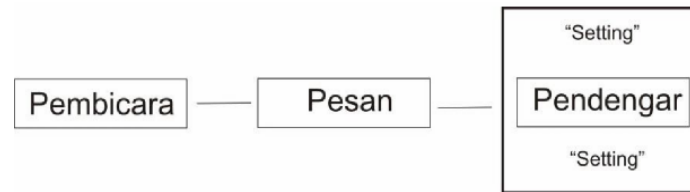
Gambar 5.1. Model New Comb

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

2. Model 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.

²⁵Alo Liliweri, *Komunikasi Serba*, hlm 21



Gambar 5.2: Pandangan Aristoteles tentang proses komunikasi

Sumber: diadaptasi dari Aristoteles (Liliweri (2011))

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

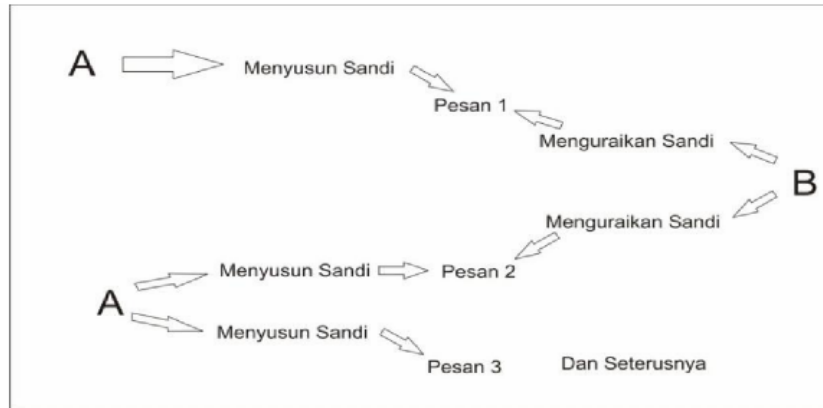


Gambar 5. 3: Model persuasi Aristoteles

Sumber: diadaptasi 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:



Gambar 5. 4: Skema Two way process communication

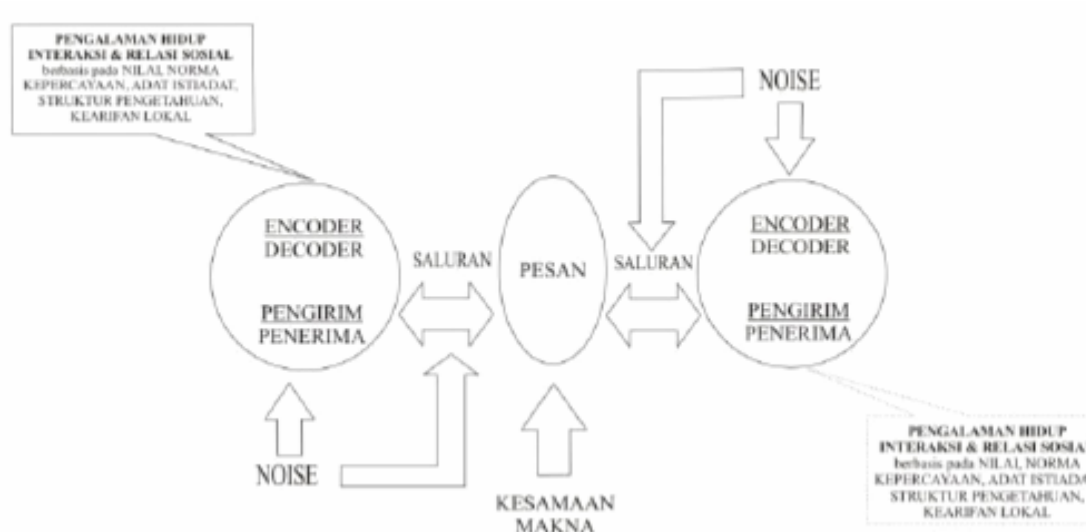
Sumber: diadapta dari Aristoteles (Liliweri (2011))

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. Wilbur Schramm (Liliweri (2011)), melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan.

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.*²⁶

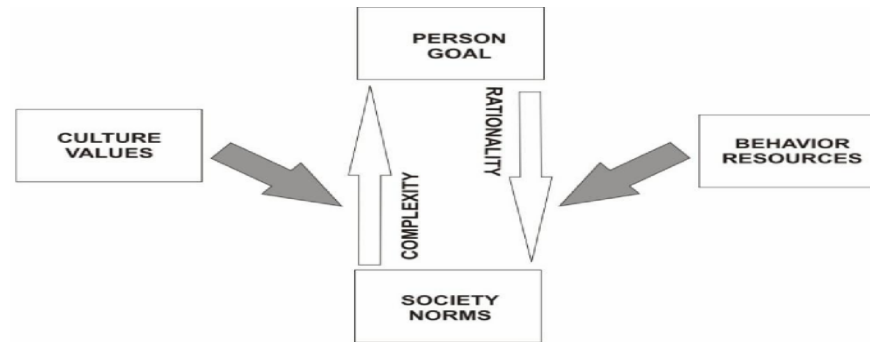
²⁶Alo Liliweri 2011, *Komunikasi.....*, hlm 70-71



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)

PENUTUP

Komunikasi Antarpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Proses ini dipandang sebagai sebuah transaksi dan Antaraksi. Jadi komunikasi Antarpersonal adalah suatu Antaraksi yang bersifat dinamis dan saling mempengaruhi manusia. Dalam Antaraksi tersebut terdapat pula adanya suatu aktivitas yaitu menciptakan, mengirimkan, menerima dan mengAntarpretasi pesan.

Teori Antarferensi adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa manusia lupa bukan karena kehilangan memori tetapi karena informasi lainnya menghalangi hal yang ingin diingat. Ini menyatakan gangguan yang terjadi ketika belajar sesuatu yang baru menyebabkan lupa dari bahan yang lebih tua, atas dasar persaingan antara keduanya. Teori ini, bersama dengan teori kemerosotan (*decay theory*), diajukan sebagai sebab-sebab mengapa manusia dapat melupakan sesuatu.

Sistem komunikasi Antarpersonal terdiri atas; persepsi antarpersonal; konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita; atraksi antarpersonal; dan komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan antarpersonal yang baik

Ada, beberapa model komunikasi antarpersonal, diantaranya yang dikemukakan oleh New Comb merupakan model komunikasi antarpribadi yang sangat sederhana; Model komunikasi antarpribadi yang tertua yang ditunjukkan Aristoteles dalam karyanya *Retorika*. 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, dan model komunikasi sosial budaya; Perpektif sosial budaya meletakkan kebudayaan sebagai pusat dari proses komunikasi. Komunikasi ini terjadi karena ada kebudayaan.

PUSTAKA

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

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraksikan 4 poin penting dari kajian Etika Komunikasi Antarpersonal di atas, yaitu:
 - Konsep Dasar Komunikasi Antarpersonal
 - Teori Komunikasi Antarpersonal
 - Sistem Dan Etika Komunikasi Antarpersonal
 - Model Komunikasi Antarpersonal
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Dik : NIM :
JAT/FE :

 Isi /Aplod Foto Resmi Mu

Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500 Kata

Siswa dg.
Makan di wa,
NIM.

Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:
Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 6

ETIKA KOMUNIKASI MASSA

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Massa
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Massa
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Massa dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Konsep Etika Komunikasi Antarpersonal

1. Konsep Dasar Komunikasi Antarpersonal
2. Teori Komunikasi Antarpersonal
3. Sistem Dan Etika Komunikasi Antarpersonal
4. Model Komunikasi Antarpersonal

TOPIK BAHASAN

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

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

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

B. Konsep dasar Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa pada dasarnya penyederhanaan dari komunikasi melalui media massa.¹ 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.² Intinya media massa adalah saluran informasi yang digunakan pada proses komunikasi massa.

Menurut Rakhmat (2003), definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980) yaitu, “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (Komunikasi massa adalah pesan yang

¹Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press, hlm. 3.

² Nurudin, *Pengantar Komunikasi*hlm. 4

dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa komunikasi massa merujuk pada “pesan”.³

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”.⁴ 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 cirri-ciri komunikasi massa

a. Karakteristik komunikasi massa

Massa dalam hal ini merujuk pada khalayak yang tersebar di berbagai tempat, tidak terbatas jumlahnya dan anonim. Elizabeth Noelle-Neuman 1973 (Rakhmat (2003) menyebutkan empat karakteristik pokok dari komunikasi massa, yaitu:⁵

1) Bersifat tidak langsung

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

2) Bersifat tidak Satu arah

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

Komunikasi bersifat *irreversible*, yang artinya ketika sudah terjadi tidak dapat diutar balik (diulang). Begitu juga halnya dengan komunikasi massa. Sebuah informasi yang telah disebarkan, tidak dapat diutar ulang seperti membuat air menjadi es, kemudian membuat es menjadi air kembali. Dalam komunikasi massa, publik atau khalayak hanya menjadi penerima informasi. Pada saat komunikasi massa dilakukan, khalayak tidak dapat langsung memberikan feedback untuk mempengaruhi pemberi informasi, dalam hal ini untuk aliran komunikasi sepenuhnya diatur oleh komunikator. Akan tetapi, dalam komunikasi massa masih terdapat kemungkinan adanya siaran ulang, yaitu memutar ulang tayangan yang sama dalam televisi atau radio.

³Jalaluddin Rahmat 2012. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 177

⁴Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, hlm. 33.

⁵Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 179

3) Bersifat tidak Terbuka

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

4) Mempunyai Publik

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

b. Ciri-ciri komunikasi massa

Ciri-ciri komunikasi massa antara lain yaitu:

1) Komunikator bersifat melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Didalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, katornya bukan orang per orang.

Menurut Alexis S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisai 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.⁶

2) Komunikasikan bersifat anonim dan heterogen

Komunikasikan 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.⁷

3) Pesan bersifat umum

⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi*hlm.18.

⁷ Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media, hlm. 9.

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 pemilihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer, bukan kata-kata ilmiah sebab kata-kata ilmiah itu hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.

4) Komunikasinya berlangsung satu arah.

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.

5) 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.⁸

6) 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.

7) 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 semau informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. Gatekeeper juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis,

⁸Effendy Onong Uchyana, 1999. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, hlm. 189..

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.⁹ Komunikasi adalah bentuk komunikasi yang mengutamakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara misal, berjumlah banyak, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak.

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.

a. Pengendalian arus informasi

Pengendalian arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima. Seperti yang dikutip pada tulisan Jalaluddin Rakhmat, “Ketika anda membaca tulisan saya, Anda tidak dapat menghentikan saya dengan perkataan “Sebentar dulu ada yang belum saya pahami, tolong jelaskan kembali definisi yang dijelaskan oleh Meletzke tadi”. Anda terpaksa harus mengikuti apa yang saya tulis dan tidak dapat mengarahkan tulisan saya Anda tidak akan dapat mempengaruhi saya supaya mengubah pembicaraan saya. Mengapa? Karena saya dengan Anda sekarang sedang terlibat dalam proses komunikasi massa.¹⁰

Pada Sistem Komunikasi Interpersonal. Contohnya, percakapan antar dua orang secara langsung, saat salah satu dari aktor komunikasi kurang paham terhadap pesan yang disampaikan maka komunikan dapat meminta komunikator untuk mengulang pesan tersebut. Itu berarti, selama proses pertukaran pesan itu berlangsung, pengendalian arus informasi dapat dikontrol oleh aktor komunikasi secara langsung.

b. Umpan balik

Umpan balik merupakan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan kepada penyampai pesan atau komunikator. Selain itu, umpan balik juga dapat rupa reaksi yang timbul dari pesan kepada komunikator. Pada komunikasi interpersonal ini mempunyai volume yang tidak terbatas dan lewat berbagai saluran. Ketika dosen sedang memberikan materi

⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi*hlm.19.

¹⁰ Jalaluddin. *Psikologi komunikasi*....., hlm. 181

perkuliahan maka dosen tidak hanya memperhatikan ucapan Anda tetapi juga kedipan mata, gerak bibir, intonasi suara, dll. Semuanya menjadi umpan balik yang diterima lewat seluruh alat indera dosen.

Pada komunikasi massa umpan balik sebagai respon hanyalah sebagai zero feedback. Seorang presenter berita tidak pernah tahu reaksi pemirsanya.

Mungkin orang mengirim surat ke redaksi, menelpon ke pemancar, tetapi sebagai umpan balik volumenya terbatas dan salurannya hampir selalu tunggal. Dari segi ini, kita dapat mengatakan komunikasi massa adalah komunikasi yang satu arah.

c. Stimulasi alat indera

Komunikasi interpersonal seluruh alat indera dapat difungsikan ia dapat mendengar, mencium, meraba, dan merasa. Pada komunikasi massa, stimuli alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar. Pada televisi dan film, kita mendengar dan melihat.

d. Proporsi unsur isi dengan hubungan

Sistem komunikasi interpersonal melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus, unsur hubungan sangat penting. Pesan yang Anda sampaikan tidak berstruktur, tidak sistematis dan sukar disimpan dan dilihat kembali.

Sistem Komunikasi massa, justru menekankan isinya. Berita disusun berdasarkan sistem tertentu dan ditulis dengan menggunakan tanda-tanda baca dan pembagian paragraf yang tertib. Pidato radio juga disampaikan dengan urutan yang sistematis, dan acara televisi sudah jelas disiarkan sesuai dengan struktur yang ditetapkan.

Mengutip Elizabeth-Noelle Neuman, Jalal Rakhmat (2003) membandingkan sistem komunikasi massa dengan sistem komunikasi interpersonal. Secara teknis komunikasi massa mempunyai empat ciri pokok, yaitu: ¹¹

- (a) bersifat tak langsung, harus melewati media massa;
- (b) bersifat satu arah, tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan);
- (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),

¹¹ Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 181

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.¹²

4. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari sumber (source), pesan (message), saluran (channel), dan 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?).¹³

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person).¹⁴

Dalam mengenal istilah “siapa yang menguasai informasi, dapat menguasai dunia”. Pernyataan tersebut adalah sebuah bentuk pengakuan atas kekuatan pengaruh media massa bagi masyarakat.

Pada era orde baru kita dapat melihat pengekan pers untuk menyiarkan berita-berita yang bersifat anti-pemerintah, seperti yang terjadi pada zaman kekuasaan Nazi atas Jerman. Pemerintah berupaya untuk mengatur aliran informasi kepada masyarakat, dengan maksud untuk membatasi dan mengantisipasi gerakan-gerakan anti-pemerintah.

Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya. Wright (Wiryanto, 2000) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:¹⁵

1) Publicly

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada perorangan tertentu yang eksklusif, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau publik. Semua anggota mengetahui, orang lain juga menerima pesan yang sama dan disampaikan secara publicly.

2) Rapid

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat dan simultan. Pesan-pesan dibuat secara massal dan tidak seperti fine art yang dapat dinikmati berabad-abad.

¹² Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 194.

¹³ Wiryanto, *Teori Komunikasi ...*, hlm. 35.

¹⁴ Wiryanto, *Teori Komunikasi ...*, hlm. 36.

¹⁵ Wiryanto, *Teori Komunikasi ...*, hlm. 37.

3) **Transient**

Pesan-pesan komunikasi massa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi “sekali pakai” dan bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen. Namun, ada pengecualian, seperti buku-buku perpustakaan, film, transkripsi-transkripsi radio, dan rekaman audio visual yang merupakan kebutuhan dokumentatif. Pada umumnya pesan-pesan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang expendable. Maka isi media cenderung dirancang secara timely, supervisial, dan kadang-kadang bersifat sensasional.

Media yang mempunyai kemampuan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa secara cepat, luas, dan simultan adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan internet. Leeuwis (2009) membahas mengenai media massa konvensional yang saat ini sedang berkembang. Media massa konvensional dapat berupa koran, jurnal pertanian, leaflet, radio dan televisi. Karakteristik dasarnya adalah bahwa seorang pengirim dapat mencapai banyak orang dengan media tersebut, sambil tetap berada di kejauhan, dan tanpa kemungkinan keterlibatan dalam interaksi langsung dengan audiens.¹⁶

Media massa, khususnya radio, televisi, dan koran, memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan cara pandang masyarakat mengenai berbagai hal. Itu sebabnya tidak mengherankan bahwa hal pertama yang dilakukan rezim otoriter baru adalah meyakinkan bahwa mereka mengontrol media massa. Idenya adalah bahwa bila kita mengontrol media massa, kita dapat secara selektif mempengaruhi cara masyarakat luas berpikir dan melihat realitas, dan dapat mencegah orang lain untuk menunjukkan gambaran yang berbeda mengenai realitas tersebut. Menurut Wright (Wiryanto, 2000), penerima atau mass audience memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:¹⁷

1) **Large**

Besarnya mass audience adalah relatif dan menyebar dalam berbagai lokasi. Khalayak televisi misalnya, merupakan perorangan-perorangan yang tersebar dalam ratusan atau ribuan (bahkan jutaan) keluarga, di tempat-tempat umum yang memasang televisi penerima. Secara bersama-sama mereka adalah audiens televisi.

2) **Heterogen**

Komunikasi massa ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat, yang berasal dari berbagai status sosial, jenis kelamin, pendidikan, dan tempat tinggal. Heterogen adalah semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragamannya.

3) **Anonim**

Anonim diartikan anggota-anggota dari mass audience, pada umumnya tidak mengenal secara pribadi dengan komunikator.

¹⁶ Wiryanto, *Teori Komunikasi ...*, hlm. 39.

¹⁷ Wiryanto, *Teori Komunikasi ...*, hlm. 39..

Gonzalez dalam Jahi (1988) menyebutkan tiga dimensi komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap.

Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Selanjutnya gonzalez menyatakan bahwa, meskipun dimensi-dimensi efek ini berhubungan satu sama lain, ketiganya juga independen satu sama lain. mereka terjadi dalam berbagai sekuen, dan perubahan dalam satu dimensi tidak perlu diikuti oleh perubahan dalam dimensi lainnya.

Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feedback*). Dalam komunikasi massa, jumlah umpan balik relatif kecil dibandingkan dengan jumlah khalayak secara keseluruhan yang merupakan sasaran komunikasi massa, dan sering tidak mewakili seluruh khalayak¹⁸

Menurut McLuhan (Rakhmat 2011), media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk kita masuki semuanya.

Media massa datang menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial dan politik. Informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat.

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:¹⁹

a. Congnition (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 rutintas hidup sehari-hari.

c. Social Utility (Kegunaan Sosial)

¹⁸ Wiryanto, *Teori Komunikasi ...*, hlm. 42.

¹⁹Dominick, Joseph R., 2005, *The Dynamics of Mass Communication-Media in the digital age*, McGraw-Hill Companies Inc, hlm. 43.

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 khlayak yang beragam sehingga membentuk suatu pertalian yang berdasarkan minat dan kepentingan yang sama.

6. Media Massa vs Budaya Massa

a. Media Massa

Ilmu Komunikasi mengartikan media sebagai saluran, sarana penghubung, dan 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

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 seperti trend dan mode yang sedang diminati pasar.

7. Pembentukan Budaya Massa

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. Tetapi kemudahan-kemudahan tersebut membuat masyarakat terlena untuk menyaring program-program yang ada, sehingga manfaat yang diberikan oleh program-program tersebut tidak terlihat. Masyarakat lebih tertarik untuk menikmatinya. Misalnya saja

program tayangan reality show yang kini semakin menjamur. Reality show yang sebenarnya kurang layak dan tidak menampilkan unsur pendidikan justru mendapat rating tinggi di mata masyarakat, contohnya program YKS (Yuk Keep Smile) yang ditayangkan salah satu stasiun televisi swasta Indonesia.

C. Etika Komunikasi Masa

1. Memahami Etika Komunikasi Massa

Untuk mengetahui apa itu etika komunikasi massa, ada baiknya kita pahami kembali arti etika yang telah dikemukakan oleh para ahli. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: Etika adalah sesuatu penilaian terhadap perilaku manusia atau mengukur standar baik dan buruknya akal manusia yang melihat fakta kehidupan masyarakat yang berkaitan dengan ilmu dan filsafat. Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, mass communication, sebagai kependekan dari mass media communication. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar di berbagai lokasi dalam waktu yang dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Etika pers atau etika komunikasi massa adalah ilmu tentang peraturan-peraturan yang mengatur tingkah laku pers atau apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers.

Di era reformasi, dimana setiap orang dapat memuat, menerbitkan surat kabar ataupun majalah serta mendirikan stasiun televisi atau radio perlu penekanan kembali kepada sejumlah pengelola pabrik komunikasi tersebut bahwa pentingnya pemahaman etika dalam sebuah komunikasi baik secara teori maupun praktiknya. Amir mengatakan bahwa pelanggaran terhadap etika akan menghambat kelancaran tugas mereka dan akan menggagalkan misi dan fungsi di tengah masyarakat.²⁰

Dewasa ini, sebenarnya yang dimaksud dengan etika disini bukanlah sekedar etika yang berhubungan dengan perilaku setiap individu secara psikologinya, namun yang dimaksudkan adalah etika yang berhubungan dengan dunia pers dalam konteks komunikasi massa.²¹ Untuk hal itu, Sobur menyatakan 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.

Dengan potensi pesan komunikasi massa yang dapat mencapai khalayak yang sangat luas, maka potensi pesan dalam komunikasi massa berkonsekuensi positif atau negatif melebihi pesan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi,

²⁰Ardianto, Lukiati Komala Erdinaya, 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Cet. III. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm.192

²¹ Erdinaya, 2007. *Komunikasi.....* hlm.193.

komunikasi kelompok, atau komunikasi publik. Oleh karena itu, saat membahas komunikasi massa dan media, kita harus memperhatikan segala sesuatu yang terkait erat dengan etika. Komunikasi melalui media massa yang etis merupakan hal yang paling mendasar bagi pemikiran yang bertanggung jawab, pengambilan keputusan, dan pengembangan hubungan dengan masyarakat di dalam konteks maupun antar konteks baik budaya, media atau saluran komunikasi, dan media.

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.²²

Dibandingkan dengan etika yang memiliki jejak sejarah yang sangat panjang, etika dalam komunikasi massa pertama kali muncul pada kisaran abad 20 sebagai bentuk reaksi perlawanan terhadap eksekusi atau dampak adanya kebebasan yang ekstrim dari Teori Pers Liberal atau *Libertarian Theory*.

2. Unsur-Unsur Etika Komunikasi Massa

Etika komunikasi massa, dibangun atas beberapa unsur, yaitu:²³

a. Tanggung Jawab Tanggung jawab mempunyai dampak positif

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.

b. Kebebasan Pers

Tanggung jawab bukanlah pengekang 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

²² Agbo, A. O dan Okoye, J. I. "Chemical Composition and Functional Properties of Kidney Bean/Wheat Flour Blends". *Continental Journal Food Science and Technology*. Vol. 7: 3 (Mart, 2008), hlm. 23.

²³Isti Nursih Wahyuni. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 81

bebas sebeb-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”.²⁴ Sebagaimana Robert A. Dahl yang menyatakan bahwa kebebasan pers menjadi penting sebagai *the availability of alternative and independent source of information*.

c. Masalah Etis

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. Ada beberapa ukuran normatif yang dijadikan pegangan oleh pers, yaitu:²⁵

- 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

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:

- 1) Kebenaran adalah tujuan utama; orientasi berita yang berdasarkan kebenaran harus menjadi pegangan pokok setiap wartawan.

²⁴Oetama, Jakob. 2001. *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta. Kompas, hlm. 44,

²⁵Nurudin, *Pengantar Komunikasi*, hlm. 252

- 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) Tiada maaf bagi wartawan yang melakukan ketidakakuratan dan kesembronoan 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 partisansip 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 jurnalisme ini sangat sulit dilakukan oleh media cetak yang awal berdirinya sudah partisansip, 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:²⁶

- 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 publik dan publik 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. Media dilarang melakukan *trial by the press* (media massa sudah mengadili seseorang sebelum pengadilan memutuskan ia bersalah atau tidak).

²⁶Nurudin, *Pengantar Komunikas....*, hlm. 256

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.

Dalam konteks komunikasi, maka etika yang berlaku harus sesuai dengan norma-norma setempat. Berkomunikasi yang baik menurut norma agama berarti harus sesuai dengan norma agama yang dianut. Jadi kaitan antara nilai etis dengan norma yang berlaku sangat erat. Pertimbangan etis bukan hanya di antara baik dan buruk, juga bukan diantara baik dan baik. Etika juga harus merujuk kepada patokan nilai, standar benar dan salah. Kita berhadapan dengan masalah etika kapan saja kita harus melakukan tindakan yang sangat mempengaruhi orang lain. Tindakan itu bukan tindakan terpaksa. Pada diri kita ada kebebasan untuk memilih cara dan tujuan berdasarkan patokan yang kita yakini. Patokan itu dapat bersumber pada label budaya, filsafat dan agama.

Sebagian orang bahkan tidak mau merujuk kepada patokan secara ketat. Menurut mereka patokan itu bisa saja menyesatkan secara etis pada situasi tertentu. Dalam pengertian yang sempit, etika sering dipahami sebagai hal-hal yang bersifat evaluatif, menilai baik dan buruk. Tetapi, etika dapat dipahami secara lebih luas, bukan sekedar etis dalam pengertian faktor-faktor evaluatif memberikan penilaian, tetapi juga mengandung pengertian etos, yakni hal-hal yang bersifat motivatif (mendorong). Dalam hal etika komunikasi, bagaimana aturan main berkomunikasi, yaitu tata cara berkomunikasi antar manusia khususnya komunikasi massa.

Pada era reformasi, setiap orang mudah menerbitkan surat kabar atau majalah dan mendirikan stasiun televisi atau radio siaran. Peran etika tentu sangat penting terutama bagi para pengelola dan wartawan media tersebut. Demikian pula para penulis, penyiar radio siaran, televisi, sutradara film dan para pelakunya, serta pembuat atau pelaku iklan, wajib tunduk pada aturan yang berlaku. Hanya dengan seperti ini mereka akan berhasil menjalankan misi dan fungsinya. Pelanggaran terhadap etika akan menghambat kelancaran tugas mereka dan akan mengagalkan misi dan fungsi di tengah masyarakat. 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.²⁷

²⁷William L Rivers, et al. 2003. *Media Massa dan masyarakat modern*. edisi kedua. Jakarta: Kencana, hlm. 121.

- 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.

Pada mulanya pengelola media (cetak dan elektronik) mengkritik konsep tanggung jawab sosial namun munculnya konsep itu mengandung dua arti penting, yaitu: (a) Mencerminkan keyakinan tentang kebenaran pemikiran baru, (b) Kondisi masyarakat modern sudah tidak sesuai dengan pemikiran libertarian.

D. Penggabungan Saluran Media Massa dengan Saluran Antarpribadi

1. Tugas-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:²⁸

a. Mencapai khalayak dengan ide-ide baru

Mempengaruhi mereka memanfaatkan inovasi-inovasi. Bentuk penggabungan antara kedua saluran itu disebut sebagai forum-forum media (*mass media forums, media forums*). Forum-forum media ini pertama kali dikembangkan di kalangan keluarga-keluarga petani di Kanada. Kemudian menyebar ke Jepang dan negara-negara berkembang seperti India, Nigeria, Ghana, Malawi, Kosta Rika, dan Indonesia. Forum-forum media ini diorganisasikan, ketika kelompok-kelompok kecil dari individu-individu yang bertemu secara reguler menerima suatu program dari media massa dan mendiskusikan program itu.

²⁸ Wiryanto, *Teori Komunikasi ...*, hlm. 47.

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.

Secara reguler program-program radio yang sudah dijadwalkan, mengadakan agenda pertemuan anggota-anggota forum, baik di rumah maupun di tempat-tempat umum guna mendengarkan siaran yang berfungsi sebagai agen kelompok-kelompok belajar yang menyertainya.

Forum-forum itu memberikan umpan balik secara teratur berupa laporan-laporan diskusi atau pertanyaan-pertanyaan klarifikasi kepada penyiar.

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.

Mencapai khalayak dengan ide-ide baru, Jenis Forum media adalah sebagai berikut; Sekolah-Sekolah Media Massa

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 mengintroduksi gagasan-gagasan kepada sejumlah khalayak secara luas.

3. Efek Forum Media Massa dan Komunikasi Massa

a. Efek Forum-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:²⁹

²⁹ Siti Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit UT., hlm.12

- 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.

Faktor-faktor yang menyebabkan mengapa individu-individu akan belajar lebih banyak apabila mereka menjadi anggota-anggota dari forum media adalah sebagai berikut :³⁰

- 1) Perhatian dan partisipasi disemangati oleh adanya tekanan kelompok (*group pressure*) dan harapan-harapan sosial (*social expectation*).
- 2) Perubahan sikap timbul lebih nyata apabila individu-individu berada di dalam kelompok.
- 3) *Novelty effects* dari saluran-saluran baru dan yang diikuti kemudian oleh kredibilitas tinggi yang melekat pada media dapat dipertanggungjawabkan bagi keberhasilan forum-forum media.
- 4) Umpan balik (feedback) dari forum kepada penyiar berlangsung dengan teratur dan relatif cepat.
- 5) Forum media memiliki keunggulan dalam mengatasi proses seleksi dari anggota-anggota kelompok.

b. Efek Komunikasi Massa

Pada Ilmu Komunikasi, secara sederhana efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator terhadap komunikan.³¹

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.

c. Efek Kehadiran Media Massa

Mc Luhan mengatakan bahwa bentuk media sudah mempengaruhi kita. Menurutnya media sudah menjadi pesan karena media membentuk dan mengendalikannya skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.

³⁰ Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*,... hlm.14

³¹ Daryanto, 2010. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Satunusa., hlm.27.

Media juga dianggap sebagai perluasan dari alat indera manusia. Telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata.³²

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 berbagai 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.
- 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, ambil 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.

d. Efek Kognitif Komunikasi Massa

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

³² Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 217.

mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.³³

Informasi yang disajikan media massa berupa realitas yang tampak sebagai gambaran yang memiliki makna. Gambaran tersebut lazim disebut citra.³⁴

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.

Maka munculah istilah stereotip atau pencitraan yang cenderung negatif terhadap sesuatu. Akibat stereotip yang muncul, media massa dinilai cukup berbahaya karena menyajikan bukan hanya realitas kedua, tapi juga dapat menipu, memberikan citra dunia yang keliru. Jadi media massa membentuk citra khalayaknya ke arah yang dikehendaki media tersebut.

Selain membentuk, media massa juga mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya. Misalnya film barat yang marak mempertontonkan adegan vulgar akan mempertahankan citra kita bahwa produksi film-film barat selalu menganut free sex disetiap adegannya.

2) Agenda Setting

Agenda setting diberi pengertian sebagai kemampuan media massa untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat.³⁵

³³Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*,, hlm.8

³⁴Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 221.

³⁵Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 226.

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 Kognitif

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.³⁶ Asch berpendapat bahwa sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Sikap selalu diarahkan pada objek, baik berupa benda ataupun manusia dalam kapasitas individu maupun kelompok. Hubungan khalayak dengan objek didasarkan pada informasi yang diterima tentang sifat-sifat objek tersebut.

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.³⁷

- 1) **Suasana Emosional;** Respon kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Film sedih akan sangat mengharukan apabila kita menontonnya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila kita menontonnya setelah mendapat keuntungan yang tidak disangka-sangka.
- 2) **Skema Kognitif;** Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tahu bahwa dalam sebuah film *action*, yang mempunyai lakon atau aktor/aktris yang sering muncul, pada akhirnya akan menang. Oleh karena itu kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Kita menduga, pasti akan tertolong juga.
- 3) **Situasi Terpaan;** Kita akan sangat ketakutan menonton film *Suster Ngesot*, misalnya, atau film horror lainnya, bila kita menontontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendirian atau di tempat gelap. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan mempengaruhi emosi kita pada waktu memberikan respons.

³⁶ Siti Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, hlm. 8.

³⁷ Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 232

- 4) **Faktor Predisposisi Individual;** Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca, atau pendengar, menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan tokoh. Karena itu, ketika tokoh identifikasi (disebut identifikasi) itu kalah, ia juga kecewa, ketika identifikasi berhasil, ia gembira.

e. Efek Behavioral Komunikasi Massa

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 orang lain.³⁸ Keterampilan dapat diperoleh dari tenaga pendidik keterampilan yang sifatnya personal seperti guru, orangtua dan tenaga pendidik keterampilan lainnya. Pergeseran dunia ke arah modernitas membuat tugas mendidik sebagian diambil alih oleh media massa. Misalnya majalah tentang fashion hijab style telah mengajarkan pembacanya untuk berkreasi dalam menggunakan hijab. Namun perlu dipahami bahwa kita mampu memiliki keterampilan tertentu bila terdapat jalinan positif antara stimulus yang kita amati dan karakteristik diri kita.

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. Kita percaya bahwa media mempunyai efek pada masyarakat, baik itu medianya sendiri maupun informasi yang ada di media. Walaupun tentu efek itu intensitasnya berbeda-beda pada setiap individu dan kelompok atau masyarakat. Media dapat menambah pengetahuan kita, mengubah sikap dan menggerakkan perilaku kita.³⁹

Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif (pikiran). Apabila surat kabar memberitakan penderitaan korban bencana tsunami di Aceh, dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan efek prososial afektif (emosi). Dan bila suatu majalah membuka dompet

³⁸Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 237.

³⁹ Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 217

bencana alam, menghimbau kita untuk menyumbang, lalu di antara kita tergerak untuk mengirim uang sumbangan melalui rekening yang tertera di majalah itu, maka terjadilah efek prososial behavioral.⁴⁰

E. Model Dinamik Efek Komunikasi dan Media Massa

Ada, beberapa model proses komunikasi massa, yaitu:⁴¹

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 ini muncul sekitar tahun 1940, ketika para ilmuwan sosial menjadi tertarik oleh efek-efek langsung dan kuat yang ditimbulkan oleh media massa atas individu-individu. Sejak saat itu, mulai dilakukan penelitian-penelitian ilmiah, yang semuanya menunjukkan kesimpulan yang sama: pengaruh komunikasi massa adalah terbatas, tidak all-powerfull, malahan sama sekali tidak efektif manakala tujuannya untuk menimbulkan sikap dan/atau perilaku nyata. 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 antarpribadi (*interpersonal communication*).

⁴⁰Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 230.

⁴¹Daryanto, *Ilmu Komunikasi*, hlm.29..

3. 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.

Dengan demikian, orang yang berbeda dapat menggunakan pesan-pesan media yang sama untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda-beda. Rakhmat (2012) menyebutkan, pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati. Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai.⁴²

c. *The Agenda-Setting Function*

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

Materi atau isi pesan ini diterima komunikasi sebagai sesuatu yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya mengenai sesuatu hal. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi

⁴² Jalaluddin. *Psikologi komunikasi...*, hlm. 179.

media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.

d. *The Cultural Norms Theory*

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

4. 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), kemudian 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.

PENUTUP

Komunikasi massa adalah sebuah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas pada saat yang bersamaan. Massa dalam hal ini merujuk pada khalayak yang tersebar di berbagai tempat, tidak terbatas jumlahnya dan anonim. Ada empat karakteristik pokok dari komunikasi massa; bersifat tidak langsung, bersifat tidak satu arah; bersifat tidak terbuka; dan mempunyai publik.

Etika komunikasi massa, dibangun atas beberapa unsur, yaitu: tanggung jawab mempunyai dampak positif; kebebasan pers; masalah etis; ketepatan dan objektivitas; dan tindakan adil untuk semua orang. Pada mulanya pengelola media (cetak dan elektronik) mengkritik konsep tanggung jawab sosial namun munculnya konsep itu mengandung dua arti penting, yaitu: (a)

mencerminkan keyakinan tentang kebenaran pemikiran baru, (b) kondisi masyarakat modern sudah tidak sesuai dengan pemikiran libertarian.

Penggabungan antara media massa dan saluran antarpribadi merupakan alat yang paling efektif untuk; (1) mencapai khalayak dengan ide-ide baru, (2) jenis forum media, dan sekolah-sekolah media massa. 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 mengintroduksi gagasan-gagasan kepada sejumlah khalayak secara luas. Ada, beberapa model proses komunikasi massa, yaitu; model teori peluru (bullet theory model); model efek terbatas (limited effects model); model efek moderat (moderate effects model); dan model efek kuat

PUSTAKA

1. Agbo, A. O dan Okoye, J. I. “Chemical Composition and Functional Properties of Kidney Bean/Wheat Flour Blends”. *Continental Journal Food Science and Technology*. Vol. 7: 3 (Mart, 2008),
2. Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media,
3. Daryanto, 2010. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Satunusa.
4. Dominick, Joseph R., 2005, *The Dynamics of Mass Communication-Media in the digital age*, McGraw-Hill Companies Inc,
5. Effendy Onong Uchyana, 1999. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya,
6. Isti Nursih Wahyuni. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu,
7. Jalaluddin Rahmat 2012. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
8. Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press.
9. Oetama, Jakob. 2001. *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta. Kompas,
10. Siti Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit UT,
11. William L Rivers, et al. 2003. *Media Massa dan masyarakat modern*. edisi kedua. Jakarta: Kencana,
12. Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo,

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstrasikan 4 poin penting dari kajian Etika Komunikasi Massa di atas, yaitu:
 - Konsep dasar Komunikasi Massa
 - Etika Komunikasi Masa
 - Penggabungan Saluran Media Massa dengan Saluran Antarpribadi
 - Model Dinamik Efek Komunikasi dan Media Massa
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Dosen :

NIM :
JAT/FE :



Isi /Aplod Foto Resmi Mu

Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Isi dan sig.
Maksimal 100
NIM.

Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:

Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Bab 7

ETIKA KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Antar Budaya
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Antar Budaya
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Antar Budaya dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Konsep Etika Komunikasi Antar Budaya

1. Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya
2. Penerapan konsep, Prinsip Komunikasi pada Konteks Kebudayaan
3. Etika dan Norma Komunikasi antar Budaya
4. Dimensi Etika Komunikasi Antar Budaya

TOPIK BAHASAN

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 komunikasi pun turut menentukan budaya. Komunikasi antar budaya terjadi manakala bagian yang terlibat dalam kegiatan komunikasi membawa latar belakang budaya pengalaman yang berbeda dan mencerminkan nilai yang dianut oleh kelompoknya. Konteks sosial yang terjadi dalam komunikasi antar budaya berupa bisnis, pendidikan, akulturasi imigran, politik, penyesuaian, perkembangan teknologi dan konsultasi terapis. berinteraksi dengan anggota dari budaya lain, bukan tidak biasa untuk menemukan diri anda dalam diskusi dimana ada ketidaksetujuan mengenai apa yang benar dan salah. Oleh karena itu, etika dapat dilihat sebagai refleksi dari keyakinan anda yang berakar dalam budaya. Etika juga menyediakan petunjuk yang mempengaruhi perilaku ketika berkomunikasi dengan orang lain. Etika membantu berfungsi untuk menentukan apa yang harus anda kerjakan, bagaimana anda seharusnya bertindak dan bagaimana anda seharusnya berinteraksi dengan orang. Prinsip-prinsip dan etika komunikasi dalam penerapan pada konteks antar budaya meliputi hakekat pokok komunikasi, penampilan atau homofili dan heterofili dalam komunikasi, dan komunikasi sebagai proses konvergensi. Dalam proses komunikasi antar budaya, maka faktor bahasa verbal dan non verbal sangat menentukan dalam perkembangannya, baik berupa symbol, proses, dan sistem yang akan berperan besar. Etika merujuk pada penilaian yang berfokus pada “tingkat kebenaran dan kesalahan, kebaikan dan kejahatan, dan kewajiban dalam perilaku manusia” Jika suatu budaya menyetujui perilaku seperti kanibalisme, poligami atau pembunuhan bayi perempuan dan budaya yang lain mengutuknya, mengindikasikan adanya perbedaan etika dalam budaya. Komunikasi antar budaya merupakan komunikasi antar pribadi dengan perhatian khusus pada faktor yang mempengaruhinya, yakni prinsip hubungan antarpribadi, keterikatan antarpribadi, dan hubungan kerja antarpribadi. Situasi komunikasi massa antar budaya yang sangat berpengaruh adalah media massa yang turut mewarnai dalam perubahan sosial serta akulturasi budaya yang berkembang. Perkembangan budaya dalam suatu komunitas, sangat ditentukan oleh komunikasi yang melingkupi kegiatannya, karena fungsi komunikasi yang begitu melekat dari seluruh aktivitas kehidupan. Fungsi komunikasi tersebut adalah sebagai fungsi komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Tiga dimensi penting yang mendasari komunikasi dalam konteksnya dengan budaya, yaitu dimensi tingkat observasi atau derajat keabstrakan, dimensi kesenjangan dan dimensi penilaian normative.

A. Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya

1. 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).¹ 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.²

Hamid Mowlana menyebutkan komunikasi antarbudaya sebagai *human flow across national boundaries*. Misalnya; dalam keterlibatan suatu konfrensi internasional dimana bangsa-bangsa dari berbagai negara berkumpul dan berkomunikasi satu sama lain.³ 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*.⁴ Lebih tegas dan terinci Guo-Ming Chen dan William J. Sartosa menyatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah proses negosiasi atau pertukaran sistem simbolik yang membimbing perilaku manusia dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsinya sebagai kelompok. Selanjutnya komunikasi antarbudaya itu dilakukan:⁵

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

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

² Tubbs, Stewart. Silvia Moss. 1994. *Kontek-kontek Komunikasi (Human Communication)* Ptj, Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarta, hlm. 236

³ Andrik Purwasito. *Komunikasi Multikultural* ., hlm. 124.

⁴ Fred E. Jandt. 1998. *Intercultural Communication, An Introduction*. London. Sage Publication, hlm. 36.

⁵ Alo Liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada, hlm. 11.

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

2. Istilah-istilah yang berkaitan dengan Komunikasi Antarbudaya

Menurut para ahli komunikasi, ada beberapa istilah yang berkaitan dengan komunikasi antarbudaya, hal itu sebagaimana disarikan oleh Daryanto (2010) dalam buku Ilmu Komunikasi, sebagai berikut:⁶

- a. Sitaram (1970), menegaskan perbedaan *intercultural communication* dengan *internal communication* yang diartikan sebagai interaksi antara struktur-struktur politik atau negara-negara, yang sering dilakukan oleh wakil-wakil dari Negara atau bangsa tersebut. Ia juga mengemukakan tentang *intracultural communication* yang terjadi antara individu dari kebudayaan yang sama dan bukan antara individu dari kebudayaan yang berbeda. Sedangkan *minority communication* adalah komunikasi antara anggota-anggota suatu sub-budaya minoritas dengan anggota-anggota budaya mayoritas yang dominan.
- b. Arthur Smith (1971), mengemukakan tentang *transracial communication* sebagai pengertian yang dicapai oleh orang-orang dari latar belakang etnik atau ras yang berbeda dalam suatu situasi interaksi verbal. Dalam pengertian ini, tercakup dimensi rasial maupun etnik. Adapun hal yang membedakan komunikasi *transracial* dengan komunikasi *internrasial* hanyalah dalam perbedaan arti.
- c. Rich (1974), mengemukakan hal sebaliknya, terutama tentang pengertian dari *minority* dan *majority* sebagai suatu hal yang bersifat *relative* serta hasil penelitian yang subjektif. Maka ia lebih memilih istilah *interracial communication* yaitu komunikasi antar anggota-anggota dari kelompok-kelompok rasial yang berbeda. Ia pun memberikan pengertian lain, *contracultural communication*, yaitu komunikasi antara anggota-anggota dari dua kebudayaan yang asing satu sama lain, tetapi secara *relative* sejajar dalam suatu hubungan colonial, dimana satu kebudayaan dipaksa untuk tunduk pada kekuasaan kebudayaan yang lain.

⁶ Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Malang: Yrama Widya., hlm. 83.

d. Prosser (1978), merumuskan *countercultural contracultural* sebagai interaksi antara anggota-anggota suatu kelompok sub-budaya yang anggota-anggotanya terasingkan dari kebudayaan masyarakat yang dominan. Tetapi secara aktif dapat melawan nilai-nilai sehingga seringkali menghasilkan konflik.

Dari beberapa pandangan para ahli di atas, Dood (1982), membagi situasi perbedaan antarbudaya, khususnya yang biasa dimasukkan kedalam pengertian komunikasi sub-budaya adalah sebagai berikut:⁷

a. *Interethnic communication*

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.

b. *Interracial communication*

Interracial communication yaitu komunikasi antara dua atau lebih orang dari latar belakang ras yang berbeda. Dalam hal ini ras diartikan 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

⁷ Daryanto. *Ilmu Komunikasi*. hlm. 83.

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 Antarbuaya

Fungsi-fungsi komunikasi antarbudaya dirincikan oleh Alo Liliweri (2003) sebagai berikut:⁸

a. Fungsi Pribadi

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

Dalam proses komunikasi antarbudaya terdapat beberapa perilaku komunikasi individu yang digunakan untuk menyatakan identitas sosial. Perilaku itu dinyatakan melalui tindakan berbahasa baik secara verbal dan nonverbal. Dari perilaku berbahasa itulah dapat diketahui identitas diri maupun sosial, misalnya dapat diketahui asal usul suku bangsa, agama, maupun tingkat pendidikan seseorang.

2) Menyatakan Integrasi Sosial

Inti konsep integrasi sosial adalah menerima kesatuan dan persatuan antarpribadi, antarkelompok namun tetap mengakui perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh setiap unsur. Perlu dipahami bahwa salah satu tujuan komunikasi adalah memberikan makna yang sama atas pesan yang dibagi antara komunikator dan komunikan.

Dalam kasus komunikasi antarbudaya yang melibatkan perbedaan budaya antar komunikator dengan komunikan, maka integrasi sosial merupakan tujuan utama komunikasi. Dan prinsip utama dalam proses pertukaran pesan komunikasi antarbudaya adalah: saya memperlakukan anda sebagaimana kebudayaan anda memperlakukan anda dan bukan sebagaimana yang saya kehendaki. Dengan demikian komunikator dan komunikan dapat meningkatkan integrasi sosial atas relasi mereka.

3) Menambah Pengetahuan

Seringkali komunikasi antarpribadi maupun antarbudaya menambah pengetahuan bersama, saling mempelajari kebudayaan masing-masing.

⁸ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada*, hlm. 22.

4) Melepaskan Diri atau Jalan Keluar

Kadang-kadang kita berkomunikasi dengan orang lain untuk melepaskan diri atau mencari jalan keluar atas masalah yang sedang kita hadapi. Pilihan komunikasi seperti itu kita namakan komunikasi yang berfungsi menciptakan hubungan yang komplementer dan hubungan yang simetris. Hubungan komplementer selalu dilakukan oleh dua pihak mempunyai perilaku yang berbeda. Perilaku seseorang berfungsi sebagai stimulus perilaku komplementer dari yang lain. Dalam hubungan komplementer, perbedaan di antara dua pihak dimaksimumkan. Sebaliknya hubungan yang simetris dilakukan oleh dua orang yang saling bercermin pada perilaku lainnya. Perilaku satu orang tercermin pada perilaku yang lainnya.

b. Fungsi Sosial

1) Pengawasan

Fungsi sosial yang pertama adalah 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. Fungsi ini lebih banyak dilakukan oleh media massa yang menyebarkan secara rutin perkembangan peristiwa yang terjadi disekitar kita meskipun peristiwa itu terjadi dalam sebuah konteks kebudayaan yang berbeda.

2) Menjembatani

Dalam proses komunikasi antarbudaya, maka fungsi komunikasi yang dilakukan antara dua orang yang berbeda budaya itu merupakan jembatan atas perbedaan di antara mereka. Fungsi 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) Sosialisasi Nilai

Fungsi sosialisasi merupakan fungsi untuk mengajarkan dan memperkenalkan nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat kepada masyarakat lain.

4) Menghibur

Fungsi menghibur juga sering tampil dalam proses komunikasi antarbudaya. Misalnya menonton tarian hula-hula dan "Hawaian" di taman kota yang terletak di depan Honolulu Zoo, Honolulu, Hawaii. Hiburan tersebut termasuk dalam kategori hiburan antarbudaya.

B. Penerapan konsep, Prinsip Komunikasi pada Konteks Kebudayaan

Masyarakat Indonesia sejak dulu dikenal sangat heterogen dalam berbagai aspek, seperti adanya keberagaman suku bangsa, agama, bahasa, dan adat istiadat. Di sisi lain, perkembangan dunia modern sangat pesat, dengan mobilitas dan dinamika yang sangat tinggi. Hal ini menyebabkan dunia bergerak ke arah “desa dunia” (*global village*). Keadaan ini menyebabkan hampir tidak ada sekat dan batas-batas wilayah, sebagai akibat perkembangan teknologi modern. Perubahan tersebut menuntut masyarakat (dalam arti luas) untuk mempersiapkan dirinya dalam menghadapi situasi-situasi baru dalam konteks keberagaman kebudayaan atau apapun namanya. *Global Village* menuntut suatu interaksi dan komunikasi berjalan dengan baik antara satu komunitas sosial dan komunitas lainnya. Pada kenyataannya berkomunikasi dengan konteks keberagaman kebudayaan kerap menemui masalah atau hambatan, misalnya dalam penggunaan bahasa, lambang, nilai atau norma yang sudah barang tentu berbeda. Padahal syarat untuk terjalinnya suatu hubungan yang baik diperlukan saling pengertian dan pertukaran informasi atau makna antara satu sama lain, maka mempelajari komunikasi dan budaya merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan.

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.⁹

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.¹⁰ 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. Ada delapan unsur penting dalam penerapan komunikasi antarbudaya, sebagai berikut:¹¹

⁹ Mulyana. Deddy. 2010. *Komunikasi lintas budaya*. Bandung Rosdakarya., hlm. 33.

¹⁰ Mulyana. Deddy dan Jalaluddin Rahmat. 1989. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya., hlm. 101.

¹¹ Deddy dan Jalaluddin *Komunikasi Antar.*, hlm. 105.

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)

Adakalanya suatu keadaan *internal* tidak bisa dibagi bersama orang lain secara langsung, maka diperlukan simbol-simbol yang dapat mewakili keadaan internal tersebut. *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. Penyandian Balik (Decoding)

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. Kemiripan 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:¹²

a. Prinsip *homofily*

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*

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. Menurut 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.

Sasaran kajiannya mengenai keterpaduan (*cohesiveness*) dalam interaksi antar pribadi dan kelompok seperti derajat atau tingkat kepuasan, loyalitas kelompok kesetiakawanan atau solidaritas, dan sikap keterlibatan anggota kelompok. Konsep keterpaduan ini adalah ciri komunikasi yang menentukan dan mengembangkan serta memelihara keterpaduan yang tinggi. Prinsip homofily dan heterofily ini menyangkut masalah peranan komunikasi dalam meningkatkan kecenderungan para anggota kelompok untuk melakukan pilihan dengan memperhitungkan resiko tercapai tidaknya keterpaduan dan keseimbangan dibandingkan jika dilakukan oleh perorangan. Perspektif komunikasi tingkat derajat kesamaan (*homofily*) dan ketidaksamaan (*heterofily*) ini, dimaksudkan agar mencapai komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif berhubungan dengan pertanyaan apakah pesan yang disampaikan komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*frame of experience*) komunikan. Kerangka acuan ini, meliputi: nilai budaya, agama, serta pendidikan yang pernah dialaminya. Jika kerangka acuan dan

¹²Alex H. Rumondor, dkk., 2003. *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, hlm. 71-73

pengalaman ada kemiripan atau kesamaan, komunikasi akan berlangsung lancar dan efektif. Komunikasi dapat efektif disebabkan juga oleh adanya komunikasi yang persuasive. Komunikasi efektif apabila ada kecocokan rangsangan antara pengiriman dan penerimaan pesan.

Prinsip penting dalam *heterofily* jika timbul ketidakseimbangan maka upaya yang dilakukan adalah menerobos agar ada kesamaan (homofily) dengan menggunakan kemampuan empatik. Untuk hal itu, Joseph A. Devito. (1997) dalam bukunya *Komunikasi Antarmanusia*. Ia, memahami bahwa ketika manusia berkomunikasi dengan menggunakan simbol dengan orang lain, dan dengan latarbelakang yang berbeda pula, maka beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu komunikasi sebagai interaksi:¹³

1) Relativitas bahasa

Bahwa setiap bahasa mempunyai ciri khas yang membedakannya dari bahasa yang lain. Ciri khas bahasa tersebut lahir akibat keragaman keadaan masyarakat dan budaya para penutur bahasa tersebut. Dengan kata lain, setiap masyarakat dan setiap budaya mempunyai bahasanya sendiri; yang cocok dengan keadaan lingkungan sosiokultural mereka.

Jadi, tidak ada alasan lagi untuk lebih gemar menggunakan bahasa asing daripada menggunakan bahasa asli atau bahasa ibu dalam konteks ini adalah bahasa Indonesia. Akhirnya anggapan-anggapan negatif terhadap bahasa Indonesia yang dilontarkan para penggemar bahasa asing akan gugur dengan sendirinya. Tidak ada bahasa yang lebih unggul dari bahasa lain. Setiap bahasa mempunyai kedudukannya masing-masing, anggapan keunggulan suatu bahasa terhadap bahasa lain adalah sesuatu yang bersifat relatif tergantung penafsiran masing-masing orang. Penafsiran tersebut lahir akibat penilaian dan persepsi sempit seseorang terhadap suatu bahasa.

Mengubah pandangan masyarakat Indonesia tentang kedudukan bahasa Indonesia terhadap bahasa asing memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Gambaran umum tentang keunggulan bahasa asing khususnya bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia telah terekam kuat di setiap otak masyarakat Indonesia sehingga secara tidak disadari kegemaran menggunakan bahasa asing menjadi suatu kebiasaan di kalangan masyarakat Indonesia.

Mengubah suatu kebiasaan tidak mudah dan membutuhkan kerja keras. Dalam hal ini pendekatan psikologis diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mengubah penilaian dan persepsi sempit masyarakat Indonesia mengenai bahasa Indonesia. Kemudian menanamkan pemahaman bahwa bahasa Indonesia merupakan bagian dari budaya bangsa yang diabadikan melalui

¹³Joseph A. Devito. *Komunikasi Antarmanusia. Kuliab Dasar*. Jakarta. Professional Books., hlm. 479.

peristiwa bersejarah tanggal 28 Oktober 1928, Sumpah Pemuda. Melestarikan bahasa Indonesia sama artinya dengan menghargai perjuangan para pahlawan bangsa untuk mencapai kemerdekaan Indonesia. Bukankah bangsa yang besar adalah bangsa yang menghargai jasa para pahlawannya. Butuh kesungguhan dan komitmen kuat seluruh elemen bangsa Indonesia untuk membuat bahasa Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

2) Bahasa sebagai cermin budaya

Bahasa Indonesia telah diakui sebagai bahasa persatuan sejak dicetuskannya Sumpah Pemuda pada tanggal 28 Oktober 1928. Bahasa Indonesia telah melewati masa dan banyak peristiwa sejarah yang merupakan fase perjuangan bangsa dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan, memerangi pemberontakan-pemberontakan, jaman orde baru, hingga sekarang.

Seiring dengan adanya perubahan-perubahan kondisi tersebut, Bahasa Indonesia pun mengalami beberapa perubahan, baik dalam cara penulisan, pengucapan, penambahan dan pengurangan kosakata, perbaikan ejaan, dan lainnya, semua itu bertujuan untuk memperbaiki dan mengembangkan penggunaan Bahasa Indonesia agar lebih baik. Sampai sekarang Bahasa Indonesia tetap indah untuk diucapkan, tetap indah didengar, tetap indah dibaca, tentu hal tersebut akan menjadi kenyataan kalau Bahasa Indonesia diucapkan dan ditulis dengan baik dan beretika.

Sastra Indonesia, yang merupakan karya hasil ungkapan perasaan, pikiran, emosi, yang dituangkan dengan bahasa baik lisan maupun tulisan juga mengalami banyak perkembangan, kita harus bangga karena hasil karya sastra bangsa Indonesia memiliki kualitas yang baik.

Karya sastra menjadi tempat curahan hati, dimana bahasa yang ditumpahkan merupakan hasil penerjemahan dari ekspresi hati dan jiwa, pemikiran, kehendak dan lain-lain. Karena hal tersebut berhubungan erat dengan seni, budaya, dan keindahan, maka karya sastra memiliki nilai dan arti tersendiri. Sastra Indonesia harus dipertahankan kualitasnya sampai akhir hayat, karena dalam suatu karya sastra terdapat nilai-nilai emosi yang positif yang dapat memberikan makna petuah, nasehat, contoh, amanat, yang dapat memberikan pengaruh yang bermakna.

Untuk itu, bahasa dan sastra Indonesia harus tetap digunakan pada rel yang benar, agar perilaku generasi bangsa tidak semakin memburuk di masa depan. Hal ini penting, sebab bahasa merupakan sesuatu yang digunakan sehari-hari, apabila bahasa yang digunakan buruk, maka dapat dikatakan bahwa hal itu merupakan perilaku buruk yang akan mempengaruhi kepada psikologi pribadi dan tata nilai di masyarakat.

Jangan menganggap remeh bahasa yang digunakan sehari-hari, apakah itu Bahasa Indonesia atau Bahasa Daerah, yang jelas norma-norma dan kaidah-kaidah berbahasa sangat kuat pengaruhnya bagi diri pribadi dan bagi orang lain. Sudah pasti Bahasa Indonesia yang berlaku saat ini merupakan bahasa yang baik, di dalamnya terdapat amanat agar bangsa kita menggunakan Bahasa Indonesia dengan baik dan bijaksana, dengan sopan dan beretika, hanya orangnya saja yang menggunakan Bahasa Indonesia terkadang tidak beretika, misalnya dengan berkata kasar, mencaci-maki, mencela, berbicara jorok, dan lain-lain.

Kenyataan yang terjadi sekarang, bahasa dan sastra digunakan secara tidak benar oleh orang tertentu. Orang yang berbicara kasar akan memberi pengaruh negatif kepada dirinya sendiri dan kepada orang lain yang melihat dan mendengarnya. Akibatnya bisa fatal, apakah itu akan terjadi perkelahian, kerusuhan, pertikaian, bahkan pembunuhan. Inilah hebatnya bahasa, memiliki pengaruh yang sangat kuat.

Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa berkaitan erat dengan moral dan etika, untuk itu wajib bagi semua orang menggunakan bahasa yang baik di lingkungan masyarakat. Dengan menggunakan bahasa yang baik dan beretika, orang lain akan melihat kita baik juga, akan berpikir dan menganggap bahwa diri kita merupakan orang yang baik dan patut dihormati.

Sebaliknya apabila menggunakan bahasa dengan salah, bahkan dengan kasar, orang lain pasti akan menganggap kita orang yang tidak baik dan sebagai balasannya kita tidak layak dihormati, bahkan ekstrimnya bisa dikira kita orang gila yang tidak beradab.

Di kalangan remaja sering terjadi kesalahan dalam berbahasa, yaitu dengan menggunakan kata-kata baru yang menurut mereka sedang musimnya berbicara atau menulis dengan kata-kata baru tersebut, dulu sekitar 20 tahun yang lalu remaja sering membolak-balik kata saat berbicara atau menulis, kemudian berganti lagi dengan yang baru, yang dirintis oleh artis Debby Sahertian dengan kata “gaul” nya, saat ini muncul lagi gaya bahasa yang sangat aneh, apalagi dalam cara penulisannya. Walaupun gaya bahasa dari tiap generasi berbeda-beda datang dan pergi silih berganti, namun Bahasa dan Sastra Indonesia yang baku tetap ada, tidak hilang.

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berhubungan dengan sesamanya. Bahasa menjadi alat utama dalam menjaga dan membina hubungan dengan sesama, bahasa merupakan alat komunikasi yang paling penting.

Membina hubungan dengan relasi bisnis dibutuhkan keterampilan berbahasa yang baik, makna dasarnya adalah harus selalu menggunakan bahasa yang baik dan benar, tidak berkonotasi negatif. Dengan hal itu saja dapat diyakini rekan bisnis akan semakin mempererat hubungan bisnis dengan kita, tentu saja hal tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak. Berbeda kalau misalnya kita tidak pandai menggunakan Bahasa Indonesia yang baik ketika melakukan komunikasi bisnis dengan relasi, hal tersebut akan membuat bisnis kita terganggu, yang akhirnya bisa merugikan perusahaan. Intinya adalah gunakanlah bahasa dengan baik, dengan beretika, karena bahasa merupakan cermin moral dan etika.

Dalam karya sastra, Bahasa Indonesia memiliki peran sebagai ujung tombak. Karya sastra yang tidak beretika dipastikan akan dikritik negatif oleh rakyat dan dilarang oleh pemerintah. Sastra Indonesia memiliki nilai sejarah yang tinggi, sejak Angkatan Pujangga Baru sampai sekarang, karya sastra kita memiliki kualitas tersendiri, dan hal itu harus dihargai dengan cara meneruskan perjuangan mereka dalam berkarya dengan menggunakan bahasa, seni yang bermoral dan beretika.

3) Mengurangi ketidakpastian

Teori pengurangan ketidakpastian merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai strategi untuk mengurangi ketidakpastian kognitif dan perilaku dengan pencarian informasi melalui komunikasi dengan orang lain. Ketidakpastian kognitif merujuk kepada tingkat ketidakpastian yang dihubungkan dengan keyakinan dan sikap tersebut. Ketidakpastian perilaku merujuk kepada tingkat ketidakpastian yang dihubungkan dengan perilaku.

Teori pengurangan ketidakpastian memiliki beberapa asumsi dasar, yaitu:¹⁴

- (a) Orang mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal. Ketika berhadapan dengan orang yang baru dikenalnya, seseorang cenderung tidak memiliki definisi yang akurat terhadap orang tersebut;
- (b) Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak mengenakkan, menimbulkan stress secara kognitif. Berdasarkan ketegangan dan ketidaknyamanan yang dialaminya, seseorang akan berusaha mencari informasi untuk mengurangi ketegangan yang ada;
- (c) Ketika orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian mereka atau meningkatkan prediktabilitas. Ketika bertemu dengan orang baru, seseorang akan membuat dugaan awal berdasar persepsinya. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses perkembangan yang terjadi melalui tahapan-tahapan. Komunikasi interpersonal melalui komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dapat terjadi secara tatap muka maupun melalui media¹
- (d) Komunikasi interpersonal adalah alat yang utama untuk mengurangi ketidakpastian;
- (e) Kuantitas dan sifat informasi yang dibagi oleh orang lain akan berubah seiring berjalannya waktu;
- (f) Sangat mungkin untuk menduga perilaku orang dengan menggunakan cara seperti hukum.

Kelebihan teori ini adalah merupakan salah satu teori yang lintas bidang ilmu (heurisme), memiliki nilai konsistensi logis yang tinggi, dan dapat digunakan untuk kajian masa kini maupun masa depan. Adapun, kekurangannya teori ini dinilai kurang memiliki kegunaan karena mengurangi ketidakpastian mengenai diri sendiri dan orang lain dalam sejumlah perjumpaan awal bukanlah tujuan utama, yang menjadi tujuan utamanya adalah memaksimalkan hasil suatu hubungan.

¹⁴ Devito. *Komunikasi Antarmanusia*, hlm. 482.

4) Kesadaran diri

Mengendalikan orang lain hanya menunjukkan sebagian kebaikan karakter kita. Lao Tsu, filsuf Cina, pernah mengatakan, "Menundukkan orang lain membutuhkan tenaga. Menundukkan diri kita sendiri membutuhkan kekuatan." Ternyata lebih mudah bagi kita untuk menundukkan orang lain daripada menundukkan diri sendiri. Seperti kita ketahui bahwa salah satu anugerah Tuhan kepada manusia adalah kesadaran diri (self awareness). Hal ini berarti kita memiliki kekuatan untuk mengendalikan diri. Kesadaran diri membuat kita dapat sepenuhnya sadar terhadap seluruh perasaan dan emosi kita. Dengan senantiasa sadar akan keberadaan diri, kita dapat mengendalikan emosi dan perasaan kita. Akan tetapi, dalam hal ini seringkali "lupa" diri, sehingga lepas kendali atas emosi, perasaan dan keberadaan diri kita. Oleh karena itu agar dapat mengendalikan dan menguasai diri, kita harus senantiasa membuka kesadaran diri kita melalui upaya memasuki alam bawah sadar (frekuensi gelombang otak yang rendah) maupun suprasadar melalui meditasi. Untuk hal itu, mengapa kesadaran diri diperlukan?, Ada beberapa alasan yang dapat dipertimbangkan dari pentingnya kesadaran, sebagai berikut:

- (a) Musuh terbesar adalah diri sendiri; Banyak hal yang dapat membuat kita lengah dan kurang waspada. Terjebak dalam rutinitas, berada di zona nyaman atau sikap yang terlalu bergantung pada orang lain. Hal itu membuat kita tidak siap menghadapi situasi darurat atau perubahan yang mendadak. Sebaliknya, sikap ambisi tak terkendali juga bisa membuat lupa diri dan berakibat fatal.
- (b) **Situasi di sekitar kita berubah setiap saat;** Kehidupan kita bagaikan orbit alam semesta. Ketika bumi berputar pada porosnya, ia juga beredar mengelilingi matahari. Hidup kita berubah, situasi di sekitar juga berubah. Hidup adalah perubahan dan hidup adalah perjuangan. Perubahan selalu membawa dinamika dan perjuangan selalu membutuhkan kewaspadaan. Perubahan bisa menjadi sebuah kemajuan, jika diwaspadai dan disikapi dengan positif. Tapi perubahan akan menjadi musuh dan penghambat bagi kita yang tidak pernah mengantisipasi dan mewaspadainya.
- (c) **Kesadaran diri membangun rasa tanggung jawab;** Kesadaran diri berarti mengetahui dengan tepat apa yang sedang kita alami. Kesadaran diri menimbulkan respons dan sikap antisipasi. Sehingga kita mempersiapkan diri dengan baik menghadapi situasi yang sedang dan yang akan terjadi. Kesadaran diri secara positif membangun sikap tanggung jawab dalam diri kita. Hanya seorang yang bersedia mengambil tanggung jawablah yang mampu memenangkan peperangan. Disamping itu, ada beberapa cara untuk meningkatkan kesadaran diri, sebagai berikut:¹⁵ (1) mengenali kekuatan dan kelemahan pribadi; (2) melatih kepekaan untuk memahami situasi; (3) belajar berkonsentrasi dan bersikap fokus; (4) selalu mengevaluasi diri dan kondisi di sekitar kita; dan (5) memiliki nilai-nilai pribadi sebagai tolak ukur kehidupan.

¹⁵ Devito., *Komunikasi Antarmanusia* hlm. 484.

Melalui pengendalian emosi, penguasaan diri dan kedisiplinan kita dapat lebih memahami diri kita dan bagaimana cara memanfaatkan potensi luar biasa dalam diri kita sehingga kita menjadi manusia yang lebih cerdas secara spiritual. Namun, semua ini tidak akan ada artinya jika kita tidak melakukan sesuatu. Kita harus melakukan sesuatu untuk mencapai kehidupan yang berkelimpahan dan berkualitas, karena hanya kita sendiri yang dapat mengubah kehidupan kita.

5) Interaksi awal

Interaksi awal manusia terjadi melalui sentuhan, ketika lahir merespon rangsangan fisik yang dirasakan oleh kulit sebagai indra perasa yang aktif. Sentuhan alamiah pada bayi sesungguhnya sama artinya dengan tindakan mengurut atau memijat, kalau tindakan ini dilakukan secara teratur dan sesuai dengan tata cara dan teknik pemijatan bayi, bisa menjadi terapi untuk mendapatkan banyak manfaat buat si bayi. Menurut Luize, (2006), pemijatan ini tidak perlu dilakukan oleh dukun pijat bayi sebab pemijatan dapat dilakukan oleh ibu bayi. Banyak penelitian menunjukkan, penerapan dari terapi sentuhan yang diwujudkan dalam bentuk pemijatan bayi memberikan manfaat sangat besar pada perkembangan bayi, baik secara fisik maupun emosional.¹⁶ Pijat akan merangsang peningkatan aktivitas nervus yang akan menyebabkan penyerapan lebih baik sehingga bayi akan cepat lapar dan bayi akan lebih sering menyusu pada ibunya, akibatnya ASI akan lebih banyak diproduksi.¹⁷

Terapi pemijatan dapat mengurangi kegelisahan dan hormon stress pada bayi yang baru lahir. Pemijatan bayi yang baru lahir memacu kepercayaan diri dengan baik untuk pertumbuhan otak, serta memperbaiki pencernaan dan perilaku. Ketika terapi pemijatan tersebut diberikan oleh ibu bayi, pemijatan tersebut juga membuat yang memijat (ibu bayi) merasa lebih baik atau nyaman sama seperti pada bayi yang dipijatnya, sekaligus member pengobatan yang efektif dan berharga.

6) Memaksiamalkan hasil interaksi

Semenjak manusia dilahirkan akan tumbuh dan berkembang dengan melalui interaksi sosial yang mereka kembangkan. Oleh sebab itu banyak ahli sosiologi mengatakan bahwa inti proses sosial ada pada interaksi sosial. Pada saat itu pula secara berangsur-angsur mulai tumbuh pengenalan akan norma. Norma tersebut, menurut Judistira Ghrama, (1991) antara lain adalah norma sosial, norma keluarga,¹⁸ norma agama.¹⁸

Norma-norma tadi Soedjatmoko, (1973), sebenarnya dapat digeneralisasikan hampir sama pada setiap masyarakat manusia. Hanya yang membedakan adalah nilai-nilai yang melekat. Pada norma tersebut¹⁹ Pokok utama pengenalan norma tadi kebanyakan

¹⁶Luize, 2006. *Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan. Maternal Dan Neonatal*, ed.-1. Jakarta:Yayasan Bina Pustaka; hlm. 17.

¹⁷Utami Roesli, 2001. *Pedoman Pijat Bayi* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Brilliant Offset.

¹⁸Yudistira Gharna. 1991. *Perubahan Sosial*. Bandung: Pascasarjana Unpad. (ed-1), hlm. 4.

¹⁹Soedjatmoko. 1973. *Dimensi Manusia dalam Pembangunan*. (ed-1) Jakarta: PK3ES, hlm. 30.

melalui interaksi sosial. Sebagai contoh kongkrit tentang norma; seseorang dapat dikategorikan berhasil dalam pendidikan formal apabila telah memenuhi tuntutan norma yang melekat. Norma tersebut antara lain lulus ujian pada tingkat tertentu, atau pada jenjang pendidikan tertentu yang dituntutnya. Norma ini juga akan mengiringi seseorang pada tataran/jenjang tertentu dalam proses pendidikan.

Norma pendidikan serupa ini ditegaskan oleh Harahap (1979) bahwa norma itu merupakan kriteria atau ukuran tentang sesuatu untuk menentukan sesuatu itu buruk, baik, gagal atau berhasil. Kaitannya dengan tugas guru, berarti guru yang juga bertugas memberikan penilaian, ini berarti juga menerapkan norma pada sesuatu.²⁰

Sesuatu tadi diantaranya proses hasil belajar. uraian tersebut jika didefinisikan secara padat itulah disebut prestasi belajar. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa prestasi belajar siswa merupakan hasil akhir dari suatu rangkaian proses kegiatan yang merupakan interaksi sejumlah komponen Belajar-Mengajar dengan diri siswa. Kemudian dihubungkan dengan norma tertentu yang distandardisir serta terukur. Adapun yang termasuk dalam komponen belajar-mengajar dari pihak guru ialah, intensitas guru memberikan pelajaran, cara atau metoda mengajar, bimbingan yang diberikan guru sehingga terjadi proses pemahaman dalam belajar. Surahmad (1973) lebih jauh menjelaskan bahwa pemahaman belajar itu akan terbentuk apabila:²¹ (a) belajar terjadi dalam kondisi yang berarti secara individual ! (b) adanya interaksi sosial yang intens antara guru dengan murid! (c) hasil pelajaran adalah kebulatan tingkah laku, (d) siswa menghadapi secara pribadi, dan (e) belajar adalah mengalami.

Berkaitan dengan point dua di atas maka keputusan pemerintah untuk mengembangkan konsep kokurikuler dalam kegiatan proses belajar-mengajar adalah suatu yang tepat. Sebab interaksi sosial paling dimungkinkan dalam rangka pengembangan tugas-tugas kokurikuler.

Adapun pengertian kokurikuler oleh Team Penyusun Instruksional Dirjen Dikdasmen, (1985) diartikan sebagai kegiatan diluar jam pelajaran biasa yang bertujuan agar siswa lebih mendalami dan menghayati apa yang dipelajarinya pada kegiatan intrakurikuler baik program inti maupun program khusus.²² Dengan kegiatan kokurikuler ini akan terjalin interaksi sosial antara guru dan murid, sehingga terbentuklah suasana belajar yang kondusif.

Lebih lanjut dalam petunjuk teknis dijelaskan bahwa kegiatan kokurikuler hendaknya dilaksanakan secara perorangan atau kelompok berupa penugasan yang menjadi pemasangan penugasan tatap muka. Oleh sebab peran interaksi sosial antara guru dengan murid untuk mengembangkan tugas-tugas kokurikuler menjadi begitu penting. Ini dapat dilihat dari porsi waktu yang diberikan

²⁰Harahap, Nasrun. 1979. *Teknik Penilaian Hasil Belajar*. Jakarta: Bulan. Bintang, hlm. 17.

²¹ Winarno Surakhmad, 1973. *Metodologi Pengajaran Nasional*, (ed-1) Bandung: Jemmars, hlm. 162.

²²Anonimus. 1985. *Tujuan Instruksional*. Jakarta. Dirjen Dikdasmen, hlm. 1.

untuk kegiatan kokurikuler, seperti yang tertuang dalam Juknis Dikdasmen (1985) bahwa banyaknya waktu kegiatan kokurikuler adalah setengah kali kegiatan tatap muka perminggu. Jika guru mampu memanfaatkan pola-pola hubungan interksional dengan muridnya melalui media kokurikuler ini, maka tidak mustahil wibawa guru akan terbentuk. Kewibawaan ini muncul karena murid mengalami sendiri peran bimbingan guru. Kewibawaan sendiri dalam proses belajar-mengajar adalah sesuatu yang diperlukan.²³

Interaksi Sosial, menjadi peluang seperti ini, jika dilihat secara mendalam dengan menggunakan kacamata teori *fiducary* yang dikemukakan oleh Talcott Parsons (1978), ternyata bahwa medan interaksi sosial dapat membangun kedekatan jarak ini akan membuahkan tingkat keintiman antara pelaku sosial.²⁴ Dengan keadaan demikian ini berakibat pada sikap saling terbuka untuk saling memahami, saling menghayati antara satu dengan yang lain. Maka dari itu, menurut Parsons (1978), munculnya pemahaman ini karena munculnya empaty antara guru dengan muridnya. *Empaty* yang dikemukakan mampu merasakan yang orang lain rasakan, adalah suatu tataran tingkat tinggi dari proses sosial melalui interaksi sosial. lebih jauh teori fiducary menggambar bahwa pada saat orang berinteraksi jika digambarkan akan diperoleh gambaran sebagai berikut:²⁵

- (a) Individu A berinteraksi dengan individu B akan membentuk bangun medan fiducary (C). Semakin inten pergaulan antara A dan B akan semakin melebar medan *fiducary*. Walaupun tidak mungkin secara signifikan penuh membentuk medan tersebut.
- (b) Pada medan *fiducary* itu dinamika interaksi sosial berlangsung. Oleh sebab itu Soekamto (2013) mengatakan proses sosial. Lebih lanjut dijelaskan muatan yang ada dalam medan fiducary ini ialah adanya proses imitasi, sugesti, identifikasi, simpati.²⁶
- (c) Muatan tersebut bisa berjalan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Asalkan dua syarat harus dipenuhi yaitu: (1) adanya kontak sosial yang terus menerus dan, (2) ada komunikasi yang terus menerus.
- (d) Kegiatan belajar-mengajar antara guru dengan siswanya merupakan salah satu bentuk kontak sosial yang terus menerus.

Kontak sosial ini akan terus terbangun jika komunikasi yang mereka kembangkan juga akan berlangsung secara terus menerus. Kontak sosial yang hanya dibangun pada saat kegiatan kurikuler, belum begitu cukup untuk membentuk medan *fiducary* yang bermakna dalam pendidikan. Melalui kegiatan kokurikuler, diharapkan akan menambah frekuensi dan makna interaksi sosial, sehingga proses pendidikan untuk menuju kekedewasaan yang mandiri akan segera tercapai.

²³ Anonimus. 1985. *Tujuan Instruksional*. ... hlm. 3..

²⁴Talcott Parsons, 1978. *Social Systems and The Evolution of Action Theory*. Bloomington and London: Indiana University Press, hlm. 12.

²⁵Parsons, *Social Systems and* hlm. 13.

²⁶Soerdjono Soekamto. 2013. *Sosiologi: Suatu Pengantar* (ed-45). Jakarta: Rja Grafindo Persada., hlm. 67.

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.

Semakin meningkatnya globalisasi dalam dunia bisnis, sebuah organisasi harus semakin jeli dan selektif dalam memilih strategi-strategi yang digunakan untuk mengatasi perbedaan budaya. Observasi dan evaluasi harus dilakukan se-efektif mungkin agar dapat menentukan dan membuat suatu strategi komunikasi lintas budaya yang efektif. Komparasi dengan teori-teori yang ada dapat mendukung suatu strategi komunikasi lintas budaya. Komunikasi yang melibatkan multietnik tentu saja memerlukan strategi yang khusus agar komunikasi yang dijalankan benar-benar memberikan pemahaman bagi pihak yang terlibat dalam komunikasi. Berikut ini disampaikan beberapa strategi untuk menghasilkan komunikasi antarbudaya yang efektif. Teknik komunikasi inklusif di atas dapat mendukung terjadinya komunikasi antarbudaya yang efektif agar pesan komunikasi yang disampaikan benar-benar memberikan makna yang positif bagi masyarakat multietnik.

Perbandingan teknik komunikasi diskriminatif dan teknik komunikasi inklusif menunjukkan bahwa komunikasi diskriminatif cenderung menghasilkan kondisi permusuhan dan konflik sebab tidak mempertimbangkan perasaan dan sensitifitas kelompok lain. Sedangkan teknik komunikasi inklusif cenderung mendorong tercipta kondisi damai sebab pihak yang terlibat dalam komunikasi saling memberikan pengakuan dan penghormatan terhadap kelompok lain yang berbeda dengannya. 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:²⁷

a. Enkulturas

Enkulturas 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 terjadi melalui mereka.

²⁷ Soekamto, *Sosiologi: Suatu Pengantar Sosiologi.....*, hlm. 485.

b. Akulturasi

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. Etnosentris

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. Relativisme

Akan tetapi, sebaliknya, 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.

Keempat strategi di atas, berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap kebudayaannya, kebudayaan orang lain, dan bagaimana menjalin hubungan dengan orang yang berbeda kebudayaan dengannya. Konsep *enkulturasi* dan *akulturasi* menunjukkan pandangan kebudayaan yang bersifat dinamik dan adaptif karena terjadinya proses penyerapan dan penyesuaian antara satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya.

C. Etika dan Norma Komunikasi antar Budaya

Persoalan mendasar dalam kegiatan sehari-hari, banyak terjadi kesalahan dalam hal pemahaman maksud yang pada akhirnya mengantarkan kita pada kesalahpahaman atau bahkan permasalahan. Al kisah, seorang pramugari dalam sebuah maskapai penerbangan Amerika yang akan mengambil roda minuman. Sebuah tas secara terpisah menghalangi gang, dan ia menggunakan kakinya untuk menggesernya secara pelan agar masuk ke bawah tempat duduk. Tindakan yang lugu itu membuat seorang pria Korea yang tasnya ia geser tadi marah. Baginya, tindakan itu seperti meludah ketasnya. Pramugari itu menenangkannya, terutama karena ia tidak mengerti mengapa tindakannya tadi membuatnya gusar. Atau, seorang wakil perusahaan minuman ringan dari Amerika

bingung mengapa pelanggan Meksiko tertawa ketika ia menawari mereka contoh gratis Soda Fresca. Dalam *slang* Meksiko, kata *fresca* bisa berarti “lesbian”²⁸

Muhaimin Iskandar (2010) menyatakan bahwa inti dari kegagalan komunikasi dalam era global adalah kesulitan-kesulitan untuk memahami etika komunikasi yang harus dihadapi seseorang yang terlibat komunikasi, yang diakibatkan perbedaan dalam ekspektasi budaya masing-masing seseorang, seperti dilukiskan dalam contoh-contoh diatas.²⁹

Perilaku manusia memang tidak bersifat acak. Semakin mengenal budaya orang lain, semakin terampilah kita memperkirakan ekspektasi/keinginan orang itu dan memenuhi ekspektasinya tersebut. Ekspektasi ini dan cara kita memenuhinya didasarkan pada apa yang telah terjadi sebelumnya. Setelah terjadi banyak pengulangan, kita biasanya dapat memastikan apa yang akan terjadi, sehingga kita merasa tidaklah mungkin untuk melanggar aturan atau norma itu.³⁰

Antropolog Edward T. Hall (1973) berpendapat bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya.³¹ Dengan kata lain, “tak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna kulturalnya”³² Harus diakui bahwa budaya menentukan cara kita berkomunikasi: topik-topik pembicaraan, siapa boleh berbicara atau bertemu dengan siapa, bagaimana dan kapan, bahasa tubuh, konsep ruang, makna waktu sangat bergantung pada budaya. Implisit dalam konsep komunikasi tersebut juga adalah etika komunikasi yang harus dipenuhi ketika seseorang berkomunikasi dengan seseorang yang lainnya dari budaya yang berbeda.

Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita, bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak.³³ Etika pada dasarnya berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Bangsa-bangsa berlainan mendefinisikan konsep-konsep kebenaran, rasionalitas, objektivitas, kesopanan, penghinaan, kebebasan, tanggung jawab atau kebohongan secara berlainan pula. Budaya-budaya yang berlainan mendefinisikan status, mengatur organisasi dan memandang kepemimpinan dan sekaligus juga menyarankan cara-cara terbaik untuk membangun hubungan, melakukan perundingan, penjualan dan pemasaran, secara berlainan pula.

²⁸Gamble, Teri Kwal and Michael Gamble. 2005. *Communication Works* (Eighth. Edition). McGraw-Hill. USA, hlm. 119

²⁹ Pikiran Rakyat, 23 April 2010.

³⁰Hopper, Robert dan Jack L. Whitehead Jr. 1979, *Communication Concepts and Skills*. New York: Harper & Row. hlm. 168.

³¹ Hall, Edward T, 1973. *The Silent Language*, Anchor Books, New York: Anchor Press, hlm. 277.

³²Hodge, B. dan G. Kress. 1993. *Language as ideology*. London/New York: Routledge, hlm. 13.

³³Rudolph F. Verderber, 1978. *Communicate!*, Wadsworth, California., hlm. 313.

Budaya-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. Berbagai aspek etika komunikasi, seperti bagaimana kita memanggil nama, kenalan, menyapa, 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. Kesulitan bisa muncul saat kita pertama kali bertemu dengan calon mitra bisnis, bagaimana kita harus menyapa, menggunakan gelarnya, untuk menghormatinya atau memanggil nama pertamanya supaya cepat dan akrab.

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 perkenalan hingga penandatanganan persetujuan bisnis yang mungkin memakan waktu relatif lama).

Problemnya adalah bahwa apa yang dianggap perilaku baik atau buruk, pantas atau tidak pantas, sopan atau tidak sopan dalam suatu budaya seringkali dipersepsikan berbeda atau bahkan bertentangan dengan budaya lain. Misalnya, memanggil nama pertama

kepada atasan di Indonesia dianggap tidak sopan, seperti juga di Jepang dan di Korea, sementara hal tersebut biasa saja di Amerika atau di Australia.

Tidak berlebihan bila perbedaan-perbedaan dalam orientasi nilai budaya juga dapat menimbulkan kesalah pahaman dalam berbagai perilaku dan presentasi bisnis. Banyak kegagalan manajemen dan bisnis yang dialami para manajer atau pengusaha disebabkan karena ketidak mampuan untuk memahami bahasa verbal, non verbal, dan nilai-nilai yang dianut mitra bisnis mereka. Sikap mereka yang berorientasi pada nilai-nilai budaya sendiri dan kurang memperhatikan nilai-nilai budaya calon mitra bisnis mereka.

Masalah akan timbul bila etika komunikasi suatu pihak dihadapkan kepada pihak lain. Lewis (1996) menggambarkan bagaimana konsep kebenaran berada antara suatu bangsa dengan bangsa lainnya, yang jug dapat berlaku dalam konteks bisnis.³⁴

Kerumitan komunikasi didasari oleh fakta bahwa komunikasi manusia bersifat *omnipresent (ada di mana-mana)*. Karena komunikasi manusia itu pelik, maka etika komunikasi manusia juga pelik. Kita biasanya 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. Biasanya niat yang sama mungkin diwujudkan lewat tindakan yang berbeda, atau tindakan yang sama mungkin berdasarkan niat yang berbeda.

Selain itu komunikasi terdiri dari berbagai konteks. Ada komunikasi antarpersonal (dua orang), komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi antarbudaya.³⁵ Pesannya bisa verbal (kata-kata) dan nonverbal seperti ekspresi muka, isyarat tangan, intonasi, bahkan juga diam. Etika komunikasi menjadi musykil karena kita sulit menerapkan suatu standar untuk semua situasi komunikasi, pada setiap waktu dan dalam setiap budaya.

Dalam konteks inilah kita perlu mempelajari etika komunikasi bisnis lintas budaya yang elibatkan komunikasi tatap muka. Kenyataanya, di dunia bisnis kemajuan teknologi komunikasi seperti komputer, internet, konferensi lewat video, dan telepon seluler terancang sekalipun, tidak otomatis membuat komunikasi tatap muka tidak penting, karena bentuk komunikasi inilah yang paling sempurna, yang memungkinkan kita memupuk keakraban dan kehangatan dengan sesama kita.

Sehingga komunikasi langsung ini dapat memupuk keakraban dan kehangatan dengan sesama kita. Tanpa komunikasi tatap muka, kemanusiaan kita tereduksi. Kita menjadi terasing dengan lingkungan sendiri dan “linglung”. Dalam era bisnis abad ke-21, para pebisnis tetap merasa perlu untuk bertemu dan berunding secara tatap muka, meskipun mereka juga menggunakan peralatan komunikasi yang canggih.

³⁴Aiken, Lewis R. 1996. *Psychological Testing and Assessment*, (Eight Edition), Boston: Allyn and Bacon., hlm. 314.

³⁵ Tubbs, *Kontek-kontek Komunikasi*., hlm. 107.

4. Prinsip etika dan norma-norma Komunikasi antarbudaya

Prinsip etika dan norma-norma komunikasi antarbudaya, terdiri dari:³⁶

- 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.

Kekurangan komunikasi antar budaya, terdiri dari:

- a. Perbedaan latar belakang kultural dalam menafsirkan pesan, karena tidak ada bahasa universal baik verbal maupun nonverbal, serta kesalahan dalam persepsi sosial yang disebabkan oleh perbedaan-perbedaan budaya yang mempengaruhi proses persepsi.
- b. Dalam komunikasi antardua pihak yang berbeda budaya terdapat etnosentrisme, yaitu kecenderungan menganggap salah satu budaya lebih baik atau lebih unggul dari budaya lain.

Adapun kelebihan komunikasi antar budaya, terdiri dari:

- a. Membuka diri memperluas pergaulan;
- b. Menghadapi teknologi komunikasi
- c. Menghadapi era globalisasi.

³⁶ Dedy Mulyana. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya., hlm. 2-14.

- d. Memperoleh kapasitas untuk benar-benar terlibat dengan anggota dari budaya lain untuk menciptakan hubungan yang langgeng dan memuaskan orang tersebut.
- e. Membantu memahami budaya sebagai hal yang menghasilkan dan memelihara semesta wacana dan makna bagi para anggotanya
- f. Membantu memahami kontak antar budaya sebagai suatu cara memperoleh pandangan ke dalam budaya sendiri: asumsi-asumsi, nilai-nilai, kebebasan-kebebasan dan keterbatasan-keterbatasannya.
- g. Budaya merupakan landasan komunikasi sehingga bila budaya beraneka ragam maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi yang berkembang

Dengan pemahaman mengenai komunikasi antar budaya dan bagaimana komunikasi dapat dilakukan, maka kita dapat melihat bagaimana komunikasi dapat mewujudkan perdamaian dan meredam konflik di tengah-tengah masyarakat. Dengan komunikasi yang intens kita dapat memahami akar permasalahan sebuah konflik, membatasi dan mengurangi kesalahpahaman, komunikasi dapat mengurangi eskalasi konflik sosial.

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. Untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan komunikasi antar budaya, ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan:³⁷

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:

³⁷Bradley, 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.

- 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, budaya Cina Indonesia,
- e. Macam-macam subkelompok sosiologis berdasarkan kategorisasi jenis kelamin kelas sosial. Countercultures (budaya Happie, budaya orang di penjara, budaya gelandangan, budaya kemiskinan).

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

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; (e) alkulturasi imigran; (f) politik; (g) penyesuaian perlancong/pendatang sementara; (h) perkembangan alih teknologi/pembangunan/difusi inovasi, dan (i) konsultasi terapis.

Komunikasi dalam semua konteks merupakan persamaan dalam hal unsurunsur dasar dan proses komunikasi manusia (transmitting, receiving, processing). Akantetapi 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 prose-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 hubungna-hubungan antar peran. Ekpektasi, norma-norma dan aturan-aturan tingkah laku yang khusus.

3. Saluran Komunikasi

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

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

Bersama-sama dengan dua dimensi sebelumnya, saluran komunikasi juga mempengaruhi proses dan hasil keseluruhan dari komunikasi antarbudaya. Misalnya: orang Indonesia menonton melalui TV keadaan kehidupan di Afrika akan memilih pengalaman yang berbeda dengan keadaan apabila ia sendiri berada disana dan melihat dengan mata kepala sendiri. Umumnya, pengalaman komunikasi antar pribadi dianggap memberikan dampak yang lebih mendalam. Komunikasi melalui media kurang dalam hal feedback langsung antar partisipan dan oleh karena itu, pada pokoknyabersifat satu arah.

Sebaliknya, saluran antarpribadi tidak dapat menyaingi kekuatan saluran media dalam mencapai jumlah besar manusia sekaligus melalui batas-batas kebudayaan. Akan tetetapi dalam keduanya, proses-proses komunikasi bersifat antar budaya bila partisipan-partisipannyaberbeda latar belakang budayanya. Ketiga dimensi di atas dapat digunakan secara terpisah ataupun bersamaan, dalam mengklasifikasikan fenomena komunikasi antarbudaya khusus. Misalnya: kita dapat menggambarkan komunikasi antara Presiden Indonesia dengan Dubes baru dari Nigeria sebagai komunikasi internasional, antarpribadi dalam konteks politik, komunikasi antara pengacara AS dari keturunan Cina dengan kliennya orang AS keturunan Puerto Rico sebagai komunikasi antar ras/antar etnik dalam konteks business; komunikasi immigran dari Asia di Australia sebagai komunikasi antar etnik, antarpribadi dan massa dalam konteks akulturasi migran. Maka apapun tingkat keanggotaan kelompok kontkes sosial dan saluran komunikasi, komunikasi dianggap antar budaya apabila para komunikator yang menjalin kontak dan interaksi mempunyai latar belakang pengalaman berbeda.

PENUTUP

Komunikasi antarbudaya itu dilakukan dengan negosiasi untuk melibatkan manusia di dalam pertemuan antarbudaya yang membahas satu tema (penyampaian tema melalui simbol) yang sedang dipertentangkan. Simbol tidak sendirinya mempunyai makna tetapi dia dapat berarti ke dalam satu konteks dan makna-makna itu dinegosiasikan atau diperjuangkan; melalui pertukaran sistem simbol yang tergantung daripersetujuan antarsubjek yang terlibat dalam komunikasi, sebuah keputusan dibuat untuk berpartisipasi

dalam proses pemberian makna yang sama; sebagai pembimbing perilaku budaya yang tidak terprogram namun bermanfaat karena mempunyai pengaruh terhadap perilaku kita; menunjukkan fungsi sebuah kelompok sehingga kita dapat membedakan diri dari kelompok lain dan mengidentifikasinya dengan pelbagai cara.

Prinsip komunikasi dalam penerapan konteks kebudayaan akan dapat dipahami dalam konteks perbedaan budaya dalam mempersepsi obyek sosial tertentu. Kemiripan 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, yaitu prinsip *homofily* dan *heterofily*.

Budaya-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. 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.

Untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan komunikasi antar budaya, ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan: (1) tingkat keorganisasian kelompok budaya, telah digunakan untuk menunjuk pada macam-macam tingkat lingkungan dan kompleksitas dari organisasi sosial. (2) konteks sosial; macam komunikasi antarbudaya dapat lagi diklasifikasi berdasarkan konteks sosial dari terjadinya; (3) saluran melalui mana komunikasi antarbudaya terjadi. Secara garis besar, saluran dapat dibagi atas: antarpribadi/interpersonal/person-person, dan media massa.

PUSTAKA

1. Aiken, Lewis R. 1996. *Psychological Testing and Assessment*, (Eight Edition), Boston: Allyn and Bacon., hlm. 314.
2. Alex H. Rumondor, dkk., 2003. *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, hlm. 71-73
3. Alo Liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada, hlm. 11.
4. Andrik Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah. University Press, hlm. 123

5. Anonimus. 1985. *Tujuan Instruksional*. Jakarta. Dirjen Dikdasmen, hlm. 1.
6. Bradley, M., Jarrell, G. A., Kim, E. H., "On the existence of an optimal capital structure: Theory and evidence" *The Journal of Finance* 39 (3), (Maret, 1984). 857. 878.
7. Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Malang: Yrama Widya.
8. Dedy Mulyana. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
9. Fred E. Jandt. 1998. *Intercultural Communication, An Introduction*. London. Sage Publication.
10. Gamble, Teri Kwal and Michael Gamble. 2005. *Communication Works* (Eighth. Edition). New York: McGraw-Hill. USA.
11. Hall, Edward T, 1973. *The Silent Language, Anchor Books*, New York: Anchor Press.
12. Harahap, Nasrun. 1979. *Teknik Penilaian Hasil Belajar*. Jakarta: Bulan. Bintang.
13. Hodge, B. dan G. Kress. 1993. *Language as ideology*. London/New York: Routledge, hlm. 13.
14. Hopper, Robert dan Jack L. Whitehead Jr. 1979, *Communication Concepts and Skills*. New York: Harper & Row.
15. Joseph A. Devito. *Komunikasi Antarmanusia. Kuliab Dasar*. Jakarta. Professional Books.
16. Luize, 2006. *Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan. Maternal Dan Neonatal*, ed.-1. Jakarta:Yayasan Bina Pustaka.
17. Mulyana. Deddy dan Jalaluddin Rahmat. 1989. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
18. Mulyana. Deddy. 2010. *Komunikasi lintas budaya*. Bandung Rosdakarya.
19. Pikiran Rakyat, 23 April 2010.
20. Rudolph F. Verderber, 1978. *Communicate!*, Wadsworth, California.
21. Soedjatmoko. 1973. *Dimensi Manusia dalam Pembangunan*. (ed-1) Jakarta: PK3ES.
22. Soerdjono Soekamto. 2013. *Sosiologi: Suatu Pengantar* (ed-45). Jakarta: Rja Grafindo Persada.
23. Talcott Parsons, 1978. *Social Systems and The Evolution of Action Theory*. Bloomington and London: Indiana University Press.
24. Tubbs, Stewart. Silvia Moss. 1994. *Kontek-kontek Komunikasi (Human Communication)* Ptj, Dedy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarta.
25. Utami Roesli, 2001. *Pedoman Pijat Bayi* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Brilliant Offset.
26. Winarno Surakhmad, 1973. *Metodologi Pengajaran Nasional*, (ed-1). Bandung: Jemmars.
27. Yudistira Gharna. 1991. *Perubahan Sosial*. (ed-1), Bandung: Pascasarjana Unpad.

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraksikan 4 poin penting dari kajian Etika Komunikasi Antarbudaya di atas, yaitu:
 - Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya
 - Penerapan konsep, Prinsip Komunikasi pada Konteks Kebudayaan
 - Etika dan Norma Komunikasi antar Budaya
 - Dimensi Etika Komunikasi Antar Budaya
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Dosen :
NIM :
JAT/FE :

 Isi /Aplod Foto Resmi Mu

Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Siswa di aj.
Makalah no.
NIM.

Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:

Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 8

ETIKA KOMUNIKASI KELOMPOK

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Kelompok
2. mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Kelompok
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Kelompok dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Konsep Etika Komunikasi Kelompok

1. Konsep dan Standar Etika Komunikasi Kelompok
2. Teori, Metode, dan Faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Kelompok
3. Pengaruh Etika Kelompok pada Prilaku Komunikasi
4. Model Dinamik Etika Komunikasi Kelompok

TOPIK BAHASAN

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.

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

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

A. Konsep Dasar Etika Komunikasi Kelompok

1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya. ¹ Michael Burgoon, mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi,

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

menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.²

Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok. Menurut Deddy Mulyana, 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.³ Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

2. Klasifikasi kelompok dan karakteristik komunikasinya.

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

a. Kelompok primer dan sekunder

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994), mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama.⁴ Adapun kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita. Selanjutnya, Jalaludin Rakhmat (1994), membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:⁵

- 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).

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

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

⁴Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 75,

⁵Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 77,

Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.

- 2) Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
- 3) Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok primer adalah sebaliknya.
- 4) Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
- 5) Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

b. Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan

Theodore Newcomb (1930), 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.⁶

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

Selain itu, Islam juga memberikan kepada saya cara memandang dunia ini-cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang saya temui (fungsi perspektif). Namun Islam bukan satu-satunya kelompok rujukan saya. Dalam bidang ilmu, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) adalah kelompok rujukan saya, di samping menjadi kelompok keanggotaan saya. Apapun kelompok rujukan itu, perilaku saya sangat dipengaruhi, termasuk perilaku saya dalam berkomunikasi.

⁶ Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*, hlm. 145,

c. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980), membagi kelompok menjadi dua:⁷ 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:⁸

- a. Komunikasi berlangsung *face to face* komunikasi, dan timbale 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 hiterogen, dari status social, pendidikan,usia, jenis kelamin.

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

⁷ John F. Cragan dan David W. Wright, 1980, *Communication in Small Group. Discussions*, New York: West Publishing Company, hlm. 45

⁸ John F. dan Wright, *Communication in Small....*, hlm. 49

pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih mendalam ketiga ilmuwan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:⁹

- 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 dan Prinsip Etika Komunikasi Kelompok

Kini kita beralih kepada perangkat-perangkat kriteria etika yang secara khusus telah disarankan guna meningkatkan komunikasi etis dalam kelompok. Maksud dari perangkat-perangkat ini adalah kriteria etika yang biasa dan standar dalam etika komunikasi. Cheney dan Tompkins merujuk pada Henry W. Johnstone Jr., untuk mengigat standar-standar etika yang mereka anjurkan guna memandu komunikasi kelompok, yaitu:¹⁰

- 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;

⁹ Curtis, Dan B., Floyd, James J., Winsor, Jerry L., 2005, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 149.

¹⁰Tompkins, J.A., 2010. *Facilities Planning*. New York: Wiley., hlm. 107.

- 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.

Gary Kreps 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.”¹¹

- 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, dan Faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Kelompok

1. Teori dalam Etika Komunikasi Kelompok

Menurut Littlejohn, teori dalam Komunikasi Kelompok, dibangun atas, beberapa teori, diantaranya:¹²

a. Teori Kepribadian Kelompok

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

¹¹Kreps, Gary. 1990. *Organizational Communication: Theory and Practice*. New. York: Longman, hlm. 166.

¹²Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss., 2008, *Theories of Human Communication, Ninth Edition*, USA: Thomson Higher Education, hlm. 312.

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

Adalah 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.

e. Teori Pertukaran 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).

f. 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, terdiri atas:¹³

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.

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 pengambilan keputusannya.

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, pemikiran reflektif (tepekur/ kontemplasi) yang mencakup kehati-hatian, pendekatan sistematis untuk sebuah masalah. Menurutnya ada enam konsep Standar yang perlu dilakukan, yaitu:¹⁴ (a) Identifikasi masalah;

¹³Littlejohn, & Foss., *Theories of Human*, hlm. 316.

¹⁴ Jalaludin, *Psikolog Komunikasi.....*, hlm. 159.

(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 3); dan (f) melaksanakan solusi.

2) **Tenik Kelompok Nominal/NGT**

Tenik 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. Kadangkala Nominal Group Technique digunakan setelah sesi brainstorming dilakukan. Kemudian, fasilitator kelompok meminta setiap anggota kelompok scr individual membuat opsi prioritas dari yang terendah sampai yang tinggi prioritasnya. Akhirnya, fasilitator kelompok menghitung rata-rata skor dari setiap ide. Skor terendah dari sebuah merupakan prioritas tertinggi bagi dia. 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 (kesepakatan). Di antaranya yang populer sebagai “*decision-making*,” meliputi:¹⁵

- (a) *Consensus*: Semua partisipan anggota kelompok bersepakat dalam keputusan (*final decision*) via diskusi & debat kelompok;
- (b) *Compromise*;
- (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

¹⁵ Arifin, *Strategi Komunikasi: ...*,hlm..114.

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 perjumpaan;
- 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, meliputi:

- 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 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 bernegosiasi 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-faktor yang mempengaruhi keefektifan kelompok

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: *a.* melaksanakan tugas kelompok, dan *b.* memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfaction*). Dengan demikian, apabila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari seberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Jalaluddin Rakhmat (2004) meyakini bahwa faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:¹⁶

a. Faktor situasional karakteristik kelompok

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.

¹⁶ Jalaludin *Psikolog Komunikasi*, hlm. 173.

Pada tugas interaktif, anggota-anggota kelompok berinteraksi secara terorganisasi untuk menghasilkan suatu produk, keputusan, atau penilaian tunggal. Pada kelompok tugas koatif, jumlah anggota berkorelasi positif dengan pelaksanaan tugas. Yakni, makin banyak anggota makin besar jumlah pekerjaan yang diselesaikan. Misal satu orang dapat memindahkan tong minyak ke satu bak truk dalam 10 jam, maka sepuluh orang dapat memindahkan pekerjaan tersebut dalam satu jam. Tetapi, bila mereka sudah mulai berinteraksi, keluaran secara keseluruhan akan berkurang.

Faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara prestasi dan ukuran kelompok adalah tujuan kelompok. Bila tujuan kelompok memerlukan kegiatan konvergen (mencapai suatu pemecahan yang benar), hanya diperlukan kelompok kecil supaya produktif, terutama bila tugas yang dilakukan hanya membutuhkan sumber, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas. Bila tugas memerlukan kegiatan yang divergen (seperti menghasilkan gagasan berbagai gagasan kreatif), diperlukan jumlah anggota kelompok yang lebih besar.

Dalam hubungan dengan kepuasan, Hare dan Slater (Rakmat, 2003) menunjukkan bahwa makin besar ukuran kelompok makin berkurang kepuasan anggotanya. Slater menyarankan lima orang sebagai batas optimal untuk mengatasi masalah hubungan manusia. Kelompok yang lebih dari lima orang cenderung dianggap kacau, dan kegiatannya dianggap menghambur-hamburkan waktu oleh anggota-anggota kelompok.¹⁷

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. McDavid dan Harari (Jalaluddin Rakmat, 2004) menyarankan bahwa kohesi diukur dari beberapa faktor sebagai berikut: ketertarikan anggota secara interpersonal pada satu sama lain; ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok; sejauh mana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan personal.¹⁸

¹⁷ Jalaludin *Psikolog Komunikasi*.....hlm. 177.

¹⁸ Jalaludin *Psikolog Komunikasi*, hlm. 181

Kohesi kelompok erat hubungannya dengan kepuasan anggota kelompok, makin kohesif kelompok makin besar tingkat kepuasan anggota kelompok. Dalam kelompok yang kohesif, anggota merasa aman dan terlindungi, sehingga komunikasi menjadi bebas, lebih terbuka, dan lebih sering.

Pada kelompok yang kohesifitasnya tinggi, para anggota terikat kuat dengan kelompoknya, maka mereka makin mudah melakukan konformitas. Makin kohesif kelompok, makin mudah anggota-anggotanya tunduk pada norma kelompok, dan makin tidak toleran pada anggota yang devian.

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.

Klasifikasi gaya kepemimpinan yang klasik dilakukan oleh White dan Lippitt (1960). Mereka mengklasifikasikan tiga gaya kepemimpinan: otoriter; demokratis; dan *laissez faire*.¹⁹

Kepemimpinan otoriter ditandai dengan keputusan dan kebijakan yang seluruhnya ditentukan oleh pemimpin. Kepemimpinan demokratis menampilkan pemimpin yang mendorong dan membantu anggota kelompok untuk membicarakan dan memutuskan semua kebijakan. Kepemimpinan *laissez faire* memberikan kebebasan penuh bagi kelompok untuk mengambil keputusan individual dengan partisipasi dengan partisipasi pemimpin yang minimal.

b. Faktor personal karakteristik kelompok

Faktor personal karakteristik kelompok, terdiri atas:²⁰

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: ²¹ (a) Ingin masuk menjadi bagian kelompok (inclusion). (b) Ingin mengendalikan orang lain dalam tatanan hierarkis (control), dan (c) Ingin memperoleh keakraban emosional dari anggota kelompok yang lain.

¹⁹ Arifin, 1984. *Strategi Komunikasi: ..*, hlm..121.

²⁰ Schutz, W. D., 1966, *The Interpersonal Underworld*, Palo Alto: Science and Behavior Books., hlm. 355.

²¹ Schutz, *The Interpersonal* hlm. 356.

2) Tindak komunikasi

Mana kala kelompok bertemu, terjadilah pertukaran informasi. Setiap anggota berusaha menyampaikan atau menerima informasi (secara verbal maupun nonverbal). Robert Bales (1950) mengembangkan sistem kategori untuk menganalisis tindak komunikasi, yang kemudian dikenal sebagai *Interaction Process Analysis (IPA)*.²²

3) Peranan

Seperti tindak komunikasi, peranan yang dimainkan oleh anggota kelompok dapat membantu penyelesaian tugas kelompok, memelihara suasana emosional yang lebih baik, atau hanya menampilkan kepentingan individu saja (yang tidak jarang menghambat kemajuan kelompok).

Beal, Bohlen, dan Audabaugh (Rakhmat, 2004) meyakini peranan-peranan anggota-anggota kelompok terkategori sebagai berikut:²³

- (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

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.

²²Bales, Robert F., 1950, *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*, Cambridge: Addison-Wesley., hlm. 341.

²³ Jalaludin *Psikolog Komunikasi*, hlm. 181.

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

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-mengimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. ²⁴ Energi yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Apabila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Apabila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

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

Ada beberapa model dalam komunikasi kelompok, yaitu: ²⁵

1. Komunikasi Kelompok dilihat dari Jumlah Komunikasi

a. Komunikasi kelompok kecil

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

²⁴ Wiryanto, *Pengantar Ilmu* hlm. 55.

²⁵Trenholm, Sarah & Arthur Jensen, 2004, *Interpersonal Communication*. California: Wadswort, hlm. 321.

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.

Untuk ukuran mengenai kelompok kecil, beberapa ahli memberikan batasan yang berbeda-beda. De Vito (1997), memberi batasan, bahwa kelompok kecil sebagai sekumpulan orang kurang, lebih 5-12 orang. Ukuran kelompok kecil menurut Kumar berkisar antara 15-25 orang.²⁶

Anggota kelompok kecil dapat berkomunikasi dengan mudah. Sumber dan penerima informasi dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama. Kelompok tersebut mempunyai alasan yang sama bagi anggotanya untuk berinteraksi.

b. Komuniiasi Kelompok Besar

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

Dengan kata lain, kecil seali kemungkinannya bagi komunikator untuk berdialog dengan para komunika. Jadi dalam komunikasi kelompok besar ini, hanya bersifat nalar dalam segi penerimaannya. Cirri yang menonjol adalah wabah metal sering terjadi, serta emosional lebih tinggi. Contohnya: pengajian, ceramah., seminar, forum.

2. Komunikasi Kelompok dilihat dari Bentuknya

a. Komunikasi Panel

Komunikasi panel, yaitu komunikasi kelompok untuk memecahkan satu 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

²⁶Joseph A. Devito. *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*. Jakarta. Professional Books, hlm. 98.

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 daripadanya 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.²⁷

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

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.²⁸

Pada tahap orientasi, setiap anggota saling mengenal dan saling memahami satu sama lain. Tindak komunikasi pada tahap ini umumnya menunjukkan persetujuan, mempersoalkan pernyataan serta terkadang tidak seragam dalam menafsirkan usulan. Pada tahap konflik tentunya akan terjadi kontroversi diantara kelompok serta mempertahankan pendirian masing-masing. Pada tahap pemunculan, anggota-anggota bersikap tidak jelas dan komunikasi berupa usulan-

²⁷ Wiryanto, *Pengantar Ilmu*, hlm. 51.

²⁸ Jalaludin *Psikolog Komunikasi*, hlm.142.

usulan yang ambigu. Pada tahap penengahan disini anggota kelompok mulai menemukan solusi dari permasalahan dan menyatakan pendapat-pendapat mereka, dan pernyataan umumnya bersifat positif.

2) Kelompok Penemuan

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

3) Kelompok Penyadar

Kelompok penyadar bertujuan untuk menciptakan 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.²⁹

b. Komunikasi Kelompok Perspektif

Sudah sangat jelas jika komunikasi kelompok sangat berpengaruh untuk menyelesaikan tugas, memecahkan persoalan, membuat keputusan, serta dapat melahirkan gagasan-gagasan keratif untuk memecahkan suatu masalah. Dalam kelompok perspektif, kelompok ini mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapi tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok perspektif, yaitu diskusi meja bundar, symposium, diskusi panel, forum, kolokuium dan prosedur parlementer.

1) Diskusi Meja Bundar

Didalam diskusi meja bundar ini, 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 pertisipasi sponytan yang lebih demokratis, sehingga hubungan social secara interpersonal dan semua anggota merasa diikuti sertakan.³⁰

²⁹ Jalaludin *Psikolog Komunikasi*, hlm.144.

³⁰ Deddy, , *Ilmu Komunikasi...*, hlm. 61.

2) **Simposium**

Simposium adalah serangkaian pidato pendek yang menyajikan berbagai aspek dari sebuah topic atau posisi yang pro dan kontra terhadap masalah yang kontroversial dalam format diskusi yang telah dirancang sebelumnya.

3) **Diskusi Panel**

Diskusi panel adalah format khusus yang anggota-anggota kelompoknya berintraksi, baik berhadap-hadapan maupun melalui mediator diantara mereka sendiri dan dihadiri tentang masalah yang kontroversial. Jalaludin Rahmat mengutip pendapat (Cragan dan Wright: 1980) menyatakan: “biasanya, susunan tempat duduk diskusi panel meletakkan peserta diskusi pada meja segi empat yang menghadap khalayak dengan moderator yang duduk di tengah-tengah diantara kedua belah pihak.

4) **Forum**

Forum adalah waktu Tanya jawab yang terjadi setelah diskusi terbuka, misalnya symposium. Ada lima macam symposium: ³¹ (a) forum ceramah; (b) forum debat; (c) forum dialog; (d) forum panel, dan (e) forum symposium.

5) **Kolokium**

Kolokium adalah sejenis format diskusi yang memebrikan kepada khalayak untuk bebas member pertanyaan kepada orang atau beberapa orang ahli, perlu diinga, kolokkium beformal dan diatur oleh seorang moderator.

6) **Prosedur Perlementer**

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.

PENUTUP

Komunikasi kelompok, pada hakikatnya adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok. 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

³¹Arifin, 1984. *Strategi Komunikasi: ..*, hlm.. 111.

komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok, dibangun atas, beberapa teori, diantaranya: teori kepribadian kelompok; percakapan kelompok; pemikiran kelompok; perbandingan sosial; pertukaran sosial, dan sosiometrik. Metode yang mendukung teori dalam Komunikasi kelompok, terdiri atas, metode pengembangan keputusan dalam kelompok; standard dan pengambilan keputusan; metode diskusi dan mediasi, serta negosiasi. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi kelompok, yaitu; faktor situasional karakteristik kelompok, dan factor personal karakteristik kelompok. Ada, bebera hal yan berpengaruh pada perilaku komunikasi, yaiatu; konformitas, fasilitas social, dan folarisasi. Adapun model dinamika etika kelompok, dibangun atas; besar-kecilnya jumlah kelompok; benteuk kelompok; dan jenis, srta kategori kelompok.

PUSTAKA

1. Anwar Arifin, 1984. *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Armico,
2. Bales, Robert F., 1950, *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*, Cambridge: Addison-Wesley
3. Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
4. Curtis, Dan B., Floyd, James J., Winsor, Jerry L., 2005, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
5. Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
6. John F. Cragan dan David W. Wright, 1980, *Communication in Small Group. Discussions*, New York: West Publishing Company,
7. Joseph A. Devito. *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*. Jakarta. Professional Books.
8. Kreps, Gary. 1990. *Organizational Communication: Theory and Practice*. New. York: Longman,
9. Littlejohn, Stephen W & 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. Tompkins, J.A., 2010. *Facilities Planning*. New York: Wiley.,
12. Trenholm, Sarah & Arthur Jensen, 2004, *Interpersonal Communication*. California: Wadswort.
13. Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia,

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraksikan 4 poin penting dari kajian Etika Komunikasi Kelompok di atas, yaitu:
 - Konsep dan Standar Etika Komunikasi Kelompok
 - Teori, Metode, dan Faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Kelompok
 - Pengaruh Etika Kelompok pada Prilaku Komunikasi
 - Model Dinamik Etika Komunikasi Kelompok
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Oleh :

NIM :
JAT/KE :

 Isi /Aplod Foto Resmi Mu

 Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/Isi /Sub Materi

B Esensi/Isi /Sub Materi

C Esensi/Isi /Sub Materi

D Esensi/Isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500 Kata

Siswa dg.
Makalanya,
NIM.

 Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:

Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 9

DINAMIKA ETIKA KOMUNIKASI ORGANISASI

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Kelompok
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Kelompok
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Kelompok dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Konsep Etika Komunikasi Kelompok

1. Konsep dan Standar Etika Komunikasi Kelompok
2. Teori, Metode, dan Faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Kelompok
3. Pengaruh Etika Kelompok pada Prilaku Komunikasi
4. Model Dinamik Etika Komunikasi Kelompok

TOPIK BAHASAN



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

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

Setiap pemimpin (leader) memiliki pengikut (follower) guna meralisir gagasannya dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Disinilah pentingnya kemampuan berkomunikasi bagi seorang pemimpin, khususnya dalam usaha untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Inilah hakekatnya dari suatu manajemen dalam organisasi. Proses Komunikasi yang efektif memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas-tugas mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada stafnya agar mereka mempunyai dasar perencanaan, agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan mereka.

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

A. Konsep Komunikasi Dan Etika Organisasi

1. Esensi dan Makna Komunikasi Organisasi

a. Makna Komunikasi Organisasi

Menurut Kathleen K, Reardon dalam buku *Interpersonal Communication, Where Minds Meet* (1987), (Sendjaya, 2007), bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* atau *common* dalam bahasa Inggris yang berarti sama.¹ Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, *commonness*. Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering kali mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktifitas dimana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diinterpretasikan oleh partisipan komunikasi yang terlibat.

Pengertian organisasi dipandang sebagai sebuah budaya, memberi peluang untuk penafsiran budaya. Sebuah organisasi, yang mana bisa jadi merupakan cara pandang anggotanya, menciptakan realitas bersama yang berbeda dari budaya lainnya. Morgan (1986), menjelaskan: Pemaknaan bersama, pemahaman bersama dan menciptakan perasaan bersama adalah cara yang berbeda untuk menggambarkan budaya. berbicara tentang budaya berarti berbicara tentang sebuah proses pembentukan realitas yang memungkinkan orang untuk melihat dan memahami kejadian khusus, tindakan, objek, ucapan dan situasi dalam cara yang unik,²

Budaya organisasi terbentuk melalui interaksi antaranggota. Tindakan berorientasi tugas tidak hanya untuk segera mencapai tujuan tetapi juga menciptakan atau meneguhkan cara-cara tertentu untuk memahami pengalaman. Menurut Wiryanto (2005) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.³ Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi,

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

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

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

produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

b. Organisasi dan komunikasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana. Everet M. Rogers (1994), dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas.⁴ Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya.

Menurut Wiryanto (2005), komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.⁵ 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.

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

⁵ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*., hlm. 35.

c. Jenis-jenis dan Sifat Komunikasi Organisasi

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:⁶

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

Pentingnya komunikasi dengan manusia adalah suatu hal yang tidak bisa dipungkiri manusia, begitu juga halnya dengan organisasi. Tidak hanya pengetahuan dasar tentang komunikasi, pengetahuan dasar tentang organisasi sebagai suatu lingkungan tertentu yang berstruktur, berkarakteristik, serta memiliki fungsi tertentu adalah suatu hal yang mendukung kelancaran komunikasi organisasi.

Pada dasarnya organisasi mempunyai sifat berusaha memenuhi beberapa jenjang keteraturan tertentu sehingga dapat bertahan dan mencapai tujuannya. ini berarti organisasi harus dapat mengajak anggotanya bersikap dengan cara - cara yang bermanfaat bagi organisasi. ini dapat meliputi suatu keteraturan atau (order) yang di rundingkan. tetapi pengaturan manusialah yang melibatkan pelaksanaan kekuasaan individu yang berhubungan dengan organisasi atau mereka untuk melakukan hal ini dengan menggunakan kekuasaan.

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. Menurut Effendy (2001), komunikasi dalam organisasi adalah:

⁶ Dennis. 1975. *The Tiger and the Trojan Horse*. Singapore: Times Books International, hlm. 532.

Komunikasi di suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan kha layak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.⁷ Sendjaja (1994), menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut: ⁸

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.

⁷ Onong Uchjana Effendy, 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm, 71.

⁸ Sendjaja, *Pengantar Ilmu*, hlm. 47,

d. 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.

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.⁹

a. Kode etika organisasi Sefrofesi

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. Dan merupakan prinsip-prinsip umum yang dirumuskan dalam suatu profesi yang dimana akan berbeda satu dengan lainnya seperti contohnya berbedah wilayah maka kita akan mendapatkan banyak perbedaan seperti bahasa, adat, kebiasaan, kebudayaan, dan peranan tenaga ahli profesi yang di definisikan dalam suatu kota yang tidak sama. 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

⁹ Ghillyer Andrew W 2104. *Business Ethics Now: A Real World Approach*. 4rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin, hlm. 311.

- 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.¹⁰

Budaya adalah sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal ini budaya menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik yang membatasi mereka untuk bertindak. 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;

¹⁰G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Edisi VII). Jakarta: Index, hlm. 322.

5) Budaya berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku para anggotanya.

c. Hubungan Etika dalam Organisasi

Ada beberapa bentuk hubungan etika dalam berorganisasi, diantaranya:

- 1) Hubungan antara anggota dengan organisasi yang tertuang dalam perjanjian atau aturan-aturan legal
- 2) Hubungan antara anggota organisasi dengan sesama anggota organisasi lainnya, antara anggota dengan pejabat dalam struktur hirarki
- 3) Hubungan antara anggota organisasi ybs dengan anggota dan organisasi lainnya
- 4) Hubungan antara anggota dengan masyarakat yang di layaninya

d. 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 pada dasarnya merupakan upaya menjadikan moralitas sebagai landasan bertindak dan berperilaku dalam kehidupan bersama termasuk di lingkungan profesi administrasi.¹¹

4. Model Etika Komunikasi Rapat/Sidang saat berorganisasi

Ada beberapa etika saat dalam persidangan saat dalam organisasi contohnya saat dalam sidang paripurna, maupun sidang musyawarah. Etika saat sidang/rapat berlangsung dimana setiap peserta sidang wajib mengikuti tata tertib dan etika berbicara saat mengeluarkan pendapat. Karena pada dasarnya sidang tersebut di isi orang-orang yang satu profesi, yaitu dimana sidang seprofesi ini adalah sidang yang mencangkup pada contohnya sidang Musyawarah Nasional yang di adakan oleh anggota dewan MPR dan DPR. Yang pada saat itu anggota dewan MPR dan DPR mencari ketua umum untuk

¹¹Rasyid, Muhammad Ryaas, 1997. *Makna Pemerintahan, Tinjauan dari Segi Etika dan Kepemimpinan*, Jakarta: Mutiara Sumber Widya, hlm. 43-44.

memimpin kedua profesi tersebut. Banyak yang mengalami kejanggalan pada sidang tersebut seperti membanting meja dan mengeluarkan pendapat yang di sertai seruan suara yang mengejek. Oleh karena itu apakah hal tersebut sepantasnya orang tersebut melakukan hal berikaut. 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/Peralatan.

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.

Harus diatur apa yang boleh dan tidak boleh, etika dan aturan main persidangan.

f. Pimpinan Sidang/Rapat.

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

Menurut Mary Jo Hatch, (1997), ada empat perkembangan perspektif teori Organization, yaitu:¹²

1. Asumsi-Asumsi Perspektif Organisasi

a. Klasik

Asumsi: 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. Modern

Asumsi: Organisasi sebagai sebuah jaringan sistem yang terdiri dari setidaknya 2 orang atau lebih dengan kesalingtergantungan, 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. Interpretasi Simbolik

Asumsi: 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.

¹² Hatch, Mary Jo. 1997. *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern. Perspective*. New York: Oxford University Press Inc.. hlm. 611.

d. Postmodernisme

Asumsi: 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.

Postmodernisme juga menganggap bahwa organisasi sebagai tempat terjadinya negosiasi kekuasaan, dominasi kelompok dan pertarungan kepentingan sehingga perlu adanya rekonstruksi kekuasaan. Untuk itu postmodernisme mencoba memberikan ruang pada munculnya partisipasi anggota organisasi.

2. Perkembangan Teori Organisasi

Menurut Wayne Pace ai antara dua Paradigma:

a. Teori Struktural 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 (job 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 sistem aturan/regulasi yang umum tapi tegas yang ditetapkan secara formal, mengatur tindakan² dan fungsi jabatan dalam organisasi;
- (f) Prosedur dalam organisasi bersifat 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.

Ada beberapa unsur kunci dari Manajemen Ilmiah Taylor, (Rusdiana, at, al. 2014) yaitu:¹³

- (a) Pembagian Kerja: berkenaan dengan bagaimana tugas, kewajiban dan pekerjaan organisasi didistribusikan (disinilah bagaimana jalur dan pola komunikasi berlangsung)
- (b) Proses Skalar-fungsional: berkenaan dengan rantai perintah/dimensi vertikal organisasi yang menunjukkan proses fungsional dan jalur horisontal organisasi;
- (c) Struktur: hubungan logis antara berbagai fungsi dalam organisasi. Teori klasik fokus pada dua struktur dasar: lini (garis komando/pimpinan/decision maker) dan staf (garis koordinatif/pelaksana tugas/follower);
- (d) Rentang Kendali/pengawasan (span of control): menunjukkan jumlah bawahan yang berada di bawah pengawasan seorang atasan. Efektifitas pengawasan organisasi tergantung pada besar kecilnya jumlah rentang kendali yang ada.

b. Teori Transisional

Teori tradisional perilaku:

1) Teori Komunikasi-Kewenangan: Chester Barnard

- (a) Organisasi formal: suatu sistem kegiatan dua orang atau lebih yang dilakukan secara sadar dan terkoordinasikan.
- (b) Menitikberatkan konsep sistem dan konsep orang. Eksistensi organisasi bergantung pada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemauan untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sama.
- (c) Fungsi utama pimpinan adalah mengembangkan dan memelihara suatu sistem komunikasi.

2) Teori Penerimaan Kewenangan

Ada empat syarat seseorang mau menerima pesan otoritatif:

- (a) Orang tersebut memahami pesan yang dimaksud.
- (b) Orang tersebut percaya bahwa pesan itu tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.
- (c) Orang tersebut percaya (pada saat memutuskan bekerja sama) bahwa pesan yang dimaksud sesuai dengan minatnya.

¹³A. Rusdiana & A. Ghozhin, 2014. *Asas-asas Manajemen Berrnwaasan Global*. Bandung: Pustaka Setia., hlm. 59.

- (d) Orang tersebut memiliki kemampuan fisik dan mental untuk melaksanakan pesan (sesuai dengan kompetensi dirinya).

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.¹⁴ 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 Fusi Bakke

Proses Fusi: Organisasi, hingga tahap tertentu, mempengaruhi individu, sementara pada saat yang sama individu pun mempengaruhi organisasi.

Organisasi yang dipersonalisasi oleh setiap individu 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”.¹⁵ Bagian-bagian dalam organisasi merupakan sebuah sistem, berupa individu dan kepribadiannya, struktur

¹⁴ Elton Mayo dkk, 1974. *Human relations movement*. Pendekatan: Teoritis dan Empiris. New Jersey. Taylor, Frederick Winslow., hlm. 344.

¹⁵ Scott, D.W. 1961. *Personnel Management: Principles, Practice, and Point of View*. New Delhi: McGraw-Hill Publication, hlm. 331.

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

Salah satu tokoh Teori Sistem Umum: Bertalanffy, mengidentifikasikan beberapa prinsip yang berlaku bagi semua jenis sistem yakni bahwa mesin, organisme dan organisasi memiliki proses serupa dan dapat diuraikan dengan prinsip-prinsip yang sama, yaitu:¹⁶

1) Ciri-Ciri Sistem

Ada beberapa ciri sistem, yaitu:

- (a) Nonsumativitas, yaitu suatu sistem tidak sekedar jumlah dari bagian-bagiannya. Namun dia akan memperoleh identitas yang terpisah dari masing-masing hubungan.
- (b) Unsur-unsur struktur, fungsi dan evolusi. Struktur merujuk pada hubungan antarkomponen suatu sistem. Struktur mencerminkan keteraturan
- (c) Keterbukaan. Organisasi adalah sistem sosial. Batas-batasnya dapat ditembus, yang memungkinkan organisasi berinteraksi dengan lingkungannya sehingga memperoleh energi dan informasi.
- (d) Hierarki. Suatu sistem merupakan suatu suprasistem bagi sistem-sistem lain di dalamnya, atau sebagai subsistem bagi suatu sistem yang lebih besar.

2) Teori Sistem Sosial Katz dan Kahn

Kebanyakan interaksi kita dengan orang lain merupakan tindakan komunikatif (verbal/non verbal, bicara/diam). "komunikasi pertukaran informasi dan transmisi, adalah inti suatu sistem sosial atau suatu organisasi. Termasuk dalam bentuk-bentuk

¹⁶Bertalanffy, L.V, 1968, *General System Theory: Foundations, Development, Applications*, New York: George Braziller., hlm. 512..

interaksi sosial seperti penggunaan pengaruh, kerja sama penalaran sosial atau peniruan dan kepemimpinan yang dimasukkan dalam konsep organisasi.

3. Teori Mutakhir (Subjektivisme)

a. Teori Pengorganisasian: Carl Weick

Proses pengorganisasian akan menghasilkan organisasi. Pengorganisasian adalah sebuah proses dan aktivitas/kegiatan. Walaupun organisasi memiliki struktur namun bagaimana organisasi bertindak dan bagaimana organisasi tersebut tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola reguler perilaku yang saling bertautan¹⁷.

Komunikasilah yang merupakan proses penting. Proses menghasilkan struktur. Suatu sistem jelas manusia. Manusia tidak hanya menjalankan organisasi, manusia merupakan organisasi itu sendiri. Pengorganisasian adalah suatu gramatika (aturan, konvensi, praktik organisasi) yang disahkan secara mufakat untuk mengurangi ketidakpastian dengan menggunakan perilaku bijaksana (pengalaman) yang saling bertautan. (pengalaman dilalui bersama dengan orang lain melalui sistem lambang/symbol)

b. Proses/Tahap Pengorganisasian

Proses/Tahap Pengorganisasian, meliputi:

- 1) Tahap Enactment secara sederhana berarti bahwa paraanggota organisasi menciptakan ulang lingkungan mereka dengan menentukan dan merundingkan makna khusus bagi suatu peristiwa
- 2) Tahap seleksi, aturan-aturan dan siklus komunikasi digunakan untuk menentukan pengurangan yang sesuai dengan ketidakjelasan
- 3) Tahap retensi, memungkinkan organisasi menyimpan informasi mengenai cara organisasi itu memberi respon atas berbagai situasi
- 4) Teori kultural Organisasi

¹⁷ Weick, Karl E. 1979. *The Social Psychology of Organizing* ed. ke-2 New York: McGraw Hill, hlm. 90.

c. **Metaphora Organisasi: Gareth Morgan**

Organisasi dapat dilihat dari berbagai perspektif. Perspektif pertama sebagaimana yang diungkapkan oleh Gareth Morgan (1986), melihat organisasi dalam delapan metafora, yaitu, antara lain:¹⁸

- 1) Organisasi ibarat mesin (machine). Organisasi mengolah segala sumber daya yang ada dan memiliki bagian-bagian yang menghasilkan produk dan jasa.
- 2) Organisasi ibarat organisme (organism). Seperti tumbuhan atau hewan, organisasi lahir, tumbuh, berfungsi dan beradaptasi terhadap perubahan-perubahan lingkungan dan pada akhirnya ia mati;
- 3) Organisasi ibarat otak (brain). Ia memproses informasi, ia memiliki intelegensi, ia mengkonseptualisasi dan ia membuat perencanaan;
- 4) Organisasi ibarat budaya (culture) karena ia mencipta pengertian, memiliki nilai dan norma, dan diperkuat dengan cerita-cerita dan ritual-ritual bersama;
- 5) Organisasi seperti sebuah sistem politik (political system), dimana kekuasaan dibagi, pengaruh dijalankan, dan keputusan-keputusan dibuat.
- 6) Organisasi sebagai penjara supranatural (psychic prisons) karena ia dapat membentuk dan membatasi kehidupan anggota-anggotanya;
- 7) Organisasi sebagai perubahan dan transformasi (flux and transformation), karena ia menyesuaikan diri, berubah, tumbuh atas dasar informasi, umpan balik dan kekuatan logika;
- 8) Organisasi sebagai instrumen dominasi (instrument of domination) karena ia mengandung kepentingan-kepentingan yang bersaing, yang beberapa di antaranya mendominasi yang lain.

¹⁸Gareth Morgan, 1986. *Image of Organization*, Beverly Hills, CA: Sage, hlm. 512.

d. Tradisi Studi Organisasi Menurut Little John

Stephen W Littlejohn (2001), memberikan satu bentuk metafora lain yang mengibaratkan bahwa organisasi adalah sebagai sebuah jaringan (Organizational Network). Jaringan adalah struktur-struktur sosial yang diciptakan melalui komunikasi di antara individu-individu dan kelompok-kelompok. Sewaktu orang berkomunikasi dengan orang lain, sebenarnya ia sedang membuat kontak-kontak dan pola-pola hubungan dan saluran-saluran ini menjadi instrumen dalam semua bentuk fungsi sosial, dalam organisasi-organisasi dan dimasyarakat luas. Organisasi dipahami mampu membangun realita sosial. Jaringan adalah saluran-saluran melalui mana pengaruh dan kekuasaan dijalankan, tidak hanya oleh manajemen dengan cara formal tetapi juga informal diantara para anggota organisasi.¹⁹ Sementara itu, Peter Monge dan Eric Eisenberg (Littlejohn, 2001), melihat teori jaringan sebagai suatu cara untuk mengintegrasikan tiga tradisi dalam studi organisasi., yaitu:²⁰

1) Tradisi Posisional

Tradisi ini memberikan perhatian pada struktur dan peran-peran formal dalam organisasi. Organisasi dalam pandangan tradisi ini dipandang sebagai sekumpulan posisi seperti administrator, pimpinan dan anggota. Setiap posisi memiliki fungsi-fungsi tertentu. Pendekatan yang dipergunakan oleh tradisi ini adalah pendekatan struktural, yang mendefinisikan sebuah organisasi sebagai sebuah kumpulan yang stabil dari hubungan-hubungan yang didefinisikan secara formal. Tradisi posisional terdiri dari beberapa teori tentang jaringan-jaringan komunikasi formal. Teori-teori ini cenderung meneliti cara-cara manajemen menggunakan jaringan-jaringan formal untuk mencapai tujuannya.

2) Tradisi Relasional

Tradisi ini dibangun diatas asumsi dasar bahwa organisasi terbentuk karena adanya interaksi timbal balik antar individu. oleh karena itu tradisi ini memberikan perhatian pada cara-cara organisasi terbentuk melalui interaksi antar individu-individu. tradisi ini berhubungan dengan cara-cara hubungan-hubunga yang umumnya berkembang dikalangan para partisipan di dalam sebuah organisasi dan bagaimana jaringan muncul dari hubungan-hubungan tersebut. Disini, organisasi

¹⁹Stephen W Littlejohn, 2001. *Teories of Human Communication*, 7th.ed. New York: Thomson Learning, USA., hlm. 281

²⁰ Littlejohn, *Teories of Human.*, hlm. 282

dipandang sebagai sebuah sistem yang hidup dan mengalami perubahan yang terus menerus dibentuk dan diberi arti melalui interaksi antara anggota-anggotanya.

3) Tradisi Kultural

Kajian sentral dalam tradisi ini adalah tentang simbol-simbol dan pengertian yang membentuk suatu organisasi. Tradisi ini memahami bahwa dunia organisasi diciptakan oleh anggotanya dalam cerita-cerita, ritual-ritual, dan pekerjaan tugas. Struktur organisasi sesungguhnya tidak dirancang sebelumnya tetapi muncul dari tindakan-tindakan anggotanya secara informal dalam aktifitas mereka sehari-hari

4. Pengelompokan Teori Komunikasi Organisasi

Little John (2001), mengelompokan teori komunikasi organisasi, terdiri atas:²¹

- 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. ²² Menurut

²¹Littlejohn, *Theories of Huma*,, hlm. 285.

²²Soesanto, Slamet. 2001. *Administrasi Kantor, Manajemen dan Aplikasinya*. Jakarta: Djambatan., hlm. 84

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:²³

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*).²⁴ Komunikasi ke atas maksudnya komunikasi bawahan ke atasan, komunikasi ini terjadi dari hierarki wewenang rendah ke hierarki wewenang lebih tinggi. Sebaliknya komunikasi ke bawahan adalah dari wewenang tinggi ke hierarki wewenang lebih rendah.

Sehubungan dengan hal tersebut, Arni Muhammad (1995), berpendapat bahwa:²⁵ Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijaksanaan umum. Selanjutnya Arni Muhammad (1995), juga mengatakan bahwa:²⁶ Yang dimaksud dengan komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah pemberian balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan.

Komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi menurut Pace (Arni Muhammad, 1995), adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Dengan adanya komunikasi ke atas supervisor dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi informasi dari mereka dan bagaimana baiknya mereka menerima apa yang disampaikan karyawan.
- b. Arus komunikasi ke atas memberikan informasi yang berharga bagi pembuatan keputusan.
- c. Komunikasi ke atas memperkuat operasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, mengajukan ide-ide, saran-saran tentang jalannya organisasi.

²³ Wursanto, L.G. 1987. *Etika Komunikasi Kantor*, Yogyakarta: Kanisius, hlm. 41.

²⁴ Effendy, *Teori Komunikasi...*, hlm. 123

²⁵ Muhammad, Arni, 1995, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 108.

²⁶ Arni, *Komunikasi Organisasi*, hlm. 116.

²⁷ Arni, *Komunikasi Organisasi*, hlm. 117.

- d. Komunikasi ke atas memperbolehkan, bahkan mendorong dasar desus muncul dan membiarkan supervisor mengetahuinya.
- e. Komunikasi ke atas menjadikan supervisor dapat menentukan apakah bawahan menangkap arti seperti yang dia maksudkan dari arus informasi yang ke bawah.
- f. Komunikasi ke atas membantu karyawan mengatasi masalah-masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam tugas-tugas organisasi.

Dari pernyataan di atas dapat disimak bahwa dalam komunikasi vertikal yang menjadi komunikator bisa pimpinan atau bawahan, juga yang menjadi komunikan bisa pimpinan atau bawahan tergantung dari kepentingannya masing-masing. Komunikasi dari atas ke bawah yaitu pimpinan sebagai komunikator dan bawahan sebagai komunikan dengan maksud untuk memberikan pengertian atau wewenang kepada bawahan untuk melakukan suatu pekerjaan yang harus dilaksanakan dalam kedudukannya sebagai anggota organisasi. Komunikasi tersebut biasanya dilakukan dalam bentuk:

- a. Pemberian perintah, instruksi dan petunjuk
- b. Informasi atau pengarahan
- c. Ceramah
- d. Teguran
- e. Penjelasan

Sebaliknya komunikasi vertikal dari bawahan ke atasan, bawahan bertindak sebagai komunikator sedangkan pimpinan bertindak sebagai komunikan, dengan maksud untuk memberikan bahan-bahan atau keterangan yang diperlukan oleh pimpinan, juga sebagai saluran bagi penyampaian pikiran-pikiran atau perasaan-perasaan para karyawan, maka realisasi dari bentuk komunikasi ini antara lain:

- a. Laporan
- b. Usulan-usulan
- c. Saran-saran
- d. Keluhan-keluhan
- e. Gagasan dan pendapat

Dari uraian-uraian di atas, jelaslah bahwa dalam suatu organisasi komunikasi dua arah secara timbal balik sangat penting sekali demi terciptanya kerjasama dan kesatuan langkah dalam mencapai tujuan. Untuk lebih jelasnya mengenai komunikasi vertikal ini digambarkan oleh Wursanto, (1987), dapat dilihat pada gambar berikut:²⁸



Gambar: 7.1 Etika Komunikasi Vertikal Melalui Rantai Komando dalam Struktur Organisasi

Sumber: diadaftasi dari L.G. Wursanto, (1987: 48)

2. Etika Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, biasanya komunikasi ini dilakukan oleh antar anggota staf, sesama karyawan dan sebagainya. Komunikasi horizontal pada umumnya bersifat pemberian informasi antara pimpinan satuan unit yang berhubungan dengan pelaksanaan kebijaksanaan pimpinan sehingga tidak mengandung unsur perintah. Dengan demikian komunikasi horizontal perlu bagi pelaksanaan koordinasi.

²⁸ Wursanto, *Etika Komunikasi...*, hlm. 48.

Onong Uchjana Effendy (2001), mengemukakan bahwa:²⁹ 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 I.G. Wursanto, (1987), mempunyai peranan penting untuk mengkoordinasikan kegiatan, dapat membantu interaksi dalam pelaksanaan tugas pekerjaan, sehingga suasana menjadi lebih akrab dan tidak formal.³⁰

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

Komunikasi ini menimbulkan rasa kebersamaan dan mengurangi konflik-konflik yang mungkin timbul, dan menunjang terciptanya koordinasi yang baik antar karyawan.

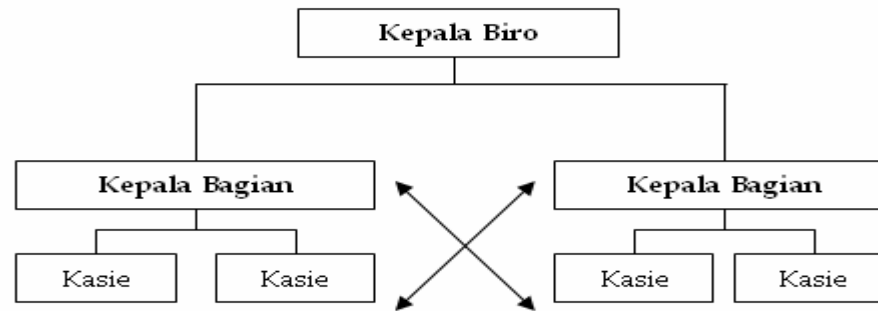
²⁹ Effendy, *Teori Komunikasi.....*, hlm. 124

³⁰ Wursanto, *Etika Komunikasi.....*, hlm. 53.

3. Etika Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal menurut Effendy (2001), disebut juga komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi antara pimpinan seksi dengan karyawan seksi lain.³¹ 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.³²

Komunikasi diagonal sama pentingnya dengan pelaksanaan arah komunikasi lainnya meskipun berbeda tingkatan dan kewenangannya namun melalui komunikasi ini masing-masing pihak akan memperoleh informasi yang bermanfaat bagi pelaksanaan kerja. Secara jelas komunikasi diagonal dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:³³



Gambar: 9. 2 Komunikasi Diagonal

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

Adapun komunikasi eksternal yaitu: “komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi”³⁴ . Lain halnya dengan pendapat Komaruddin Sastradipoera (2001), bahwa “komunikasi ektern merupakan komunikasi akibat langsung dari konsep bahwa entitas manajemen adalah suatu sistem terbuka. Sistem manajemen semakin terbuka dengan

³¹ Effendy, *Teori Komunikasi.....*, hlm. 125

³² Wursanto, *Etika Komunikasi.....*, hlm. 54.

³³ Wursanto, *Etika Komunikasi.....*, hlm. 54.

³⁴ Effendy, *Administrasi Perkantoran* hlm. 128.

semakin besarnya peranan fungsi marketing”.³⁵ Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, perusahaan-perusahaan besar yang disebabkan luasnya ruang lingkup komunikasi, maka komunikasi eksternal ini sering digunakan. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak, dan dari khalayak kepada organisasi:

a. 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-tidaknya ada hubungan batin. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, menurut Effendy, (2001), dapat melalui seperti:³⁶ (a) majalah organisasi; (b) press release; (c) artikel surat kabar dan majalah; (d) pidato radio; (e) film dokumenter; (e) brosur; (f) leaflet; (g) poster; dan (h) konprensi pers. Dengan demikian, jelaslah bahwa media massa memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi, karena melalui media massa, informasi dapat diterima secara serempak.

b. 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. Tata dan Etika Hubungan Komunikasi Organisasi

1. Saluran Komunikasi dalam Organisasi

Organisasi sebagai sistem kerja sama tentu mengandung bagian-bagian dan hubungan-hubungan. Hubungan diantara bagian-bagian itu harus diatur dengan sebaik-baiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pertama-tama hendaknya ditetapkan macam-macam hubungan-hubungan kerja yang perlu diadakan. Segenap hubungan itu harus dipolakan menjadi saluran yang jelas, pasti, dan diketahui. Dengan adanya saluran hubungan yang disusun sebaik-baiknya oleh pihak pimpinan

³⁵Komaruddin Sastradipoera, 2001. *Asas-asas Manajemen Perkantoran: Suatu Pendekatan Sistem Informasi Manajemen*, Bandung: Kappa-Sigma, hlm. 84.

³⁶ Effendy, *Teori Komunikasi.....*, hlm. 129.

dan di pahami oleh semua anggota, maka suatu kerjasama dapat berjalan dan koordinasi berlangsung secara memuaskan. Menurut The Liang Gie (2000), 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*.³⁷

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

Menurut Charles E. Redfield, (Liang Gie, 2000), tatahubungan dapat dipandang sebaik-baiknya sebagai suatu bentuk komunikasi sosial atau antar-manusia dimana terdapat lima unsur yaitu:³⁸

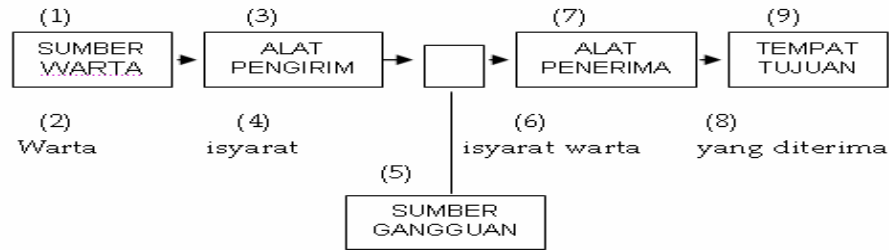
- a. Seorang pemberi warta (seorang pembicara, pengirim, penyiar),
- b. Yang menyampaikan (berkata, mengirim, menyiarkan),
- c. Warta (perintah, laporan, saran),
- d. Penerima warta (pihak yang dikirim, penjawab, atau hadirin)
- e. Untuk mempengaruhi perilaku dari si penerima itu sebagaimana tampak dalam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

³⁷Gie, The Liang 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty., hlm. 33.

³⁸ Gie, The Liang *Administrasi Perkantoran*., hlm. 35.

Menurut William G. Scott (1971), dalam bukunya *Human Relations in Management*; Tata hubungan adalah suatu proses yang mencakup penyampaian dan penyalinan yang cermat dari ide-ide dengan maksud untuk menimbulkan tindakan-tindakan yang akan mencapai tujuan organisasi secara efektif.³⁹

Jadi tata hubungan pada pokoknya adalah suatu rangkaian kegiatan yang menyampaikan warta dari seseorang kepada orang lain dalam rangka usaha kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut ini adalah bagan yang lebih terperinci mengenai tatahubungan yang disusun oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver dalam buku mereka *The Mathematical Theory of Communication*: Claude E. Shanon dan Warren Weaver dalam bukunya *The Mathematical theory of communication*, (The Liang Gie, 2000), memberikan model proses komunikasi organisasi kantor yang dapat dilihat seperti gambar 11,3 di bawah ini:⁴⁰



Gambar: 7. 3 Model Proses Komunikasi Kantor

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

Dari gambar di atas 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,

³⁹Scott, G. William, 1971, *Human Relation in Management A Behavioral Science. Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Home wood, Illinois., hlm. 531.

⁴⁰Gie, The Liang *Administrasi Perkantoran .*, hlm. 61.

- 6) Isyarat yang diterima,
- 7) Alat penerima yang menyajikan,
- 8) Wartanya,
- 9) Pihak yang dituju.

Hal ini masih ditambah reaksi dari si penerima warta itu dan struktur organisasi sebagai lingkungan suasananya maupun sesuatu maksud khusus dari penyampaian warta itu.

Dalam sebuah organisasi, suatu perintah yang disampaikan dari pucuk pimpinan dengan melalui berbagai tingkat tata jenjang lebih besar kemungkinannya menerima bermacam-macam bantuan. Setelah sampai ke bawah perintah tersebut sudah tidak sesuai dengan apa yang dimaksud pihak pimpinan.

3. Tujuan Tata Hubungan

Menurut Keith Davis (1971), dalam bukunya *Human Relations in Business* tatahubungan memepunyai dua tujuan yaitu:

- 1) Untuk menyediakan keterangan dan pengertian yang diperlukan bagi usaha bersama dari kelompok itu
- 2) Untuk mengusahakan sikap-sikap yang diperlukan bagi tercapainya dorongan kerja, kerjasama, dan kepuasan dalam pekerjaan.

Dari sebuah penyelidikan telah terbukti bahwa jalinan-jalinan hubungan diantara para pekerja mempunyai pengaruh berlainan terhadap lima hal yaitu, kecepatan, kecermatan, timbulnya pemimpin, semangat kerjasama, dan kemampuan untuk bertukar pekerjaan.

Berikut ini adalah cara dan alat yang dapat digunakan untuk mengadakan hubungan dalam sebuah organisasi formal yaitu:

- 1) Wawancara khusus
- 2) Rapat kerja, konferensi, atau pertemuan segenap anggota organisasi atau pegawai dalam suatu perusahaan
- 3) Pembicaraan lewat telepon
- 4) Penerbitan, misalnya warta harian yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan untuk para pekerja, atau majalah, buku petunjuk, buku pedoman, brosur amanat dari pimpinan organisasi ataupun penerbitan-penerbitan khusus lainnya.
- 5) Surat edaran
- 6) Papan pengumuman

- 7) Plakat
- 8) Laporan tahunan kepada para anggota organisasi atau pegawai dalam suatu perusahaan
- 9) Surat yang dikirimkan langsung kepada pegawai
- 10) Film, slide dan alat-alat lain yang serupa.

Jadi, hubungan yang efektif ialah kalau warta itu tidak saja dari sumbernya dapat tiba ke tempat tujuannya, melainkan juga dapat dimengerti oleh pihak yang dituju. Oleh karena itu sebagai suatu syarat pokok agar suatu warta dapat dimengerti haruslah dipergunakan bahasa yang jelas. Suatu bahasa yang jelas ialah pertama-tama yang dalam pengucapannya tidak mempergunakan kalimat yang berbelit-belit.

Salah satu cara untuk mengusahakan bahasa yang jelas ialah sedapat mungkin mempergunakan kalimat yang singkat. Ciri kedua bagi suatu bahasa yang jelas adalah pemakaian kata-kata yang sederhana. Ini berarti suatu warta tidak diucapkan dengan kata-kata yang berlebih-lebihan.

4. 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 kerjanya di antara para anggota dari berbagai seksi/difisi. Aktivitas komunikasi di dalamnya, dapat dibedakan menjadi:

a. Komunikasi Formal dan Non-formal

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 hierarkis sesuai dengan struktur organisasi di kantor tersebut.

Pada umumnya komunikasi formal memiliki ciri-ciri:

- 1) Arus komunikasi ke bawah lebih banyak daripada arus komunikasi ke atas.
- 2) Tujuan dilaksanakannya komunikasi terkait dengan kepentingan dinas atau kepentingan manajemen.
- 3) Cara penyampaian pesan dalam komunikasi formal lebih banyak tertulis daripada lisan.
- 4) Lebih sering disampaikan dalam pertemuan atau rapat resmi daripada disampaikan secara interpersonal.
- 5) Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi formal senantiasa terkait dengan jabatan dalam organisasi tersebut.

Komunikasi non-formal ialah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung secara tidak resmi dan tidak terikat saluran-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.

Pada umumnya komunikasi non-formal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Komunikasi non-formal biasanya muncul karena saluran formal yang tersedia terhambat atau tidak dapat dimanfaatkan dengan baik.
- 2) Digunakan untuk mengislas kebutuhan komunikasi yang tidak tersampaikan oleh komunikasi formal
- 3) Lebih banyak berupa komunikasi lisan
- 4) Penyebaran pesan sulit untuk dikendalikan
- 5) Sengaja dipilih untuk menentang kekakuan sistem birokrasi di organisasi perkantoran
- 6) Dapat dipergunakan oleh staf untuk menyampaikan usul dari bawah yang tidak tersalur melalui saluran formal.

b. Komunikasi Primer dan Sekunder

Proses komunikasi secara primer ialah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi ialah bahasa, isyarat, yangn secara langsung dipergunakan sebagai sarana mengungkapkan perasaan atau pikiran komunikator kepada komunikan.

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:

- 1) Persepsi atau penilaian yang diberikan secara spontan kepada patner komunikasi
- 2) Pengalaman terhadap orang-orang tertentu yang akan mempengaruhi komunikasi interpersonal
- 3) Daya tarik fisik
- 4) Familiarity, yaitu kita akan lebih mudah menjallin komunikasi interpersonal dengan orang yang sudah kita kenal dengan baik.

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. Dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi sekunder di organisasi ialah semua proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media. Komunikator dan komunikan tiak berhadapan langsung, namun keduanya di hubungkan oleh media (komunikasi bermedia atau *mediated communication*)

c. 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 sebagai berikut:

- 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

Arti penting komunikasi intern bagi organisasi adalah:

- 1) Komunikasi intern merupakan forum strategis bagi manajemen untuk menyampaikan kebijaksanaan organisasi.
- 2) Melalui komunikasi intern, karyawan memperoleh kesempatan untuk menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pekerjaan dan tanggungjawabnya.
- 3) Komunikasi yang baik dengan karyawan merupakan langkah awal dari usaha membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar.
- 4) Komunikasi intern yang dilakukan secara intensif akan mampu mendorong motivasi dan semangat kerja karyawan.
- 5) Komunikasi intern menjadi sarana terbentuknya rasa saling percaya antara karyawan dengan manajemen.

Sebagian besar kegiatan dari kantor dalam suatu organisasi terdiri dari mengadakan hubungan-hubungan di dalam lingkungan sendiri maupun dengan pihak luar. Tata hubungan kantor ke dalam, dapat dibedakan dalam dua macam yaitu:

- 1) Hubungan Tegak (*vertikal*): ialah proses menyampaikan suatu warta dari pihak pimpinan pada pegawai (*vertikal ke bawah*) maupun dari pihak bawahan kepada pimpinan (*vertikal ke atas*)
- 2) Hubungan datar (*horizontal*): ialah hubungan diantara para pejabat atau satuan pada tingkat jenjang organisasi yang kurang lebih sederajat.

Pada pokoknya, hubungan vertikal ke bawah berwujud perintah dan petunjuk. Perintah-perintah tersebut dapat diberikan secara lisan maupun tertulis. Perintah yang diberikan secara lisan akan membuat pimpinan dan bawahannya lebih saling mengenal. Namun perintah lisan tidak selalu tepat digunakan. Pada umumnya perintah lisan hanya baik dipergunakan apabila:

- 1) Apabila yang diperintahkan tersebut merupakan tugas sederhana
- 2) Bawahan yang diperintah tersebut pernah menjalankannya
- 3) Perintah tersebut akan selesai dalam waktu yang singkat
- 4) Kekeliruan yang mungkin terjadi tidak mempunyai akibat besar
- 5) Pejabat yang member perintah berada di dekat bawahannya dan sewaktu-waktu dapat memeriksa pelaksanaan perintah tersebut
- 6) Dalam keadaan darurat sehingga tidak ada waktu untuk membuat perintah tertulis.

Untuk tugas yang sulit atau yang membutuhkan ketelitian besar lebih tepat menggunakan perintah tertulis. Pada umumnya, hal-hal yang berikut mengharuskan suatu perintah tertulis:

- 1) Tugas yang diperintahkan akan berlangsung dari satu bagian ke bagian yang lain
- 2) Tugas itu sifatnya ruwet dan terperinci
- 3) Bawahan yang diberi perintah tersebut harus mengerjakannya di tempat lain
- 4) Pegawai yang bersangkutan telah berulang kali gagal melaksanakan perintah yang diberikan secara lisan
- 5) Tugas itu harus dilanjutkan oleh pegawai-pegawai yang bertugas pada kesempatan berikutnya
- 6) Perintah tersebut harus berjalan dari pucuk pimpinan ke bawah dengan melalui berbagai tingkat jenjang organisasi
- 7) Seorang pekerja tertentu harus memikul tanggungjawab atas apa yang diperintahkan
- 8) Kekeliruan yang mungkin terjadi mempunyai akibat besar

Selain memberikan perintah, pimpinan harus dapat mengusahakan agar para pegawainya bekerjasama sebaik-baiknya. Demikian pula untuk memecahkan masalah organisasi yang telah atau mungkin akan timbul, pimpinan harus membuat keputusan-keputusan atau mempunyai suatu sikap tertentu. Tanggungjawab ini biasanya dilakukan dengan memberikan petunjuk-petunjuk kepada para bawahan, baik secara lisan maupun tertulis.

Hubungan vertikal ke atas sebagian besar terwujud dalam bentuk laporan-laporan. Laporan-laporan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk lisan maupun tertulis.

Menurut The Liang Gie, (2000: 67), ada enam asas untuk membuat laporan tertulis yang baik, yaitu:

- 1) Kejelasan (clarity); Setiap laporan yang baik memiliki kejelasan, yaitu ditulis secara ringkas dengan gaya bahasa yang baik dan mudah baik.
- 2) Ketetapan (consistency); Suatu laporan yang baik harus tetap memperbincangkan bidang permasalahan yang ditentukan dan tidak menyimpang pada persoalan yang lain. Juga istilah-istilah dan pengertian-pengertian yang telah dipakai tidak berubah-ubah sepanjang laporan tersebut.
- 3) Kelengkapan (adequacy); Sesuatu laporan yang baik harus lengkap dalam semua segi yang perlu di sampaikan, tidak ada bagian-bagian penting yang terlewatkan.
- 4) Ketetapan waktu (timelines); Laporan yang baik hendaknya disampaikan pada waktunya. Juga data dan penafsiran yang disajikan haruslah sesuai dengan keadaan saat ini.
- 5) Kemungkinan penyesuaian (adaptability); Laporan yang baik mengakui kemungkinan timbulnya pandangan-pandangan yang berlainan terhadap permasalahan yang dilaporkan tersebut dengan menyajikan data-data yang diperlukan.
- 6) Minat (interest); Laporan yang baik hendaknya bersih dari perkataan-perkataan yang tak berguna sehingga dapat menimbulkan minat dan mempertahankan perhatian dari pembacanya.

Macam laporan manajerial sesungguhnya tidak terbatas, terutama kalau ditinjau dari segi pokok soalnya. Tetapi untuk memudahkan pemahaman, para ahli ilmu administrasi perkantoran (office management) lazim mengadakan penggolongan dalam beberapa kelompok laporan. Mereka membeda-bedakan segenap laporan manajerial dalam tiga golongan berdasarkan tujuan, waktu, dan gaya Wks yang masing-masing mencakup dua kelompok sebagai berikut :

- 1) Penggolongan menurut tujuan (purpose):
 - Laporan Perencanaan (planning report)
 - Laporan pengendalian (control report)
- 2) Penggolongan menurut waktu (timing):
 - Laporan berkala (periodic-report)
 - Laporan khusus (special report)

3) Penggolongan menurut gaya tulis (style):

- Laporan resmi (formal report)
- Laporan tak resmi (informal report)

Laporan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat dibaca dengan mudah dan agar acuan dapat dibuat tanpa kesulitan pada bagian manapun. Secara khusus harus diingat bahwa tidak semua orang yang membaca dan mempertimbangkan laporan tersebut ingin mempelajari keseluruhannya secara rind. Mungkin saja bahwa laporan yang disiapkan dengan baik tidak perlu dibaca tuntas sebelum keputusan dapat diambil berdasarkan laporan itu.

Laporan manajerial harus memiliki suatu bentuk yang tersendiri sebagai laporan. Bentuk laporan adalah pengaturan dari bagianbagiannya yang tampak ke luar sehingga dapat diperiksa dan dipahami oleh pimpinan organisasi. Unsur-unsur bagian laporan itu pada umumnya meliputi hal-hal sebagai berikut :

1) Halaman Judul

Yang dimaksud halaman judul pada suatu laporan ialah halaman pertama laporan itu yang memuat judul laporan dengan disertai nama pembuat laporan dan tanggal laporan disusun. Halaman judul atau pagina judul bukanlah sampul laporan yang isinya dapat saja sama seperti pagina judul, tetapi biasanya sampul berwujud kertas karton atau bahkan dijilid dengan karton untuk laporan yang tebal. Sampul halaman biasanya juga tidak memakai nomor halaman, sedangkan pagina judul memakai nomor halaman.

2) Daftar Isi

Daftar isi laporan hendaknya disusun secara lengkap dengan perincian susunan laporan dari bab-bab, paragraf-paragraf sampai seluruh pembagiannya yang lebih kecil serta nomor halamannya masing-masing. Daftar isi itu mempunyai tiga kegunaan :

Memberikan suatu gambaran yang menyeluruh dan lengkap kepada penerima laporan mengenai susunan, pola dan perincian hal yang dilaporkan sehingga pembacaan dapat berlangsung lebih terarah atau lancar. Memudahkan perincian atau penunjukkan kelak pada sesuatu bagian atau data bilamana diperlukan oleh pimpinan organisasi. Memungkinkan pimpinan organisasi yang biasanya sibuk dengan berbagai tugas memilih sesuatu bagian isi laporan yang dianggap terpenting untuk dibaca lebih dulu.

3) Pengantar

Pengantar pada suatu laporan merupakan bagian yang pertama memasuki materi laporan dengan maksud menuntun pembaca laporan untuk segera mengerti soal-soal yang akan dilaporkan dalam batang tubuh laporan. Dalam bagian pengantar ini ditegaskan kerangka acuan laporan, masalah yang telah diselidiki, tata cara penyelidikan atau tertib langkah pencarian informasi, dan sesuatu patokan duga yang dijadikan landasan dalam penyusunan laporan itu bila ada.

4) Ringkasan

Memuat hasil-hasil penemuan yang dapat diperoleh atau kesimpulan-kesimpulan yang dapat dibuat dari data yang diperoleh, serta saran-saran dan rekomendasi yang dapat diajukan kepada pimpinan organisasi.

5) Batang Tubuh

Batang tubuh laporan memuat seluruh data selengkapnya mengenai hal yang dilaporkan. Data ini harus disusun secara logis dan disajikan secara sistematis dengan satuan-satuan pembagian yang cukup terperinci (dalam bab-bab, paragraf-paragraf, sub paragraf-sub paragraf dan alenia-alenia).

6) Penutup

Bagian penutup bila perlu meringkaskan seluruh data, menunjukkan alasan-alasan yang mendukung suatu kecenderungan pendapat, menetapkan kecenderungan pendapat itu menjadi kesimpulan, dan terakhir mengajukan saran-saran yang bertalian dengan hal-hal yang disimpulkan itu.

7) Lampiran

Lampiran mungkin terdiri dari tabel statistik, contoh formulir, laporan minoritas di mana para anggota panitia tidak bersepakat dengan suara bulat dalam rekomendasi mereka dan setiap bahan lain yang esensial untuk laporan akan tetapi mungkin membingungkan pembaca jika disajikan dalam laporan utama.

Laporan harus disajikan dalam bentuk yang sesuai dengan tujuan yang harus dilayani. Laporan umumnya diketik, diduplikasi atau dicetak sesuai dengan jumlah salinan yang diperlukan, dan jarang sekali hanya satu salinan yang disiapkan dan disajikan di dalam naskahnya. Seperti halnya semua dokumen tertulis, laporan harus disusun dengan cara yang enak dipandang dan memudahkan bagi yang membacanya. Bila laporan harus sering ditangani dan diacu untuk waktu yang lama, laporan itu harus dijilid dan diberi sampul untuk perlindungan. Presentasi visual dapat digunakan untuk mendukung atau

meningkatkan dampak kata yang tertulis. Sejauh berhubungan dengan laporan, presentasi visual ini dapat mencakupi penggunaan bagan, grafik, diagram dan tabel.

Teknik menulis laporan adalah sebagai berikut:

- 1) Laporan harus obyektif, artinya disusun berdasarkan fakta-fakta, hasil peninjauan, percobaan, inspeksi atau penelitian, laporan bukanlah hanya sekedar ide atau pendapat-pendapat.
- 2) Gaya bahasa harus disesuaikan dengan pembacanya. Hal ini adalah sulit bagi penulis mengenai masalah teknis bagi orang-orang awam.
- 3) Bahasa yang dipakai harus disesuaikan dengan subyek, laporan harus ilmiah dan tidak berlebih-lebihan.
- 4) Daftar-daftar, bagan-bagan dan grafik-grafik harus diberi nama dan diberi penjelasan.

5. Hubungan Keluar dengan Masyarakat

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:

- a. Komunikasi antara kantor (manajemen) dengan konsumen (customer), pelanggan, atau pengguna jasa.
- b. Komunikasi antara kantor dengan pemegang saham
- c. Komunikasi antara kantor dengan masyarakat umum
- d. Komunikasi antara kantor dengan pemerintah
- e. Komunikasi antara kantor dengan pers

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

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

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

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

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

Untuk dapat mengetahui pendapat umum dan memperkenalkan diri sendiri agar dimengerti oleh public, suatu organisasi harus mengadakan hubungan keluar. Perantara yang terpenting adalah para pegawai organisasi yang bersangkutan. Suatu sikap yang harus dimiliki para pegawai adalah mereka dapat memepersatukan dirinya dengan organisasinya. Mereka harus memahami seluk-beluk organisasinya, terutama tujuan, haluan-haluan, dan pekerjaan-pekerjaan organisasinya. Dengan adanya pegawai yang memiliki sikap mental demikian, sebuah organisasi sudah mempunyai landasan yang sempurna untuk menyelenggarakan hubungan-hubungan keluar yang baik.

Segegap kegiatan untuk menciptakan dukungan dan penghargaan dari masyarakat hendaknya berlandaskan pada pedoman-pedoman dan dengan melaksanakan usaha-usaha public relations yang dapat diringkas sebagai berikut;

- 1) Hubungan masyarakat selalu didasarkan atas pelaksanaan tugas pokok yang sebaik-baiknya oleh organisasi yang bersangkutan. Jadi bukannya aktivitas untuk menutupi suatu keburukan atau mengelabui masyarakat agar memberikan penghargaan terhadap suatu yang tidak sewajarnya mendapat penghargaan.
- 2) Suatu organisasi yang hendak berurusan dengan public hendaknya mempelajari kepentingan dan hasrat berbagai golongan.
- 3) Rencanakanlah berbagai hubungan dengan sebaik-baiknya guna mensukseskan suatu proyek atau tujuan tertentu.

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

- 4) Hubungan masyarakat hendaknya diselenggarakan secara terus-menerus dan jangan dianggap sebagai semacam usaha pertolongan pertama yang hanya dilakukan pada permulaan suatu usaha.
- 5) Hubungan masyarakat hendaknya diperkuat dengan keadaan-keadaan dalam organisasi yang bersangkutan yang patut mendapat penghargaan masyarakat.
- 6) Segenap tatacara untuk publik berhubungan dengan organisasi yang bersangkutan hendaknya disederhanakan dan dipermudah sehingga terjamin tatahubungan yang lancar.
- 7) Keluhan betapapun kecilnya dari masyarakat terhadap suatu organisasi hendaknya diperhatikan sepenuhnya, yaitu dipelajari sebabnya, diusahakan tindakan perbaikan untuk memuaskan keluhan, dan dicegah kemungkinan terulangnya hal yang mengakibatkan keluhan tersebut.
- 8) Saran-saran dari pihak masyarakat untuk kebaikan atau kesempurnaan suatu organisasi hendaknya diterima dengan sifat terbuka, bahkan sebaiknya organisasi itu melakukan usaha-usaha untuk menganjurkan atau mendorong datangnya saran-saran semacam itu secara kontinyu dari pihak masyarakat.
- 9) Segala sikap dan tindakan yang dapat menyakiti hati public hendaknya dihindari. Menanam bibit permusuhan betapapun kecilnya akhirnya akan merugikan organisasi yang bersangkutan. Kadang-kadang rasa simpati atau penghargaan yang telah diciptakan dengan susah payah an waktu yang lama dapat dihapuskan oleh kekhilafan kecil dari organisasi yang bersangkutan. Untuk memulihkan kembali simpati dan penghargaan masyarakat itu bukanlah usaha yang mudah dan cepat.

PENUTUP

Pentingnya komunikasi dengan manusia adalah suatu hal yang tidak bisa dipungkiri manusia, begitu juga halnya dengan organisasi. Tidak hanya pengetahuan dasar tentang komunikasi, pengetahuan dasar tentang organisasi sebagai suatu lingkungan tertentu yang berstruktur, berkarakteristik, serta memiliki fungsi tertentu adalah suatu hal yang mendukung kelancaran komunikasi organisasi. Pada dasarnya organisasi mempunyai sifat berusaha memenuhi beberapa jenjang keteraturan tertentu sehingga dapat bertahan dan mencapai tujuannya. ini berarti organisasi harus dapat mengajak anggotanya bersikap dengan cara - cara yang bermanfaat bagi organisasi. ini dapat meliputi suatu keteraturan atau (order) yang di rundingkan. tetapi pengaturan manusia adalah yang melibatkan pelaksanaan kekuasaan individu yang berhubungan

dengan organisasi atau mereka untuk melakukan hal ini dengan menggunakan kekuasaan. Fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut (1) Fungsi informative (2) Fungsi regulative; (3) Fungsi persuasif; dan Fungsi integrative. Etika 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. (1) kode etika organisasi seprofesi; (2) manfaat budaya bagi etika berorganisasi; (3) hubungan etika dalam organisasi, dan (4) manfaat dan pentingnya etika dalam organisasi. Ada beberapa etika saat dalam persidangan saat dalam organisasi contohnya saat dalam sidang paripurna, maupun sidang musyawarah. Etika saat sidang/rapat berlangsung dimana setiap peserta sidang wajib mengikuti tata tertib dan etika berbicara saat mengeluarkan pendapat.

Teori komunikasi organisasi, terdiri atas: (1) 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. (2) 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 Pobert Mcphee dan pengembangan dari teori ini *structuration in organizational, control and identity* oleh george cheney dan philip tompkins, dan (3) tradisi kultural, termasuk dalam tradisi ini: *domain of organizational culture* oleh john van maanen dan stephen barley.

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. Kkomunikasi 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; (2) etika komunikasi horizontal; dan (3) etika komunikasi diagonal.

Tatahubungan dapat dipandang sebaik-baiknya sebagai suatu bentuk komunikasi sosial atau antar-manusia dimana terdapat lima unsur yaitu: (1) seorang pemberi warta (seorang pembicara, pengirim, penyiar), (2) yang menyampaikan (berkata, mengirim, menyiarkan), (3) warta (perintah, laporan, saran), (4) penerima warta (pihak yang dikirim, penjawab, atau hadirin), dan mempengaruhi perilaku dari si penerima itu sebagaimana tampak dalam tanggapannya (jawaban, reaksi).

PUSTAKA

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

Part 10

ETIKA KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Pelayan Publik
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Pelayan Publik
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Pelayan Publik dalam Etika Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Etika Komunikasi Pelayan Publik

1. Konsep Komunikasi dan Pelayana Publik
2. Dimensi Etika Komunikasi dalam Pelayanan Publik
3. Karakteristik Citra diri Positif: Teori Pendukung dalam Komunikasi Pelayanan Publik
4. Model Penerapan Etika Komunikasi Pelayanan Publik

TOPIK BAHASAN

Persoalan dan tantangan terhadap isu pelayanan publik di Indonesia tidak berhenti pada masalah instrumental belaka. Ia menjangkau lebih luas ketimbang sekedar bicara pada ranah prosedural dan implementasi teknis. Pelayanan publik menjadi tanggungjawab lembaga-lembaga publik, baik pemerintah maupun swasta. Dalam hal ini negara berperan penting dalam melindungi dan menyejahterakan rakyatnya. Peran negara dilaksanakan oleh sebuah pemerintahan dengan tugas pokok mengatur berbagai kebutuhan dan kepentingan warganegara baik secara kelompok maupun individu secara adil tanpa diskriminasi. Untuk memenuhi hal tersebut, maka diupayakan mampu menciptakan ruang-ruang publik yang demokratis. Tetapi ironisnya, saat ini terjadi semakin menyempitnya ruang publik yang berfungsi menyediakan wahana dan medium bagi pelayanan publik.

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

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

A. Konsep Komunikasi dan Pelayana Publik

1. Pengertian Komunikasi Publik

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

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik, Filosof Yunani,

Aristoteles,¹ adalah tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi. Ia berjasa dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya, ia mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara, pesan, dan pendengar.

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

Definisi Komunikasi Publik menurut para ahli: Hennessy (Muhtadi, 2000), mendefinisikan⁴ “Komunikasi publik/opini publik merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum.” Menurutnya, definisi ini relatif lebih bersifat akademik dan berbeda dari definisi-definisi yang pada umumnya yang digunakan oleh para politisi. Ia juga menambahkan bahwa opini publik itu selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan sesuatu isu dalam waktu yang cukup panjang. Meskipun demikian, istilah “publik” sendiri tidak selalu ditentukan oleh banyak jumlah orang yang menganut opini tersebut. Istilah “Publik” justru diukur oleh apakah sesuatu opini itu menyangkut isu publik atau tidak.

Hageman (Mulyana, 2000);⁵ 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.

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

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

³Mulyana, *Ilmu Komunikasi*,hlm. 146

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

⁵Mulyana, *Ilmu Komunikasi*,hlm. 75

De Vito dalam bukunya yang berjudul *Communicology: An Introduction to The Study of Communication*. (Effendy, 1994), mengartikan⁶ “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.”⁷

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 merupakan hal setiap individu harus dilindungi

a. Hak-hak Individu

Indonesia sudah terlebih dahulu mengakui 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

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

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

memberikan perlindungan bagi bangsa Indonesia dan seluruh rakyatnya.⁸

Pemerintah juga dibentuk untuk menjalin terpenuhinya kesejahteraan dan kecerdasan bagi seluruh rakyat. Ironisnya di tengah lahirnya kebijakan yang didedikasikan untuk upaya pemenuhan hal dan percepatan penyelenggaraan publik, pemerintah sebagai penyelenggara negara juga melahirkan berbagai kebijakan yang “kontraproduktif” terhadap pemenuhan janji konstitusi.

Kebijakan tersebut cenderung menggunakan paradigma pasar dan trend yang lebih mengarah pada nalar komersialisasi dan bisnis, ketimbang asas sosial yang lain. Hak-hak dasar warganegara yang beberapa diantaranya telah terlanggar dan tak tersentuh janji konstitusi diantaranya:⁹

- 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

⁸Lutfi, mustafa (ed). 2011. *Filosofi Pelayanan Publik. Buramnya wajah pelayanan menuju paradigma pelayanan publik*. Malang: Setara Press&MP3., hlm. 3.

⁹Rosalia Prismarini N, 2016. *Implementasi Etika Komunikasi Dalam Pelayanan Publik (Tinjauan Kritis Terhadap Trend Komersialisasi dan Kapitalisasi Pelayanan Ruang Publik Indonesia)*. Yogyakarta: Fikom Mercubuana., hlm. 1

publik.¹⁰Pelayanan 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: ¹¹

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. Pesannya berisi pesan yang penting diketahui publik, dikenal dengan Informasi Publik. Yang dikomunikasikan menyangkut urusan publik (Public Affairs) atau yang diharapkan dapat menggugah orang banyak.

¹⁰ Rosalia, *Implementasi Etika.....*, hlm. 3.

¹¹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, hlm. 13.

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

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 Pbluk, 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 dan Karakteristik Etika Komunikasi dalam Pelayanan Publik

Dalam kasus fenomena hidup ‘media massa’ kerap akan memberi gambaran bagaimana etika ini berfungsi besar. Kita juga akan menemukan berbagai relevansi pentingnya membangun etika di dalamnya. Harapan komunikasi dalam ruang media massa tentu bisa membangun idealisme untuk membangun komunikasi yang baik bagi semua. Tetapi, realitasnya seringkali bertolak belakang dan melahirkan banyak masalah. Fungsi media massa yang tidak netral, tentu saja akan membawa berbagai kepentingan. Cita-cita membangun kehidupan berkomunikasi yang lebih manusiawi bisa jadi tidak berjalan ketika media massa justru membangun nalar dehumanisasi yang menghancurkan sendi-sendi kemanusiaan. Sebagai contoh misalnya kasus kebebasan pers, pornografi, kekerasan media, eksploitasi dan lainnya merupakan sisa persoalan yang cukup mengemuka pada wajah media hari ini.

Dalam konteks kasus media semacam ini, maka ‘etika komunikasi’ menjadi sarana penting untuk mengkritisi dan membongkar berbagai praktik dan perilaku bermedia terutama praktik berkomunikasi.

Dalam etika komunikasi biasanya sering merujuk pada dua sumber yakni ‘etika yang berkaitan dengan keberadaan institusional media’ dan relasinya dengan berbagai struktur sosial yang lain. Etika ini lebih menangkap pada dimensi makro tentang keberadaan kelembagaan media. Poin kedua lebih bersumber pada berbagai pendiskusian teori-teori moral yang mendasari berbagai perilaku dari para pelaku media.¹²

Dalam perspektif lain seperti yang dikembangkan oleh B. Sutor, lebih menjelaskan bahwa dalam kenyataannya ‘etika komunikasi’ tidak hanya terkait dengan masalah perilaku aktor komunikasi (wartawan, editor, agen iklan, dan pengelola rumah produksi), tetapi juga menyangkut dimensi yang lebih luas diantaranya adalah ‘dimensi kelembagaan’ yang menjadi unsur penting dalam dimensi sarana. Etika komunikasi berhubungan juga dengan praktek institusi, hukum, komunitas, struktur sosial politik dan ekonomi.¹³

¹²Siregar, Ashadi. 2008.. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, hlm. 7-8.

¹³ Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 44

Dimensi yang juga terkait adalah 'meta etika' yang menjadi tujuan besar media massa seperti demokratisasi, kebebasan, hak untuk berekspresi, dan lain-lain. Maka aspek sarana atau etika strategi dalam bentuk regulasi sangat perlu. Hal *Retrouvez d'autres jeux de Machines a sous similaires a Angel's Touch*. ini untuk membantu media massa agar tetap bisa memiliki kredibilitas panggilannya sebagai pelayan publik.

Etika komunikasi selalu dihadapkan pada persoalan pelik antara kebebasan berekspresi dan tanggungjawab terhadap pelayanan publik. Dalam situasi dilematis itu, di satu pihak negara diharapkan sedikit campur tangan demi menjamin kebebasan berekspresi (baca; kebebasan pers), karena hanya dengan cara itu penguasa publik menunjukkan keseriusannya dalam memperjuangkan nilai-nilai demokrasi. Di lain pihak, negara berkewajiban menjamin hak publik akan informasi yang benar, termasuk melindungi mereka yang lemah dari manipulasi atau alienasi yang berakibat pada pembodohan atau penyusutan sebagai akibat dari elaborasi informasi yang tidak bertanggungjawab.¹⁴

1. Persepektif Etika Komunikasi Pelayanan Publik

Ada beberapa perspektif etika yang bisa diperdalam untuk melihat persoalan tersebut. Etika bisa dimengerti sebagai 'sarana orientasi usaha manusia untuk menjawab suatu pertanyaan yang amat fundamental, bagaimana saya harus bertindak?'. Frans Magnis Suseno (Narwaya, 2011), memberikan catatan penjas bahwa 'etika bukanlah pelajaran bagaimana kita harus hidup', tetapi etika mau mengerti mengapa kita harus mengerti, mengapa kita harus mengikuti ajaran moral tertentu atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggungjawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral.¹⁵

Etika komunikasi dalam dimensi lain amat membantu agar setiap manusia lebih mampu untuk mempertanggungjawabkan kehidupannya. Hak berkomunikasi dalam ranah-ranah publik melekat pada diri setiap orang, maka ketika terjadi benturan-benturan nilai yang mampu membesar menjadi potensi konflik sosial, etika mengambil peran pentingnya untuk membangun dialog dari berbagai benturan tersebut.

¹⁴ Haryatmoko..*Etika Komunikasi*,..., hlm.47

¹⁵Narwaya, Guntur, 2011. *Dimensi Pokok dalam Etika Komunikasi. Etika dan Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: UGM, hlm. 2

2. Dimensi Langsung dengan Pelaku Komunikasi

Media sebagai pelayan publik harusnya mampu meletakkan beberapa dimensi etika berikut ini:¹⁶ 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'.

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 Sasaran

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. Pada tingkat ini mampukah saran (polity) menjadi penengah ketika ada ketidakberimbangan dalam akses informasi? Keterbukaan akses juga ditentukan oleh hubungan kekuasaan. Penggunaan kekuasaan dalam komunikasi tergantung pada penerapan fasilitas baik ekonomi, budaya, politik atau teknologi. Semakin banyak fasilitas yang dimiliki, semakin besar akses ke informasi. Pemberdayaan publik untuk semakin mandiri dan kritis menjadi bagian dari perjuangan etika 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.

¹⁶Haryatmoko. *Etika Komunikasi,....*, hlm. 51

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.

Akhir-akhir ini, hadir ketidakpuasan atau ketidakpercayaan terhadap media, rendahnya kualitas media sering dikaitkan dengan banyaknya berita atau siaran tentang kekerasan, pornografi, kriminalitas, *infotainment*, kecenderungan pada yang spektakuler atau sensasional dan akses langsung ke kejadian. Dari kasus-kasus tersebut, 'kebebasan pers' dituntut bisa dipertanggungjawabkan.

3. Karakteristik Komunikasi Publik

Karakteristik komunikasi publik, menurut Effendy (1994), mengungkapkan tentang karakteristik dari komunikasi publik adalah sebagai berikut:¹⁷

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

Jadi, dapat disimpulkan karakteristik komunikasi publik yaitu:

- a. Satu pihak (pendengar/komunikan) 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.

¹⁷ Effendy, *Ilmu Komunikasi:*, hlm.22-25.

- f. Biasanya telah direncanakan.
- g. Sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan dan membujuk.
- h. Dari segi ekonomi biaya untuk memproduksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja yang relatif banyak untuk mengelolanya.

4. Fungsi Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (2011), bahwa ada empat fungsi dari komunikasi itu yakni sebagai berikut:¹⁸

a. Komunikasi Sosial

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. Melalui komunikasi, kita bekerjasama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif sangat erat kaitannya 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 menyapaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan *non* verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama melalui perilaku *non* verbal. Sebagai contoh, seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Atau seorang atasan menunjukkan simpatinya kepada bawahannya yang isterinya baru meninggal dengan menepuk bahunya.

c. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, 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 pemotongan kue),

¹⁸Deddy Mulyana, 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 5-34

pertunangan (melamar, tukar cincin), *siraman*, pernikahan (*ijab-qabul*, *sungkem* kepada orang tua, *sawer*, dan sebagainya).

Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lainnya seperti berdoa (shalat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran idul fitri, Idul Adha atau natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

d. Komunikasi Instrumental

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).

Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan bahwa ruang kuliah kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka.

5. Tujuan Komunikasi Publik

Menurut Onong Uchjana Effendi (1986) Tujuan Komunikasi secara umum adalah sebagai berikut:¹⁹

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

¹⁹Onong Uchjana Effendi, 1986, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alumni, hlm. 31,

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.

Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

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. Adapun tujuan komunikasi publik sebagai berikut:²⁰

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. Sedangkan kegiatan

²⁰ Effendy, 1986, *Dimensi.....*, hlm. 32,

mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

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. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

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.

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.

Edukasi. Untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat atau publik agar lebih mengetahui dan memahami mengenai sesuatu hal dalam bidang kesehatan. Contoh seperti kegiatan promosi atau penyuluhan kesehatan.

6. Efek Komunikasi Publik

Dampak komunikasi, selain positif juga mempunyai dampak negatif. Pengelola komunikasi dapat dipastikan tidak berniat untuk menyebarkan dampak negatif kepada khalayaknya. Tentu yang diinginkan adalah pengaruh positif. Apabila terdapat dampak negatif, bisa dikatakan itu sebagai efek samping saja. Namun efek samping itu cukup membahayakan sendi-sendi kehidupan masyarakat banyak. Komunikasi harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan

menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut ada tiga aspek, yaitu:²¹

a. Efek Kognitif

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 Afektif

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.²²

Sebagai contoh, setelah kita mendengar atau membaca informasi pelawak kawakan Tessa ditertangkap tangan oleh polisi karena sedang pesta narkoba dan mencoba bunuh diri setelah penggerebekan tersebut, maka dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, iba, kasihan, atau bisa jadi, senang. Perasaan sebel, jengkel atau marah dapat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan Tessa. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan lega dari para pembenci artis dan kehidupan hura-hura yang senang atas tertangkapnya para *public figure* yang cenderung hidup hura-hura. Adapun rasa iba atau kasihan dapat juga diartikan sebagai keheranan khalayak mengapa dia melakukan perbuatan tersebut.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. 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:²³

²¹Effendy, 1986, *Dimensi.....*, hlm. 35,

²²Karlinah, 1999. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbitan UT, hlm. 9

²³James K. Van Fleet, 2001. *Manajemen Organisasi Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Cendekia Informatika., hlm. 14 – 15.

1. Memiliki rasa percaya diri yang kuat

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. Katakan dalam diri Anda “aku lebih tahu dan lebih dahulu tahu daripada orang-orang yang ada di hadapanku” dan katakan “aku pasti dapat menjelas-kan apapun yang akan ditanyakan publik, karena aku sudah belajar”. Dengan cara demikian percaya diri Anda akan terbentuk dan tidak akan “demam panggung”. Namun demikian *over* percaya diri tidak boleh ada dalam diri kita karena berakibat riak dan sombong dan selalu “*under estimate*” pada orang lain. Hal ini berbahaya, seperti menggali lubang sendiri, karena tidak selamanya kita “tahu segalanya”.

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). Dengan kata lain, jangan pernah menjadi golongan “*minimalis*” yang hanya dapat berkata “*bisaku ya hanya ini*”, tetapi jangan pula jadi kelompok “*idealis*” yang semuanya serba *perfect*. Sebaik-baiknya orang adalah yang di tengah-tengah, maju sesuai dengan kemampuan disertai ikhtiar/usaha, semangat untuk mencapai, dan diiringi doa. Nah ... dalam hubungannya dengan kemampuan berbicara di depan umum, kita harus memiliki ambisi untuk dapat ‘menghipnotis’ *audience* agar terbawa dengan alur pikir dan ide kita, sehingga mereka bersemangat untuk mendengarkan dan menyimak.

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. Ketika kita akan berbicara di depan umum perlu diorganisir secara teratur dan baik, mulai dari persiapan segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi yang akan disampaikan hingga pada hal-hal yang menunjang kesuksesan berbicara di depan umum tersebut. Dengan persiapan yang matang menyebabkan hati dan pikiran kita tenang dan itu akan membawa ketenangan pula dalam berbicara.

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 terpisah 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. Pengalaman menunjukkan seorang pembicara yang jenius akan kalah sukses dalam mempengaruhi *audience* dibandingkan pembicara yang tidak terlalu pandai tetapi mampu memberi selingan “humor ringan” dalam berbicaranya. Dengan kata lain, pembicara yang sukses adalah mereka yang memiliki jiwa *entertain* (menghibur), tidak sekedar *transfer knowledge* semata.

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. Sebagai pembicara kita memang wajib untuk mendengarkan dan menanggapi secara baik pertanyaan demi pertanyaan dari *audience*, apapun isi pertanyaannya. Satu hal yang harus diingat, ketika ada pertanyaan yang memang kita tidak dapat menjawabnya, akan lebih baik kita katakan secara jujur, bukan malah mengalihkan pertanyaan dengan jawaban yang berbelit-belit dan tidak jelas arahnya.

D. Model Penerapan Etika Komunikasi Pelayanan Publik

Ada tiga aspek pengalaman dalam komunikasi publik ini. Pertama, 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. Kedua, 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. Ketiga, 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.

Ada, beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pidato adalah:

- a. Pidato harus bisa menarik perhatian publik atau masyarakat.
- b. Pidato harus merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.
- c. Pidato harus bisa memberikan kepuasan publik dalam penyampaian informasinya
- d. Pidato bisa menggunakan penggambaran atau visualisasi dengan menggunakan alat agar lebih jelas dan lebih menarik perhatian publik
- e. Dengan dilakukan hal-hal tersebut maka masyarakat akan mampu memberikan tindakan yang diharapkan,

Dalam komunikasi publik ada beberapa hal yang menjadi tuntutan dari publik, antara lain, sebagai berikut:²⁴

- a. Pesan harus relevan terhadap kondisi mayoritas publik
- b. Bahasa yang digunakan harus yang sudah umum
- c. Umpan balik yang terbatas
- d. Khalayak yang dihadapi banyak dan beraneka ragam
- e. Banyaknya jumlah khalayak pendengar memperbesar kemungkinan kesalahan dalam menafsirkan umpan balik

²⁴ Hoxeng, R. et al. 1975. *Nonformat Education in Ecuador: An Approach to. Nonformal*. hlm. 233.

- f. Pembicara harus membuat persiapan yang lebih matang
- g. Adaptasi yang harus dilakukan oleh pembicara
- h. Analisis khalayak pendengar lebih sulit dan tidak akurat karena pembicara berinteraksi dengan banyak orang
- i. Sulit memusatkan perhatian terhadap pesan karena banyak yang menarik perhatian publik
- j. Perubahan pesan bisa lebih banyak karena pesan sampai kepada lebih banyak orang,

2. Prinsip Etika Komunikasi Publik

Ada, beberapa prinsip komunikasi public digambarkan James W. Tankard. Jr. (2001), antara lain:²⁵

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 (empathy)

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 sipenerima 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

²⁵Severin Werner J, James W. Tankard. Jr. 2001. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 122.

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 Publik

Bentuk kegiatan dalam komunikasi publik, diantaranya yaitu:²⁶

a. Seminar

Pada umumnya merupakan sebuah bentuk pengajaran akademis baik dari sebuah universitas maupun diberikan oleh suatu organisasi komersial atau profesional.

b. Persentasi

Adalah suatu 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.

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

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

²⁶ James W. Tankard. Jr. 2001. *Teori Komunikasi:....* hlm. 132.

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

5. Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi Publik

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

- a. Hambatan Internal, adalah hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis. Contohnya, jika seorang mengalami gangguan pendengaran maka ia akan mengalami hambatan komunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan (depresi) tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.
- b. Hambatan Eksternal, adalah hambatan yang berasal dari luar individu yang terkait dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya. Contohnya, suara gaduh dari lingkungan sekitar dapat menyebabkan komunikasi tidak berjalan lancar. Contoh lainnya, perbedaan latar belakang sosial budaya dapat menyebabkan salah pengertian. Jadi, bisa disimpulkan.

Hambatan-hambatan dalam komunikasi, khususnya dalam komunikasi publik yaitu:

- a. Hambatan Semantis; Hambatan karena bahasa, kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipergunakan penafsirannya banyak. Hambatan semantis ini dapat diatasi oleh komunikatornya. Misalnya kesalahan pengucapan bahasa dan salah penafsiran seperti contoh: pengucapan demonstrasi menjadi demokrasi, kedelai menjadi keledai dan lain-lain.
- b. Hambatan Teknis; Hambatan yang disebabkan oleh alat-alat teknis yang digunakan untuk berkomunikasi yang kurang baik. Contohnya gangguan pada sound system, microphone.
- c. Hambatan Lingkungan Fisik (Physical Distractions); Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya : suara riuh orang-orang atau kebisingan, suara hujan atau petir, dan cahaya yang kurang jelas.

- d. Hambatan Biologis; Hambatan yang ditimbulkan oleh kurang baiknya pancaindra komunikator ataupun komunikan. Misalnya gagu atau tuli
- e. Hambatan Psikologis; Adanya perbedaaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia. Misalnya karyawan dengan status sosial yang lebih rendah harus tunduk dan patuh apapun perintah yang diberikan atasan. Maka karyawan tersebut tidak dapat atau takut mengemukakan aspirasinya atau pendapatnya.
- f. Hambatan Perbedaan Cara Pandang (Perceptual distorsion); Dapat disebabkan karena perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.
- g. Hambatan Tidak Adanya Umpan Balik (No Feed back); Hambatan tersebut adalah seorang komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari komunikan maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia. Seperti contoh: Seorang manajer menerangkan suatu gagasan yang ditujukan kepada karyawannya.
- h. Hambatan Perbedaan Kebudayaan (Cultural Differences); Hambatan yang terjadi karena disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial. Dalam suatu organisasi terdapat beberapa suku, ras, dan bahasa yang berbeda. Sehingga ada beberapa kata-kata yang memiliki arti berbeda di tiap suku. Seperti contoh: kata “jangan” dalam bahasa Indonesia artinya tidak boleh, tetapi orang suku jawa mengartikan kata tersebut suatu jenis makanan berupa sup.

PENUTUP

Komunikasi organisasi publik ini dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil adalah: (1) 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.(2) Pada komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerima tetap pada komunikasi intepesonal biasanya hanya 2 orang dan komunikasi kelompok kecil tidak lebih 5-7 orang penerima. (3) Pada komunikasi publik kurang terdapat interaksi antara si pembicara dengan pendengar. Hal ini menjadikan kurangnya interksi secara langsung antara si pembicara dengan si pendengar lebih-lebih bila pendengarnya makin banyak. (4) Bahasa yang digunakan dalam komunikasi publik lebih umum supaya dapat dipahami oleh pendengar.

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.

Ada, beberapa ciri dalam komunikasi publik, yaitu, sebagai berikut: (1) Satu pihak (pendengar) cenderung lebih pasif. (2) Interaksi antara sumber dan penerima terbatas; (3) Umpan balik yang diberikan terbatas; (4) Dilakukan di tempat umum seperti di kelas, auditorium, tempat ibadah; (5) Dihadiri oleh sejumlah besar orang; (6) Biasanya telah direncanakan, dan (7) Sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan dan membujuk.

Media sebagai pelayan publik harusnya mampu meletakkan beberapa dimensi etika berikut ini: 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'.

Karakteristik komunikasi publik yaitu: (1) satu pihak (pendengar/komunikasikan) cenderung lebih pasif. (2) interaksi antara sumber dan penerima terbatas. (3) umpan balik yang diberikan terbatas. (4) dilakukan di tempat umum seperti di kelas, auditorium, tempat ibadah. (5) dihadiri oleh sejumlah besar orang. (6) biasanya telah direncanakan. (7) sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan dan membujuk. (8) dari segi ekonomi biaya untuk memproduksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja yang relatif banyak untuk mengelolanya.

Ada tiga aspek pengalaman dalam komunikasi publik ini. Pertama, 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. Kedua, kesempatan publik biasanya digunakan untuk mengemukakan masalah-masalah sosial yang terstruktur daripada masalah pribadi yang informal.

PUATAKA

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

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraksikan 4 poin penting dari kajian Dinamika Etika Komunikasi Pelayanan Publik di atas, yaitu:
 - Konsep Komunikasi dan Pelayanan Publik
 - Dimensi Etika Komunikasi dalam Pelayanan Publik
 - Karakteristik Citra diri Positif: Teori Pendukung dalam Komunikasi Pelayanan Publik
 - Model Penerapan Etika Komunikasi Pelayanan Publik
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Dosen :
NIM :
JAT/FE :

 → Isi /Aplod Foto Resmi Mu

→ Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Siswa dan ag.
Makan & wa,
NIM.

→ Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:

Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 11

ETIKA KOMUNIKASI KEHUMASAN

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Kehumasan/*Public Relations*
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Kehumasan/*Public Relations*
3. Menerapkan Konsep Etika Kehumasan/*Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Etika Komunikasi Kehumasan/*Public Relations*

1. Konsep dasar Public Relations
2. Etika dan Kode Etik Profesi Humas
3. Penerapan Standar etika Profesionalisme PR
4. Aplikasi Kegiatan PR: Social Responsibility

TOPIK BAHASAN

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

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

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan; serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan karitatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

A. Konsep dasar *Public Relations*

1. 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 Sutisna mengatakan bahwa setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat, baik itu diinginkan ataupun tidak. Humas mempengaruhi hampir pada aktivitas semua orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Setiap dari masyarakat dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktekkan human setiap harinya.¹

Beberapa definisi humas dapat dikemukakan sebagai berikut: Menurut Moss, Warnaby & Newman (2000),² peran *Public relations* (PR) hanya dimaksimalkan untuk kepentingan organisasi, meskipun memiliki peran *strategic* dalam perusahaan.³ 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),⁴ 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*).

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

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), hlm. 229

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

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

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 *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.

B. Etika dan Kode Etik Profesi Humas

1. Etika Komunikasi pribadi dan organisasi

Secara umum, etika berkenaan dengan nilai yang memberikan pedoman kepada seseorang, organisasi, atau masyarakat untuk membedakan yang benar dan yang salah, adil dan tidak adil, serta kejujuran dan kebohongan. Etika pribadi dan organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, agama, dan pendidikan. Etika adalah sebuah studi tentang

formasi nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip benar dan salah.⁵ Dari segi bahasa, kata etika dan moral memiliki arti yang sama, yaitu adat kebiasaan. Etika memberi norma tentang perbuatan itu sendiri yang berhubungan terhadap boleh tidaknya sesuatu hal dilakukan. Etika selalu berlaku dimana pun dan kapan pun, serta tidak bergantung pada hadir atau tidaknya orang lain. Sementara itu komunikasi merupakan proses pertukaran makna informasi melalui suatu media tertentu.

Demikian halnya dengan 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.⁶ 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.⁷

Sebuah profesi hanya dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat, bilamana dalam diri para elit profesional tersebut ada kesadaran kuat untuk mengindahkan etika profesi pada saat mereka ingin memberikan jasa keahlian profesi kepada masyarakat yang memerlukannya.

Etika disebut juga filsafat moral adalah cabang filsafat yang berbicara tentang praxis (tindakan) manusia. Etika tidak mempersoalkan keadaan manusia, melainkan mempersoalkan bagaimana manusia harus bertindak. Tindakan manusia ini ditentukan oleh bermacam-macam norma.

Norma ini masih dibagi lagi menjadi norma hukum, norma moral, norma agama dan norma sopan santun. Norma hukum berasal dari hukum dan perundangundangan, norma agama berasal dari agama sedangkan norma moral berasal dari suara batin. Norma sopan santun berasal dari kehidupan sehari-hari sedangkan norma moral berasal dari etika. Etika (*ethics*) berarti moral sedangkan etiket (*etiquette*) berarti sopan santun

⁵ Altschull, J. Herbert.1990. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman, hlm. 194.

⁶ Ashadi Siregar, 2006. *Etika Komunikasi*, Pustaka Book Publisher., hlm. 104,

⁷ Soetandyo Wignjosoebroto, 2001, *Profesi profesionalisme dan Etika Profesi Media Notariat*, Jakarta: PP INI., hlm. 49.

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.

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 menyanggah 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”⁸

⁸Rosyadi, Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada., hlm. Xiii.

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 gambar-gambar yang 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 sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain; (2) tidak berupaya mengganti anggota lain dengan kliennya; (3) bekerja sama dengan anggota lain dalam menunjang tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

Dalam hubungannya dengan kegiatan manajemen perusahaan sikap etislah yang harus ditunjukkan seorang humas dalam profesinya sehari-hari. 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.⁹ Kemudian Soleh Soemirat juga menambahkan bahwa sebagai seorang profesional humas harus mampu bekerja atau bertindak

⁹ Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosda Karya, hlm. 177.

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.

5. Keberadaan dan Manfaat Kode Etik

Menurut Alwi Dahlan (Sukardi, 2007), keberadaan kode etik setidaknya memiliki lima manfaat yaitu; melindungi keberadaan seorang profesional dalam berkiprah di bidangnya, melindungi masyarakat dari malpraktik oleh praktisi yang kurang profesional, mendorong persaingan sehat antar praktisi, mencegah kecurangan antar rekan profesi, dan mencegah manipulasi informasi oleh narasumber.¹⁰

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 Pariwisata 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.

Sementara itu, dalam kaitannya antara pemahaman praktik komunikasi yang etis dengan teori normatif dan teori moral adalah bahwa perpaduan antara kedua teori ini lah yang mampu melahirkan etika komunikasi. Teori normatif merujuk pada kemampuan analisis sementara teori moral merujuk pada kesadaran moral.

Teori normatif merupakan teori yang menjelaskan hal-hal yang dianggap benar dan dianut oleh masyarakat luas. Landasan kebenaran adalah normatif ideologis. Pada kajian etika komunikasi, teori ini berguna untuk melihat hubungan interaksi media sebagai institusi sosial dengan institusi lainnya di dalam suatu struktur sosial. Teori ini juga mengkaji penilaian masyarakat secara struktural, mengenai efek hubungan tersebut dalam menjaga kestabilan dan keharmonisan struktur sosial. Contoh kasusnya adalah bahwa teori ini dapat digunakan untuk mengkaji kasus pemberitaan tidak berimbang dari beberapa stasiun televisi seperti terkait kinerja pemerintah yang dinilai buruk. Salah satu fungsi institusi

¹⁰Sukardi, Wina Armada. 2007, *Close Up Seperempat Abad Pelaksana Kode Etik Jurnalistik*, Jakarta: Dewan Pers, hlm. 25.

media memang sebagai kontrol kinerja pemerintahan. Namun saat media ditumpangi kepentingan politik tertentu, keberimbangan beritanya diragukan, terlebih jika pemberitaannya selalu memojokkan pemerintah.

Sedangkan, teori moral merupakan teori yang menjelaskan kebenaran menurut kacamata individu berdasarkan realita. Pada kajian etika komunikasi, teori moral berguna untuk melihat dasar perilaku praktisi di bidang ilmu komunikasi dari hasil luaran yang dibuat praktisi tersebut. Contoh kasusnya dapat dilihat dari berita bombastis mengenai Erupsi Merapi beberapa waktu lalu. Media terlalu mendramatisir keadaan sehingga menyebabkan kekacauan dan kekhawatiran masyarakat berlebih. Teori moral dapat digunakan untuk mengkaji sebab dan etis tidaknya praktik bombastis berita oleh wartawan secara kultural.

C. Penerapan Standar etika Profesionalisme PR

Public Relation adalah merupakan salah satu profesi yang memiliki kode etik. Dalam *Public Relation* kode etik disebut sebagai kode etik Publik Relation atau kode etik kehumasan atau etika profesi humas. Dalam buku *Etika Kehumasan* karangan Rosady Ruslan disebutkan bahwa etika profesi humas merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut dimensi sosial, khususnya bidang profesi.

Kegiatan Humas atau profesi Humas (*Public Relation Professional*), baik secara kelembagaan atau dalam struktur organisasi (*Public Relation by Function*) maupun individual sebagai penyandang profesional Humas (*Public relation Officer by Professional*) berfungsi untuk menghadapi dan mengantisipasi tantangan kedepan, yaitu pergeseran sistem pemerintahan otokratik menuju sistem reformasi yang lebih demokratik dalam era globalisasi yang ditandai dengan unculnya kebebasan pers, mengeluarkan pendapat, opini dan berekspresi yang terbuka, serta kemampuan untuk berkompetitif dalam persaingan pasar bebas, khususnya di bidang jasa teknologi informasi dan bisnis lainnya yang mampu menerobos batas- batas wilayah suatu negara, sehingga dampaknya sulit dibendung oleh negara lain sebagai target sasarannya.

Perlunya penyesuaian, perubahan (revisi) dan modifikasi mengenai seperangkat pengaturan dan peundang-undangan yang ada, baik di idang hukum komunikasi, etika, maupun kode etik profesi (*code of proffesion*) khususnya profesi kehumasan (*public relation ethics*, jurnalistik/pers media cetak dan elektronik, periklanan, promosi pemasaran, dan bidang profesi komunikasi lainnya).

Pada akhirnya munculah titik tolak dari kode etik tersebut adalah untuk menciptakan rasa tanggung jawab (*sense of responsibility*) yang hendak dicapai atau dikembangkan oleh pihak profesi bidang komunikasi pada umumnya, dan pada profesi kehumasan khususnya, melalui kode etik dan etika profesi sebagai refleksi bentuk tanggung jawab, perilaku, dan

moral yang baik. Dalam buku Etika Kehumasan, Roslan Rosady mengungkapkan aspek aspek kode perilaku seorang praktisi humas, antara lain:¹¹

- 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.

Di antara praktisi public relation terdapat perbedaan pendapat yang besar mengenai apakah public relations adalah suatu karya seni, ketrampilan, atau sebuah profesi dalam pengertian yang sama dengan kedokteran dan hukum. Ada juga gagasan, yang dikembangkan oleh banyak profesional dan PRSA bahwa yang paling penting adalah bagi individu bersangkutan untuk bertindak sebagai seorang profesional dalam bidang ini. Kemudahan seorang praktisi humas harus memiliki: rasa kemandirian; rasa tanggung jawab terhadap masyarakat dan kepentingan umum; kepedulian nyata terhadap kompetensi dan kehormatan profesi ini secara menyeluruh; kesetiaan yang lebih tinggi terhadap standar profesi dan sesama profesional daripada kepada pihak yang memberi pekerjaan kepadanya pada saat itu. Hambatan besar bagi profesionalisme adalah sikap banyak praktisi itu sendiri terhadap pekerjaan mereka, mereka memandang lebih tinggi arti keamanan kerja prestise dalam organisasi, jumlah gaji, dan pengakuan dari atasan dibandingkan nilai-nilai tersebut.

Kegiatan PR secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan 'persepsi' dan nilai.' Karena itu memerlukan perhatian pada asas-asas: profesional; obyektif; bermoral dan beretika; efisien; efektif; transparan; akuntabel; dan pelayanan berkualitas. Dengan menjalankan asas tersebut, maka kita akan mampu untuk menjadi aparat Humas pemerintah yang profesional dan handal dalam membentuk reputasi positif lembaga pemerintah yang diwakilinya, Sehingga terwujud tata kelola pemerintahan yang baik.

¹¹Rosady Ruslan, 2011, *Etika Kehumasan (konsepsi dan aplikasinya)*, Cet. Ke-VI, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 55.

Praktisi *public relations* harus menerapkan standar tinggi etika profesional dengan didasari kejujuran dan kebenaran sebagai kunci utama terhadap apa yang mereka lakukan. Seperti tertulis dalam *Code of Professional Standards of the Public relations Society of America*, praktisi PR harus bertindak jujur dan dapat dipercaya, dalam segala tindakan untuk kepentingan publik.

Inti dari aturan *Public relations Society* dan *International Association of Business Communication* adalah kejujuran dan keadilan yang harus ada di hati setiap praktisi *public relations*. Aturan-aturan ini menekankan pentingnya bagi para anggota untuk mempromosikan dan menjaga standar tinggi untuk pelayanan publik dan pelaksanaan etika. Seiring berjalannya waktu nilai standar etika akan berubah sesuai perubahan yang terjadi di tengah masyarakat.

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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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

D. Aplikasi Kegiatan PR: Social Responsibility

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.

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini bottom lines lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. 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.¹²

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*).

¹² Idris, Abdul Rasyid. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Yogyakarta: Rumpun Media, hlm. 48.

Dalam implementasi CSR ini public relations (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*. CSR merupakan bagian dari *community relations*, karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.¹³

Setelah memahami macam-macam dari strategi PR, penelitian ini akan mengaitkan antara strategi tersebut dengan etika-etika PR yang ada serta kode etik yang mengaturnya. Dan Weber Shandwick Indonesia tentunya telah mengembangkan salah satu dari strategi PR tersebut dalam menjalankan tugasnya menjadi PR bagi masing-masing kliennya. Pada dasarnya CSR penting untuk dilakukan oleh perusahaan terutama oleh perusahaan yang kegiatan operasinya menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat maupun lingkungan sekitar. CSR tersebut dianggap penting karena pada kenyataannya terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis dengan masyarakat (konflik) karena masyarakat atau komunitas lokal merasa terganggu dengan aktivitas perusahaan. Akan tetapi, selain terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis, terdapat pula perusahaan yang memiliki hubungan yang cukup harmonis dengan masyarakat karena perusahaan tersebut telah menerapkan CSR dengan baik. Penerapan CSR tersebut dilakukan sebagai pembuktian dari adanya fenomena tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

CSR juga merupakan sebuah konsep bahwa suatu organisasi ataupun perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya tidak semata-mata untuk tujuan mendapatkan keuntungan atau deviden saja, melainkan harus berdasarkan atas konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. CSR pada intinya dimaksudkan sebagai upaya perusahaan secara sukarela untuk mengintegrasikan kepeduliannya terhadap masalah sosial dan lingkungan kedalam kegiatan usaha suatu perusahaan maupun cara-cara perusahaan berinteraksi dengan stakeholder perusahaan.

¹³Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta:Rajawali Grafindo Persada, hlm. 54-56

3. Implementasi Penerapan CSR

Menurut Archie B Carol (Saidi dan Abidin 2004), perusahaan 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:¹⁴

a. Tanggungjawab ekonomis

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.

Idris (2005),¹⁵ mengemukakan sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait

¹⁴ Saidi, Zaim, dan Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia, hlm. 59.

¹⁵ Rasyid. *Corporate Social.....*, hlm. 66..

dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan sebagianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability development*).

Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dalam implementasi program-program dalam CSR, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholders agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para stakeholders diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan di emban secara bersama. Tapi dalam hal memandang dan menyikapi CSR ke depan, sesungguhnya perlu ada kajian dan sosialisasi yang serius di internal perusahaan dari semua departemen di dalamnya. Paling tidak untuk menyamakan persepsi di antara pelaku dan pengambil kebijakan di dalam satu perusahaan, karena perubahan paradigma pengelolaan perusahaan yang terjadi saat ini, baik ditingkat lokal maupun global, tidak serta merta dipahami oleh pengelola dan pengambil kebijakan di satu perusahaan sehingga pemahaman akan wacana dan implementasi CSR beragam pula, dan otomatis akan mengalami hambatan-hambatan secara internal perusahaan.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Bank-bank di Eropa menerapkan kebijakan dalam pemberian pinjaman hanya kepada perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan baik. Sebagai contoh, bank-bank Eropa hanya memberikan pinjaman pada perusahaan-perusahaan perkebunan di Asia apabila ada jaminan dari perusahaan tersebut, yakni ketika membuka lahan perkebunan tidak dilakukan dengan membakar hutan.

Dalam implementasi CSR ini public relations (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak fact finding, planning, communicating, hingga evaluation. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita

juga membicarakan PR sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari community relations. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.

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

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

a. Truthfulness

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 maha haruslah berdasarkan kejujuran dan kebenaran apa adanya, Pada poin ini, seperti yang dipaparkan oleh Sumadiria (2005), seorang pelaku pers harus mengutamakan akurasi pada informasi yang hendak disebarkan kepada khalayak melalui media. Pers dan Jurnalis tidak diperkenankan menyebarkan informasi yang tidak/kurang akurat. Pers harus menyiarkan secara seimbang dan akurat.¹⁷

b. Authenticity

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. Pada poin ini, dijelaskan dalam Kode Etik Wartawan Indonesia, yang menyatakan bahwa Wartawan Indonesia menyiarkan informasi secara factual dan jelas dari sumbernya, tidak menyembunyikan fakta serta pendapat yang penting dan menarik untuk diketahui publik, sebagai hak masyarakat memperoleh informasi yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan.

c. Respect

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

¹⁶ Rosyadi, Ruslan. 2007. *Manajemen Public.....*, hlm. 66-67

¹⁷As.Haris.Sumadiria, 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature., Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 242,

pembaca yang terdidik lainnya, dengan menggunakan bahasa yang tidak terlalu teknis dan mudah dipahami semua tingkatan kemampuan pemahaman dari pembacanya; Hal yang mirip juga tertuang pada Pasal 6 Undang-undang Pers No. 40 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa Pers harus memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui informasi.¹⁸

d. Equity,

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,

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. 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.¹⁹

PENUTUP

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. *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.

International Public Relation Association (IPRA) menyatakan kode etik humas yang kemudian diterima dalam konvensinya di Venice pada Mei 1961, isinya adalah: (1) Integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada

¹⁸ Undang-undang No.40 tahun 1999, tentang *Pers*

¹⁹ UU No.40 tahun 1999, tentang *Pers*

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

Penerapan Standar etika Profesionalisme PR; aspek aspek kode perilaku seorang praktisi humas, antara lain: (1) *code of conduct*, merupakan kode perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majikan, media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesinya. (2) *code of profession*, merupakan standar moral, bertindak etis dan memiliki kualifikasi serta kemampuan tertentu secara profesional. (3) *code of publication*, merupakan standar moral dan yuridis etis melakukan kegiatan komunikasi, proses dan teknis publikasi untuk menciptakan publisitas yang positif demi kepentingan publik. dan (4) *code of enterprise*, menyangkut aspek hukum perizinan dan usaha, UU PT, UU Hak Cipta, Merek dan Paten, serta peraturan lainnya.

Aplikasi kegiatan PR: social responsibility; penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholders perusahaan. Peran CSR public relations (PR); *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan sifatnya, terbagi menjadi dua: (1) Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development*); dan (2) Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan Publik (*Relations Development*). Implementasi Penerapan CSR; Konsep yang dimaksud dijabarkan sebagai berikut: (1) Tanggungjawab ekonomis; 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; (2) 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. (3) 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. (4) 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.

PUSTAKA

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

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraksikan 4 poin penting dari kajian Dinamika Etika Komunikasi Kehumasan di atas, yaitu:
 - Konsep dasar Public Relations
 - Etika dan Kode Etik Profesi Humas
 - Penerapan Standar etika Profesionalisme PR
 - Aplikasi Kegiatan PR: Social Responsibility
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
 Mata Kuliah :
 Metode :
 Nama : NIM :
 JAL/PE :

 → Isi /Aplod Foto Resmi Mu

→ Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
 Penulisan maksimal 500Kata

Siswa dg.
 Maksimal 100
 NIM.

→ Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:

Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 12

ETIKA KOMUNIKASI JURNALISTIK

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Jurnalistik
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Jurnalistik
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Jurnalistik dalam Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Etika Komunikasi Jurnalistik

Konsep dasar Jurnalistik

Etika dan Kode Etik Komunikasi Jurnalistik

Hubungan Etis Jurnalisme Dengan Publik

Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisme dalam Media massa

TOPIK BAHASAN

Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan selalu ingin berkomunikasi kepada manusia lain untuk mencapai tujuannya. Sebagai makhluk sosial, manusia harus taat kepada aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara tentunya ada norma dan etika yang harus ditaati agar tidak saling melanggar hak asasi. Dalam berkomunikasi telah dibuat aturan untuk ditaati oleh pers, yaitu Kode Etik Jurnalistik. Walaupun telah ada Kode Etik Jurnalistik yang berfungsi mengatur etika dalam dunia jurnalistik, berbagai tindak pelanggaran etika masih terus terjadi. Hal ini tentu terkait dengan kepentingan pers untuk mewujudkan tujuannya. Berbagai peristiwa muncul di ruang publik. Perkembangan teknologi komunikasi membuat peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia bisa dengan mudah diterima khalayak. Peristiwa inilah yang disampaikan oleh manusia kepada manusia lain sebagai konsekuensi naluri komunikasi dan naluri ingin tahu. Dengan adanya Kode Etik Jurnalistik, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pembekalan kepada generasi muda khususnya mahasiswa mengenai dunia jurnalistik agar mereka mampu memahami penerapan kaidah kaidah jurnalistik terutama dalam penerapan Kode Etik Jurnalistik. Sehingga dunia jurnalistik kita di masa yang akan datang menjadi jurnalistik yang benar-benar beretika dan menjunjung kaidah-kaidah moral.

A. Konsep dasar Jurnalistik

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.¹ Menurut A.M. Hoetasoehoet (2006), 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.²

¹ Adinegoro 1984, *Hukum Komunikasi Jurnalistik*. Jakarta: Gunung Agung, hlm. 66.

² AM. Hoeta Soehoet. 2006. *Dasar-dasar Jurnalistik*. Jakarta: IISIP, hlm. 112.

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

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

“...Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia”.³

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: ⁴

- 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*)

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang *Pers*

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

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

3. Posisi Jurnalistik dalam Ilmu Komunikasi

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

Menurut M. Ridwan, jurnalistik adalah kegiatan penyiapan, penulisan, penyuntingan, dan penyampaian berita kepada khalayak melalui saluran media tertentu. Jurnalistik mencakup kegiatan dari peliputan sampai kepada penyebarannya kepada masyarakat.⁵

Jurnalistik memiliki hubungan dengan ilmu komunikasi karena jurnalistik merupakan salah satu ilmu komunikasi praktika. Ilmu komunikasi terbagi menjadi dua dilihat dari sisi penggunaannya. Pertama, ilmu komunikasi teoritika yang mempelajari tentang teori-teori bagaimana seorang manusia menyampaikan sebuah informasi kepada manusia lainnya. Kedua, ilmu komunikasi praktika merujuk pada penerapan dari teori-teori yang dipelajari oleh ilmu komunikasi teoritika dalam kehidupan di masyarakat. 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 merupakan posisi jurnalistik dalam ilmu komunikasi:⁶

⁵ M. Ridwan, 1992. *Objektifitas Pemberitaan Pada Surat Kabar Indonesia*. Makassar: Unhas University, hlm. 133.

⁶ M. Ridwan, *Objektifitas Pemberitaan.....*, hlm. 133.

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.

Jurnalistik lebih banyak mencakup masyarakat luas karena menggunakan media massa sebagai alat untuk menyebarkan pengetahuan-pengetahuan baru. Pengetahuan yang diberikan dalam dunia jurnalistik tidak hanya dari isi informasi yang dikemas di dalam media massa saja, tetapi pengetahuan lain seperti bagaimana cara mengemas suatu informasi menjadi lebih menarik untuk dikonsumsi oleh khalayak luas.

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.

Di zaman yang berteknologi canggih ini, hiburan tidak hanya dilakukan dengan sentuhan komunikasi langsung kepada khalayak, tetapi hiburan dapat ditampilkan dengan memanfaatkan teknologi itu sendiri seperti hiburan di televisi, radio, video dalam media sosial, dan masih banyak media lainnya. Jurnalistik memberikan kreasi yang beragam dengan menampilkan berbagai karya untuk membuat khalayak tidak bosan saat menyaksikannya acara hiburan tersebut.

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. Informasi yang disebarkan kepada khalayak sebagai alat pengawasan khalayak terhadap kebijakan pemerintah, sehingga khalayak dapat mengajukan aspirasinya ketika kebijakan pemerintah tidak sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

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. Misalnya, sebuah program televisi yang menyajikan acara di bidang kesehatan maka khalayak yang mengonsumsi tayangan tersebut akan mempengaruhi pola pikir khalayak untuk mengelola tubuh mereka dengan melakukan pola hidup sehat.

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.⁷ 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"⁸.

Karena bagi seorang *ethical journalist*, tidak cukup hanya Punya segundukan buku kontak atau daya cium berita yang bagus, menjadi seorang jurnalis yang beretika juga berartimempertanyakan praktik-praktik kita sendiri. Dalam membuat berbagai keputusan tersebut, pedoman yang dijadikan patokan adalah prinsip-prinsip etika jurnalisme yang memang memberi panduan bagi para jurnalis dalam melakukan kerja mereka. Tanpa mengikuti pedoman tersebut bisa saja suatu media beserta wartawannya menulis berita dan memuat tulisan yang seenal selera sendiri. Selama ini, banyak contoh yang telah terjadi pada banyak media di berbagai tempat, karena tidak mematuhi pedoman etika, maka media yang bersangkutan harus menanggung akibatnya. Sebagian dari pelanggaran etika itu disebabkan oleh tidak dipahami dan dikuasainya kode etik oleh para jurnalis. Namun cukup banyak yang dikarenakan para wartawan dimaksud memang mengabaikan berbagai ketentuan yang diatur dalam kode etik jurnalistik. 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.

⁷Choliq, A.D. 2011. *Hukum, Profesi Jurnalistik Dan Etika Media Massa*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

⁸Tony Harcup, 2007. *The Ethical Journalist*, London: Sage Publicatoins, hlm. 6

2. Kriteria Jurnalisme yang beretika

Secara umum disepakati bahwa jurnalisme yang baik adalah yang beretika. Seperti dikemukakan oleh Merrill (1980), yaitu:⁹ :

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*). *Concern* akan etik (*ethical concern*) juga penting karena mendorong sang jurnalis kepada komitmen, keputusan yang telah dipikirkan di antara sejumlah alternatif. Hal itu akan mengarahkannya untuk mendapatkan *summon bonum*, kebaikan tertinggi dalam jurnalisme, yang karenanya menambah bobot keautentikan dirinya sebagai pribadi dan sebagai jurnalis.”

b. Dipercaya oleh Masyarakat

Masyarakat pada dasarnya percaya bahwa jurnalisme:

- 1) Merupakan (idealnya) institusi pencari kebenaran;
- 2) Dilakukan secara professional (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.

Masyarakat member kepercayaan kepada jurnalisme, karena profesi ini dipandang sebagai suatu institusi sosial yang dibutuhkan dalam kehidupan kemasyarakatan yang dinamis, terbuka, dan demokratis. Untuk dapat memenuhi ekspektasi dan kepercayaan masyarakat itu, para pelaku jurnalisme merumuskan sendiri sejumlah prinsip yang dijadikan sebagai panduan mereka dalam berkegiatan. 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) imparialitas; (6) menghormati privasi; (7) akuntabilitas kepada publik.

⁹ Merrill, 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., hlm. 8

Prinsip akurasi berarti substansinya, fakta-faktanya, dan penulisannya benar, berasal dari sumber yang otoritatif dan kompeten, serta tidak bias. Prinsip objektivitas, berarti harus bebas dari obligasi atau kepentingan apapun selain hak public untuk mengetahui informasi, serta menghindari *conflict of interest* baik yang nyata maupun yang dipersepsikan (*perceived*). Prinsip *fairness* adalah peliputan yang transparan, terbuka, jujur dan adil yang didasarkan pada *dealing* yang langsung (*transparent, open, honest and fair coverage based on straight dealing*). Sedangkan prinsip akuntabilitas mengharuskan para jurnalis untuk senantiasa akuntabel dalam proses dan produk yang dihasilkan dalam melakukan aktivitas jurnalisme.

Gejala pelanggaran ataupun kurangnya kepatuhan dan apresiasi terhadap etika media dan jurnalisme dapat dilihat pada berbagai kasus pemberitaan di media massa baik dewasa ini maupun di masa lalu. Perbincangan mengenai hal ini juga telah mengemuka dalam berbagai kesempatan. Diskusi kerja mengenai kinerja jurnalis Indonesia misalnya, menyimpulkan sedikitnya dua bidang kelemahan yang krusial dalam kinerja jurnalis Indonesia, yakni dalam hal kemampuan etika dan berbahasa. Kesimpulan ini diperkuat oleh data terakhir yang menunjukkan bahwa selama tahun 2013, Dewan Pers menerima 780 pengaduan dan masyarakat.¹⁰

Selama ini, berbagai pelanggaran etika yang terjadi di Indonesia antara lain : (a) pencemaran nama baik; (b) pemberitaan sepihak (tanpa verifikasi/konfirmasi); (c) penyebaran informasi yang sifatnya *private conversations*; (d) pencampuran fakta dan opini; (e) judul yang menghakimi; (f) narasi media elektronik yang menghakimi; (g) foto tidak berkaitan dengan berita; (h) penerbitan/penyiaran foto/*footage* korban atau pelaku kejahatan yang masih di bawah umur; (i) pemerasan; dan (j) *character assassination*.¹¹

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:

¹⁰Dewan Pers adjudikasi 90 persen pengaduan”, antara news.com, Selasa, 30 September 2014 19:01 WIB.

¹¹Abdullah 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.

a. Profesionalitas

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. g. Pers menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan off the record.
- 7) Pers segera mencabut, meralat dan memperbaiki berita yang tidak akurat dengan permohonan maaf.

Secara sederhana pengertian asas ini adalah wartawan harus menguasai bidang pekerjaannya, baik dari segi teknis, sikap maupun filosofinya. Dengan demikian wartawan Indonesia terampil secara teknis, bersikap sesuai dengan norma-norma kewartawanan dan memiliki pemahaman terhadap nilai-nilai filosofi profesinya. Tegasnya, wartawan Indonesia dituntut untuk mampu melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan standard-standard yang telah ditentukan untuk bidang kewartawanan. Penyimpangan terhadap standard yang telah ditentukan berarti menunjukkan bahwa wartawan yang bersangkutan telah bertindak tidak profesional, sehingga otomatis pula wartawan itu telah melanggar asas profesionalitas dalam Kode Etik Jurnalistik.

Banyak sekali contoh mengenai standar profesional yang harus dipenuhi wartawan Indonesia dalam praktik. Misalnya standar mutlak yang tidak dapat ditawar-tawar yang harus melekat pada wartawan Indonesia: akurat, menguji setiap informasi yang ada dan terpercaya. Kode Etik Jurnalistik menuntut wartawan mempunyai tingkat kecermatan yang tinggi. Begitu pula wartawan harus mempunyai keahlian dalam mengolah mana opini dan mana fakta, serta merangkai

keduanya secara tepat. Wartawan yang melanggar standard ini berarti dengan sendirinya mereka sudah melanggar standar profesional. Tindakan seperti itu berarti otomatis melanggar pula asas profesional dalam Kode Etik Jurnalistik.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa sebetulnya hanya wartawan yang profesional sajalah yang sebaiknya sudah boleh berpraktik. Sebab jika ada wartawan yang tidak profesional sudah praktik, maka hal itu sama saja dengan menyuruh wartawan yang bersangkutan melanggar Kode Etik Jurnalistik. Asas profesional memang menyebabkan secara tidak langsung harus ada semacam seleksi kualitas untuk menjadi wartawan, yakni tidak semua orang mampu menjadi wartawan (profesional). Konsekuensi lebih lanjut dari hal ini, mereka yang baru pertama kali terjun ke dalam profesi wartawan sebaiknya diberikan kesempatan lebih dahulu untuk mengenali dunia wartawan .

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).

Sebagai lembaga sosial yang dapat memberikan pengaruh sangat luas terhadap tata nilai, kehidupan masyarakat luas yang mengandalkan kepercayaan, jelas moral memegang peran penting dalam pers. Bahkan dalam beberapa hal, pers sendiri dapat berfungsi sebagai penjaga moral tersebut. Betapa membahayakannya apabila pers tidak dilandasi moral yang tinggi. Dengan demikian dalam menjalankan profesinya, wartawan harus memiliki integritas moral yang tinggi.

Kode Etik Jurnalistik menyadari betapa penting dan berharganya moral ini dalam pelaksanaan tugas-tugas kewartawanan. Itulah sebabnya salah satu asas dalam Kode Etik Jurnalistik tak lain adalah asas moralitas. Artinya, Wartawan Indonesia dalam menjalankan pekerjaannya harus senantiasa berpegang pada moralitas yang tinggi. Dengan kata lain, wartawan yang dalam menjalankan pekerjaannya tidak dilandasi oleh moralitas yang tinggi secara langsung sudah melanggar asas Kode Etik Jurnalistik.

Begitu pentingnya asas moralitas ini, sehingga hampir semua alinea pembukaan dan pasal dalam batang tubuh dalam Kode Etik Jurnalistik dibuat dengan jiwa dan nafas semangat moralitas ini. Bahkan pembukaan Kode Etik Jurnalistik sendiri mengakui bahwa penetapan adanya kode etik itu atas dasar. "Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral...."

Pentingnya moralitas ini lebih jelas lagi terdapat dalam Pasal 1 yang dengan tegas menyatakan, wartawan Indonesia tidak bertikad buruk. Jadi sejak awal bekerja dalam hati nuraninya wartawan Indonesia tidak boleh bertikad buruk.¹² Sejak awal wartawan Indonesia tidak boleh ada niat sedikitpun untuk dengan sengaja semata-mata untuk menimbulkan kerugian kepada pihak lain. Wartawan Indonesia dituntut untuk mengungkapkan kebenaran dan keadilan demi kepentingan masyarakat luas. Tak boleh ada niat dalam hati wartawan Indonesia untuk sengaja semata-mata merugikan pihak lainnya. Niat atau niat baik dapat diukur dari parameter apakah sang wartawan sudah menjalankan prosedural dan standars yang telah ditetapkan Kode Etik Jurnalistik.

Pasal 6 Kode Etik Jurnalistik dengan jelas juga menyebut, "wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap."¹³ Adanya pasal ini tanpa diragukan lagi wartawan Indonesia dalam melaksanakan pekerjaannya dilarang melakukan dan menerima sogok, suap dan sejenisnya. Larangan ini untuk menjaga moral wartawan agar tetap dapat menjaga independensinya dalam menjalankan tugas yang diembannya.

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

¹² *Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia*, psal 1.

¹³ *Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia*, psal 6

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.¹⁴

Dengan kata lain, informasi yang disampaikan seorang wartawan kepada khalayak harus terjamin kredibilitasnya agar dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber informasi

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.¹⁵

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-richek 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

¹⁴Alwi, D.M. 2008. *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*. Jakarta: Kompas Media Nusantara, hlm. 416.

¹⁵Alwi, *Manusia Komunikasi,*, hlm. 418.

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 pelanggaran 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.¹⁶

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.

Kesadaran tentang hubungan inilah yang melahirkan konsep pers yang bertanggung jawab (*responsible press*) sejak mula-mula tumbuh pada tahun 1940-an dan terus berkembang hingga saat ini. Belakangan peikiran tentang

¹⁶ Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang *Penyiaran*,

kebertanggungjawaban pers ini telah menelurkan konsep tentang prinsip pers yang merdeka dan bertanggung jawab (free and responsible press).

2. Sebagai Institusi Sosial

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 menyebarluaskan sesuatu informasi kepada sesama anggota masyarakat.¹⁷

Institusi media mempunyai sesuatu karakteristik publik; yakni beroperasi di ruang publik, dan merupakan suatu institusi terbuka dimana semua orang dapat berpartisipasi sebagai penerima dan- pada kondisi tertentu- juga sebagai pengirim informasi. Menurut Hart (1968:212) pers merupakan suatu institusi yang bertanggung jawab kepada masyarakat untuk berbagai fungsi, dan untuk masing-masing fungsi ada tugas yang spesifik yang melekat.

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.

Akan tetapi bersamaan dengan itu, masyarakat juga mengawasi media massa. Sejauh mana media bisa berhasil melaksanakan fungsi social control ditentukan oleh tingkat integritas media dimaksud dalam penilaian warga masyarakat yang bersangkutan. Yang dimaksud dengan integritas media massa adalah apakah media yang bersangkutan dinilai oleh masyarakat telah jujur, konsisten dan konsekuen dalam melaksanakan perannya selama ini. Tingkat integritas ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat kepada media yang dimaksud. Bila suatu media dinilai jujur, konsekuen dan konsisten, maka tingkat kepercayaan masyarakat pun kepada media itu menjadi tinggi.

Jika media massa berbuat tidak seperti yang semestinya menurut harapan masyarakat (social expectation) maka media massa pun dikenal social control oleh masyarakat. Hal ini sering terjadi di mana masyarakat menyatakan protes ataupun boikot terhadap media massa yang dinilai tidak berperilaku seperti yang seharusnya.

¹⁷Zulkarimein Nasution, 1988, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka, hlm. 88.

Salah satu saluran bagi masyarakat untuk menyampaikan reaksi dan penilaian mereka terhadap kinerja media adalah melalui media watch¹⁸. Protes atau boikot masyarakat akan muncul, misalnya bila media menyiarkan berita yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya, memuat atau menyiarkan gambar atau tulisan cabul, mengganggu kerukunan masyarakat, dan sebagainya. Bahkan untuk pelanggaran tertentu, kita lihat social control yang bermula dari masyarakat kemudian ditanganu menurut hukum formal, artinya yang bersangkutan digugat ke pengadilan dan dijatuhi hukuman sesuai dengan aturan hukum 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:¹⁹.

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 (defarmatory) seseorang, organisasi atau kelompok mana pun, tidak diperbolehkan dan mesti sungguh-sungguh dihindari (strictly be avoided) oleh jurnalis.

¹⁸ Rachman Ida, et, al., (eds), 2009, *Transformasi Industri Media dan Komunikasi di Indonesia*, Surabaya: Departemen Komunikasi FISIP, Universitas Airlangga, hlm. 52.

¹⁹Pranab Hazra, "Responsibility of Journalist", *Journalism Review*, Vol II (Des 2009), hlm. 211.

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. Setelah mendapat kepercayaan, maka kelak profesi itu akan memperoleh rekognisi atau pengakuan. Dengan pengakuan yang diperoleh dari masyarakat itulah profesi dimaksud akan dapat leluasa untuk menjalankan fungsinya. Keleluasaan ini-disebut juga sebagai privileged- sudah barang tentu diberikan untuk hal-hal yang diperlukan oleh profesi dimaksud agar dapat melakukan fungsinya dengan baik. Bukan keleluasaan tanpa batas sama sekali. Batas-batas keleluasaan tersebut merupakan kesepakatan kedua belah pihak: antara profesi yang dimaksud dengan masyarakat. Hal itu sering disebut kali disebut sebagai kontrak sosial (social contract) antara kedua belah pihak.

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 kepercayaan²⁰ 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.

²⁰G.Bentele and H. Nothhaft, 2011, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, London: John Wiley & Sons, Inc., hlm. 366.

Tentang “jaminan” itu, dapatlah diibaratkan sebagai semacam borg atau agunan yang dikenal dalam hal pinjam-meminjam. Artinya, bila jaminan dilanggar atau tidak dipenuhi, maka kepercayaan akan dicabut oleh masyarakat. Dalam konteks ini jaminan itu ialah kode etik profesi, yang berisi janji kepada masyarakat bahwa pengemban profesi itu akan berperilaku yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku.

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.

Bagi media rasa dipercaya oleh khalayak itu amatlah penting, bahkan bisa dibilang merupakan syarat mutlak. Sebab, tidak ada gunanya melakukan segala kerja keras apapun bila nyatanya toh publik tidak percaya kepada suatu media. Di pihak publik, rasa percaya kepada suatu media mencerminkan keyakinan mereka bahwa media yang dimaksud telah berkata jujur, tidak memihak, independen, singkatnya sebuah media yang etis.

D. Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisme dalam Media massa

Dalam abad modern seperti sekarang, kehidupan masyarakat tidak lagi dapat dilepaskan dari jurnalistik dan pers. Secara ekstrem para ahli jurnalistik menyamakan pers dengan udara yang dibutuhkan manusia untuk hidup. Manusia modern tidak lagi dapat hidup tanpa mendapatkan suguhan pers, yang memenuhi masyarakat akan informasi. Dalam perkembangan baru ini, maka dalam bidang pers, dipergunakan pula istilah “pers dalam arti luas” yang tidak hanya mencakup media cetak saja akan tetapi juga media massa. Mediana sebagai saluran pesan lebih dikenal dengan media massa, yakni saluran untuk menyampaikan pesan yang dapat mencapai jumlah massa yang besar dan heterogen, yang lebih dikenal dengan istilah “media massa”²¹

Media massa yaitu saluran sebagai alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Budaya, sosial, politik dipengaruhi oleh media.²² Media massa dikatakan sebagai kebudayaan yang bercerita. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang

²¹Assegaff, H. Dja'far. 1992. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta.Ghalia Indonesia, hlm. 10.

²² Agee dalam Ardianto, 2007 : 58

signifikan. Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Yang termasuk media massa cetak yaitu buku, surat kabar, dan majalah. Sedangkan yang termasuk media massa elektronik yaitu radio, televisi, film, dan media on-line (internet).

Media massa memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan sebuah informasi berupa berita yang menarik. Mengungkap sebuah peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat, misalnya kasus pembunuhan, tindak kekerasan, bencana alam, investigasi.²³ Wartawan sebagai pekerja media yang bertugas mengumpulkan informasi dan menyajikannya dalam bentuk berita menjadi bagian penting dalam media. Penyebaran berita dibantu oleh teknologi yang saat ini hadir memberikan kemudahan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan hadirnya media online. Perkembangan manusia saat ini bersifat sangat cepat dan serba instan berdampak pada peradaban media yang juga menjadi serba cepat. Kepopuleran media online ini mulai mengalahkan kepopuleran media cetak, karena banyak situs berita di Internet yang menyajikan berita dengan cepat dan tanpa memungut biaya.

Kondisi seperti ini yang kemudian mengharuskan penerbitan surat kabar untuk beralih ke media online. Misalnya Kompas.com yang awalnya hanya untuk selingan dan mengantisipasi maraknya media massa online di Indonesia, tapi sekarang media ini telah diakses oleh banyak publik. Terdapat juga Okezone.com yang merupakan situs pertama kali muncul dengan tampilan yang praktis dan memudahkan para pengunjung untuk mengunjungi kolom-kolom atau berita dalam media tersebut. Ini yang membuat bahwa di masa depan memang media baru akan semakin besar dan kekuatan internet akan semakin maju.

Di Indonesia, perkembangan media massa telah menunjukkan kecenderungan yang pesat, baik media cetak maupun media elektronik baik lokal maupun asing. Dengan demikian, kebutuhan kita akan hiburan, informasi dan pendidikan dapat terpenuhi dengan hadirnya media massa. Berikut adalah jenis-jenis media massa:

- 1) Media Cetak adalah media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar Negara.

²³Siregar, Ashadi, dkk. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*, Yogyakarta: LP3Y dan Kanisius, hlm. 19.

- 2) Media Elektronik adalah sarana komunikasi yang mempergunakan peralatan elektronik sebagai perantara dalam penyampaian informasi.
- 3) Media langsung (lainnya) adalah informasi yang kita dapat secara langsung dari narasumber atau alat-alat perantara lainnya yang menjadi media dalam penyampaian informasi.

Dalam dunia jurnalistik 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

Keunggulan jurnalisme online juga dikemukakan James C. Foust (*Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web*, 2005) yaitu:²⁴ (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); dan (7) Interactivity (memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca)

Dalam teknik penulisan jurnalisme online, sama dengan jurnalisme cetak diawali dengan liputan, mengumpulkan data, wawancara dan lain-lain. Demikian juga dengan kode etik jurnalistiknya, yang berbeda hanya proses menyampaikan kepada publik dan penyajian berita kepada publik. Tetapi keunggulan-keunggulan ini tidak lantas membuat media massa internet khususnya menjadi yang paling sempurna. Terdapat banyak hal yang masih perlu dievaluasi dalam bisnis media internet seperti ini.

b. Masalah

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

²⁴Foust,C.James. 2005. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Holcomb Hathaway publishers. Arizona, hlm. 332.

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 jurnalistik.

Tujuannya adalah supaya wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari dan meyiarkan 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.

Terkadang hal ini yang menjadi masalah karena media online sangat memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dari media yang lainnya, namun disisi lain kecepatan ini meninggalkan prinsip-prinsip dasar jurnalisme diantaranya akurasi berita. Menjalankan tugasnya seorang jurnalis di Indonesia tepatnya harus menaati kode etik jurnalistik pastinya, dan jurnalis hanya melaporkan fakta dan pendapat yang jelas dari sumbernya. Namun, kode etik jurnalistik ini sering dihiraukan oleh wartawan jurnalisme online seperti kasus yang menghebohkan publik di Indonesia pada tahun 2011 pemberitaan tentang Imanda Amalia perempuan Indonesia yang dikabarkan tewas di Mesir ditengah pergolakan politik Mesir. Dia disebut sebagai aktivis badan pekerjaan dan bantuan PBB untuk pengungsi Palestina di timur.

Indonesia sangat sulit mencari sosok Imanda Amalia. pemberitaan tewasnya seorang Imanda Amalia ini merujuk pada informasi yang disebar di halaman "*Science of Universe*". Lalu pada halaman itu terpasang wajah seorang Imanda Amalia yang menggunakan jilbab putih. Ternyata foto perempuan berjilbab putih yang dipajang di halaman itu adalah Farina bukan Imanda, diduga ada yang mencuri dari halaman web dan memajangnya di halaman "*Science of Universe*". Tidak ada yang mengetahui lebih pasti siapa dan bagaimana sosok Imanda Amalia itu. namun, beberapa media di Indonesia telah memberitakan pemberitaan yang dimuat oleh Science of Universe. Salah satunya adalah media online detik.com

c. 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 adalah beberapa etika yang benar-benar harus dihindari oleh seorang wartawan yaitu:²⁵

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*.

Jika kita mengambil suatu informasi, berita, gambar atau semacamnya lebih baik menggunakan *link* atau sumber darimana hal tersebut berasal, agar tidak dituduh melakukan plagiat. *Link* tersebut mengantarkan kita sebagai pembaca menuju sumber lain dan itu memudahkan para pembaca untuk mengakses informasi yang lebih jelas dan terperinci.

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: (a) Jika diberi sesuatu oleh seseorang kembalikanlah pemberiannya; (b) Jika hal tersebut tidak dapat dilakukan, donasikan pemberian tersebut; (c) Jika wartawan menerima pemberian tersebut, berarti anda bukan seorang jurnalis melainkan pengiklan dalam suatu berita

Terkadang hadiah, uang atau semacamnya memang membuat seorang wartawan tidak tahan akan hal tersebut. Tetapi, dalam *point* ini wartawan atau jurnalis tidak boleh menerima, hadiah, uang, amplop dan semacamnya, lebih baik donasikan

²⁵Adams, Mindy M. 2012. *Journalism. Part-2*. New York: Interna Publishing., hlm.411.

saja jika pemberian tersebut tidak dapat dikembalikan. Karena, jika kita menerima hal yang ditakutkan adalah wartawan tersebut akan lebih memihak dan berita yang disebarakan jadi tidak berimbang.

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

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

- (a) 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.
- (b) Jangan membiarkan tulisan kita hanya memiliki satu narasumber agar tidak seimbang informasi tersebut
- (c) Utamakan **verifikasi** informasi yang didapatkan, bisa saja informasi itu adalah *hoax*.
- (d) Cari kebenaran yaitu fakta atau data, bukan sebuah opini dari seseorang.
- (e) Hindari rumor atau kabar burung, bisa saja rumor itu hanya membuat sensasi
- (f) Cari data atau fakta dari sumber terpercaya

Be Honest (Jujur)

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

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

3. **Aplikasi Etika Komunikasi Untuk Media 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. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa macam etika dalam komunikasi digital yang perlu diperhatikan:²⁶

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

²⁶As.Haris.Sumadiria, 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature,. Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 259,

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. Itulah tadi beberapa macam hal yang penting terkait dengan etika dalam kita menggunakan komunikasi digital. Tanpa etika komunikasi digital, tentunya orang bisa berbuat sembarangan dan tidak terkontrol.

PENUTUP

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. Jurnalistik mempelajari

seluk beluk penyiaran berita, dalam berbagai media pers, termasuk juga dalam teater, film, atau rapat. 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.

Jurnalistik memiliki hubungan dengan ilmu komunikasi karena jurnalistik merupakan salah satu ilmu komunikasi praktika. Ilmu komunikasi terbagi menjadi dua dilihat dari sisi penggunaannya. Pertama, ilmu komunikasi teoritika yang mempelajari tentang teori-teori bagaimana seorang manusia menyampaikan sebuah informasi kepada manusia lainnya. Kedua, ilmu komunikasi praktika merujuk pada penerapan dari teori-teori yang dipelajari oleh ilmu komunikasi teoritika dalam kehidupan di masyarakat. 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.

Secara umum disepakati bahwa jurnalisme yang baik adalah yang beretika., yaitu suatu kepedulian akan etik amatlah penting; 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.

Kode Etik Jurnalistik sebagai perwujudan tanggung jawab sosial memiliki dua dimensi, yaitu sebagai berikut: (1) Profesionalitas (2) 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.

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 (2) aplikasi etika komunikasi untuk media jurnalisme online; dan (3) aplikasi etika komunikasi untuk media jurnalisme digital.

PUSTAKA

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

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraskan 4 poin penting dari kajian Etika Komunikasi Jurnalistik di atas, yaitu:
 - Konsep dasar Jurnalistik
 - Etika dan Kode Etik Komunikasi Jurnalistik
 - Hubungan Etis Jurnalisme Dengan Publik
 - Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisme dalam Media massa
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Oleh : NIM :
Jat/Fe :

 → Isi /Aplod Foto Resmi Mu

→ Isi Identitas MK & Individu

Resensi Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:

Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Siswa dg.
Makalah no.
NIM.

→ Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:

Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 13

ETIKA KOMUNIKASI PERIKLANAN

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Jurnalistik
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Jurnalistik
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Jurnalistik dalam Komunikasi Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Etika Komunikasi Jurnalistik

Konsep dasar Jurnalistik

Etika dan Kode Etik Komunikasi Jurnalistik

Hubungan Etis Jurnalisme Dengan Publik

Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisme dalam Media massa

TOPIK BAHASAN

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

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

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

A. Konsep Dasar Etika Komunikasi Periklanan

1. Definisi Iklan dan Periklanan

Iklan, sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹ Menurut Paul Copley; 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”²

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

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

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

Intinya, iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.⁴ Menurut Thomas M. Garret, SJ, (Bertens, 2000), Iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas yang lewatnya pesan-pesan visual atau oral disampaikan kepada khalayak dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi secara positif terhadap idea-idea, institusi-institusi tau pribadi-pribadi yang terlibat di dalam iklan tersebut.⁵

Untuk membuat konsumen tertarik, iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis. Tapi iklan tidak diterima oleh target tertentu (langsung). Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang: semua usia, golongan, suku, dsb). Sehingga iklan harus memiliki etika, baik moral maupun bisnis. Masalah moral dalam iklan muncul ketika iklan kehilangan nilai-nilai informatifnya, dan menjadi semata-mata bersifat propaganda barang dan jasa demi profit yang semakin tinggi dari para produsen barang dan jasa maupun penyedia jasa iklan. Padahal, sebagaimana juga digarisbawahi oleh Britt, iklan sejak semula tidak bertujuan memperbudak manusia untuk tergantung pada setuap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi justru menjadi tuan atas diri serta uangnya, yang dengan bebas menentukan untuk membeli, menunda atau menolak sama sekali barang dan jasa yang ditawarkan. Hal terakhir ini yang justru menegaskan sekali lagi tesis bahwa iklan bisa menghasilkan keuntungan-keuntungan bagi masyarakat.

2. Tujuan Periklanan

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

³ Bertens, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 263

⁴ Sony Keraf, 1993. *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta: Kanisius, hlm. 142

⁵ Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*. ..., hlm. 265,

keputusan, dan (3) sebagai alat bagi evaluasi. Menurut T.A. Shimp, ada tiga alasan utama dalam penyusunan tujuan periklanan (Missions), yaitu:⁶

- 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.

Adapun Tujuan iklan yang lebih operasional 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:⁷ *Unaware, Aware, Comprehensive and Image, Attitude, dan Action*. 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.

3. Sejarah Periklanan

Secara mendasar, upaya periklanan telah dimulai sejak ribuan tahun yang lalu. Banyak penemuan-penemuan purbakala yang mengungkapkan adanya bukti kegiatan promosi dan periklanan sejak jaman dahulu, walaupun masih dilakukan dalam bentuk yang sangat sederhana.

Sejarah periklanan telah dimulai ribuan tahun lalu, ketika bangsa-bangsa di dunia mulai melakukan pertukaran barang.

Wright (Liliweri, 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-

⁶ Shimp, Terence. A 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Edisi kelima. Jilid kesatu), Jakarta: Erlangga., hlm 33.

⁷ Russel, Thomas, J dan Ronald Lane, W. 1992. *Tata Cara Periklanan Kleppner buku pertama*. Jakarta: Elec Media Komputindo, hlm. 167.

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.⁸ Pada jaman ini telah dikenal perdagangan antarkota dimana iklan pada terekota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan Lost & Found (Kasali, 1995). 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.⁹

Periklanan memasuki babak sejarah yang sangat penting ketika kertas ditemukan pada tahun 1215 di Cina dan mesin cetak diciptakan Johann Gutenberg pada tahun 1450. Sejak itu medium-medium kuno ditinggalkan. Orang beralih ke pamphlet atau selebaran-selebaran untuk menginformasikan atau menjual sesuatu. Selebaran dan pamflet inilah yang menjadi cikal bakal munculnya surat kabar, sebuah medium klasik yang sampai sekarang tetap menjadi pilihan pengiklan sebagai medium utama. Periklanan mengalami perkembangan yang luar biasa cepat seiring dengan tumbuhnya era industri. Populasi penduduk dunia meningkat, industri-industri baru tumbuh dan iklan menempati posisi yang penting untuk mendorong penjualan. Sampai abad 19, belum ada perusahaan periklanan (advertising agency) baik di Eropa maupun di Amerika. Jadi, siapapun yang ingin mengiklankan sesuatu harus berhubungan dengan surat kabar.

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*.

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

⁸ Liliweri, 1992. *Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm. 103.

⁹ Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Universitas Indonesia, hlm. 77.

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.

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.

4. Perkembangan periklanan di Indonesia

Perkembangan periklanan di Indonesia telah ada sejak lebih dari se abad 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.

B. Hukum, Ciri, dan Prinsip Etika Komunikasi Periklanan

1. Hukum dan Undang-undang Periklanan di Indonesia

a. UUPK

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 elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu.

2. Ciri-ciri iklan yang baik

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

3. Beberapa Prinsip Moral yang Perlu dalam Iklan

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. 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.¹⁰

a. Prinsip Kejujuran

Prinsip 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. Maka yang ditekankan di sini adalah bahwa isi iklan yang dikomunikasikan haruslah sungguh-sungguh menyatakan realitas sebenarnya dari produksi barang dan jasa. Sementara yang dihindari di sini, sebagai konsekuensi logis, adalah upaya manipulasi dengan motif apa pun juga.

b. 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

¹⁰ Bertens, *Pengantar Etika Bisnis. ...*, hlm. 266,

secanggih apa pun, setiap orang seharusnya bisa dengan bebas dan bertanggung jawab memilih untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Yang banyak kali terjadi adalah manusia seakan-akan dideterminir untuk memilih barang dan jasa yang diiklankan, hal yang membuat manusia jatuh ke dalam sebuah keniscayaan pilihan. Keadaan ini bisa terjadi karena kebanyakan iklan dewasa ini dikemas sebegitu rupa sehingga menyaksikan, mendengar atau membacanya segera membangkitkan “nafsu” untuk memiliki barang dan jasa yang ditawarkan (*lust*), kebanggaan bahwa memiliki barang dan jasa tertentu menentukan status sosial dalam masyarakat, dll.

c. Iklan dan Tanggung Jawab Sosial

Meskipun sudah dikritik di atas, bahwa iklan harus menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru karena peranannya 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.

Di sinilah kemudian dikembangkan ide solidaritas sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial dari iklan. Berhadapan dengan surplus barang dan jasa pemuas kebutuhan manusia, dua hal berikut pantas dipraktekkan.

- a. Surplus barang dan jasa seharusnya disumbangkan sebagai derma kepada orang miskin atau lembaga/institusi sosial yang berkarya untuk kebaikan masyarakat pada umumnya (gereja, mesjid, rumah sakit, sekolah, panti asuhan, dll). Tindakan karitatif semacam ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kehidupan cultural masyarakat akan semakin berkembang.
- b. Menghidupi secara seimbang pemenuhan kebutuhan fisik, biologis, psikologis, dan spiritual dengan perhatian akan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Perhatian terhadap hal terakhir ini bisa diwujudkan lewat kesadaran membayar pajak ataupun dalam bentuk investasi-investasi, yang tujuan utamanya adalah kesejahteraan sebagian besar masyarakat.

Hakikatnya, iklan tidak bisa lepas dari etika, karena iklan harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Di dalam etika tidak dibenarkan menyatakan suatu kebohongan ataupun ketidakjujuran, karena makna iklan sebagai fungsi utamanya adalah sebagai media informasi. Untuk itu, harus ada pengontrolan yang tepat untuk menghindari terjadinya iklan yang mengorbankan nilai etika dan moral.

C. Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

Dalam periklanan kita tidak dapat lepas dari etika. Dimana di dalam iklan itu sendiri mencakup pokok-pokok bahasan yang menyangkut reaksi kritis masyarakat Indonesia tentang iklan yang dapat dipandang sebagai kasus etika periklanan. Iklan mempunyai unsur promosi, merayu konsumen, iklan ingin mengiming-imingi calon pembeli. Karena itu bahasa periklanan mempergunakan retorika sendiri.

Masalah manipulasi yang utama berkaitan dengan segi persuasive dari iklan (tapi tidak terlepas juga dari segi informatifnya). Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tapi ditanamkan dalam dirinya dari luar. Maka 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) antara lain:¹¹

1. Hak Cipta

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

2. Bahasa

Bahasa Iklan meliputi:

- a. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarannya, 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.

¹¹Winarno, Bondan. 2008. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di egeri Sendiri*. Jakarta: Kompas, hlm. 109.

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 ketidakterediaan sesuatu produk.
- b. Tanda asteris hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

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.

a. 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.

b. 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.

c. Garansi

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

5. 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.

6. Rasa Takut dan Takhayul

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

a. Kekerasan

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

b. Keselamatan

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

c. 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.

d. 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 disasanya.

e. Waktu Tenggang (elapse time)

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

f. Penampilan Pangan

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

7. 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.

8. Kesaksian Konsumen (testimony)

Kesaksian Konsumen (testimony), dalam iklan, melipti:

- 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.

9. 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.

10. 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.

11. Perbandingan Harga

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

12. Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

13. 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.

14. Istilah Ilmiah dan Statistik

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

15. Ketiadaan Produk

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

16. Ketaktersediaan Hadiah

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

17. Pornografi dan Pornoaksi

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

18. 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, kekurangan 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

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. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip etis dalam periklanan.¹²

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. Dalam hal seperti ini, konsumen sendirilah yang harus mem-filter iklan-iklan tersebut, dapat mempertimbangkan penggunaannya bagi kesehatannya, terutama resiko yang didapat daripada manfaat yang diperoleh.

¹² Bertens, *Pengantar Etika Bisnis. ...*, hlm. 276,

c. Keadaan publik yang tertuju

Dalam membuat iklan, pastilah sang produsen menargetkan iklannya tepat sasaran, yaitu tepat mengena 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 penyampaiannya 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, maka perlu adanya kontrol yang tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut:¹³

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

¹³ Bertens, *Pengantar Etika Bisnis. ...*, hlm. 277,

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 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 dicampuradukkan¹⁴

- 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 penjual menginginkan keuntungan, dan sementara itu pembeli menginginkan kepuasan. Jika antara penjual dan pembeli memiliki pola pikir yang sama, maka sebenarnya penjual 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

¹⁴ Sony Keraf, *Etika Bisnis,.....*, hlm. 58-147

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.

PENUTUP

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

Adapun Tujuan iklan yang lebih operasional yaitu terletak dari perilaku apa yang diharapkan. 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*. Adapun, fungsi Periklanan dibedakan dalam dua fungsi: fungsi informatif dan fungsi persuasif.

Ciri-ciri iklan yang baik; Etis: berkaitan dengan kepatutan. Estetis: berkaitan dengan kelayakan (target market, target audiennya, kapan harus ditayangkan?). Artistik: bernilai seni sehingga mengundang daya tarik khalayak. Ada tiga prinsip moral yang bisa dikemukakan di sini sehubungan dengan gagasan 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.

Etika Pariwisata Indonesia (EPI); Dalam periklanan kita tidak dapat lepas dari etika. Dimana di dalam iklan itu sendiri mencakup pokok-pokok bahasan yang menyangkut reaksi kritis masyarakat Indonesia tentang iklan yang dapat dipandang sebagai kasus etika periklanan. Iklan mempunyai unsur promosi, merayu konsumen, iklan ingin mengiming-imingi calon pembeli. Karena itu bahasa periklanan mempergunakan retorika sendiri. Aplikasi penilaian etis terhadap iklan (1) penilaian etis terhadap iklan; (2) pengontrolan terhadap iklan, dan (3) pengumpulan iklan dalam etika bisnis

PUSTAKA

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

TUGAS MAHASISWA

1. Mengabstraskan 4 poin penting dari kajian Etika Komunikasi Periklanan di atas, yaitu:
 - Konsep Dasar Etika Komunikasi Periklanan
 - Hukum, Ciri, dan Prinsip Etika Komunikasi Periklanan
 - Etika Pariwara Indonesia (EPI)
 - Aplikasi Penilaian Etis terhadap Iklan
2. Temukan Esensi/Nilai dari 4 poin penting dari kajian di atas. Tulis pada kolom summary maksimal 10 kalimat
3. Batasi Penulisan keseluruhan maksimal 500 kata berdasar word count.

LEMBAR CATATAN KULIAH (CK)

Hari/Tanggal :
Mata Kuliah :
Metode :
Oleh : NIM :
JURUSAN :

 Isi /Aplod Foto Resmi Mu

 Isi Identitas MK & Individu

Resensi/Rangkuman:

A Esensi/isi /Sub Materi

B Esensi/isi /Sub Materi

C Esensi/isi /Sub Materi

D Esensi/isi /Sub Materi

summary:
Temukan Nilai/Natijah/Konklusi dari empat sub materi

Ket:
Penulisan maksimal 500Kata

Isi /aplod Foto Individu

Metode yang digunakan dalam penulisan CK dan Assiment ini, menggunakan metode Inkuiri:
Metode inkuiri adalah cara penyajian pelajaran dengan memberi kesempatan kepada peserta didik untuk menemukan informasi dengan atau tanpa bantuan guru/dosen. Metode inkuiri memungkinkan para peserta didik menemukan sendiri informasi-informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya, karena metode inkuiri melibatkan peserta didik dalam proses-proses mental untuk penemuan suatu konsep berdasarkan informasi-informasi yang diberikan guru. (Sumantri dan Johar Permana 2000:142).@

Part 14

ETIKA KOMUNIKASI LINGKUNGAN

KEMAMPUAN AKHIR PEMBELAJARAN

Setelah mendapat materi perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengetahui dan memahami Konsep Etika Komunikasi Lingkungan
2. Mempraktekan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Lingkungan
3. Menerapkan Konsep Etika Komunikasi Lingkungan Organisasi Lembaga Pendidikan Islam

POKOK BAHASAN

Etika Komunikasi Lingkungan

1. Konsep dasar Komunikasi Lingkungan
2. Prinsip-Prinsip Komunikasi
3. Etika Komunikasi Lingkungan
4. Model Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan

TOPIK BAHASAN

Lingkungan masih menjadi perbincangan seksi. Bukan hanya karena berkaitan langsung dengan kehidupan manusia, tapi lebih disebabkan semakin meningkatnya permasalahan lingkungan. Mulai bencana alam yang disebabkan faktor lingkungan akibat ulah manusia, hingga perubahan iklim yang tak terkendali. Program penyelamatan lingkungan yang akhir-akhir ini gencar dikampanyekan banyak pihak memang patut diacungi jempol. Namun bila diamati kebanyakan masih setakat program-program simbolis dan seremonial. Sebut saja misalnya program penanaman pohon yang tidak diikuti perawatan, sehingga hanya terkesan program pencitraan institusi atau lembaga tertentu. Sehingga puluhan pohon alih-alih jutaan pohon menyitir sajak Chairil Anwar “sekali berarti (ditanam) sesudah itu mati”. Dalam lingkup praktis, komunikasi lingkungan, menyangkut strategi pengemasan pesan dan media untuk mendorong pengetahuan, kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk menjaga lingkungan. Di sini, pemerintah maupun organisasi non pemerintah yang concern terhadap masalah lingkungan merupakan komunikator kunci dalam pembuatan kebijakan/program yang efektif untuk membangun partisipasi publik dalam implementasinya. Bagi komunikator tersebut, penyampaian pesan yang efektif kepada publik tidak cukup hanya melalui iklan dan kampanye di media massa. Memang komunikasi di media massa diakui memiliki pengaruh besar untuk mentransformasikan pengetahuan kepada masyarakat. Namun untuk mencapai tahapan kesadaran dan implementasi masih perlu komunikasi persuasif melalui pendekatan langsung (interpersonal) kepada masyarakat. Misalnya membentuk kelompok-kelompok peduli lingkungan di masyarakat maupun penanaman nilai-nilai pelestarian lingkungan sejak dini.

A. Konsep dasar Komunikasi Lingkungan

1. 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 publik 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.¹

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

Robert Cox dalam buku *Environmental Communication and the Public Sphere* (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.² Hal itu merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan 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.

Selain itu, komunikasi yang terbangun pada masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya melestarikan lingkungan serta adanya perubahan untuk menjadikan lingkungan lebih baik lagi. Pengertian komunikasi lingkungan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu *pertama* adalah komunikasi lingkungan pragmatis yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara mengedukasi, memperingatkan dan juga 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.³ 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;

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

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

- 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.

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. 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: ⁴

- 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 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

⁴ Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya, hlm. 55.

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.

3. 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.⁵ 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

⁵ Hamacher dan dkk, *Computer Organization.....*, hlm. 164.

Dari semua pengetahuan ini bisa dirumuskan rencana komunikasi lingkungan hidup yang bisa dilakukan adalah menyebarluaskan 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 m'encapai 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, membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Ada 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu:⁶

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*.

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara. Kemampuan manusia

⁶ Mulyana, *Pengantar – Etika....*, hlm. 87.

menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata ataupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Lambang adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dengan objek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresenasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan. Misalnya patung Soekarno adalah ikon Soekarno, dan foto pada KTP Anda adalah ikon Anda.

Berbeda dengan lambang dan ikon, indeks adalah tanda yang secara alamiah mempresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang sering digunakan untuk indeks adalah sinyal (signal), yang dalam bahasa sehari-hari disebut juga gejala (symptom). Indeks muncul berdasarkan hubungan antara sebab dan akibat yang punya kedekatan eksistensi. Misalnya awan gelap adalah indeks hujan yang akan turun, sedangkan asap itu disepakati sebagai tanda bagi masyarakat untuk berkumpul misalnya, seperti dalam dalam kasus suku primitif, maka asap menjadi lambang karena maknanya telah disepakati bersama.

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.

Cobalah Anda minta seseorang untuk tidak berkomunikasi. Amat sulit baginya untuk berbuat demikian, karena setiap perilakunya punya potensi untuk ditafsirkan. Kalau ia tersenyum, ia ditafsirkan bahagia; kalau ia cemberut, ia ditafsirkan ngambek. Bahkan ketika kita berdiam diri sekalipun, ketika kita mengundurkan diri dari komunikasi dan lalu menyendiri, sebenarnya kita mengkomunikasikan banyak pesan. Orang lain mungkin akan menafsirkan diam kita sebagai malu, segan, ragu-ragu, tidak setuju, tidak peduli, marah, atau bahkan sebagai malas atau bodoh.

3. Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan

Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.

Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga

mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu dan bagaimana seharusnya pesan itu ditafsirkan. Sebagai contoh, kalimat “Aku benci kamu” yang diucapkan dengan nada menggoda mungkin sekali justru berarti sebaliknya.

Dalam komunikasi massa, dimensi isi merujuk pada isi pesan, sedangkan dimensi hubungan merujuk kepada unsur-unsur lain, termasuk juga jenis saluran yang digunakan untuk menyampaikn pesan tersebut. Pengaruh suatu berita atau artikel dalam surat kabar misalnya, bukan hanya bergantung pada isinya, namun juga siapa penulisnya, tata letak (lay-out)-nya, jenis huruf yang digunakan, warna tulisan dan sebagainya. Pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda bila disampaikan orang berbeda. Biasanya artikel yang ditulis orang yang sudah dikenal akan dianggap lebih berbobot bila dibandingkan dengan tulisan orang yang belum dikenal. Bila dimengerti maka redaktur surat kabar atau majalh akan lebih memprioritaskan tulisan orang-orang yang sudah dikenal sebelumnya.

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).

Kesengajaan bukanlah syarat untuk terjadinya komuniaksi. Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain. Kita tidak dapat mengendalikan orang lain untuk menafsirkan atau tidak menafsirkan perilaku kita. Membatasi komunikasi sebagai proses yang disengaja adalah menganggap komuniaksi sebagai instrumen seperti dalam persuasi.

Naiat atau kesengajaan bukanlah syarat mutlak bagi seseorang untuk berkomunikasi. Dalam komunikasi antara orang-orang berbeda budaya ketidaksengajaan berkomunikasi ini lebih relevan lagi untuk kita perhatikan. Banyak kesalahpahaman antarbudaya sebenarnya disebabkan oleh perilaku seseorang yang tidak disengaja yang dipersepsi, ditafsirkan, dan direspons oleh orang lain dari budaya lain. Misalkan dalam tindakan menyentuh wanita di Arab Saudi yang diperkenalkan kepada Anda, yang sebenarnya tidak Anda sengaja, dapat menyampaikn pesan negatif yang menghambat pertemuan tersebut.

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.

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya, dan sebagainya), waktu, sosial dan psikologis. Topik-topik yang lazim dipercekapkan di rumah, tempat kerja, atau tempat hiburan seperti “lelucon,” “acara televisi,” “mobil,” “bisnis,” atau “perdagangan” terasa kurang sopan bila dikemukakan dimasjid.

Waktu juga mempengaruhi makna terhadap suatu pesan. Dering telepon pada tengah malam atau dini hari akan dipersepsi lain bila dibandingkan dengan dering telpon pada siang hari. Dering telepon pertama itu mungkin berita sangat penting (darurat) , misalnya untuk membarkkan orang sakit, kecelakaan atau meninggal dunia atau upaya orang jahat untuk mengetes apakah dirumah ada orang atau tidak.

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.

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya , orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespons. Prediksi ini tidak selalu disadari dan sering berlangsung cepat. Kita dapat memprediksi perilaku komunikasi orang lain berdasarkan peran sosialnya.

7. Komunikasi itu bersifat sistemik

Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

Setiap individu adalah suatu sistem yang hidup (a living system). Organ-organ dalam tubuh kita saling berhubungan. Kerusakan pada mata dapat membuat kepala kita pusing. Bahkan unsur diri kita yang bersifat jasmani juga berhubungan dengan unsur kita yang bersifat rohani. Kemarahan membuat jantung kita berdetak lebih cepat dan berkeringat. Setidaknya dua sistem dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi itu: Sistem Internal dan Sistem Eksternal. Sistem internal adalah seluruh sistem nilai yang dibawa oleh individu ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi yang ia cerap selama sosialisasinya dalam berbagai lingkungan sosialnya (keluarga, masyarakat, setempat, kelompok suku, kelompok agama, lembaga pendidikan, kelompok sebaya, tempat kerja, dan sebagainya).

Berbeda dengan sistem internal, sistem eksteernal terdiri dari unsur-unsur dalam lingkungan di luar individu, termasuk kata-kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan di sekitarnya, penataan ruangan, cahaya, dan

temperatur ruangan. Elemen-elemen ini adalah stimuli publik yang terbuka bagi setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi.

8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi

Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

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 prosesual, 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 panasea 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 panasea (obat mujrab) untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena konflik atau persoalan tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural.

C. Etika Komunikasi Lingkungan

1. Makna Etika Lingkungan

Etika merupakan kebiasaan hidup yang baik: yang diwariskan dari satu generasi ke generasi lain Etika dipahami sebagai ajaran yang berisikan aturan tentang bagaimana manusia harus hidup yang baik sebagai manusia Etika merupakan ajaran yang berisi perintah dan larangan tentang baik buruknya perilaku manusia Kaidah: norma dan aturan tersebut sesungguhnya ingin mengungkapkan, menjaga: dan melestarikan nilai tertentu: yaitu apa yang dianggap baik dan penting.

Secara luas: etika dipahami sebagai pedoman bagaimana manusia harus hidup dan bertindak sebagai orang baik Etika memberi petunjuk, orientasi: dan arah bagaimana harus hidup secara baik sebagai manusia Sehubungan dengan pemahaman tersebut maka etika lingkungan pada dasarnya membicarakan mengenai norma dan kaidah moral yang mengatur perilaku manusia dalam berhubungan dengan alam: serta nilai dan prinsip moral yang menjiwai perilaku manusia dalam berhubungan dengan alam.

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 ekonomi 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.⁷

2. Konstruksi Etika Lingkungan budaya

a. Etika standar-standar moral

Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita: bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Menurut Verderber (Mulyana, 1996), yaitu:⁸

- 1) Etika pada dasarnya merupakan dialektika 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.

⁷ Anies. 2006. *Manajemen Berbasis Lingkungan Solusi Mencegah dan Menanggulangi Penyakit Menular*. Jakarta: PT Elex Media., hlm. 77.

⁸ Mulyana, Deddy. 1996. *Pengantar – Etika Komunikasi: Konstruksi Manusia Yang Terikat Budaya dalam Richard L. Johannesen. Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. V.

- 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, dipakai bersama dan dialihkan secara cultural.⁹
- 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.¹⁰
- 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 mencapai 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.¹¹
- 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.¹²
- 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

⁹ Johannesen, Richrad. L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 1

¹⁰ Mulyana, *Pengantar – Etika....*, hlm. vi.

¹¹ Mulyana, 1996. *Pengantar – Etika....*, hlm. vii.

¹² Mulyana, *Pengantar – Etika....*, hlm. vii.

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.¹³
- 9) Ketika Freud “menemukan” psikoanalisis di mana penentu otonomi manusia bukan pada kesadarannya tetapi justru ketidaksadarannya digugat balikkah 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.¹⁴

Berkat dua pemikir tersebut maka pembentukan proses menjadi diri seseorang di abad ke-20 ini dikritisi sebagai bukan melulu individu otonom pemakna hidup tetapi ia dibentuk oleh konstruksi relasi-relasi sosial ekonominya yang tidak otonom lagi. Catatan tentang proses menjadi diri seseorang di atas sengaja ditampilkan karena menurut saya memiliki keterkaitan dengan persoalan keputusan yang harus diambil seseorang dalam menentukan suatu perilaku ketika berada dalam suatu konteks lingkungan atau situasi tertentu; atau berkaitan dengan persoalan mendasar penilaian etika komunikasi insani. Saya memang pernah terkesima dengan paham konstruktivis sebagaimana tersirat di dalam uraian di atas walaupun tidak sepenuhnya saya setuju dan mendasarkan diri melulu pada konsep ini dalam analisis selanjutnya. Namun dalam kesempatan ini saya tidak akan memperdebatkan soal ini, yang

¹³Sutrisno, Mudji. 2004. *Rumitnya Pencarian Diri Kultural.: Hermeneutika Pascakolonial Soal Identitas*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, hlm. 1

¹⁴Sutrisno, *Rumitnya Pencarian....*, hlm. 2

ingin saya telaah lebih lanjut justru mencari penjelasan bagaimana konstruksi yang terjadi dari interaksi atau relasi sosial ekonomi (dan kultural tentunya) lalu membawa implikasi terhadap terbentuknya diri dan juga karakter perilaku seseorang.

b. Ketegangan antara I 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.

Masalahnya, niat yang sama mungkin diwujudkan lewat tindakan yang berbeda, atau tindakan yang sama mungkin berdasarkan niat yang berbeda. Dengan kata lain, ketika kita melakukan penilaian terhadap etika komunikasi seseorang berarti kita menimbang antara sisi dalam dan sisi luar manusia. Sisi dalam adalah niat atau intensi sedangkan sisi luar adalah wujud tindakan. Masalahnya, antara niat dan perwujudan itu ternyata tak selalu berjalan lurus.

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 *I* 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.¹⁵ 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.

Play stage mencakup pembelajaran melalui pengambilalihan sikap-sikap dari orang-orang terdekat di sekeliling orang tersebut (misalnya orang tua). Sedangkan *game stage* melibatkan pembelajaran melalui pengadopsian sikap-sikap dari orang-orang lain dan karenanya berarti belajar untuk memfungsikan diri ke dalam kelompok-kelompok sosial. Dalam fase game stage inilah muncul konsep *generalized other* yakni segenap sikap atau nilai-nilai yang ada dalam suatu masyarakat atau komunitas. Seseorang dapat melihat dirinya sebagai bagian dari masyarakatnya dengan cara saling berbagi nilai-nilai dengan orang-orang lain dalam masyarakat. Konsep *I* dan *Me* menurut Mead tadi ada dalam proses game stage ini. *I* adalah respons seseorang secara spontan terhadap orang lain. Sifatnya relatif tidak terkendali. Sedangkan *Me* adalah proses adopsi dari *generalized other* tadi. Di dalamnya mencakup segenap sikap-sikap, nilai-nilai norma dan sebagainya. Perilaku yang terkendali dengan memperhatikan masyarakat di sekelilingnya dengan demikian adalah ekspresi dari *Me* seseorang (dan kadang senantiasa berseberangan dengan *I* seseorang itu sendiri).

¹⁵ Littlejohn, Stephen W. 2001. *Theories of Human Communication*. 7 ed. New York: Wadsworth/Thomson Learning., hlm. 146-47.

Untuk melengkapi penjelajahan kita akan keunikan perilaku seseorang ada baiknya kita tambahkan pemahaman kita mengenai konsep “diri” menurut Mead dengan konsepsi “diri” menurut Goffman (Mulyana, 2001)., teori diri menurut Goffman ini sering disebut sebagai pendekatan dramaturgis. Pendekatan ini secara khusus berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukkan bagi orang lain.¹⁶

Pengembangan diri sebagai konsep oleh Goffman nampaknya mendapat pengaruh dari gagasan Cooley tentang the looking glass self (Mulyana, 2001). Gagasan diri menurut Cooley terdiri dari tiga komponen: (1) kita membayangkan bagaimana kita tampil bagi orang lain; (2) kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita; (3) kita membayangkan sejenis perasaan diri seperti kebanggaan atau malu, sebagai akibat membayangkan penilaian orang lain tersebut.¹⁷ Lewat imajinasi, kita mempersepsi dalam pikiran orang lain suatu gambaran tentang penampilan kita, perilaku, tujuan, perbuatan, karakter, kawan-kawan kita dan sebagainya, dan dengan berbagai cara kita terpengaruh olehnya.

Konsep tentang diri memang menjadi sentral dari pemikiran Goffman. Namun berbeda dengan para ahli psikologi, konsep diri yang menjadi fokus dramaturgis bukanlah konsep diri yang dibawa seseorang aktor dari situasi ke situasi lainnya atau keseluruhan jumlah pengalaman individu melainkan diri yang tersituasikan secara sosial yang berkembang dan mengatur interaksi-interaksi spesifik. Jadi diri lebih bersifat sosial daripada psikologis. Menurut Goffman, diri adalah suatu hasil kerjasama yang harus diproduksi baru dalam setiap peristiwa interaksi sosial. Karena merupakan produk interaksi dramatik, diri bersifat rentan terhadap gangguan selama pertunjukkan.

Dalam pandangan Goffman kehidupan ini memang bagaikan panggung teater yang memungkinkan sang aktor memainkan berbagai peran di atas satu atau beberapa panggung, dan memproyeksikan citra-diri tertentu kepada orang yang hadir, sebagaimana yang diinginkan sang aktor dengan harapan bahwa khalayak bersedia menerima citra-diri sang aktor dan memperlakukan sesuai dengan citra-dirinya itu. Seringkali sang aktor melakukan pengelolaan kesan tersebut tanpa sadar, ada kalanya setengah sadar, namun terkadang juga dengan kesengajaan penuh demi kepentingan pribadi, finansial, sosial atau politik tertentu. Tetapi pengelolaan kesan yang disengaja juga terkadang menimbulkan resiko, karena khalayak aktif menafsirkan perilaku sang aktor. Dan menurut saya, pada titik inilah maka persoalan etika komunikasi insani akan muncul.

¹⁶Dedy Mulyana, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya., hlm. 107-13.

¹⁷Mulyana, *Metodologi Penelitian.....*, hlm. 114.

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. Namun, harus disadari bahwa tidak semua kejadian bisa diteropong secara transparan dengan dua kriteria : etis atau tidak etis. Selain harus memperhatikan faktor situasional dan dengan demikian harus melihat persoalan dalam perspektif situasinya, kita juga harus mengakui bahwa manusia adalah makhluk yang senantiasa diliputi misteri. 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.

Kalaupun hendak dipersoalkan mengenai kadar etis tidaknya perilaku dia adalah pada setting tempat dia bekerja. Itupun mungkin hanya jatuh pada penilaian perilaku komunikasi antar personanya yang tidak menyenangkan. Dan kalau sudah sampai pada tolok ukur menyenangkan atau tidaknya seseorang maka sanksi yang patut dijatuhkan hanyalah bahwa orang lalu cenderung hanya berhubungan dengan Badrun dalam tataran hubungan fungsional semata. Tentunya kita harus mengakui bahwa dalam setiap individu ada ruang-ruang pribadi yang bisa dimasuki oleh orang lain dan yang tidak. Orang yang memiliki perilaku komunikasi yang tidak menyenangkan biasanya juga tidak berkesempatan untuk memasuki ruang pribadi dalam batin seseorang.

Lalu bagaimana dengan tokoh kedua yang kita tampilkan di awal tulisan ini? Menurut saya, dalam kasus Karimun kita menemukan titik awal yang mudah dijadikan pijakan untuk melakukan kajian etika komunikasinya. Pertama, kita akan begitu mudah menilai kadar etis tidaknya seseorang ketika akibat yang ditimbulkan atas perbuatan seseorang itu membawa implikasi yang cukup besar bagi orang-orang disekitarnya. Kedua, kejujuran dan tidak adalah konsep nilai yang paling mudah diterjemahkan dalam ukuran operasionalnya. Dan jelas Karimun akan mendapat penilaian yang tidak lulus. Namun sebagaimana saya janjikan dalam tulisan ini, kita tidak cukup hanya sampai pada penilaian etis tidaknya seseorang melainkan mempersoalkan mengapa seseorang menjadi tidak konsisten utamanya ketika kita melihatnya dari satu nilai ukuran yang sama untuk dua situasi yang berbeda. Dengan kata lain, bagaimana seseorang bisa jujur dalam konteks lingkungan komunikasi pribadi (antar persona atau kelompok kecil) tetapi juga tidak jujur dalam situasi sosial?

Dalam kasus Karimun sebenarnya kita akan berurusan dengan karakter moral seseorang. Pertimbangan sifat karakter moral dalam penilaian etika komunikasi dapat dilihat dari deskripsi para ahli etika sebagaimana ditulis DeGeorge (Johannesen 1996),

sebagai berikut: "...seseorang yang menurut kebiasaan cenderung bertindak secara moral sebagaimana mestinya berarti memiliki karakter yang baik. Jika terbiasa bertindak secara tidak bermoral, ia memiliki karakter yang jelek secara moral"¹⁸ Bila kita terapkan dalam diri si Badrun maka patut dipertanyakan apakah sesungguhnya Karimun memang memiliki karakter moral yang jelek (tidak jujur) bahkan ketika sedang menjalankan peran sebagai "orang jujur" di kampung? Apakah karena perbedaan situasi artinya karena godaan yang lebih menggiurkan sehingga ia memilih untuk berkehendak tidak jujur? Seandainya memang ternyata Karimun adalah orang yang karakter moralnya tidak jujur maka perilaku dia di kampung sesungguhnya hanyalah model permainan peran pengelolaan kesan yang semata dikendalikan tujuan tertentu. Dalam hal inilah kita bisa mengatakan bahwa sifat asasi manusia yang senantiasa menjadi pemain dalam panggung sandiwara kehidupan tidak selamanya luput dari resiko jatuh pada perilaku tidak etis.

Lalu pertanyaan yang kemudian tiba-tiba muncul di benak saya adalah: apakah ketika "diri" dalam sosok Karimun yang terkonstruksi sebagian 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 senantiasa bisa lepas dari penilaian etis? Dalam hal ini saya hanya bisa berkomentar bahwa proses terjadinya "diri" secara internal dalam diri seseorang adalah memang bukan wilayah etika, ia akan menjadi persoalan ketika "diri" itu sudah mengejawantah dalam tindakan-tindakan, khususnya tindakan yang membawa implikasi bagi orang-orang lain. Sedangkan tindakan yang akan membawa implikasi bagi "diri"nya sendiri kita serahkan saja pada yang namanya HATI NURANI.

Pada awal tulisan ini dibuat ada semacam harapan bagi saya untuk bisa membuat semacam analisis filsafat moral tentang fenomena perilaku komunikasi seseorang seperti beberapa contoh yang saya tuliskan. Namun pada akhirnya, saya harus mengakui bahwa kemampuan saya untuk melakukan telaahan etika ternyata tidak cukup memadai sehingga saya terpaksa berperangai sebagai "ilmuwan" dan bukan belajar untuk menjadi "filsuf".

Dengan mengutip beberapa perspektif teori yang hanya sekelumit saya tahu saya tidak yakin apakah tulisan ini memang layak disebut makalah pelajaran etika atau filsafat moral. Namun dari usaha yang kecil ini setidaknya saya bisa menarik kesimpulan betapa sesungguhnya mempelajari etika (komunikasi) dan itu berarti mempraktekkan etika (secara normatif) dan tidaklah sesederhana yang saya bayangkan. Manusia adalah sekali lagi merupakan sosok yang demikian misterius. Ia menjadi manusia justru karena senantiasa diberi kebebasan untuk berkehendak dan memilih. Padahal manusia itu ternyata berdiri pada kontinum antara posisi bebas dan sekaligus juga tidak bebas. Ia bahkan hampir tidak bisa bebas menentukan makna hidupnya karena "diri" dalam dirinya juga tak luput dari konstruksi relasi sosial ekonomi dan kultural. Perumusan "diri" manusia sebagai subjek oleh otonom kesadarannya dalam

¹⁸Johannesen, *Etika Komunikasi.....*, hlm. 11

dirinya, tepat pada struktur kepribadiannya, juga tidak otonom lagi karena dikonstruksikan oleh super ego dan id (naluri kelangsungan hidup).

Kalau sudah demikian, dapatkah etika memaksakan seseorang untuk senantiasa sadar akan apa yang menjadi diri dan kehendaknya? Saya tidak menemukan jawaban itu. Yang pasti ketika seseorang senantiasa untuk belajar mengenal dirinya dan senantiasa sadar untuk menjadi pemenang ketika terjadi pertentangan antara *I* dan *Me* dalam dirinya, dengan bercermin pada nilai-nilai (sosial) yang lebih luas ketimbang nilai-nilai pribadi yang masih dalam kuasa definisinya, maka seseorang itu akan menjadi sosok yang mendekati etis. Kesadaran adalah kunci yang paling tepat ketika kita akan mencoba mentransformasikan etika komunikasi pribadi dalam sistem social dan lingkungan.

3. Fungsi Etika dalam Komunikasi Lingkungan

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.¹⁹

Agar tercipta komunikasi yang lebih baik, maka dibutuhkan pemahaman mengenai berbagai isu yang berkaitan dengan komunikasi. Beberapa perusahaan yang memiliki tujuan bertanggung jawab secara sosial dan etika memerlukan sebuah prioritas etika komunikasi baik komunikasi di dalam perusahaan maupun ketika berinteraksi dengan publik.

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

¹⁹Teshome, B., Kogi-Makau, W., 2009. "Biomedical *Getahun, Z. and Taye, G. Research. Nigeria. African Journal OF* Volume II/Des 2009., hlm. 435

melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka percayai secara etis dimana etika bisnis tersebut memberikan keuntungan tersendiri dalam pasar.²⁰

Komunikasi dalam suatu lingkungan organisasi atau dunia bisnis, dan lingkungan lainnya, bukanlah sebuah tugas yang mudah. Dibutuhkan suatu keterampilan berkomunikasi agar tercipta komunikasi yang efektif dalam lingkungan bisnis. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam organisasi atau dunia bisnis selalu terjadi yang namanya konflik yang disebabkan oleh hambatan komunikasi bisnis. Konflik merupakan bagian dari kehidupan organisasi atau dunia bisnis, baik konflik yang bersifat destruktif maupun produktif. Konflik yang terjadi dalam organisasi atau dunia bisnis dapat merusak hubungan kerja atau menciptakan bibit-bibit yang dibutuhkan bagi perubahan dan perkembangan organisasi atau dunia bisnis.

c. Pola Komunikasi

Menurut G. Cheney, M. Kent, dan M. Debashish (2011) komunikasi yang etis sangat penting dalam tiga perspektif utama yaitu:²¹

- 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.

Artinya, komunikasi terjadi ketika sebuah pesan dikirimkan atau diterima antara organisasi atau perusahaan dengan karyawan yang ada di dalamnya (Baca juga: Komunikasi Internal dan Komunikasi Vertikal). Komunikasi bisnis juga terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak luar, misalnya para pemangku kepentingan atau pun konsumen. Adalah penting bagi organisasi atau perusahaan untuk memastikan apakah pesan yang mereka sampaikan dan diterima merujuk pada norma-norma etika dalam rangka menjamin terciptanya efektivitas komunikasi.

²⁰Alejo, B.D., Balnao, C.L.G., & Aquino, L.B. 2013. "Fiction reading on head and heart". *International journal of English and Literature (IJEL)*, 3(1), (Mar 2013),.hlm. 89-98.

²¹ Cheney, G. M. Kent, dan M. Debashish, 2011. *Designing with Type: A basic course in typography*, New York: Waston-Guptill Publication, hlm. 412.

D. Model Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan

1. Penerapan Etika Kantor Dalam Pencitraan Organisasi

Etika tidak hanya berlaku di lingkungan keluarga atau masyarakat tetapi etika berlaku pula dalam lingkungan organisasi. Dalam lingkungan organisasi atau tempat kerja pun memiliki berbagai aturan atau ketentuan yang dipandang baik dan perlu bahkan harus diperhatikan oleh setiap individu yang berada di dalamnya. Etika yang berada di lingkungan organisasi biasanya disebut juga dengan istilah etika kantor ataupun etika kerja. Etika kantor merupakan seperangkat norma yang mengatur sikap dan perilaku seseorang dalam bekerja. Etika kantor tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi banyak faktor lain yang mendukung individu untuk menampilkan dirinya sebagai individu yang beretika tinggi.

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 pola 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 (1) lingkungan fisik, posisi geografis, (2) lingkungan sosial budaya meliputi bahasa, kepercayaan, adat-istiadat, (3) lingkungan psikologi: ucapan tertentu, keaktualan materi dan ketepatan materi, dan (4) dimensi waktu.²²

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.²³ Etika komunikasi sangat bermanfaat bagi semua orang terlebih bagi sekretaris dalam menjalankan fungsinya di perusahaan yaitu membina hubungan yang harmonis di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

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.

²²Wursanto. Ig.1989. *Etika Komunikasi Kantor*. Jogjakarta: Kanisius, hlm. 71.

²³Triwidodo, T dan Kristianto, Djoko. 2004, *Pengembangan Kepribadian Sekretaris*, Jakarta: Gramedia Indonesia, hlm. 33.

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:²⁴

- 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.

Komunikasi efektif yang harus dijalankan seorang sekretaris berfokus pada tiga komponen yaitu:²⁵

- 1) komunikasi menyampaikan artinya pada saat seseorang diajak berkomunikasi sebaiknya lawan bicara memperhatikan dengan baik sehingga ada integritas pribadi keduanya,
- 2) komunikasi menjual artinya seseorang yang diajak bicara mampu menerima pesan/informasi yang disampaikan,
- 3) Komunikasi mengubah ketrampilan seseorang dalam menyampaikan informasi yang menghendaki terjadinya perubahan sikap dan perilaku orang lain. Berdasarkan ke dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan- pesan atau informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan bisa diterima dengan baik artinya komunikan dapat mengerti, menimbulkan rasa senang, dan terjadi perubahan sikap dan perilaku. Oleh karena itu dalam komunikasi efektif antara komunikator dan komunikan harus saling menghargai, dan mendengarkan lawan bicara sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan ditindaklanjuti dengan tepat.

Sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari di kantor seorang sekretaris tidak disukai rekan kerja ataupun bawahannya, situasi kerja yang tidak sehat ini sangat merugikan perkembangan bisnis dalam suatu kantor/perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena sekretaris kurang memperhatikan sikap/etika kantor yang berlaku. Adapun beberapa pedoman tata laku/etika kantor yang dapat dijadikan panduan bagi seorang sekretaris dalam rangka menjalin hubungan dengan orang lain sebagai eksekutif menurut Triwidodo (2004), sebagai berikut:²⁶

- 1) Hubungan dengan Atasan : seorang sekretaris harus mampu menyesuaikan diri dengan prinsip-prinsip dan karakter pimpinan dengan cara mengamati tindakannya sehari-hari baik secara verbal maupun non verbal. Oleh karena itu sekretaris yang sukses

²⁴Ambar Teguh 2005. *Menjadi Sekretaris Profesional dan Kantor Yang Efektif*: Yogyakarta: Gava Media, hlm. 45-47.

²⁵Susanto, AB 1997. *Sekretaris sebagai Manajer. Evolusi Peran Sekretaris*. Jakarta: Elexmedia Komputindo, hlm. 27-32.

²⁶ Triwidodo, *Pengembangan...*, hlm. 215-219

mempunyai kemampuan membina hubungan yang harmonis dan bertanggungjawab dengan pimpinannya. Dengan cara tetap menghormati atasannya sesuai dengan jenjang jabatan yang diembannya walaupun mungkin usia atasannya lebih muda dari pada sekretaris

- 2) Hubungan dengan keluarga pimpinan: sekretaris sering mendapat sorotan dari istri pimpinan, maka harus waspada dan lebih bijak dengan menjaga jarak yang sesuai yaitu sebatas hubungan secara official (formal) sehingga tidak menyakiti perasaan istri pimpinan dan keluarganya.
- 3) Hubungan dengan pelanggan: dalam arti pemberian pelayanan kepada pelanggan (tamu) kantor. Sekretaris sebagai orang ke dua di kantor harus melayani dan menghormati para tamu yang berkunjung ramah, dan rasa simpati dan tidak membedakan walaupun tamu yang datang belum tentu membangun kerja sama yang positif. Misalnya tamu yang datang hanya akan menawarkan suatu produk/barang, minta bantuan/sumbangan. Etika yang harus ditunjukkan oleh seorang sekretaris adalah tetap bersikap ramah, dan sopan.
- 4) Hubungan dengan rekan kerja dalam hubungan ini kadang-kadang kurang control sehingga menimbulkan permusuhan. Oleh karena sekretaris harus tetap sopan dan netral sehingga tidak menimbulkan kesan “sok akrab”, tidak mengikat (terlalu akrab) dan tetap menghormati meskipun usia atau tingkat pendidikannya lebih rendah
- 5) Hubungan dengan bawahan: sekretaris harus tetap menjaga kewibawaan diri supaya tidak disepelkan, menjaga kelancaran komunikasi serta tidak semena-mena sehingga merasa dihargai, jika sekretaris membutuhkan sesuatu yang harus dilayani oleh bawahan sebaiknya tetap ucapkan minta tolong.
- 6) Menghadapi situasi/konflik di kantor: hal yang biasa kehidupan kantor menghadapi konflik atau pertentangan yang saling menjatuhkan sehingga mengakibatkan sekretaris ataupun bawahan tidak bertegur sapa. Bila hal demikian terjadi sekretaris bersikap bijaksana, terbuka dan adakan dialog mencari akar permasalahan penyebab munculnya konflik, dan tidak perlu melakukan pekerjaan yang kira-kira membebani/ memberatkan bawahan. Demikian juga jika menghadapi fitnah yang muncul di kantor, sebaiknya sekretaris jangan menghadapi dengan emosi tetapi akan lebih bijak jika melakukan introspeksi diri, kemudian abaikan fitnah tersebut dan jika perlu dibicarakan secara langsung “dialog”.

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.

Tugas dan peran sekretaris sangat beragam dan kompleks. Untuk itu ada beragam pula etika bagi seorang sekretaris guna menunjang dan meningkatkan sisi profesionalisme dalam kinerjanya. Diantaranya sebagai berikut:²⁷

1) Etika Berbusana

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

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.

²⁷Sri Utaminingsih, 2018. “Etika Komunikasi Kantor Dan Implementasinya Bagi Sekretaris” *Jurnal Sekretari* Vol. 5 No.1– Januari 2018, hlm.12-17.

- (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.

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.

(a) Melayani tamu menurut kepentingannya

Berdasar kepentingannya tamu dapat diklasifikasikan, sbb:

(1) 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.

Cara terbaik untuk menghadapi tamu bertipe demikian, seorang karyawan harus melayani dengan sabar dan ramah, sambil menyodorkan formulir isian yang harus diisi oleh tamu tersebut. Formulir itu memuat nama, alamat, dari instansi mana, atau maksud sumbangan yang diminta, untuk kepentingan apa. Beritahukan bahwa pengisian formulir bagi para tamu adalah merupakan peraturan. Jadi sang tamu harus mengisinya. Apabila tamu memang minta sumbangan, maka tamu tersebut dipersilakan untuk menghubungi bagian lain yang memang khusus menangani dana (sumbangan). Jadi tidak harus bertemu dengan pimpinan apabila di perusahaan tidak ada bagian atau unit khusus untuk menangani sumbangan, maka sekretaris harus menghadapi dengan tegas tetapi tetap hormat dan sopan.

Bila memang tidak ada anggaran untuk melayani sumbangan katakanlah terus terang dan harus siap menerima kata-kata sinis atau bahkan kemarahan dan tingkah aneh. Ingat! Jangan lekas terpancing emosi yang pada akhirnya menimbulkan pertengkaran. Apabila masih ngotot dan ingin berbuat gaduh atau ribut, tinggalkan mereka dan segera hubungi SATPAM untuk mengamankan mereka. Sekretaris perlu pula mengetahui bahwa sebuah perusahaan tidak mungkin terlepas dari kewajiban memberikan dana atau sumbangan-sumbangan. Yang pasti ada persediaan dana untuk itu, karena bila tidak perusahaan akan di cap sebagai perusahaan yang tidak tanggap terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini akan banyak mengalami kesulitan yang timbul bila sewaktu-waktu terjadi sesuatu hal yang tidak baik terhadap perusahaan. Jika belum ada anggaran untuk dana bantuan sumbangan sosial, maka sekretaris perlu mengusulkan kepada pimpinan agar menyediakan dana untuk keperluan tersebut. Dana yang diberikan tidak perlu besar, cukup sekeadarnya saja tetapi perlu ada. Biasanya dana bantuan untuk sumbangan dianggarkan untuk jangka satu tahun. Apabila diperusahaan/lembaga terdiri atas beberapa unit kerja atau departemen, sebaliknya digilir agar tidak terlalu memberatkan beban karyawan

(2) 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.

(3) Tamu Aparat Pemerintah

Tamu aparat pemerintah, dapat diklasifikasikan, sbb:

- (a) Yang Bersifat Kunjungan Rutin; Biasanya mereka tidak minta bertemu dengan pimpinan, karena sifat bekerja rutin kepada siapa mereka menghubunginya 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.
- (b) 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.

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.

(4) 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 atukah 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.²⁸

2. Model Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan

Kondisi lingkungan global dewasa ini semakin memprihatinkan. Hal ini dipicu oleh ulah manusia yang mengeksploitasi sumberdaya alam dan lingkungan tanpa batas berikatan dengan perilaku manusia terhadap kondisi sumberdaya alam dan lingkungan yang cenderung tidak peduli, maka mengubah perilaku menjadi prioritas utama dalam mengatasi krisis lingkungan. Menurut Ame Naess: yang juga seorang ahli ekologi, mengungkapkan bahwa krisis lingkungan dewasa ini hanya bisa dilatasi dengan melakukan perubahan cara pandang dan perilaku manusia terhadap alam yang fundamental dan radikal.²⁹ Salah satu cara dalam upaya mengubah perilaku adalah melalui jalur pendidikan. Melalui proses belajar mengajar yang benuatan pendidikan lingkungan hidup: penyediaan lingkungan sekolah yang asri dan ditunjang dengan fasilitas sekolah yang memungkinkan atau menunjang kearah menyadarkan: mengarahkan dan membimbing siswa menuju terbentuknya etika lingkungan

a. Eksistensi Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan

Sekolah peduli dan berbudaya lingkungan (SPBL) merupakan Ivujud dari program Adiwiyata, Program ini merupakan hasil kerjasama antara Kementerian Lingkungan Hidup dengan Departemen Pendidikan Nasional yang tertuang dalam Kesepakatan Bersama Nomor: Kep 07/NIENLH/06/2005 dan Nomor: OSN1kB/ 2005 Program ini telah dicanangkan sejak tahun 2006. ³⁰ .

Program Adiwiyata diberikan dalam bentuk penghargaan Adiwiyata kepada sekolah-sekolah yang memenuhi persyaratan. Penghargaan Adiwiyata diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada sekolah yang mampu melaksanakan upaya penmgkatan pendidikan lingkungan hidup secara benar: sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan Penghargaan dibefikan pada tahapan pemberdayaan (selama kumn waktu kurang dari 3 tahun) dan tahap kemandirian (selama kurun waktu Iebih dari 3 tahun). Pada dasarnya program Adiwiyata tidak ditujukan sebagai suatu kompetisi atau lombm

²⁸ Triwidodo, *Pengembangan...*, hlm. 221.

²⁹Keraf: A. Sony. 2002. *Etika Lingkungan*. Jakarta: Buku Kompas, hlm. 44.

³⁰Alsaad, Ilyas, 2011. *Panduan Adiwiyata Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan*. Jakarta: Deputi Bidang Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Msyarakat., hlm. 3.

Pengertian Adiwiyata berasal dari bahasa Sansekelta: yang terdiri dari dua kata yaitu "Adi" dan "Wiyata" Adi bermakna besar: agung: baik: ideal atau sempurna Wiyata: berarti tempat seseorang untuk mendapatkan ilmu pengetahuan: norma: etika dalam kehidupan sosial. Adiwiyata merupakan tempat yang baik dan ideal untuk memperoleh ilmu pengetahuan: norma: dan etika yang dapat menjadi dasar manusia menuju terciptanya kesejahteraan hidup menuju cita pembangunan yang berkelanjutan.³¹ .

Tujuan program Adiwiyata ini adalah untuk menciptakan kondisi yang ideal bagi sekolah sebagai tempat pembelajaran dan penyadaran warga sekolah (guru, siswa dan karyawan) sehingga nantinya sekolah tersebut dapat bertanggung jawab dalam upaya penyelamatan lingkungan hidup dan pembangunan yang berkelanjutan. Di samping itu: program ini 'uga mengembangkan norma dasar, antara lain: Kebersamaan: Keterbukaan: Kesetaraan: Kejujuran: Keadllan: dan Kelestarian Lingkungan Hidup. Sehubungan dengan itu prinsip utama dari program Adiwiyata adalah: (1) Partisipatif: artinya setiap kegiatan harus melibatkan seluruh warga sekolah mulai dari perencanaan: pelaksanaan sampai evaluasi sesuai tugas dan tanggung jawab masing masing; dan (2) Berkelanjutan: artinya seluruh kegiatan harus dilakukan secara terencana dan tems.

b. Sumbangan Sekolah Dalam Pembentukan Etika Lingkungan

Penyelesaian masalah dan krisis lingkungan yang terjadi Saat ini dan masa yang akan datang tidak bisa hanya dilakukan melalui pendekatan teknis: tetapi justru yang terpenting adalah melalui pendekatan pendidikan moral. Membangun moral yang baik akan menjadi modal utama bagi manusia untuk berperilaku etis dalam mengatur hubungan antara dirinya dengan alam semesta_ Sehubungan dengan itu penyelesaian masalah dan krisis lingkungan tidak dapat dilakukan secara sepihak: namun diperlukan kerjasama multipihak secara serentak dan melibatkan seluruh lapisan masyarakat_ Pentingnya kelestarian lingkungan hidup untuk masa sekarang hingga masa yang akan datang: secara eksplisit menunjukkan bahwa perjuangan manusia untuk menyelamatkan lingkungan hidup harus dilakukan secara berkesinambungan dengan jaminan estafet antargenerasi yang dapat dalam satu kegiatan yang melibatkan sekolah sebagai media dalam memperkecil dan mengurangi masalah dan krisis lingkungan adalah program Adiwiyata

Pendidikan lingkungan hidup di lingkungan sekolah merupakan modal dasar bagi pembentukan etika lingkungan pada lintas generasi Sekolah peduli dan berbudaya lingkungan merupakan pintu gerbang bagi siswa dalam membentuk perilaku yang ber-etika terhadap lingkungan SPBL memberikan kontribusi yang berarti bagi peningkatan kepedulian terhadap kelestarian alam Penanaman

³¹Alsaad, *Panduan Adiwiyata*, hlm. 5.

etika lingkungan di lingkungan sekolah secara berkelanjutan diharapkan akan dapat tertanam kuat pada hati para siswa sehingga akan berbuah perilaku-perilaku yang mencintai alam beserta isinya

3. Model Komunikasi Lingkungan Keluarga

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia, baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia. Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Bahkan sejak dilahirkan, manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu tanda komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (social relation).³²

Komunikasi dapat berlangsung setiap saat, kapan saja, oleh siapa saja dan dengan siapa saja. Kelompok pertama yang dialami oleh seorang individu yang baru lahir adalah keluarga. Hubungan yang dilakukan oleh individu adalah dengan ibunya, ayahnya dan anggota keluarga lainnya. Karena tanggung jawab orang tua adalah mendidik anak, maka komunikasi yang berlangsung dalam keluarga bernilai pendidikan. Dalam komunikasi, ada sejumlah norma yang ingin diwariskan oleh orang tua kepada anaknya dengan pengendalian pendidikan. Norma-norma tersebut mencakup norma agama, akhlak, sosial, etika-estetika dan moral. Mulyana menyatakan bahwa tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang intinya adalah komunikasi. Bahkan, menurutnya orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia dapat dipastikan akan tersesat, karena ia tidak berkesempatan untuk menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial.³³

Sebagai makhluk sosial, mereka saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Dari kegiatan saling berhubungan dan saling mempengaruhi itu akhirnya melahirkan bentuk-bentuk interaksi sosial dalam keluarga yang biasanya tidak hanya berlangsung antara sepasang suami dan istri, antara ayah, ibu dan anak, antara ayah dan anak, tapi juga antara ibu dan anak, serta antara anak dan anak. Fungsi komunikasi dalam keluarga adalah sebagai fungsi komunikasi sosial dan fungsi komunikasi kultural. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari diri dari tekanan dan ketegangan. Sedangkan fungsi komunikasi kultural turut menentukan, memelihara, mengembangkan dan mewariskan budaya. Tanpa adanya komunikasi dalam keluarga, akan

³² A. W. Widjaja, 1997, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 1.

³³ Deddy Mulyana, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 5.

terjadi kerawanan hubungan antara anggota keluarga. Oleh karena itu, komunikasi dalam keluarga perlu dibangun secara harmonis dalam rangka membangun pendidikan yang baik dalam keluarga.³⁴

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

a. Pola Komunikasi dan Interaksi Dalam Keluarga

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

Komunikasi akan sukses apabila orangtua memiliki kredibilitas di mata anaknya. Begitu pula, komunikasi suami istri akan efektif bila keduanya telah saling percaya. Bagaimana caranya agar komunikasi dalam keluarga bisa efektif? Ada enam hal yang harus diperhatikan, yaitu:³⁵

- 1) Penghargaan (respect). Komunikasi harus diawali dengan sikap saling menghargai. Adanya penghargaan biasanya akan menimbulkan kesan serupa (timbal balik) dari si lawan diskusi. Orangtua akan sukses berkomunikasi dengan anak jika ia melakukannya dengan penuh penghargaan. Jika ini dilakukan, maka anak pun akan melakukan hal yang sama ketika berkomunikasi dengan orangtua atau orang di sekitarnya.
- 2) Empati adalah kemampuan untuk menempatkan diri kita pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang lain. Syarat utama dari sikap empati adalah kemampuan untuk mendengar dan mengerti orang lain, sebelum didengar dan dimengerti oleh orang lain. Orangtua yang baik tidak akan menuntut anaknya untuk mengerti keinginannya, tapi ia akan berusaha memahami anak atau pasangannya terlebih dulu. Ia akan membuka dialog dengan mereka, mendengar keluhan dan harapannya. Mendengarkan di sini

³⁴Saiful Bahri Djamarah, 2000. *Guru dan Anak Didik dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 2.

³⁵ Mulyana, *Ilmu Komunikasi,*, hlm. 7.

tidak hanya melibatkan indera saja, tapi melibatkan pula mata hati dan perasaan. Cara seperti ini dapat memunculkan rasa saling percaya dan keterbukaan dalam keluarga.

- 3) *Audible*, yang berarti 'dapat didengarkan' atau 'dapat dimengerti dengan baik'. Sebuah pesan harus dapat disampaikan dengan cara atau sikap yang bisa diterima oleh si penerima pesan. Raut muka yang cerah, bahasa tubuh yang baik, kata-kata yang sopan, atau cara menunjuk, termasuk dalam komunikasi yang dapat dimengerti dengan baik.
- 4) Kejelasan. Pesan yang disampaikan harus jelas maknanya dan tidak menimbulkan banyak pemahaman, selain harus terbuka dan transparan. Ketika berkomunikasi dengan anak, orangtua harus berusaha agar pesan yang disampaikan bisa jelas maknanya. Salah satu caranya adalah berbicara sesuai bahasa yang mereka pahami (melihat tingkatan usia).
- 5) Ketepatan. Dalam membahas suatu masalah hendaknya proporsi yang diberikan tepat baik waktunya, tema maupun sarannya. Waktu yang tepat untuk membicarakan masalah anak misalnya pada waktu makan malam. Pada waktu sarapan pagi, karena ketegesaan maka yang dibicarakan umumnya masalah yang ringan saja.
- 6) Kerendahan hati. Sikap rendah hati dapat diungkapkan melalui perlakuan yang ramah, saling menghargai, tidak memandang diri sendiri lebih unggul ataupun lebih tahu, lemah lembut, sopan, dan penuh pengendalian diri. Dengan sikap rendah hati ini maka lawan diskusi kita menjadi lebih terbuka, sehingga banyak hal yang dapat diungkapkan dari diskusi tersebut.

b. Aplikasi Etika Komunikasi melalui Interaksi Sosial dalam Keluarga

Kehidupan dalam keluarga yang harmonis perlu dibangun atas dasar sistem interaksi yang kondusif. Ada beberapa bentuk interaksi dalam keluarga, yaitu interaksi antara suami dan istri, interaksi antara ayah, ibu dan anak, interaksi antara ayah dan anak, interaksi antara ibu dan anak dan interaksi antara anak dan anak.³⁶

1) Interaksi antara suami dan istri

Suami atau istri tidak saja sebagai penyampai informasi, tetapi antara keduanya dapat saja bertindak sebagai pendengar yang baik bagi pasangan. Sikap egois harus disingkirkan dengan terjalannya komunikasi yang baik. Terampil berkomunikasi tak berarti hanya terampil berbicara, melainkan juga terampil mendengar. Maka, jadilah pendengar yang baik, yang selalu siap sedia mendengarkan keluhan, curahan perasaan marah, sedih, kecewa, dan sebagainya, dari pasangan. Bersikap sebagai pendengar yang baik demi kepentingan bersama dapat mempererat hubungan suami istri.

³⁶Syaiful Bahri, 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga: Sebuah Perspektif Pendidikan Islam*. Jakarta: RinekaCipta, hlm. 39.

2) Interaksi antara ayah, ibu dan anak

Orang tua yang baik adalah ayah-ibu yang pandai menjadi sahabat sekaligus sebagai teladan bagi anaknya sendiri karena sikap bersahabat dengan anak mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi jiwanya. Sebagai sahabat, tentu saja orang tua harus menyediakan waktu untuk anak, menemani anak dalam suka dan duka, memilihkan teman yang baik untuk anak dan bukan membiarkan anak memilih teman sesuka hatinya tanpa petunjuk bagaimana cara memilih teman yang baik.³⁷

Dalam keluarga, orang tua memiliki tanggung jawab untuk mendidik anak. Mendidik anak berarti mempersiapkan anak untuk menghadapi kehidupan di masa yang akan datang. Dalam hal pendidikan anak ini, pandangan Faramarz ini patut untuk diperhatikan. Dia mengatakan bahwa orang tua yang ingin mempersiapkan anak-anak untuk kehidupan yang akan datang harus mengajarkan kepada mereka bagaimana mengembangkan sikap yang menarik sebagai cara hidup.³⁸ Memberikan nasihat kepada anak mesti dilakukan jika dalam sikap dan perilakunya terdapat gejala yang kurang baik bagi perkembangannya. Pemberian nasihat perlu waktu yang tepat dan dengan sikap yang bijaksana, jauh dari kekerasan dan kebencian. Orang tua bisa menasehati anak pada saat rekreasi, dalam perjalanan di atas kendaraan, saat makan, atau pada waktu anak sedang sakit. Hal lain yang penting untuk diberikan kepada anak adalah menumbuhkan rasa percaya diri pada anak. Kepercayaan diri dapat melahirkan kepribadian yang unggul dengan keyakinan yang kuat terhadap apa yang pernah diucapkan atau yang dilakukan. Jauh dari ketergantungan dengan orang lain, punya sikap konsisten.

3) Interaksi antara ayah dan anak

Pada fase awal dari kehidupan anak, dia tidak hanya berkenalan dengan ibunya, tetapi juga berkenalan dengan ayahnya sebagai orang tuanya. Keduanya sama-sama memberikan cinta, kasih dan sayang kepada anaknya, bagaimana pun keadaan anaknya. Tak peduli anak itu normal atau cacat, orang tuanya berusaha memberikan pendidikan terbaik bagi anak kesayangannya. Karena setiap pengalaman, entah yang baik dan atau yang buruk, yang dimiliki anak akan menjadi referensi kepribadian anak pada masa-masa selanjutnya, maka yang harus diberikan kepada anak adalah pengalaman yang baik-baik saja. Karenanya, menjadi tugas dan tanggung jawab orang tua untuk memberikan pengalaman yang baik kepada anak melalui pendidikannya yang diberikan dalam rumah tangga.³⁹ Seorang ayah dengan kesadaran yang tinggi akan pentingnya pendidikan bagi anaknya akan berusaha meluangkan waktu dan

³⁷Muhammad Rasyid Dimas, 2001 *25 Kiat Mempengaruhi Jiwa dan Akal Anak*, Terj. Tate Qamaruddin. Jakarta: Robbani Press, hlm. 11.

³⁸Faramarz bin Muhammad Rahbar, 1998. *Selamatkan Putra-Putrimu dari Lingkungan Tidak Islam*, Terj. Kamdani. Yogyakarta: Mitra Pustaka, hlm. 59.

³⁹Kamrani Buseri, 2003. *Ontologi Pendidikan Islam dan Dakwah Pemikiran Teoritis Praktis Kontemporer*. Yogyakarta: UII, hlm. 29.

mencurahkan pikiran untuk memperhatikan pendidikan anaknya. Rela menyisihkan uangnya untuk membelikan buku dan peralatan sekolah anak. Menyediakan ruang belajar khusus untuk keperluan belajar anak, membantu anak bila dia mengalami kesulitan belajar, mendengar yang baik ketika anak menceritakan berbagai pengalaman yang didapatkannya di luar rumah.

4) Interaksi antara ibu dan anak

Peranan seorang ibu dalam membantu proses sosialisasi tersebut, mengantarkan anak ke dalam sistem kehidupan sosial yang berstruktur. Anak diperkenalkan dengan kehidupan kelompok yang saling berhubungan dan saling ketergantungan dalam jalinan interaksi sosial. Secara psikologis, antara seorang ibu dan anak terjalin hubungan emosional. Ada tali jiwa yang terbuhal utuh dan tidak bisa diceraiberaikan. Sentuhan kasih sayang seorang ibu dapat meredakan tangisan anak. Kesakitan anak merupakan derita seorang ibu. Senyum seorang anak merupakan kebahagiaan seorang ibu. Kelelahan yang mendera karena setiap hari harus mengurus anak seolah-olah tidak dirasakan, karena ingin memberikan layanan yang terbaik buat anak. Sambil menyusui, seorang ibu tidak pernah lupa memandangi sekujur tubuh anaknya dan berusaha berdialog dengan anak. Rabaan dan belaian adalah saluran naluri insani seorang ibu kepada anak kesayangannya. Posisi dan peranan yang berbeda antara ibu dan ayah melahirkan hubungan yang bervariasi dengan anak. Meski begitu, baik ibu maupun ayah, sama-sama berusaha berada sedekat mungkin dengan anaknya, seolah-olah tidak ada jarak. Karena hanya dengan begitu, orang tua dapat memberikan pendidikan lebih intensif kepada anaknya di rumah.

5) Interaksi antara anak dan anak

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

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

PENUTUP

Komunikasi yang terbangun pada masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya melestarikan lingkungan serta adanya perubahan untuk menjadikan lingkungan lebih baik lagi. Pengertian komunikasi lingkungan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu: (1) 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. (2) 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. Untuk memanfaatkan komunikasi lingkungan kita perlu mengenal: (1) Proses komunikasi yang efektif; (2) Produk media yang umum; (3) Proses pembuatan kebijakan atau program lingkungan hidup; (4) Partisipasi masyarakat dalam implementasi program lingkungan hidup; (5) Fungsi lingkungan hidup. Ada 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu: (1) Komunikasi sebagai proses simbolik; (2) setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi; (3) komunikasi punya dimensi isi dan hubungan; (5) komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan; (6) komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi; (7) komunikasi itu bersifat sistemik; (8) semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi; (9) komunikasi bersifat nonsekuensial; (10) komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional; (11) komunikasi bersifat irreversible; (12) komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah. Konstruksi Etika Lingkungan budaya, meliputi: (1) etika standar-standar moral; (2) ketegangan antara I dan Me; (3) catatan Teoritis refleksi terhadap penilaian etika komunikasi. Model aplikasi konsep etika komunikasi lingkungan, meliputi: (1) penerapan etika kantor dalam pencitraan organisasi; (2) model sekolah peduli dan berbudaya lingkungan; dan (3) model komunikasi lingkungan keluarga.

PUSTAKA

1. Alejo, B.D., Balnao, C.L.G., & Aquino, L.B. "Fiction reading on head and heart". *International journal of English and Literature (IJEL)*, 3(1), (Mar 2013),..
2. Alsaad, Ilyas, 2011. *Panduan Adimiyata Sekolah Peduli dan Berbudaya Lingkungan*. Jakarta: Deputi Bidang Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat..
3. Ambar Teguh 2005. *Menjadi Sekretaris Profesional dan Kantor Yang Efektif*: Yogyakarta: Gava Media..
4. Anies. 2006. *Manajemen Berbasis Lingkungan Solusi Mencegah dan Menanggulangi Penyakit Menular*. Jakarta: PT Elex Media.
5. Carl V. Hamacher dan dkk, 2002, *Computer Organization: Fifth Edition*, Edisi Kelima, McGraw-Hill..

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

LAMPIRAN:

SILABUS & RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Mata Kuliah

ETIKA KOMUNIKASI ORGANISASI

Disusun Oleh:

Dr. H. Ahmad. Rusdiana, Drs., MM



JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NGERI SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG 2020

SILABUS

A. IDENTIFIKASI 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
Dosen/Tim Dosen : Dr. H. A. Rusdiana, MM
Asisten : Diki Abdul Kodir, M.Ag.

B. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah etika komunikasi organisasimerupakan suatu mata kuliah yang memberikan pemahaman dan keahlian komprehensif kepada mahasiswa secara konseptual dan praktis mengenai teori Etika Komunikasi Organisasi serta analisisnya secara utuh pada pemahaman konsep Etika Komunikasi,Pentingnya Etika Komunikasi,dan Implementasi Etika Komunikasi dalam ruang lingkup Interpersonal, Organisasi, Publik, Media Massa dan Media Digital. Secara khusus mata kuliah ini bertujuan untuk, memberikan pengetahuan tentang: Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral, Konsep Komunikasi dan Ruang Lingkup Komunikasi Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator, Etika Komunikasi Interpersonal, Etika Komunikasi Atarpersonal. Etika Komunikasi Massa, Etika Komunikasi Antar Budaya, Etika Komunikasi Kelompok, Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi, Etika Komunikasi Pelayanan Publik, Etika Kehumasan, public relations, Etika Komunikasi jurnalisme, Etika Periklanan, dan Etika komunikasi lingkungan.

C. TUJUAN MATA KULIAH

Setelah mengikuti perkuliahan ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami wawasan Konsep Etika Komunikasi Organisasi;
2. Memiliki Etika Komunikasi Organisasi, kreatif, inofatif, dan mandiri dalam hidupnya di tengah-tengah masyarakat,
3. Memiliki konsep pengembangan Etika Komunikasi Organisasi,
4. Melakukan salah kegiatan dibidang Etika Komunikasi Organisasi, dalam pengembangan manajemen Pendidikan Islam

D. METODE PERKULIAHAN

1. Presentasi, Diskusi/Seminar, Daring, Inkuiri, Sitasi
2. Penugasan Terstruktur, Mandiri, dan Portofolio

E. PENILAIAN

1. Presensi (kehadiran) : 10 %
2. Tugas Terstruktur : 10 %
3. TugasMandiri/Portofolio : 20 %
4. UTS : 20 %
5. UAS : 40 % =100%

$$NA = \frac{(P^{-1} + Tts^{-1} + Tm/P^{-2} + UTS^{-2} + UAS^{-4})}{5} = 100$$

F. TOPIK INTI

No	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan
1	2	3
1.	Pendahuluan: Filosofi Konsep Etika dan Moralitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Filosofi Etika Umum 2. Dilema Etika 3. Pendidikan Moral 4. Prinsip Moral
2.	Konsep Dasar Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Dasar Komunikasi 2. Bentuk-Lingkup Komunikasi 3. Komponen, hambatan, gangguan, dan pengaruh Komunikasi 4. Proses dan Teknik Pelaksanaan Komunikasi
3.	Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar Karakter Komunikator 2. Etika komunikator dalam Komunikasi 3. Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak 4. Prototipe Komunikator yang Baik
4.	Etika Komunikasi Intrapersonal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/Intrapribadi 2. Teori, Sistem, dan Pola Etika Komunikasi Intrapersonal 3. Proses Komunikasi Interpersonal 4. Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga
5.	Etika Komunikasi Antarpersonal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Dasar Komunikasi Antarpersonal 2. Teori Komunikasi Interpersonal 3. Sistem Dan Etika Komunikasi Antarpersonal 4. Model Komunikasi Antarpersonal
6.	Etika Komunikasi Massa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar Komunikasi Massa 2. Etika Komunikasi Masa 3. Penggabungan Saluran Media Massa dengan Saluran Antarpribadi 4. Model Dinamik Efek Komunikasi dan Media Massa
7.	Etika Komunikasi Antar Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar Komunikasi Antarbudaya 2. Penerapan konsep, Prinsip Komunikasi pada Konteks Kebudayaan 3. Etika dan Norma Komunikasi antar Budaya 4. Dimensi Etika Komunikasi Antar Budaya
8.	Etika Komunikasi Kelompok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dan Standar Etika Komunikasi Kelompok 2. Teori, Metode, dan Faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Kelompok 3. Pengaruh Etika Kelompok pada Prilaku Komunikasi 4. Model Dinamik Etika Komunikasi Kelompok

1	2	3
9.	Dinamika Etika Komunikasi Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Komunikasi Dan Etika Organisasi 2. Teori Organisasi, Komunikasi Organisasi 3. Etika dan Klasifikasi Komunikasi Organisasi Kantor 4. Tata dan Etika Hubungan Komunikasi Organisasi
10.	Etika Komunikasi Pelayan Publik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Komunikasi dan Pelayanan Publik 2. Dimensi Etika Komunikasi dalam Pelayanan Publik 3. Karakteristik Citra diri Positif: Teori Pendukung dalam Komunikasi Pelayanan Publik 4. Model Penerapan Etika Komunikasi Pelayanan Publik
11.	Etika Komunikasi Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar Public Relations 2. Etika dan Kode Etik Profesi Humas 3. Penerapan Standar etika Profesionalisme PR 4. Aplikasi Kegiatan PR: Social Responsibility
12.	Etika Komunikasi Jurnalistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar Jurnalistik 2. Etika dan Kode Etik Komunikasi Jurnalistik 3. Hubungan Etis Jurnalisisme Dengan Publik 4. Aplikasi Penerapan Etika Jurnalisisme dalam Media massa
13.	Etika Komunikasi Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Dasar Etika Komunikasi Periklanan 2. Hukum, Ciri, dan Prinsip Etika Komunikasi Periklanan 3. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) 4. Aplikasi Penilaian Etis terhadap Iklan
14.	Etika Komunikasi Lingkungan Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar Komunikasi Lingkungan 2. Prinsip-Prinsip Komunikasi 3. Etika Komunikasi Lingkungan 4. Model Aplikasi Konsep Etika Komunikasi Lingkungan

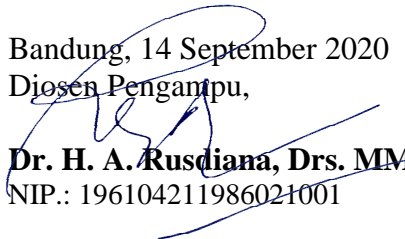
G. REFERENSI

Cheney, George dan May, Steve. 2010. *The Handbook of Communication Ethics*. Routledge: United Kindom
Haryatmoko. 2011. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius
Siregar, Ashadi, 2006. *Etika Komunikasi*, Jakarta: Pustaka Book Publisher.
Rusdiana, A. 2018. *Etika Komunikasi Organisasi* (Bhan Ajar). Bandung: P3.UIN SGD.

Disetujui Oleh: Ketua Jurusan,


Dr. Irawan S.Pd., M.Hum.
NIP:197208221999031006

Bandung, 14 September 2020
Dosen Pengampu,


Dr. H. A. Rusdiana, Drs. MM
NIP.: 196104211986021001

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Semester Ganjil TA 2020/2021

Prtemuan Minggu Ke-	Bahan Kajian (Materi ajar) Pokok Bahasan	Kemampuan Akhir yang diharapkan	Materi Ajar Sub Pokok Bahasan	Bentuk Perkuliahan		Waktu	Penilaian		Referensi
				Strat/Metode/media sumber belajar	Aktifitas Mahasiswa		Bentuk/tek/Kriteria penilaian	Bobot	
1	2	3	4	5	6	7	8	8	9
1	Pengantar Kuliah Materi Filosofi, Konsep Etika dan Pengembangan Moral.	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan Filosofi Etika dan Pengembangan Moral (Suatu Pengantar)	<ul style="list-style-type: none"> - Filosofi - Etika Umum - Dilema Etika - Pendidikan Moral - Prinsip Moral 	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi Tugas: Pembuatan, laporan buku/ bab/ makalah; presentasi, observasi dan studi kasus Media: RPS, WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Filosofi, Etika & Pengembangan Moral. 2. Mendiskusikan problem dan solusi Etika & Pengembangan Moral. 	100'	a. Teknik dan instrumen penilaian: <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt}{10} = Nf$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif	5	BA.Eitika Komunikasi Bab 1
2	Konsep Komunikasi dan Ruang Lingkup Komunikasi	Mahasiswa mampu memahami/menjelaskan Komunikasi dan Ruang Lingkup Etika Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Dasar Komunikasi - Bentuk-Lingkup Komunikasi - Komponen, hambatan, gangguan, dan pengaruh Komunikasi - Proses dan Teknik Pekajaksanaan Komunikasi 	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/makalah; presentasi, observasi dan studi kasus Media: RPS, WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Komunikasi dan Ruang Lingkup Komunikasi 2. Mendiskusikan topik Komunikasi & Ruanglingkup Komunikasi 	100'	a. Teknik dan instrumen penilaian: <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt}{10} = Nf$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif	5	BA.Eitika Komunikasi Bab 2

1	2	3	4	5	6	7	8	8	9
3	Dimensi Karakteristik dan Etika Komunikator	Mahasiswa mampu memahami/menjelaskan Dimensi dan Etika Komunikator	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep dasar Karater Komunikator - Etika komunikator dalam Komunikasi - Pengaruh Komunikasi Komunikator terhadap Khalayak - Prototipe Komunikator yang Baik 	<p>Strategi: Ekspositori & inkuiri</p> <p>Metode: ceramah, tanya jawab, penu gasan dan diskusi</p> <p>Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/makalah; presentasi, observasi dan studi kasus</p> <p>Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Dimensi dan Etika Komunikator 2. Mendiskusikan dilema Dimensi dan Etika Komunikator 	100'	<p>a. Teknik dan instrumen penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis <p>b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5 Tt = Nf}{10}$</p> <p>Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif</p>	5	BA.Eitika Komunikasi Bab 3
4	Etika Komunikasi Interpersonal	Mahasiswa mampu memahami/menjelaskan Etika Komunikasi Interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Dasar Komunikasi Intrapersonal/Intra pribadi - Teori, Sistem, dan Pola Etikan Komunikasi Intrapersonal - Proses Komunikasi Interpersonal - Model Komunikasi Intrapersonal dalam Keluarga 	<p>Strategi: Ekspositori & inkuiri</p> <p>Metode: ceramah, tanya jawab, penu gasan dan diskusi</p> <p>Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/makalah; presentasi, observasi dan studi kasus</p> <p>Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengkaji Etika Komunikasi Interpersonal 4. Mendiskusikan dilema Etika Komunikasi Interpersonal 	100'	<p>a. Teknik dan instrumen penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis <p>b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5 Tt = Nf}{10}$</p> <p>Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif</p>	5	BA.Eitika Komunikasi Bab 4

1	2	3	4	5	6	7	8	8	9
5	Etika Komunikasi Atarpersonal	Mahasiswa mampu memahami/menjelaskan Etika Komunikasi Antarpersonal	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Dasar Komunikasi Atarpersonal - Teori Komunikasi Interpersonal - Sistem Dan Etika Komunikasi Atarpersonal - Model Komunikasi Antarpersonal 	<p>Strategi: Ekspositori & inkuiri</p> <p>Metode: ceramah, tanya jawab, penu gasan dan diskusi</p> <p>Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/makalah; presentasi, observasi dan studi kasus</p> <p>Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Etika Komunikasi Antarpersonal 2. Mendiskusikan dilema Etika Komunikasi Antarpersonal 	100'	<p>a. Teknik dan instrumen penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis <p>b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt = Nf}{10}$</p> <p>Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif</p>	5	BA.Eitika Komunikasi Bab 5
6	Etika Komunikasi Massa	Mahasiswa mampu memahami/menjelaskan Etika Komunikasi Massa	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep dasar Komunikasi Massa - Etika Komunikasi Masa - Penggabungan Saluran Media Massa dengan Saluran Antarpribadi - Model Dinamik Efek Komunikasi dan Media Massa 	<p>Strategi: Ekspositori & inkuiri</p> <p>Metode: ceramah, tanya jawab, penu gasan dan diskusi</p> <p>Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/makalah; presentasi, observasi dan studi kasus</p> <p>Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Etika Komunikasi Massa 2. Mendiskusikan dilema Etika Komunikasi Massa 	100'	<p>a. Teknik dan instrumen penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis <p>b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt = Nf}{10}$</p> <p>Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif</p>	5	BA.Eitika Komunikasi Bab 6

1	2	3	4	5	6	7	8	8	9
7	Etika Komunikasi Antar Budaya	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan Etika Komunikasi Antar Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Dasar - Komunikasi Antar Budaya - Etika Komunikasi Antar Budaya - Studi kasus: Etika Komunikasi Antar Budaya 	<p>Strategi: Ekspositori & inkuiri</p> <p>Metode: ceramah, tanya-jawab, penugasan dan diskusi</p> <p>Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/ makalah; presentasi, observasi & studi kasus</p> <p>Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Etika Komunikasi Antar Budaya 2. Mendiskusikan Problema Etika Komunikasi Antar Budaya 	100'	<p>Teknik dan instrumen penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis <p>b. Kriteria Penilaian</p> $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt = Nf}{10}$ <p>Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif</p>		BA.Eitika Komunikasi Bab 7
8	Etika Komunikasi Kelompok	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengimplementasikan Etika Komunikasi Kelompok	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Dasar - Komunikasi Kelompok - Etika Komunikasi Kelompok - Studi kasus: Etika Komunikasi Kelompok 	<p>Strategi: Ekspositori & inkuiri</p> <p>Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi</p> <p>Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/makalah; presentasi, observasi dan studi kasus</p> <p>Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Konsep Etika Komunikasi Kelompok 2. Mendiskusikan Masalah & Solusi Etika Komunikasi Kelompok 	100'	<p>a. Teknik dan instrumen penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis <p>b. Kriteria Penilaian</p> $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt = Nf}{10}$ <p>-</p>		BA.Eitika Komunikasi Bab 8
9	UTS		Materi 1-8						

1	2	3	4	5	6	7	8	8	9
10	Etika dan Dinamika Komunikasi Organisasi	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengimplementasikan Etika Komunikasi Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Dasar Komunikasi Organisasi - Etika Komunikasi Organisasi - Studi kasus: Etika Komunikasi Organisasi 	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/ makalah; presentasi, ob-servasi & studi kasus Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar	1. Mengkaji Kosep Etika dan Komunikasi Organisasi 2. Mendiskusikan problematika Etika dan Komunikasi Organisasi	100'	a. Teknik dan instrumen penilaian: <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5 Tt = Nf}{10}$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif		BA.Eitika Komunikasi Bab 9
11	Etika Komunikasi Pelayanan Publik	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengimplementasikan Etika Komunikasi Pelayanan Publik	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep Dasar Komunikasi Pely Publik - Etika Komunikasi Pely Publik - Studi kasus: Etika Komunikasi Pely Publik 	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi Tugas: Pembuatan, la-poran buku/bab/ ma-kalah; presentasi, ob-servasi & studi kasus	1. Mengkaji Etika Komunikasi Pely Publik 2. Mediskusikan problem Etika Komunikasi pely Publik	100'	a. Teknik dan instrumen penilaian: <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis . Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5 Tt = Nf}{10}$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif		BA.Eitika Komunikasi Bab 10
12	Etika Kehumasan <i>public relations</i>	Mahasiswa mampu memahami mengimplemen tasikan Etika public relations	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep dasar PR - Etika dan Kode Etik PR - Penerapan Standar etika Prof PR - Kegiatan PR:SR 	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi	1. Mengkaji Konsep DasarPR 2. Mendiskusikan Problem PR	100'	a. Teknik dan instrumen penilaian <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi diskusi 		BA.Eitika Komunikasi Bab 11

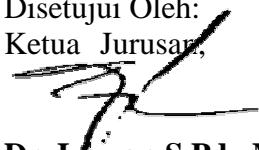
1	2	3	4	5	6	7	8	8	9
				Tugas: Pembuatan, la-poran buku/bab/ma-kalah; presentasi, ob-servasi & studi kasus Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar			- Tes tertulis b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt}{10} = Nf$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif		
13	Etika Komunikasi Jurnalisme	Mahasiswa mampu memahami dan mengimple mentasikan etika jurnalisme	- Journalisme dan media - Etika pada blogging dan journalisme - Journalism: kebenaran atau nilai? - Etika jurnalisme indonesia	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/ makalah; presentasi, ob-servasi & studi kasus Media: WB, spidol infokus, LCD,Komp, internet, HO, Bahan ajar	1. Mengkaji Konsep Etika jurnalisme 2. Mendiskusikan Problem & solusi kebijakan Etika jurnalisme	100	a. Teknik dan instrumen penilaian: - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt}{10} = Nf$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif		BA.Eitika Komunikasi Bab 12
14	Etika Periklanan	Mahasiswa memahami etika periklanan	- Konsep Dasar - Etika Periklanan dan komunikasi visual dalam iklan - Etika Periklanan - Studi kasus: Etika Periklanan	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/ makalah; presentasi, ob-servasi & studi kasus Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar	1. Mengkaji Konsep Etika Periklanan; 2. Mendiskusikan Problem & solusi Etika Periklanan	100'	a. Teknik dan instrumen penilaian: - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi - Tes tertulis b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5Tt}{10} = Nf$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis Nf=Nilai Formatif		BA.Eitika Komunikasi Bab 13

1	2	3	4	5	6	7	8	8	9
15	Etika komunikasi lingkungan	Mahasiswa memahami Etika komunikasi lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Lingkungan - Etika Komunikasi Lingkungan - Studi kasus: Etika Komunikasi Lingkungan 	Strategi: Ekspositori & inkuiri Metode: ceramah, tanya jawab, penugasan dan diskusi Tugas: Pembuatan, laporan buku/bab/makalah; presentasi, observasi & studi kasus Media: WB, spidol infokus, LCD, Komputer, internet, HO, Bahan ajar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji Konsep Etika komunikasi lingkungan 2. Mendiskusikan Problem & solusi Etika komunikasi lingkungan 	100'	a. Teknik dan instrumen penilaian: <ul style="list-style-type: none"> - Hasil diskusi - Keaktifan dan sumbangan materi dalam diskusi Tes tertulis b. Kriteria Penilaian $\frac{2 Pt + 3 Ps + 5 Tt = Nf}{10}$ Ket: Pt= Portofolio Ps= Proses Tt = Tes Tulis - Nf=Nilai Formatif		BA.Eitika Komunikasi Bab 14
16	UAS		Aplikasi Materi 1-14						

REFERENSI

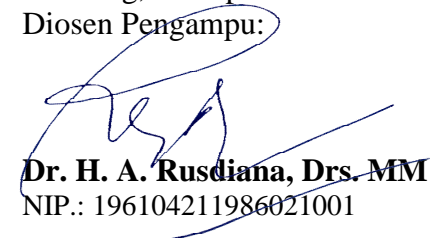
Cheney, George dan May, Steve. 2010. *The Handbook of Communication Ethics*. Routledge: United Kindom
 Haryatmoko. 2011. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius
 Siregar, Ashadi, 2006. *Etika Komunikasi*, Jakarta: Pustaka Book Publisher.
 Rusdiana, A. 2018. *Etika Komunikasi Organisasi* (Bhan Ajar). Bandung: P3.UIN SGD.

Disetujui Oleh:
 Ketua Jurusan,



Dr. Irawan S.Pd., M.Hum.
 NIP:197208221999031006

Bandung, 14 September 2020
 Dosen Pengampu:



Dr. H. A. Rusdiana, Drs. MM
 NIP.: 196104211986021001