

Konsep Dasar Sistem Komunikasi

Akhmad Yani Surachman



PENDAHULUAN

Sejak ditemukannya teknologi internet pada dekade 1970-an hingga kini, dunia semakin “menyusut”. Berbagai belahan dunia semakin mudah dijangkau hanya dalam hitungan menit, bahkan detik. Sebelumnya, hal itu ditunjang oleh pembangunan sarana transportasi, sehingga mobilitas semakin meningkat. Para diplomat, pedagang internasional di berbagai belahan bumi terus bergerak, masuk ke luar batas-batas negara. Dengan sendirinya, kegiatan komunikasi internasional semakin meningkat. Sejalan dengan itu pula terjalin komunikasi antarbangsa atau antarbudaya. Fenomena global tengah berlangsung, di mana kegiatan komunikasi internasional tidak saja menjadi dominasi kalangan diplomat, namun nyaris setiap individu.

Kegiatan komunikasi internasional adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara komunikator yang mewakili suatu negara untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari negara lain. Dengan demikian, komunikasi internasional merupakan praktik komunikasi yang memanfaatkan bidang dari disiplin ilmu lain seperti ilmu politik, ekonomi, psikologi, sosiologi, budaya, dan ilmu bahasa.

Dalam modul ini akan diuraikan konsep-konsep dasar sistem komunikasi yang terbagi ke dalam tiga kegiatan belajar. Pertama komponen-komponen komunikasi, kedua bentuk-bentuk komunikasi, dan ketiga fungsi-fungsi komunikasi.

Secara umum tujuan modul ini adalah untuk menjelaskan konsep-konsep dasar sistem komunikasi, bentuk-bentuk komunikasi, serta fungsi-fungsi komunikasi yang disertai variabel-variabelnya sebagai dasar kegiatan komunikasi internasional.

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan Anda dapat memahami:

1. konsep dasar sistem komunikasi;
2. bentuk-bentuk komunikasi;

3. fungsi-fungsi dan variabel-variabel komunikasi dalam kegiatan komunikasi internasional;
4. proses komunikasi dalam kegiatan komunikasi internasional.

Kegiatan Belajar 1

Komponen Komunikasi

Komunikasi dapat diasumsikan sebagai sentral bagi kehidupan budaya kita. Tanpa komunikasi, kebudayaan dari jenis apapun akan mati. Hasil penelitian menyebutkan, dari dua pertiga seluruh hidup kita perhari, setidaknya 70% waktu kita dipergunakan untuk berkomunikasi. Kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan cara berbicara, mendengarkan, menulis, dan membaca.

Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya. Kebutuhan itu sendiri terpenuhi melalui pertukaran pesan. Pesan-pesan itu mengemuka melalui perilaku manusia dengan cara verbal maupun nonverbal, baik disengaja atau tak disengaja. Berbicara dengan orang lain merupakan bentuk komunikasi verbal. Sementara lambaian tangan, anggukan kepala, kedipan mata, tertawa merupakan komunikasi nonverbal. Namun, syarat agar perilaku-perilaku itu dapat disebut pesan adalah perilaku harus diobservasi oleh seseorang dan harus mengandung makna.

Carl I. Hovland (1953) mendefinisikan kegiatan komunikasi sebagai proses individu mengirim stimulus/pesan untuk mengubah perilaku orang lain. Menurut Hovland, secara umum, komunikasi dapat dikatakan sebagai proses pertukaran atau penyampaian pesan antara pengirim dan penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Sementara John Fiske (2004) mendefinisikannya sebagai interaksi sosial melalui pesan.

Secara umum, komunikasi dapat dilihat sebagai: 1) Transmisi pesan, serta 2) Produksi dan sistem pertukaran makna. *Pertama* sebagai transmisi pesan, ia melihat komunikasi sebagai suatu proses di mana pribadi seseorang mempengaruhi pribadi yang lain. Ia tertarik pada bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), dan dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Bila efek yang terjadi tak sesuai dengan harapan, ia cenderung berbicara tentang kegagalan komunikasi, dan ia melihat ke tahap-tahap dalam proses tersebut guna mengetahui di mana kegagalan tersebut terjadi. Singkatnya, ia cenderung memusatkan dirinya pada ‘tindakan’ komunikasi.

Kedua sebagai produksi dan sistem pertukaran makna, ia berkenaan dengan bagaimana pesan berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna. Yakni, ia berkenaan dengan peran teks dalam

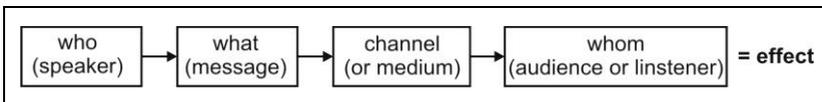
kebudayaan kita. Bila efek yang diharapkan tak terpenuhi, ia menganggap sebagai akibat dari perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan, bukan karena adanya kesalahpahaman atau gangguan.

Dalam terminologi komunikasi, memandang komunikasi sebagai transmisi pesan disebut Mazhab Proses. Sementara memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna disebut Mazhab Semiotika, di mana ia cenderung memusatkan dirinya pada 'karya' komunikasi.

Namun, penjelasan-penjelasan tersebut masih bersifat umum, karena batasan komunikasi juga harus merinci unsur-unsur dan dinamika yang terdapat di dalamnya. Sebelum memeriksa unsur-unsur komunikasi, kita harus memiliki suatu definisi yang menegaskan unsur-unsur tersebut dan hubungan antar unsur. Mengutip Samovar & Porter (1982), karena tujuan mempelajari komunikasi internasional adalah untuk mengembangkan keterampilan-keterampilan yang kita terapkan secara sengaja.

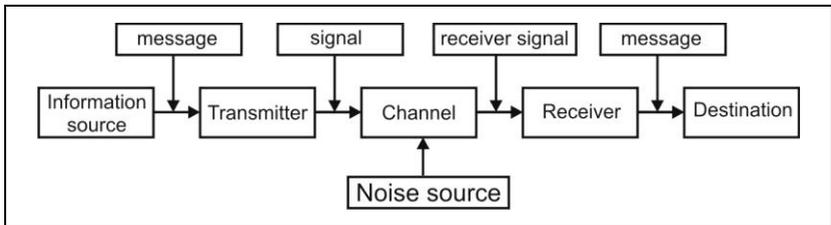
Komunikasi sekarang didefinisikan sebagai suatu proses dinamika transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Komunikasi hanya akan lengkap hanya bila penerima pesan memberi makna kepadanya dan terpengaruh olehnya. Dalam transaksi ini harus dimasukkan semua stimuli sadar-tak sadar, sengaja-taksengaja, verbal-nonverbal, dan kontekstual yang berperan sebagai isyarat-isyarat kepada sumber dan penerima tentang kualitas dan kredibilitas pesan.

Definisi ini memungkinkan kita mengidentifikasi lima unsur komunikasi, antara lain: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Model ini dikembangkan oleh Harold Laswell, dan bila digambarkan akan tampak seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1.1.
Model Komunikasi Laswell

Namun, model Laswell di atas dianggap mempunyai banyak kekurangan, sehingga pada perkembangan berikutnya model tersebut disempurnakan oleh Shannon & Weaver seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2.

Model Komunikasi Shannon & Weaver

A. KOMUNIKATOR

Komunikator adalah pengirim pesan. Pelakunya dapat individu, lembaga atau organisasi yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Bila dikaitkan dengan komunikasi internasional maka wilayah cakupannya adalah antar negara. Pelakunya dapat pemerintah, pengusaha, mahasiswa, atau masyarakat biasa. Komunikator yang mewakili negara dapat dilakukan oleh kepala negara (pemerintahan), atau kementerian luar negeri, bahkan tak jarang menggunakan jasa *Public Relation* swasta. Umumnya, kegiatan yang dilakukan komunikator negara berkisar pada kegiatan diplomasi menyangkut bidang politik, ekonomi, serta pertahanan dan keamanan.

Diplomasi yang dilakukan komunikator negara, misalnya, merupakan sebuah keinginan untuk berbagi *internal state* dengan negara lain untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku pemerintahan negara lain. Namun, komunikator tak dapat berbagi perasaan atau pikiran secara langsung tanpa melibatkan lambang-lambang untuk menyampaikan perasaan dan pikiran itu.

Dengan demikian diperlukan penyandian (*encoding*), yakni suatu kegiatan internal untuk memilih dan merancang perilaku yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan. Hasil dari perilaku menyandi adalah suatu pesan (*message*) (Mulyana dan Rakhmat, 2001: 14-15). Meskipun *encoding* merupakan kegiatan internal yang menghasilkan suatu pesan, pesannya sendiri bersifat eksternal bagi komunikator.

Sebagai contoh, kita ambil masalah perebutan hak atas perairan Blok Ambalat di sebelah timur laut provinsi Kalimantan Timur antara pemerintah Indonesia dengan Malaysia.

Indonesia merasa terusik atas klaim Malaysia terhadap wilayah tersebut. Pada hal, berdasarkan Konvensi Internasional mengenai Hukum Laut, Ambalat adalah milik kekuasaan Indonesia. Dalam konvensi tersebut, sebagai negara kepulauan, Indonesia berhak atas wilayah yang berada dalam radius 12 mil laut dari pulau terluar Indonesia. Sementara Malaysia berstatus sebagai negara pantai dan tak mempunyai hak yang sama dengan negara kita.

Fakta hukum dalam kasus tersebut, meskipun berpihak pada Indonesia, dapat dikatakan hanya sebatas perasaan dan pikiran saja. Berbeda dengan Malaysia yang tak hanya menyertakan Peta Tahun 1979, namun dengan memberikan konsesi pengeboran minyak kepada perusahaan Shell di perairan Ambalat. Dengan kata lain, Malaysia menyampaikan perasaan atau pikirannya yang berbentuk peta dengan menyertakan lambang-lambang, yakni pemberian konsesi pengeboran tersebut. Secara tak langsung, pemberian konsesi juga merupakan bentuk penyandian yang menghasilkan pesan bahwa Ambalat adalah milik Malaysia.

Tak ingin kehilangan lagi seperti kasus Sipadan-Ligitan, Indonesia pun menyertakan lambang-lambang dengan merampungkan pembangunan mercu suar di perairan tersebut. Mercu suar merupakan bentuk penyandian bahwa pengukuran batas wilayah laut dimulai dari sana. Selain itu, membeberkan bukti bahwa hak pengeboran minyak di Ambalat telah dilakukan sejak lama oleh Indonesia. Dengan kata lain, penyandian-penyandian tersebut menghasilkan pesan bahwa Ambalat berada dalam radius teritori Indonesia dan sejak lama berada dalam pangkuan Ibu Pertiwi.

Mengacu pada contoh di atas, komunikator bertujuan untuk mempengaruhi opini –dalam hal ini– publik internasional. Tercapai atau tidaknya tujuan dimaksud tergantung dari bagaimana proses-proses dan kualitas penyandian yang menghasilkan pesan.

B. PESAN

Pesan merupakan buah perasaan atau pikiran yang disertai oleh seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan sendiri adalah hasil dari perilaku menyandi yang dilakukan oleh komunikator. Suatu pesan terdiri dari lambang-lambang verbal-verbal atau

nonverbal yang mewakili perasaan dan pikiran komunikator pada suatu saat dan tempat tertentu. Dengan kata lain, pesan adalah apa yang harus sampai dari komunikator (sumber) ke komunikan (penerima) bila komunikator bermaksud mempengaruhi komunikan (Samovar & Porter, 1982).

Bila tujuannya untuk mempengaruhi, Wilbur Schramm (1971) memberikan syarat bahwa pesan yang hendak disampaikan adalah harus cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan. Yakni, paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan. Karena itu, diperlukan suatu perencanaan yang matang sehingga diperoleh suatu formulasi pikiran dan perasaan yang benar-benar cocok dan layak untuk disampaikan, dan mampu membuat perubahan terhadap perilaku penerima pesan.

Sesuai dengan tujuan komunikasi, pesan yang hendak disampaikan kepada komunikan dapat bersifat informatif, atau persuasif. Informatif dapat dikatakan hanya sebatas untuk memberitahukan, sementara persuasif berarti membujuk untuk mengambil tindakan atau membentuk pendapat umum. Maksudnya, pesan-pesan yang disampaikan secara halus berusaha mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak untuk mengambil tindakan tanpa merasa terpaksa.

Agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan hendaknya mempertimbangkan prinsip 7C seperti yang dikatakan oleh Murphy dan Hildebrandt (1991). Ketujuh prinsip tersebut antara lain:

1. *Completeness*, memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
2. *Conciseness*, komunikasi disampaikan melalui kata-kata jelas, singkat dan padat.
3. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak bersifat abstrak.
4. *Consideration*, pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikan.
5. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan.
6. *Courtesy*, sopan-santun dan tata-krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.

7. *Correctness*, pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata-bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikan.

Pesan dalam komunikasi antarpersonal biasanya berbentuk lisan, dan bersifat personal. Berbeda dengan komunikasi massa, biasanya pesan yang disampaikan bersifat umum atau human interest. Dalam konteks komunikasi internasional, khususnya perspektif diplomatik, yang dilakukan oleh suatu negara, pesan yang disampaikan bersifat administratif dan dokumentatif, di samping berbentuk opini dan propaganda. Sementara dalam perspektif jurnalistik, pesan biasanya dituangkan dalam *tajuk rencana*, reportase dengan gaya pelaporan interpretatif, atau juga dalam pojok.

Ketika perang dunia berlangsung dan berlanjut dengan perang urat syaraf, pesan yang disampaikan juga mengenal istilah sifat muslihat (*devices*), dengan menggunakan strategi dan teknik-teknik propaganda, yang dapat melemahkan kekuatan lawan, sehingga diraih kemenangan.

Dalam perspektif jurnalistik, media massa memainkan peranan yang sangat besar dalam arus informasi dan pertarungan kepentingan suatu negara. Tak jarang pesan-pesan propaganda yang dimainkan lewat media massa, mampu membuat suatu konstruksi social dan citra sebuah negara.

Sebagai contoh, pesan untuk melawan aksi-aksi terorisme yang dikembangkan oleh dunia barat. Pemberitaan di media massa mengenai para pelaku terorisme yang diangkat oleh media barat, disadari atau tidak ada pesan tersirat yang menghasilkan stereotifikasi terhadap suatu negara, misalnya Indonesia, yang kemudian kerap disebut sebagai sarang para teroris. Dari proses itu, efektivitas pesan propaganda akan sangat bergantung pada bagaimana pesan itu mampu memenuhi kebutuhan atau aspirasi khalayak. Di samping itu, kesesuaian pesan dengan nilai, sikap, opini, dan keyakinan khalayak atau sasaran akan menambah kekuatan terhadap efektivitas propaganda.

Namun, pesan sebagus apapun tak akan dapat mempengaruhi siapapun bila tak ada alat untuk memindahkannya dari komunikator kepada komunikan. Dengan demikian, agar dapat diterima oleh komunikan, pesan harus disampaikan dengan menggunakan media.

C. MEDIA

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan yang dikirim dari komunikator (pengirim) ke komunikan (penerima). Media komunikasi banyak sekali jumlahnya, mulai dari yang sifatnya tradisional sampai modern. Dapat disebut beberapa di antaranya adalah kentongan, bedug, pegelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi.

Semua media itu mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sehingga pengirim pesan harus jeli dalam memilih media mana yang cocok agar pesan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, serta teknik apa yang digunakan. Dalam memilih media komunikasi yang akan digunakan, tentu saja bergantung pada tujuan yang diinginkan, serta teknik yang akan digunakan. Untuk membangun citra negara yang superior, Amerika Serikat banyak menggunakan media film dalam mengkomunikasikan citra negaranya. Dan memang harus diakui bahwa upaya tersebut telah berhasil menempatkan dirinya sebagai negara adidaya dan adikuasa.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, secara umum komunikasi internasional mampu membentuk hubungan internasional yang dinamis di antara dua negara atau lebih, khususnya dalam pencapaian tujuan dan kepentingan negara yang terlibat di dalamnya. Media komunikasi internasional dalam perspektif diplomasi biasa dilakukan dalam pertemuan-pertemuan politik antar lembaga negara maupun antar kepala negara. Media massa koran dan televisi di abad modern ini, memiliki peran dan posisi yang lebih besar dan strategis untuk menunjang kelancaran komunikasi internasional. Namun, seringkali terjadi ketimpangan yang sangat jauh mengenai arus informasi dan komunikasi yang terjadi antara negara maju dan negara berkembang. Mengingat dukungan fasilitas komunikasi yang lengkap dan canggih dari negara maju, terpaan arus informasi begitu deras menekan negara-negara berkembang.

Media komunikasi jurnalistik sering dipergunakan dalam aksi-aksi propaganda yang ditujukan untuk melemahkan posisi suatu negara, dan mengubah kebijakan-kebijakan suatu negara. Bentrokan dan benturan ideologi serta peradaban seringkali terjadi dalam media komunikasi jurnalistik ini. Awalnya memang media modern memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan pembangunan di negara-negara berkembang, akan tetapi pada perkembangannya kekuatan-kekuatan media negara maju malah

menjadi kontra-produktif untuk mendukung kemajuan sosio-ekonomi yang bermakna dan berimbang.

D. KOMUNIKAN

Komunikasikan atau penerima pesan adalah individu, lembaga atau organisasi yang menerjemahkan (*to decode*) atau memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterimanya. *Decoding* adalah proses internal komunikasi dan pemberian makna kepada perilaku komunikator yang mewakili perasaan dan pikiran komunikator.

Dalam media jurnalistik, komunikasi dikenal dengan khalayak. Khalayak adalah ladang tempat disembarkannya benih (pesan). Benih mana yang akan tumbuh ditanah itu akan sangat bergantung pada kondisi tanah itu, belum termasuk pengaruh dari cuaca dan musim, begitupun komunikasi. Pesan yang dikirim oleh komunikator, baik itu media massa (komunikator yang terlembagakan), negara, ataupun pihak luar, akan sangat bergantung pada kondisi komunikasi, mencakup sistem kognitif, yakni menyangkut nilai, sikap (*public attitude*), keyakinan, opini (*public opinion*), kebiasaan, faktor-faktor usia, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, ras, serta wilayah geografis.

Manusia sebagai komunikasi memiliki kecenderungan untuk selektif dalam menerima pesan, hanya dalam hal-hal yang dapat memberikan dukungan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, seperti kebutuhan sosial, kejelasan, kesederhanaan, agresivitas, harga diri. Selain itu, keterikatan komunikasi terhadap komunikator media, opini, media, gaya dan situasi menjadi relevan untuk menentukan diterima atau tidaknya pesan yang dikirimkan.

Komunikasi yang berlangsung dalam media diplomasi biasanya berlangsung dua arah, hal ini untuk menghindari salah pengertian, ketidaksepakatan, konflik serta untuk memperkuat posisi tawar-menawar dalam memelihara hubungan bilateral dan internasional. Dalam perspektif jurnalistik, media massa biasanya memiliki sifat hubungan atau komunikasi yang searah (karena umpan balik, tanggapan atau reaksi dari khalayak atau komunikasi memerlukan tenggang waktu).

E. EFEK

Selanjutnya, setelah men-*decode* pesan yang diterimanya, komunikasi memberikan respon. Hal itu menyangkut apa yang komunikasi lakukan

setelah ia menerima pesan. Respon dapat beraneka ragam, mulai dari tingkat minimum hingga maksimum. Respon minimum adalah keputusan komunikasi untuk mengabaikan pesan atau tak berbuat apapun setelah ia menerima pesan. Sebaliknya, respon maksimum dapat merupakan suatu tindakan komunikasi yang segera dan terbuka. Komunikasi dianggap berhasil bila respon komunikasi paling tidak mendekati apa yang dikehendaki oleh komunikator yang menciptakan pesan. Respon minimum hingga maksimum tersebut sekaligus menggambarkan bagaimana kualitas pesan yang diciptakan oleh komunikator yang menimbulkan efek.

Efek dikenal juga sebagai balikan (umpan balik). Yakni informasi yang tersedia bagi komunikator yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya untuk mengadakan penyesuaian atau perbaikan dalam komunikasi selanjutnya. Meskipun umpan balik dan respons bukan hak yang sama, namun keduanya saling berkaitan. Respons adalah apa yang komunikasi putuskan atau lakukan setelah ia menerima pesan, sedangkan umpan balik adalah informasi tentang keefektifan komunikasi. Keduanya dihubungkan oleh karena respons komunikasi merupakan sumber umpan balik yang normal.

Dengan kata lain, respons terhadap pesan yang diterima komunikasi dari komunikator, atau dapat juga berarti transmisi dari reaksi penerima kembali ke pengirim. Efek memiliki peranan yang penting dalam menentukan berlanjut atau tidaknya proses komunikasi. Reaksi yang diberikan oleh komunikasi terhadap komunikator dapat menjadi indikator untuk mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksud, oleh karenanya efek atau umpan balik ini dapat bersifat positif dan negatif. Dalam dunia politik yang berorientasi pada perjuangan kekuasaan dalam pemerintahan untuk melaksanakan ideologi, efek yang diperlukan tidak jarang hanya berupa perubahan tingkah laku sejumlah orang untuk seketika saja.

Pemberitaan yang tidak seimbang mengenai aksi-aksi kekerasan yang terjadi di suatu negara, menimbulkan efek yang serius terhadap kondisi politik, sosial dan ekonominya. Efek yang ditimbulkan pemberitaan tersebut, salah satunya adalah pemberlakuan *travel warning* (larangan berkunjung) ke negara dimaksud. Bagi komunikator pengirim pesan tersebut, efek yang diharapkan dapat dikatakan berhasil, yang ditandai dengan terisolasinya negara tersebut.

Contoh lainnya adalah mengenai upaya dua orang anggota kongres Amerika yang mengusulkan pemisahan Papua dari NKRI. Pesan-pesan pun kemudian dikirimkan oleh pemerintah lewat berbagai media, yang kemudian menghasilkan pernyataan kongres Amerika Serikat yang menyatakan tidak mendukung pemisahan Papua dari NKRI. Pernyataan tersebut merupakan efek dari pesan yang dikirimkan oleh pemerintah dan masyarakat lainnya, menanggapi upaya dua orang anggota kongres Amerika tersebut.

Di atas adalah contoh dari efek positif (penerimaan) terhadap pesan yang dikirimkan. Contoh negatif atau penolakan terhadap pesan yang dikirimkan adalah kampanye Amerika untuk melakukan agresi terhadap negara Irak, dengan alasan isu terorisme. Efek yang muncul setelah agresi itu terjadi ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh presiden Bush (komunikator), yang mengharapkan dukungan dari masyarakat internasional. Efek yang terjadi malah menurunnya kepercayaan masyarakat internasional khususnya masyarakat Islam terhadap upaya tersebut, malahan banyak yang mengancam aksi tersebut.

Kelima unsur yang dibahas di atas hanyalah sebagian dari faktor-faktor yang berperan selama suatu peristiwa komunikasi. Selain unsur-unsur tersebut, bila memandang komunikasi sebagai suatu proses, ada karakteristik lainnya yang dapat membantu kita memahami bagaimana sebenarnya komunikasi berlangsung (Mulyana & Rakhmat, 2001: 16-17).

Pertama, komunikasi itu *dinamik*, yakni suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah. *Kedua* komunikasi itu *interaktif*, yakni komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Artinya, mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman unik mereka masing-masing ke peristiwa komunikasi. *Ketiga* komunikasi itu tak dapat dibalik (*irreversible*). Artinya, sekali kita mengatakan sesuatu dan seseorang telah menerima dan men-*decode* pesan, kita tak dapat menarik kembali pesan itu dan sama sekali meniadakan pengaruhnya. *Keempat* komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan konteks sosial. Ketika kita berinteraksi dengan seseorang, interaksi tidaklah terisolasi, namun ada dalam lingkungan fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan unsur-unsur dalam komunikasi!
- 2) Uraikan pengertian masing-masing unsur dalam komunikasi!
- 3) Diskusikan dengan teman-teman Anda tujuan masing-masing unsur komunikasi!
- 4) Sebutkan Prinsip 7C dalam penyampaian pesan!
- 5) Diskusikan dengan teman-teman Anda, bagaimana caranya agar komunikasi berhasil!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Harold Laswell membuat pertanyaan “*Who Says What In Witch Channel To Whom With What Effect?*” untuk menguraikan unsur-unsur dalam proses komunikasi.
- 2) Dalam proses komunikasi terdapat komunikator sebagai penggagas dan penyampai pesan, pesan itu sendiri berupa gabungan lambang-lambang yang mempunyai makna, media sebagai penyampai pesan, komunikan sebagai penerima pesan, dan efek terhadap komunikan yang dihasilkan oleh pesan.
- 3) Pada dasarnya, unsur-unsur dalam proses komunikasi merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk mencapai tujuan utama komunikasi, yakni terjadinya interaksi sosial untuk memperoleh saling pengertian di antara pelaku komunikasi.
- 4) *Completeness*, memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian. *Conciseness*, komunikasi disampaikan melalui kata-kata jelas, singkat dan padat. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak bersifat abstrak. *Consideration*, pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikan. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. *Courtesy*, sopan-santun dan tata-krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan

kepada komunikan. *Correctness*, pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata-bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikan.

- 5) Komunikasi disebut berhasil bila terjadi saling pengertian di antara pelaku komunikasi. Untuk mencapai hal itu, setiap unsur dalam komunikasi harus saling menunjang satu sama lain. Pertama, komunikator harus dapat meng-*encode* gagasannya sehingga terbentuk pesan yang baik. Kedua, agar pesan dapat dengan jelas diterima dan mudah dipahami oleh komunikan, gunakan prinsip **7C**. Ketiga, untuk menyampaikan pesan pilih media yang tepat. Keempat, dalam membentuk pesan perhatikan *frame of reference* komunikan. Kelima, bila respon dan umpan balik diperoleh dengan segera (secara langsung) segeralah lakukan evaluasi dan segera pula membuat pesan yang lebih baik.



RANGKUMAN

Komunikasi adalah proses pengiriman, penerimaan dan pemahaman gagasan atau perasaan dalam bentuk pesan verbal atau nonverbal secara disengaja atau tidak disengaja. Proses itu melibatkan komunikator, komunikan, pesan, gagasan dan perasaan, serta efek. Sedangkan tujuan mempelajari komunikasi internasional adalah untuk mengembangkan keterampilan-keterampilan yang kita terapkan secara sengaja. Dengan demikian, komunikasi suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Komunikasi hanya akan lengkap hanya bila penerima pesan memberi makna kepadanya dan terpengaruh olehnya.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kegiatan komunikasi merupakan proses individu mengirim stimulus/pesan untuk mengubah perilaku orang lain. Definisi tersebut adalah pendapat
 - A. Carl I. Hovland
 - B. John Fiske
 - C. Harold Laswell
 - D. Samovar & Porter

- 2) Secara umum, komunikasi terdiri dari dua mazhab, yakni
 - A. Mazhab Proses dan Mazhab Interaktif
 - B. Mazhab Semiotik dan Mazhab Proses
 - C. Mazhab Semiotik dan Mazhab Transmisi
 - D. Mazhab Interaktif dan Mazhab Transmisi

- 3) Komunikasi sebagai transmisi pesan merupakan pandangan dari
 - A. Mazhab Proses
 - B. Mazhab Semiotik
 - C. Mazhab Interaktif
 - D. Mazhab Transmisi

- 4) Mana yang bukan bagian dari Prinsip 7C
 - A. *completeness*
 - B. *consideration*
 - C. *cohesion*
 - D. *clarity*

- 5) Prinsip 7C diperkenalkan oleh
 - A. Samovar & Porter
 - B. John Fiske
 - C. Wilbur Schramm
 - D. Murphy dan Hildebrandt

- 6) Proses penyandian disebut
 - A. *encoding*
 - B. *decoding*
 - C. *recording*
 - D. *bounding*

- 7) Proses internal komunikasi dan pemberian makna kepada perilaku komunikator yang mewakili perasaan dan pikiran komunikator
- A. *encoding*
 - B. *decoding*
 - C. *recording*
 - D. *bounding*
- 8) Dalam konteks komunikasi internasional, khususnya perspektif diplomatik, yang dilakukan oleh suatu negara, pesan yang disampaikan bersifat
- A. administratif
 - B. dokumentatif
 - C. propaganda
 - D. semuanya betul
- 9) Suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah adalah sifat komunikasi dalam arti
- A. interaktif
 - B. dinamik
 - C. irreversible
 - D. salah semua
- 10) Bila tujuannya untuk mempengaruhi, pesan yang hendak disampaikan adalah harus cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) komunikasi. Pendapat tersebut disampaikan oleh
- A. Samovar & Porter
 - B. John Fiske
 - C. Wilbur Schramm
 - D. Murphy dan Hildebrandt

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kegiatan Belajar 2

Bentuk Komunikasi

Secara garis besar, komunikasi terbagi ke dalam bentuk komunikasi persona, komunikasi kelompok, komunikasi media massa, dan komunikasi medio. Keempatnya dibedakan berdasarkan penggunaan saluran komunikasi. Komunikasi persona menggunakan saluran komunikasi secara langsung, yakni tanpa perantara dan berlangsung antara individu dengan individu. Saluran yang sama juga digunakan dalam bentuk komunikasi kelompok, namun komunikasi yang berlangsung antara individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang memperoleh umpan balik secara langsung.

Sementara itu, komunikasi media massa menggunakan saluran (media) seperti koran, radio, atau televisi. Komunikasi bentuk ini bersifat satu arah, dari komunikator ke komunikan yang jumlah banyak sampai tak terhingga. Umpan balik yang disampaikan oleh komunikan tak diperoleh secara langsung, walaupun ada harus menunggu beberapa waktu. Sehingga komunikator kerap tak dapat melakukan perubahan karena tak mengetahui respon dan umpan balik dari komunikan. Hampir sama dengan komunikasi massa, komunikasi medio pun tak segera memperoleh respon dan umpan balik dari komunikan. Perbedaannya, dalam komunikasi medio, komunikator dapat memperkirakan bagaimana respons dan umpan balik dari komunikannya. Karena, komunikator dan komunikan secara tak langsung mempunyai hubungan individu yang diikat oleh kesamaan hobi, misalnya.

Dalam komunikasi persona di dalamnya terdapat komunikasi intra persona dan komunikasi antarpersona. Sedangkan dalam komunikasi kelompok terdapat komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Sementara komunikasi massa menggunakan saluran media massa seperti koran, radio, televisi. Dalam komunikasi medio, media yang digunakan bersifat nirmassa seperti pamflet, buletin poster, dan spanduk.

B. KOMUNIKASI PERSONA

Komunikasi personal terbagi menjadi dua, yakni komunikasi intra persona dan komunikasi antara persona. Komunikasi intrapersona berarti kita berbicara pada diri sendiri. Misalnya kita sedang berkomunikasi dengan

orang lain, pada saat yang sama kita mendengar suara kita sendiri dan kita menyadari bahwa kita salah ucap, maka kita pun segera memperbaikinya. Dalam komunikasi intrapersona, umpan balik yang datang dari diri sendiri itu dinamakan umpan balik internal (*internal feedback*). Sebagai komunikator dalam proses komunikasi, komunikasi intrapersonal dibutuhkan agar komunikator tetap waspada akan kesalahan-kesalahan yang mungkin pada saat kegiatan komunikasi sedang berlangsung.

Sedangkan komunikasi antarpersona adalah komunikasi yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya. Dalam komunikasi antarpersonal, komunikasi berlangsung secara tatap muka (*face to face communication*). Atau, walaupun tak langsung bertatap muka, seperti berkomunikasi melalui saluran telepon, tetap merupakan komunikasi langsung karena tanggapan (*respon*) komunikan dapat segera diketahui. Umpan balik demikian bersifat langsung, sehingga dinamakan umpan balik seketika (*immediate feedback*). Bahkan terkadang umpan balik berlangsung pada saat komunikator tengah menyampaikan pesannya, artinya komunikator mengetahui dan menyadari pada saat itu juga. Dengan demikian, bila umpan balik dirasakan negatif, komunikator dapat dengan segera memperbaiki gayanya. Situasi yang sama juga terjadi pada komunikasi kelompok (*group communication*), baik komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) maupun komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

Dalam kegiatan komunikasi internasional, bentuk komunikasi seperti ini banyak terjadi pada perspektif diplomatik. Di mana dalam perspektif ini komunikator terdiri atas sekelompok kecil orang, yakni antara rombongan diplomat dari suatu dengan negara berkomunikasi dengan diplomat dari negara lain. Ketika satu pihak diplomat menyampaikan pesannya di tengah-tengah penyampaian pesan tersebut ia merasakan umpan baliknya negatif, ia segera merubah gaya penyampaian atau isi pesannya. Demikian juga dalam kegiatan bisnis antara negara. Ketika seorang pengusaha sedang melakukan tawar-menawar (*negosiasi*), mereka akan dengan segera mengetahui kelemahan-kelemahan atau keunggulan-keunggulannya sendiri dalam bernegosiasi.

Pada komunikasi seperti yang dicontohkan barusan, umpan balik yang diperlukan komunikator ialah bersifat verbal karena komunikasinya ditujukan kepada komunikan. Jadi, permasalahannya mengerti atau tidak, menerima atau tidak, dan lain-lain yang kesemuanya harus dinyatakan dengan kata-kata (Effendy, 2001: 15).

Namun, situasi seperti itu berbeda dengan komunikasi kelompok besar. Pada situasi ini, komunikasi ditujukan kepada afeksi komunikan, yakni pada perasaannya, bukan kepada otaknya.

C. KOMUNIKASI KELOMPOK

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi kelompok banyak sekali digunakan untuk saling bertukar informasi, menambah pengetahuan, mengubah sikap dan perilaku, memperteguhnya sikap, dan meningkatkan kesadaran. Pada perkembangannya, komunikasi kelompok dipandang oleh para pendidik sebagai metode pendidikan yang efektif, yang mampu melahirkan gagasan-gagasan kreatif dalam bidang psikologi, ideologi dan komunikasi.

Kelompok adalah kumpulan atau agregasi orang yang memiliki kesadaran para anggotanya akan ikatan yang sama, memiliki tujuan dan organisasi (tidak selalu formal), dan melibatkan interaksi di antara anggota-anggotanya. Kualitas komunikasi ditentukan oleh karakteristik dan jenis kelompok yang dikembangkan.

Komunikasi kelompok dalam konteks yang lebih luas, yang berhubungan dengan komunikasi internasional memainkan peran yang strategis dalam meningkatkan kemajuan dan pembangunan negara-negara anggotanya, di samping menciptakan tatanan kehidupan yang lebih adil dan seimbang. Tak jarang komunikasi kelompok yang dibangun oleh suatu negara dalam satu wilayah, berperan aktif dalam mengatasi permasalahan para anggotanya, baik itu internal maupun eksternal.

Dalam komunikasi internasional kita mengenal jaringan-jaringan komunikasi kelompok antar negara, terdapat ASEAN, negara-negara Asia Pasifik, forum Asia Afrika, yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan kepentingan setiap negara, pengakuan, pengembangan dan pemeliharaan hubungan bilateral atau multilateral untuk memperkuat posisi tawar-menawar dan reputasi, serta pencapaian tujuan perdamaian dunia yang lebih mantap.

Pada situasi tertentu, jaringan komunikasi kelompok seringkali menerima gangguan, dan biasanya antar kelompok. Seperti misalnya kita masih ingat akan ketegangan yang terjadi pada era 1900-an, antara Blok Barat dan Timur, yang menyangkut masalah kepentingan dan kekuasaan kelompok.

Komunikasi kelompok antar negara sebagai sebuah pola hubungan bilateral dan multilateral, akan sangat berbeda dengan tujuan komunikasi propaganda. Komunikasi kelompok mencakup upaya untuk memperoleh dan memperkuat dukungan rakyat dan negara sahabat.

D. KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa dalam perspektif komunikasi adalah komunikasi yang menggunakan media massa, dan ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Sedangkan dalam perspektif psikologi sosial, komunikasi massa tidak selalu menggunakan media massa, asal menunjukkan perilaku massa maka sudah dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.

Komunikasi massa memiliki sifat komunikasi (arus balik) yang searah dengan komunikannya. Kalaupun terjadi arus balik dua arah, biasanya sangat jarang terjadi dan memerlukan tenggang waktu yang agak lama. Kondisi tersebut memberikan konsekuensi tersendiri bagi komunikatornya, dalam arti bahwa komunikator harus benar-benar mempersiapkan pesan yang akan disampaikannya, yaitu pesan yang *accepted* dan *received*.

Karakteristik lainnya dari komunikasi massa adalah bahwa komunikator dalam komunikasi ini biasanya melembaga. Jadi kalau seorang wartawan mengirimkan pesan lewat tulisan yang dibuatnya, ini berarti bahwa secara tidak langsung komunikator yang sebenarnya adalah lembaga/perusahaan tempat di mana wartawan itu berkomunikasi dengan komunikannya. Dalam berkomunikasi dengan khalayak, komunikasi massa mengirimkan pesan yang bersifat umum (publik) yang menyangkut kepentingan umum, dan *human interest*.

Di samping karakteristik-karakteristik yang telah disebutkan di atas, ada karakteristik yang menjadi ciri khas media massa sebagai media komunikasi jurnalistik, yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada komunikan yang heterogen terhadap pesan-pesan yang dikirimkan oleh media sebagai komunikator.

Komunikasi massa sangat strategis dalam melakukan hubungan atau komunikasi internasional, mengingat saat ini perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, sehingga akan sangat efisien dan efektif menggunakan media massa tersebut. Komunikasi propaganda untuk memperluas kepentingan dan pengaruh dari suatu negara terhadap negara lain dalam pertarungan kekuatan politik, beradu dalam komunikasi massa ini.

Kekuatan komunikasi massa dapat dikatakan telah meruntuhkan batas-batas negara.

Arus informasi dan komunikasi mengalir sangat cepat melewati batas-batas negara, dan tidak dengan sendirinya mengarah pada saling pengertian yang lebih baik, tidak jarang sering menimbulkan kecurigaan dan permusuhan. Hal tersebut terkait dengan tajamnya perbedaan sosio-kultural antar negara.

Komunikasi massa memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan pembangunan dan kemajuan di negara-negara berkembang, seperti di Asia, Amerika Latin, dan Afrika.

E. KOMUNIKASI MEDIO

Komunikasi medio sebagaimana halnya komunikasi media massa adalah proses komunikasi secara sekunder, di mana proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Namun, komunikasi medio berbeda dengan komunikasi media massa yang melibatkan orang dalam jumlah yang *massif* atau masal. Dalam komunikasi medio jumlah orang yang terlibat sedikit, tertuju pada sekelompok orang dengan jumlah yang relatif sedikit.

Dalam komunikasi internasional, komunikasi medio berperan dalam hal-hal yang sifatnya informatif dan perbandingan, berbeda dengan komunikasi media massa yang mengandung unsur persuasif secara massal. Kalaupun ada unsur persuasif, sifat komunikasi medio sekedar memperteguh keyakinan suatu komunitas atau kelompok tertentu saja. Dalam penyampiannya, media yang digunakan misalnya seperti buletin-buletin khusus, folder, dan majalah organisasi.

Dalam konteks komunikasi internasional, komunitas atau kelompok tertentu merupakan sekumpulan orang lintas negara. Komunitas tersebut dapat sekumpulan orang yang menggemari hobi tertentu, atau penggemar aktor/aktris tertentu. Proses komunikasi yang berlangsung di antara anggota komunitas lebih untuk mempertegas dan memperteguh keyakinan mereka akan tujuannya.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Diskusikan dengan teman-teman Anda, apa saja perbedaan dalam bentuk-bentuk komunikasi!
- 2) Jelaskan perbedaan umpan balik yang dihasilkan oleh komunikasi persona, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi medio!
- 3) Jelaskan apa fungsi umpan balik dalam komunikasi intrapersona!
- 4) Carilah contoh media dalam komunikasi massa dan komunikasi medio, kemudian diskusikan apa saja perbedaan di antara keduanya.
- 5) Jelaskan perbedaan komunikasi massa dalam perspektif komunikasi massa dan perspektif psikologi sosial!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Perbedaan yang mendasar dalam bentuk-bentuk komunikasi terletak pada berapa jumlah pelaku komunikasi dan media apa yang digunakan. Maksudnya, apakah pelaku komunikasi hanya sendiri yang berkomunikasi dengan dirinya sendiri, individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok. Sedangkan berdasarkan media yang digunakan berarti apakah menggunakan media massa, atau media nirmassa.
- 2) Dalam komunikasi persona, umpan balik dapat diperoleh secara langsung bahkan ketika komunikator sedang masih menyampaikan pesannya. Hal yang sama terjadi pada komunikasi kelompok yang berkomunikasi secara tatap muka. Sedangkan pada komunikasi massa dan komunikasi medio, umpan balik tak diperoleh secara langsung. Walaupun ada umpan balik, sangat jarang terjadi dan memerlukan jangka waktu yang lama.
- 3) Sebagai komunikator dalam proses komunikasi, komunikasi intrapersonal dibutuhkan agar komunikator tetap waspada akan kesalahan-kesalahan yang mungkin pada saat kegiatan komunikasi sedang berlangsung. Karena umpan balik dalam diri sendiri membantu

mengingatkan komunikator ketika terjadi kesalahan dalam menyampaikan pesan.

- 4) Pada dasarnya, media yang digunakan komunikasi massa bersifat massif di mana komunikannya berjumlah tak terhingga. Selain itu, baik secara langsung maupun tidak, tak ada hubungan ‘pribadi’ antara komunikator dengan komunikan karena tak ada keterikatan di antara mereka. Sebaliknya, media yang digunakan komunikasi medio bersifat nirmassa, yakni dalam kapasitas atau jumlah terbatas. Antara komunikator dengan komunikan kerap terjalin hubungan karena adanya keterikatan, sebagai anggota sebuah komunitas misalnya.
- 5) Komunikasi massa dalam perspektif komunikasi adalah komunikasi yang menggunakan media massa, dan ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Sedangkan dalam perspektif psikologi sosial, komunikasi massa tidak selalu menggunakan media massa, asal menunjukkan perilaku massa maka sudah dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.



RANGKUMAN

Secara garis besar, komunikasi terbagi ke dalam bentuk komunikasi persona, komunikasi kelompok, komunikasi media massa, dan komunikasi medio. Keempatnya dapat dikatakan dibedakan berdasarkan cara berkomunikasi dan penggunaan saluran (media) komunikasi.

Dalam komunikasi persona dan komunikasi kelompok, umpan balik dapat diterima langsung oleh komunikator, bahkan komunikator dapat mengetahui umpan balik dari komunikan ketika ia masih menyampaikan pesan. Sebaliknya, dalam komunikasi massa dan komunikasi medio, umpan balik sangat jarang terjadi secara langsung, walaupun ada membutuhkan waktu yang lama.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Dalam komunikasi intrapersona, umpan balik yang terjadi biasanya disebut
 - A. *internal feedback*
 - B. *eksternal feedback*
 - C. *immediate feedback*
 - D. *delay feedback*

- 2) Berikut ini media komunikasi massa, *kecuali*
 - A. surat kabar
 - B. majalah
 - C. buletin
 - D. tabloid

- 3) Komunikasi yang menggunakan media massa, dan ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya merupakan komunikasi dalam perspektif
 - A. psikologi sosial
 - B. komunikasi
 - C. komunikan
 - D. media

- 4) Komunikasi massa tidak selalu menggunakan media massa, asal menunjukkan perilaku massa maka sudah dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Hal merupakan komunikasi dalam perspektif
 - A. psikologi sosial
 - B. komunikasi
 - C. komunikan
 - D. media

- 5) Berikut ini adalah karakteristik komunikasi massa, yaitu
 - A. dilakukan oleh banyak orang
 - B. arus balik satu arah dan komunikasi yang melembaga
 - C. sering terjadi komunikasi dua arah
 - D. dilakukan melalui media massa

- 6) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menjadikan arus komunikasi semakin cepat dan hampir tanpa batas. Hal tersebut juga sering menimbulkan kesalahpahaman yang merujuk pada perselisihan dan kecurigaan. Hal tersebut merupakan dampak dari perbedaan
- A. media komunikasi yang digunakan
 - B. kemampuan suatu negara dalam teknologi komunikasi massa
 - C. perbedaan media komunikasi masa yang digunakan
 - D. perbedaan sosio-kultural antara masyarakat/negara
- 7) Hal mendasar yang membedakan komunikasi medio dengan komunikasi media massa adalah
- A. jumlah komunikator
 - B. media yang digunakan
 - C. lambang-lambang yang dipakai
 - D. arus balik yang ditimbulkan
- 8) Unsur persuasif dalam komunikasi medio mempunyai sedikit perbedaan dengan komunikasi massa. Unsur persuasif komunikasi medio lebih bersifat
- A. membujuk
 - B. sekedar memperteguh keyakinan
 - C. informatif
 - D. provokatif
- 9) Komunikasi medio biasanya disampaikan melalui media-media sebagai berikut, *kecuali*
- A. televisi
 - B. buletin khusus
 - C. folder
 - D. majalah organisasi
- 10) Sekelompok orang lintas negara dengan memiliki hobi, kebiasaan, serta tujuan tertentu merupakan pengertian komunitas atau kelompok dalam konteks
- A. komunikasi
 - B. komunikasi massa
 - C. komunikasi internasional
 - D. kelompok komunikan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kegiatan Belajar 3

Fungsi Komunikasi

Seperi telah disinggung sebelumnya, hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya. Kebutuhan itu sendiri terpenuhi melalui pertukaran pesan. Dengan demikian, secara tak langsung hal itu telah mengungkapkan akan fungsi komunikasi, yakni sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, dan seterusnya. Dalam konteks komunikasi internasional, komunikasi berfungsi untuk menjalin hubungan dengan individu atau kelompok antara satu negara dengan negara lainnya, hingga hubungan suatu negara dengan negara lainnya.

Harold D. Laswell (1972) mengatakan bahwa di tengah-tengah masyarakat, komunikasi mempunyai tiga fungsi, yakni:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Di sini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangga maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Selanjutnya, menurut Laswell, di dalam masyarakat, proses komunikasi mengungkapkan ciri-ciri khusus ketika unsur-unsur yang berkuasa merasa takut pada lingkungan eksternal.

Onong Uchyana Effendy (2001: 27) menjelaskan, bila komunikasi dipandang dalam arti luas, ia tak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan. Namun, sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide. Dalam menjalani kegiatan komunikasi perlu dijalankan secara efektif. Karena, dengan adanya komunikasi yang baik, proses komunikasi akan berjalan lancar sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan akan tercapai dengan baik pula. Dengan demikian, fungsi komunikasi dalam sistem sosial, secara umum adalah sebagai berikut: a. Informatif, b. Persuasif, c. Kolaboratif, dan d. Emotif.

A. FUNGSI INFORMATIF

Secara sederhana, komunikasi dalam konteks fungsi informatif adalah kegiatan pengumpulan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Sementara itu, aktivitas komunikasi yang kita lakukan berperan memberikan informasi, pada saat yang mungkin bersamaan kita juga dapat mencari informasi yang kita butuhkan. Selain itu, dari beberapa hasil penelitian terungkap bahwa fungsi ini juga berperan dalam membuat pilihan-pilihan, mengurangi ketidakpastian dan merubah keadaan.

Dalam kegiatan komunikasi internasional, fungsi ini sangat penting keberadaannya, karena akan mempengaruhi pembuatan dan pengambilan keputusan. Keputusan terbaik tidak hanya ditentukan oleh kualitas individu pengambil keputusan, tetapi juga ditentukan oleh kualitas informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh, pada tahun 2001, Presiden Amerika Serikat (AS) George W. Bush memperoleh banyak informasi mengenai pemilikan senjata pemusnah massal dan kegiatan pengadaan reaktor nuklir di Irak. Lembaga intelejen internasional AS (CIA) memberikan informasi yang membenarkan fakta di Irak. Sedangkan Lembaga Pengawas Nuklir Internasional (IAEA) meragukannya. Namun, pada akhirnya Bush memutuskan untuk menyerang dan menjatuhkan presiden Irak.

Bagi Bush, kualitas informasi CIA lebih akurat dibandingkan IAEA. CIA melakukan penyusupan-penyusupan ke tempat-tempat rahasia, sedangkan IAEA menginvestigasi secara resmi. Dengan kata lain, CIA memperoleh data-data yang mungkin sulit didapat IAEA. Tentu saja Bush memilih informasi yang dinilai paling akurat dan aktual. Bila pada perkembangannya kondisi di Irak semakin parah dan keberadaan senjata pemusnah massal tak terbukti, itu merupakan hal yang lain lagi.

Akurasi dan aktualitas informasi membuat pengambil keputusan tak ragu untuk mengimplementasikan kebijakannya. Dan sebagai tidak lanjut dari pengambilan keputusan tersebut tidak ada lagi keraguan, sehingga dapat merubah keadaan menjadi lebih baik lagi. Dalam sistem manajemen komunikasi, fungsi informatif ini nampak lebih kentara dalam keterlibatannya secara lebih intens yaitu pada manajemen sistem informasi.

B. FUNGSI PERSUASIF

Keberhasilan Bush meyakinkan parlemen AS untuk tetap menyerang Irak, meski banyak kalangan yang meragukan akurasi informasi tentang Irak, merupakan buah dari komunikasi persuasif yang dijalankannya. Dengan demikian, pada satu sisi, fungsi persuasif adalah untuk meyakinkan orang lain. Sedangkan dalam arti luas, persuasif berarti sebagai usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku yang hanya boleh dilakukan dengan berdasarkan bujukan-bujukan atau ajakan.

Biasanya, dalam menjalankan fungsinya, persuasif menyertakan fungsi motivatif. Onong Uchyana Effendy (2001: 27-28) menjelaskan motivasi sebagai usaha untuk menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

Dari beberapa buku teks ternyata konsep persuasif, dan motivatif, pada hakikatnya memiliki konsep yang sama yaitu *“getting them to do what you want to do”*, agar orang lain melakukan apa yang Anda inginkan, dengan cara mempengaruhi orang lain. Dan bukan dengan cara memaksa (koersif) atau memperkosa hak azasi orang lain. Biasanya cara persuasif atau motivatif ini diawali dengan menyentuh pemuasan *“need”* (kebutuhan) orang lain. Dalam fungsi persuasif/motivatif ini, tujuannya diarahkan untuk memberikan *“treatment”* agar orang lain merubah sikap, pendapat dan perilakunya seperti yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam kegiatan komunikasi internasional misalnya, fungsi ini dijalankan untuk membangun komitmen para pelakunya terhadap negara, organisasi atau lembaga. Sehingga misi, visi, strategi dan taktik dapat berjalan secara efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan diharapkan sebelumnya. Cara yang paling umum biasanya melalui implementasi perencanaan dan pendelegasian. Fungsi persuasif/motivatif ini tentu saja perlu diterapkan dalam kegiatan komunikasi internasional. Karena, hal ini penting agar individu, komunitas, organisasi, negara di dunia internasional dapat berinteraksi dan bekerja sama dalam situasi yang kondusif. Dalam kegiatan bisnis internasional misalnya, para pengusaha dari negara lain mau menginvestasikan modalnya di negara kita.

Sebagai contoh, kita ambil peristiwa penculikan yang dialami dua wartawan MetroTV oleh gerilyawan Irak beberapa waktu lalu. Mereka

diculik dalam perjalanan dari Yordania menuju Baghdad, Irak ketika hendak meliput Hari Karbala, sebuah acara keagamaan kaum Syiah, di Irak. Pemerintah Indonesia secara resmi mengutus delegasi untuk membebaskan dua wartawan tersebut. Selain delegasi resmi, berbagai kalangan, terutama tokoh-tokoh agama Islam seperti Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Hasyim Muzadi, Amien Rais, hingga Abubakar Ba'asir, juga terlibat. Pendekatan yang dilakukan oleh pemerintah dan tokoh-tokoh agama tersebut berhasil membebaskan dua wartawan tersebut tanpa syarat, bahkan pihak penculik meminta maaf kepada korban dan rakyat Indonesia.

Pembebasan tanpa syarat tersebut sangat jarang terjadi pada korban-korban penculikan dari negara lain, terutama negara yang mengirimkan tentaranya ke Irak dan mendukung invasi AS. Filipina berhasil membebaskan warganya yang diculik setelah memenuhi tuntutan gerilyawan agar mereka menarik pasukannya dari Irak. Wartawan Italia berhasil dibebaskan setelah, konon, membayar tebusan beberapa juta dollar AS kepada gerilyawan.

Sebaliknya, apa yang dilakukan gerilyawan-gerilyawan merupakan tindakan koersif untuk mengusir AS dari negeri Irak. Sama halnya dengan AS yang tak mau berdialog dengan gerilyawan untuk membebaskan tentara dan warganya yang diculik. AS malah menggempur para gerilyawan dengan persenjataan lengkap, seperti yang dilakukannya pada kelompok Moqtada Al Sadr di sebuah mesjid suci kaum Syiah. Pada gilirannya, tindakan-tindakan koersif kerap membuat masalah baru, bukan menyelesaikan masalah karena ada pihak yang merasa kalah dan ingin membalasnya bila ada kesempatan.

Contoh lain yang paling mudah ditemukan di mana komunikasi persuasif banyak digunakan adalah dalam dunia periklanan. Beberapa tahun belakangan ini Malaysia gencar melakukan kampanye iklan pariwisata dengan tema “Sebenarnya-benarnya Asia”. Tujuannya adalah membujuk masyarakat internasional agar tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di negeri itu. Bila turis asing banyak yang datang, dengan sendirinya akan berimbas pada hal-hal yang lain. Selain keindahan lokasi wisata, banyaknya pengunjung juga akan berdampak pada citra Malaysia sebagai negara yang menarik sekaligus aman. Pada gilirannya, investor asing pun akan tertarik untuk menanamkan modalnya di industri pariwisata karena menguntungkan yang dibuktikan oleh banyak turis dari berbagai belahan dunia. Giliran berikutnya, sektor-sektor lainnya yang akan tersentuh investor asing.

Pariwisata identik dengan rasa aman bagi turisnya, pada hal Malaysia pernah dicap sebagai negara sarang teroris, seperti Indonesia, oleh negara-negara Barat. Seiring dengan kampanye pariwisata, pemerintah Malaysia pun gencar menangkap orang-orang yang diduga sebagai anggota jaringan teroris.

Selain berfungsi untuk membujuk, komunikasi persuasif/motivatif juga bertujuan untuk memuaskan kebutuhan seseorang akan pengakuan dari orang lain. Sebagai ilustrasi kita simak fenomena McDonald. Dari sekian banyak gerai-gerai makanan, ketika lapar mengapa kita memilih makan di McDonald bukan di Warteg atau warung nasi padang. Pilihan tersebut mungkin dilandasi oleh pertimbangan cepat saji, dapat dimakan sambil jalan, atau makan di McDonald lebih bergengsi daripada di Warteg.

Bila berpikir fungsional, tentunya kita akan bersantap di mana saja asal memenuhi selera lidah kita. Karena secara fungsional, makan adalah untuk memenuhi tuntutan kebutuhan biologis paling dasar, yakni agar terbebas dari rasa lapar dan bertahan untuk hidup. Pada hal, tak sedikit orang yang masih merasa lapar setelah menyantap hidangan Mc Donald dan makan lagi di Warteg, atau sebaliknya sebelum makan di Mc Donald kita mengisi perut dulu di Warteg. Namun, bila Mc Donald disimbolkan sebagai warung makanan bergengsi dengan level internasional, maka kita akan tetap bersantap di McDonald meski lebih mahal dan tak memenuhi seluruh isi rongga perut.

Apa yang terjadi dalam ilustrasi tersebut merupakan hasil dari penerapan fungsi komunikasi persuasif/motivatif dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan McDonald. Komunikasi persuasif/motivatif yang dibangun antara lain citra masyarakat modern dan bagian dari pergaulan internasional.

C. FUNGSI KOLABORATIF

Pada dasarnya kolaborasi merupakan bentuk kerja sama. Dalam kegiatan komunikasi internasional yang dilakukan negara, misalnya, terjadi kontak diplomasi mengenai pembebasan tawanan intelejen. Ketika kontak berlangsung, terjadi proses negosiasi untuk membebaskan tawanan. Negosiasi itulah yang dinamakan kerja sama. Bila negosiasi berorientasi “menang-menang (*win-win solutions*)”, berarti komunikasi yang berlangsung telah memenuhi fungsi kolaboratif. Asumsinya, pemecahan dapat dicapai dan memuaskan kebutuhan semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Fungsi kolaboratif berbeda dengan fungsi-fungsi komunikasi sebelumnya. Fungsi informatif dan persuasif bersifat satu arah, di mana pihak pertama (informan atau pembujuk) bertindak sebagai komunikator yang memberikan informasi atau membujuk kepada komunikan. Dalam kolaboratif kedudukan kedua belah pihak sama-sama sejajar, karena kuncinya terletak pada bagaimana menemukan solusi “menang-menang” yang membuat masing-masing pihak tidak merasa dirugikan.

Kebanyakan interaksi dalam komunikasi kolaboratif terjadi bila kita bertujuan untuk mempersuasi orang lain melakukan tindakan tertentu atau mengajak orang lain berkolaborasi untuk memecahkan masalah. Dalam hal ini, umumnya kita harus terlebih dahulu menyampaikan data dan fakta untuk meningkatkan pemahaman pihak lain atas permasalahan yang dibicarakan. Lalu kita menyatakan argumentasi yang mendukung kesimpulan atau rekomendasi yang ditawarkan. Sebagai tambahan, kita pun meminta pihak lain untuk berpartisipasi dengan menyatakan kebutuhan, saran, pemecahan, perumusan kesimpulan, dan rekomendasi.

Dengan kata lain, dalam komunikasi kolaboratif kita melibatkan pihak lain untuk aktif dalam memecahkan masalah, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

D. FUNGSI EMOTIF

Siapa pun yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, dapat dipastikan akan melibatkan emosi. Ungkapan emosi dapat disadari atau tidak di sadari, hal ini dapat terlihat jelas dalam tahapan komunikasi antarpersona. Ekspresi wajah ataupun bahasa tubuh, nada suara bahkan perilaku, dapat menunjukkan suasana emosi seseorang ketika berkomunikasi. Kepekaan kita menangkap gejala tersebut turut membantu efektivitas komunikasi yang akan dilakukan.

Fungsi emotif ini meningkatkan penerimaan (*acceptance*) isi pesan, karena berkaitan dengan rasa suka tidak suka, benci dan cinta, puas atau tidak puas kegembiraan dan kesedihan, menyenangkan atau tidak menyenangkan atau kedekatan emosional lainnya.

Mengapa stasiun TV CNN menggambarkan mesin-mesin perang AS yang melintasi gurun memasuki Irak tanpa satu meriam pun meluncur dari moncong tank? Mengapa ketika bom pintar menghantam rumah-rumah dan gedung-gedung tak menyertakan gambar korban jiwa selain kehancuran rumah dan gedung? Mengapa peristiwa penghancuran patung Saddam Husein

oleh sebagian warga Baghdad, Irak ditampilkan dari berbagai sudut? Mengapa korban ledakan bom di London, Inggris ditayangkan sementara korban salah sasaran roket di Irak tak ditampilkan? Sebaliknya, mengapa Aljazeera menggambarkan anak-anak Irak yang kehilangan anggota tubuhnya setelah rumah keluarganya dihantam bom pintar?

Semua itu disajikan untuk menyentuh emosi khalayak. Karena, emosilah yang paling mudah disentuh. Seperti pepatah kuno mengatakan “sentuhlah hatinya, baru kemudian otaknya” (Subarna, Iriantara, dan Rochman, 1999).

Meskipun dapat berdiri sendiri dalam menjalankan fungsinya masing-masing, semua fungsi komunikasi tersebut dapat juga bekerja sama antara satu dengan yang lainnya. Misalnya, fungsi komunikasi yang dijalankan oleh surat kabar. Peran utama surat kabar adalah sebagai penyampai informasi, namun pada kenyataannya sekaligus menjalankan fungsi persuasi. Fungsi informatif terangkum dalam berita, sedangkan fungsi persuasi terdapat dalam artikel opini, terlebih dalam iklan.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan pengertian komunikasi informatif, persuasif, kolaboratif, dan emotif dalam komunikasi!
- 2) Jelaskan apa kelebihan komunikasi persuasif dibandingkan dengan fungsi informatif!
- 3) Jelaskan apa perbedaan fungsi kolaboratif dari fungsi-fungsi komunikasi lainnya!
- 4) Guntinglah sebuah berita dan artikel opini dari koran, tabloid atau majalah, kemudian diskusikan dengan teman-teman Anda, fungsi apa yang ada dalam berita artikel tersebut.
- 5) Diskusikan dengan teman-teman Anda, bagaimana semua fungsi komunikasi itu dapat saling mendukung!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Informatif adalah kegiatan pengumpulan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi

internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat. Persuasif berarti sebagai usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku yang hanya boleh dilakukan dengan berdasarkan bujukan-bujukan atau ajakan. Kolaboratif adalah bentuk kerja sama komunikasi, misalnya untuk memecahkan masalah, yang berorientasi “menang-menang (*win-win solutions*)”, dengan asumsi solusi dapat dicapai dan memuaskan kebutuhan semua pihak yang terlibat di dalamnya. Sedangkan emotif adalah untuk meningkatkan penerimaan (*acceptance*) isi pesan, karena berkaitan dengan rasa suka-tak suka, benci dan cinta, puas atau tak puas kegembiraan dan kesedihan, menyenangkan atau tak menyenangkan atau kedekatan emosional lainnya

- 2) Dalam aktivitasnya, komunikasi informatif berperan memberikan informasi, pada saat yang mungkin bersamaan kita juga dapat mencari informasi dibutuhkan, selain itu berperan dalam membuat pilihan-pilihan, mengurangi ketidakpastian dan merubah keadaan. Sementara komunikasi persuasif lebih dari sekedar memberikan informasi, namun ia juga sekaligus berusaha membujuk dengan cara mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku orang lain.
- 3) Fungsi informatif dan persuasif bersifat satu arah, di mana pihak pertama (informan atau pembujuk) bertindak sebagai komunikator yang memberikan informasi atau membujuk kepada komunikan (pihak lain). Dalam kolaboratif kedudukan kedua belah pihak sama-sama sejajar, karena kuncinya terletak pada bagaimana menemukan solusi “menang-menang” yang membuat masing-masing pihak tidak merasa dirugikan. Dengan kata lain, dalam komunikasi kolaboratif kita melibatkan pihak lain untuk aktif dalam memecahkan masalah, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan dan saling menguntungkan kedua belah pihak
- 4) Berita pada dasarnya bersifat menginformasikan (melaporkan) suatu peristiwa yang terjadi. Di dalamnya, biasanya terdapat berbagai informasi yang berkaitan dengan peristiwa tersebut. Sangat jarang ada berita yang membujuk khalayaknya untuk bertindak sesuai dengan apa yang disajikan. Namun, terkadang berita juga mampu mempersuasi khalayak untuk bertindak meskipun tak ada kata-kata bujukan. Misalnya, berita tentang invasi AS ke Irak. Berita tersebut tak jarang menggugah perasaan orang untuk ikut berjuang bersama rakyat Irak yang anti AS, atau paling tidak menjadi benci pada sepak terjang negara adikuasa itu.

Sedangkan artikel opini, sifatnya menganalisis suatu peristiwa yang dilaporkan.

Peristiwa yang dijadikan bahan analisis merupakan informasi, dan hasil analisis merupakan informasi tambahan. Tujuan informasi tambahan adalah agar khalayak mengerti dan memahami suatu peristiwa yang dilaporkan. Berikutnya, setelah khalayak mengerti dan paham diberikan kesadaran untuk melakukan tindakan (*action*). Misalnya, surat kabar melaporkan peristiwa banyaknya korban anak-anak yang diakibatkan invasi AS terhadap Irak. Hasil analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan anak-anak itu mengkhawatirkan karena selain menderita cacat tubuh, mereka juga menderita secara mental karena kehilangan orang tua, sanak famili, dan sebagainya. Analisis pakar tersebut berujung pada kesimpulan bahwa dari sudut bagaimana pun perang tidaklah menguntungkan selain kehancuran. Pakar tersebut kemudian mengajak secara halus kepada pembacanya untuk melakukan tindakan menghentikan perang di Irak. Ajakan itu dapat dikatakan sebagai bentuk persuasi.

- 5) Pada hakikatnya informatif merupakan suatu hal paling mendasar dalam kegiatan komunikasi. Tanpa informasi, kegiatan komunikasi mungkin tak akan berjalan. Sebaliknya, tujuan-tujuan komunikasi mungkin tak akan terpenuhi tanpa melibatkan fungsi-fungsi lainnya.



RANGKUMAN

Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, dan seterusnya. Dalam konteks komunikasi internasional, komunikasi berfungsi untuk menjalin hubungan dengan individu atau kelompok antara satu negara dengan negara lainnya, hingga hubungan suatu negara dengan negara lainnya. Sedangkan fungsi komunikasi dalam sistem sosial, secara umum adalah informatif, persuasif, kolaboratif, dan emotif. Dan, keempatnya masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda satu sama lain. Informatif bersifat memberi tahu, persuasif bersifat membujuk, kolaboratif bersifat saling menguntungkan, dan emotif bersifat manusiawi. Pada praktiknya fungsi-fungsi tersebut, meskipun dapat berdiri sendiri, keempatnya juga dapat saling mendukung.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Di bawah ini merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni
 - A. sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial dalam masyarakat
 - B. sebagai wahana pergaulan di antara masyarakat
 - C. sebagai alat pemersatu masyarakat
 - D. semuanya benar

- 2) Berikut ini adalah fungsi-fungsi komunikasi dalam masyarakat menurut Lasswell, *kecuali*
 - A. pengamatan terhadap lingkungan
 - B. korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan
 - C. penyebaran warisan sosial
 - D. sarana membangun hubungan sosial dalam masyarakat

- 3) Bila komunikasi dipandang dalam arti luas, ia tak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan. Namun, sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide. Hal tersebut adalah pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh
 - A. Lazarsfeld
 - B. Harold D. Lasswell
 - C. Onong Uchyana Effendy
 - D. Sigmund Freund

- 4) Kegiatan pengumpulan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat. Pernyataan di atas adalah pengertian dari komunikasi dalam konteks
 - A. kolaboratif
 - B. persuasif
 - C. informatif
 - D. emotif

- 5) Fungsi komunikasi dalam sistem sosial, secara umum adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. informatif
 - B. provokatif

- C. persuasif
 - D. kolaboratif
- 6) Konsep persuasif, dan motivatif, pada hakikatnya memiliki konsep yang sama yaitu agar orang lain melakukan apa yang Anda inginkan melalui cara
- A. mempengaruhi orang lain
 - B. memaksa orang lain
 - C. menyuruh orang lain
 - D. memerintah orang lain
- 7) Salah satu perbedaan antara fungsi kolaboratif dengan fungsi komunikasi yang lainnya adalah
- A. fungsi kolaboratif saling memuaskan kebutuhan semua pihak yang terlibat
 - B. fungsi kolaboratif memiliki komunikasi dua arah
 - C. fungsi kolaboratif terdapat unsur menyuruh
 - D. terdapat unsur paksaan dalam fungsi kolaboratif
- 8) Tujuan dari fungsi kolaboratif adalah
- A. bagaimana mempengaruhi orang lain
 - B. bagaimana menyuruh orang lain
 - C. menemukan solusi satu pihak
 - D. menemukan adanya win-win solution
- 9) Tujuan fungsi emotif adalah sebagai berikut
- A. untuk mempengaruhi
 - B. meningkatkan penerimaan isi pesan
 - C. menyampaikan pesan apa adanya
 - D. memberikan informasi sedetail mungkin pada khalayak
- 10) Komunikasi berfungsi untuk menjalin hubungan dengan individu atau kelompok antara satu negara dengan negara lainnya, hingga hubungan suatu negara dengan negara lainnya. Pernyataan tersebut merupakan fungsi komunikasi dalam konteks
- A. komunikasi internasional
 - B. komunikasi negara
 - C. komunikasi sosial
 - D. komunikasi masyarakat

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) B
- 3) A
- 4) C
- 5) D
- 6) A
- 7) B
- 8) D
- 9) B
- 10) C

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) C
- 3) B
- 4) A
- 5) B
- 6) D
- 7) B
- 8) B
- 9) A
- 10) C

Tes Formatif 3

- 1) D
- 2) D
- 3) C
- 4) C
- 5) B
- 6) A
- 7) A
- 8) D
- 9) B
- 10) A

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi; Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico (cetakan ketiga).
- Azies, Furqanul dan Alwasilah, A. Chaedar. (2000). *Pengajaran Bahasa Komunikatif; Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda, Cetakan Kedua.
- Effendy, Onong Uchjana. (2001). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Kata pengantar: Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta: Jalasutra. [Introduction to Communication Studies, 2nd edition (Routlege, 1990)].
- Hendon, Donald W., & Hendon, Rebecca Angeles. (1993). *Negosiasi Berskala Global (How to Negotiated Worldwide)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Malik, Dedi Djamaluddin, Rakhmat, Jalaluddin, & Shoelhi, Mohammad. (1993). *Komunikasi Internasional*. Bandung: Remaja Rosda Karya & LP3K.
- Margenthan, Hans J. (1991). *Politik Antarbangsa*. Edisi Revisi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Muhammad, Arni. (2004). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pietch, William V. (1993). *Komunikasi Timbal Balik; Cara Menjalin Hubungan dan Menghindari Konflik*. Semarang: Dahara Prize.
- Roekomy. (1992). *Istilah-Istilah Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sastropetro, R. A. Santoso. (1991). *Komunikasi Internasional; Sarana Interaksi Antarbangsa*. Bandung: Alumni (Cetakan Ketiga).
- Soesanto, Astrid. (1982). *Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Binacipta (cetakan kedua).
- Soesanto, Astrid. (1982). *Komunikasi Massa; Jilid I*. Bandung: Binacipta.