

Drs. HM. Kholili, M.Si.

Komunikasi *Untuk* **DAKWAH**

Suatu Pengantar



Drs. HM. Kholili, M.Si.

Komunikasi *Untuk* **DAKWAH**

CV. Amanah



PENERBIT & PERCETAKAN
CV. Amanah

Sembego, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta
Telp. 0274-4332438, 081328114894, 081392428328

PENERBIT & PERCETAKAN
CV. Amanah

Drs. HM. Kholili, M.Si.

KOMUNIKASI
Untuk DAKWAH
Suatu Pengantar

Penerbit
CV. AMANAH

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Kholili. H.M

Komunikasi untuk Dakwah/Oleh Drs. H.M. Kholili, M.Si.-----

----- Yogyakarta : CV. Amanah, 2009

x + 136 hlm, 14,5 X 20,5 cm

ISBN: 979-111920-1

I. Agama

I. Judul

II. Kholili. H.M

KOMUNIKASI UNTUK DAKWAH

Karya : Drs. H.M. kholili, M.Si.

Tata Letak : Harun Arrasyid

Tata Sampul : Agus Maimun, SS

Editor : CV. Amanah

Cetakan Pertama, Januari 2009

Penerbit :

CV. AMANAH Yogyakarta

ISBN: 979-111920-1

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak tulisan ini dalam bentuk dan dengan cara apapun,
termasuk memfoto copy, tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim

Buku ini merupakan kumpulan tulisan yang disusun untuk memenuhi kebutuhan para pembaca yang menginginkan aktivitas komunikasinya menjadi lancar dan mencapai target; sementara bagi para pelaku dakwah, dakwah yang dilakukan akan lebih menarik dan mencapai perubahan ummat seperti yang diinginkan.

Aktivitas dakwah adalah merupakan sebuah proses komunikasi ajaran-ajaran Islam dari seorang da'i kepada ummat manusia. Pada pelaksanaan dakwah, di dalamnya terjadi proses komunikasi. Pada tulisan ini penulis akan melihat dakwah sebagai proses komunikasi, dengan tidak meninggalkan kekhasan yang ada dalam aktivitas dakwah terutama dalam metode. Oleh karena itu banyak teori-teori komunikasi dipaparkan dalam tulisan ini, selama tidak bertentangan dengan konsep dakwah, dan teori itu sedapat mungkin dipadukan dengan konsep yang ada dalam dakwah.

Sebagian tulisan merupakan tulisan singkat dari tulisan yang ada, sebagian yang lain merupakan penelusuran terhadap beberapa buku pada tema yang sama yang kemudian dijadikan satu menjadi buku seperti yang ada di hadapan pembaca. Sajiannya dibuat sederhana dan dirancang untuk konsumsi bagi para praktisi dakwah dan juga untuk para pemikir dakwah. Teori dan konsep-konsep komunikasi yang ada diupayakan terinterkoneksi dengan masalah-masalah keseharian kegiatan dakwah. Walaupun demikian ada sebageian tulisan tetap disajikan apa adanya dari teori dan konsep komunikasi yang ada, hal ini dilakukan untuk memberikan ruang diskusi bagi pembacanya karena upaya pengembangan interkoneksi antara komunikasi

dan dakwah pada akhirnya tidak terlepas dari realitas dimana da'i melaksanakan kegiatan dakwah.

Akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca guna perbaiki dan penyempurnaan bagi penerbitan berikutnya. Hanya kepada Allah penulis mohon hidayah serta ma'unah Nya dan semoga buku ini banyak memberikan manfaat, khususnya bagi pemikir dakwah, Amin.

Yogyakarta, 10 Nopember 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii

Bagian Pertama: MENGENAL KOMUNIKASI

BAB I SEJARAH SINGKAT KOMUNIKASI	1
A. Komunikasi dalam Sejarah Kehidupan Manusia	1
B. Komunikasi Sebagai Ilmu Pengetahuan	2
C. Ilmu Komunikasi di Indonesia	5
BAB II PENGERTIAN KOMUNIKASI	7
A. Definisi dan Arti Komunikasi	7
B. Perilaku dan Kosep Komunkasi	9
BAB III KOMPONEN PROSES DAN BENTUK KOMUNIKASI	17
A. Komponen Komunikasi	17
B. Proses Komunikasi	20
C. Bentuk-bentuk Komunikasi	30
BAB IV KOMUNIKASI MASSA	35
A. Pengertian Komunikasi Massa	35
B. Karakteristik Komunikasi Massa	36
C. Cara Kerja Komunikasi Massa	38
D. Model-Model Komunikasi Massa	41
E. Media Massa	44

**Bagian Dua: APLIKASI KONSEP KOMUNIKASI
DALAM DAKWAH**

**BAB V KOMUNIKASI INFORMASI DALAM
MEMPERKENALKAN ISLAM** 49

- A. Dakwah 49
- B. Informasi 52
- C. Informasi dalam Dakwah 53

**BAB VI KOMUNIKASI PERSUASI DALAM
MEROBAH SIKAP** 59

- A. Komunikasi Persuasi 59
- B. Sikap dan Perubahan Sikap 66
- C. Sumber Komunikasi 76
- D. Sasaran Komunikasi 79

**BAB VII JURANG KOMUNIKASI DALAM NEGARA
BERKEMBANG** 85

- A. Komunikasi Bertujuan Patisipasi 85
- B. Komunikasi Terpelajar dalam Proses
Pembangunan 85
- C. Pemimpin dan Kepemimpinan 87
- D. Pemimin Pendapat 88
- E. Sikap dan Batas-batas Kemampuannya 89

BAB VIII KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA 93

- A. Pengertian 93
- B. Lingkup 93
- C. Urgensi 94
- D. Kendala 95

- E. Komunikasi, Budaya dan Komunikasi
Antarbudaya 96

BAB IX PERENCANAAN KOMUNIKASI 103

- A. Hakekat Perencanaan 103
- B. Perencanaan Komunikasi 105
- C. Beberapa Permasalahan Perencanaan
Komunikasi 106
- D. Mengapa Komunikasi Perlu Direncanakan 106
- E. Pendekatan Komunikasi 107
- F. Tujuan dan Strategi Komunikasi 110

**BAB X TEORI DAN PENELITIAN KOMUNIKASI
DALAM DAKWAH** 111

- A. Teori-teori Komunikasi 111
- B. Penelitian Komunikasi 118

Bagian Pertama:

**MENGENAL
KOMUNIKASI**

BAB I

SEJARAH SINGKAT KOMUNIKASI

A. Komunikasi dalam Sejarah Kehidupan Manusia

Manusia hidup memiliki banyak kebutuhan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut sulit dicapai hanya dengan usaha yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Ia membutuhkan orang lain, saling pengertian di antara mereka sangat diperlukan, oleh karenanya komunikasi di antara mereka harus dilakukan. Tanpa komunikasi kehidupan manusia tidak dapat berjalan. Di antara individu-individu yang menjadi anggota kelompok dari kelompok terkecil sekalipun keluarga misalnya hingga kelompok terbesar seperti sebuah negara dibutuhkan komunikasi guna memperoleh saling pengertian dan hubungan di antara mereka, sehingga kebutuhannya mudah diperoleh.

Hubungan dan saling pengertian di antara mereka diperoleh dengan cara menggunakan bahasa, baik yang lisan maupun yang tertulis. Akan tetapi selain bahasa tersebut, masih banyak cara lain dalam mengutarakan sesuatu kepada sesama manusia. Umpamanya dengan gerak-gerik badan, gambar, sikap, isyarat dan lain-lain.

Pada zaman kuno komunikasi berlangsung hanyalah dengan alat-alat yang ada pada diri manusia sendiri seperti mimik, gerak-gerik, mata, tangan dan suara. Hanya setelah manusia bisa menciptakan alat perlengkapan hidupnya, mulailah ia membuat isyarat-isyarat dengan alat tersebut misalnya api unggun, kentongan, tiupan tanduk dan sebagainya.

Dalam perjalanan hidupnya, manusia tidak puas hanya dengan alat-alat yang sesederhana itu dalam berkomunikasi. Ia ingin lebih dari yang telah ada, karena yang ia miliki dirasa sangat terbatas. Tulisan akhirnya tercipta. Manusia mulai berkomunikasi dengan tulisan, ia dapat menulis uneg-unegnya ke dalam bentuk tulisan, ditulisnya di batu, daun kayu, kulit binatang dan benda-benda yang dianggap tahan lama serta dapat di bawa ke mana-mana. Perkembangan tulisan ini terus berlanjut hingga ditemukan kertas, dan yang akhirnya alat cetak (pada tahun 6868 Masehi di Cina).

Perkembangan lebih lanjut dari peradaban manusia dalam bidang komunikasi adalah ditemukannya alat modern seperti radio, film dan televisi. Kemudian pada masa yang akan datang masih banyak kesempatan dan kemungkinan bagi perkembangan komunikasi di antara kita, yang hal ini sangat bergantung kepada kita semua.

B. Komunikasi Sebagai Ilmu Pengetahuan

1. Perjalanan Menuju Ilmu Pengetahuan

Komunikasi pertama kali dikembangkan di Amerika Serikat dan boleh dikatakan bahwa Amerika Serikat tempat kelahirannya, yang dalam hal ini komunikasi sebagai science. Sedangkan Publisistik berasal dari Eropa, tepatnya di Jerman.

Ilmu komunikasi muncul di mana-mana sebagai akibat pertumbuhan dan perkembangan pengetahuan yang obyek studinya adalah pers, yang di Amerika biasa disebut jurnalism. Surat kabar yang pertama kali, terbit tahun 1632. Namun demikian usaha untuk mendirikan lembaga pendidikan di

bidang persuratkabaran (*jurnalism*) baru dipikirkan orang pada tahun 1903 oleh Yoseph Pulitzer dua ratus tujuh puluh satu tahun setelah surat kabar yang pertama terbit. Gagasan tersebut mendapat sambutan positif dari pihak Rektor Universitas Harvard dan Universitas Colombia.

Setelah dikembangkan sedemikian rupa, ternyata jurnalism tidak hanya membahas jurnalistik semata, tetapi berkembang menjadi masa lainnya sehingga jurnalism berkembang menjadi *Mass Communication*. Pada perkembangannya lebih lanjut, *mass communication* dianggap kurang tepat lagi, karena ternyata proses *mass communication* tidak merupakan proses yang total. Pesan yang disampaikan mass media pada *mass communication* tidak langsung diterima komunikannya, sebelum sampai kepada komunikan pesan masih melalui komunikasi antar personal. Pesan dari mulut ke mulut justru mempunyai peran yang amat besar, karena pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar komunikasi antar persona. Oleh sebab itulah *mass communication* berkembang menjadi *Communication Science* yang meliputi *interpersonal communication*, *group communication* dan *mass communication*.

2. Kedudukan Publisistik dan Ilmu Komunikasi

Berbicara masalah kedudukan antara Publisistik dan Ilmu Komunikasi di mana keduanya akan ditempatkan adalah tidak hanya cukup melihat sejarah kedua ilmu tersebut berkembang dan dikembangkan, akan tetapi yang paling pokok untuk dijadikan pegangan ialah esensi dari masing-masing ilmu itu. Para ahli berbeda pendapat, apakah komunikasi merupakan bagian dari Publisistik atau sebaliknya, atau mungkin justru sama antara keduanya.

Penulis dalam tulisan ini akan mengemukakan dua pendapat yang ini banyak dijumpai baik dalam tulisan maupun dalam suatu pembicaraan—dan bisa jadi ada pendapat lain sebagai tambahan dari dua pendapat yang penulis kemukakan di sini.

Pendapat pertama: menyatakan bahwa Publisistik dan Ilmu Komunikasi sama, identik. Karena, Publisistik yang punya arti ‘pengumuman’ dari kata ‘*publicatio*’ sama dengan ‘pemberitahuan’ yang merupakan terjemahan dari ‘*communicatio*’ sebagai asal kata Komunikasi. Selain itu, hanya karena nama yang berbeda dari tempat asal yang berbeda. Bagi Sarjana yang belajar ke Jerman, menamakanlah mereka dengan Publisistik; sedang mereka yang belajar ke Amerika menamakannya dengan Ilmu Komunikasi.

Pendapat kedua: menyatakan bahwa Publisistik tidak sama dengan Ilmu Komunikasi, walaupun keduanya merupakan pengembangan dan perluasan dari Persuratkabaran, yang di Jerman disebut *Zeitungswissenschaft* dan di Amerika dengan *Journalism*. Tetapi dalam perkembangan lebih lanjut Publisistik tetap tidak mengalami perkembangan lagi kecuali Publisistik itu sendiri, yang meliputi Publisistik Pers, Publisistik Radio, Publisistik Film dan Publisistik Televisi; sedangkan Ilmu Komunikasi merupakan perkembangan terakhir dari *Journalism* dan *Mass Communication*, di mana ruang lingkupnya meliputi *Interpersonal Communication*, *Group Communication* dan *Mass Communication*.

Dari sini dapat dipahami bahwa Publisistik lebih banyak persamaannya dengan Komunikasi Massa dan karena Komunikasi Massa adalah bagian dari Ilmu Komunikasi maka Ilmu Komunikasi ada yang menganggap lebih luas dari Ilmu Publisistik. Helmut Schelsky, misalnya, berpendapat bahwa

Komunikasi adalah lebih luas dari pada publisistik dan publisistik hanya merupakan bentuk khusus dari komunikasi. Oleh karena itulah Astrid S. Susanto, seorang ahli komunikasi Indonesia, mengharapkan agar pengajaran ilmu komunikasi/publisistik di Indonesia dapat menentukan sikap ilmiahnya: tetap berpegang pada nama ‘Publisistik’ atau menerima perubahan nama Ilmu Komunikasi sebagai konsekwensi ilmiah dari suatu ilmu yang sedang berkembang dengan pesat, sebagai akibat kemajuan ilmu-ilmu sosial umumnya serta peningkatan keperluan masyarakat akan ilmu ‘baru’ ini.

C. Ilmu Komunikasi di Indonesia

Publisistik di Indonesia pada mulanya banyak diajarkan di Akademi maupun di Perguruan Tinggi. Di Jakarta berdiri Akademi Penerangan yang didalamnya diajarkan Publisistik dengan segala seluk beluknya. Di Universitas Padjajaran Bandung, Publisistik menjadi satu Fakultas tersendiri yaitu Fakultas Publisistik, sedangkan di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Publisistik menjadi jurusan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL). Adapun di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1980an, Publisistik menjadi mata kuliah pada semester VI tingkat Sarjana Muda dan Semester I tingkat Doktoral.

Namun, ketika perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang begitu pesat, Publisistik sebagai suatu Lembaga dan Ilmu terasa semakin sempit. Publisistik yang semula melembaga sebagai Fakultas tersendiri seperti pada Universitas Padjajaran Bandung dan sebagai jurusan pada FISIPOL UGM, setelah mengalami perkembangan lebih jauh nama-nama itu

berubah dan diganti menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) pada Universitas Padjadjaran dan Jurusan Ilmu Komunikasi pada FISIPOL UGM, sementara Publisistik di Fakultas Dakwah IAIN yang sekarang menjadi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi Ilmu Komunikasi dan Teori Komunikasi pada semester I dan III di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Akhirnya semakin nyata bahwa Ilmu Komunikasi di Indonesia mendapat tempat dan kedudukan yang jelas.

BAB II PENGERTIAN KOMUNIKASI

A. Definisi dan Arti Komunikasi

Kita setiap hari hampir selalu melakukan komunikasi, tetapi kadang-kadang di antara kita tidak atau belum mengetahui sebenarnya apa arti daripada komunikasi itu? Baiklah, untuk menjawab pertanyaan tersebut, pada uraian berikut ini akan penulis mulai dengan mengemukakan beberapa definisi komunikasi oleh para ahli, kemudian akan dijelaskan pula dari segi kata “komunikasi” itu sendiri, sehingga diharapkan kita berada pada posisi pengertian yang utuh. William Albright mendefinisikan: komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti diantara individu-individu. Sedangkan Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai: Proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan).

Komunikasi yang dalam bahasa Inggris “Communication” berasal dari bahasa Latin “*Communis*” yang berarti sama (*common*). Jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain berarti kita sedang mengadakan kesamaan (*commonness*) dengan orang itu. Ini berarti komunikasi merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk menyampaikan kepada orang lain apa yang menjadi pikiran, harapan ataupun pengalamannya, sehingga apa yang disampaikan menjadi milik bersama. Jadi apabila kita mengadakan komunikasi berarti kita berusaha mengadakan “persamaan” dengan orang lain. Lebih mudah dimengerti,

Astrid S. Susanto (1980) dalam bukunya Komunikasi Sosial di Indonesia, membuat satu definisi sekaligus luas lingkungannya sebagai berikut:

Komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna. Arti ini perlu difahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi. Suatu situasi komunikasi 'serasi' adalah yang diharapkan oleh komunikator maupun komunikan. Komunikasi serasi hanya dapat dicapai apabila pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi memberi arti dan 'makna' yang sama kepada lambang-lambang yang dipergunakan. Karena itu dikatakan bahwa pemberian arti kepada lambang merupakan landasan pokok untuk suatu komunikasi yang serasi, terutama karena manusia hidup dalam masyarakatnya 'melalui' komunikasi.

Bertitik tolak dari arti kata komunikasi, sebenarnya orang yang mengadakan komunikasi dengan orang lain, ia telah menyampaikan informasi tentang apa yang ada pada dirinya (dalam pikiran, harapan dan pengalamannya) kepada orang lain agar orang lain juga memilikinya sebagaimana yang ia miliki. Dengan demikian mereka memiliki sesuatu yang sama, sesuatu itu menjadi milik bersama. Terjadilah kesamaan diantara mereka karena masing-masing mereka telah sama memiliki sesuatu itu.

Lebih jauh dapat dimengerti dari uraian di atas bahwa, seseorang (komunikator) bisa saja mengadakan komunikasi dengan orang lain (komunikan), tetapi komunikasi yang dilancarkan/dilakukan tidak komunikatif. Hal ini terjadi, karena apa yang diterima komunikan belum sesuai/sama dengan apa yang disampaikan komunikator. Di antara mereka belum terjadi kesamaan makna atau arti, padahal kesamaan inilah

yang diharapkan dalam suatu komunikasi. Sebenarnya, dalam suatu komunikasi orang tidak akan dituntut sama persis dalam memberi makna terhadap simbol (lambang/informasi) yang sama, tetapi apabila makna yang dimiliki mereka cukup mirip, sebenarnya persyaratannya yang diharapkan telah terpenuhi, sehingga berkomunikasi diantara mereka.

B. Perilaku dan Kosep Komunikasi

1. Perilaku Komunikasi.

Cukup banyak definisi komunikasi dirumuskan oleh pakar komunikasi. Namun dari sekian definisi sering menimbulkan perbedaan pendapat apakah definisinya sudah masuk sebagai definisi komunikasi. Berkenaan dengan masalah ini Lettlejohn seperti dipaparkan (Mulyana, 2000) berikut memberikan pedoman bahwa untuk mendefinisikan komunikasi perlu mencermati perilaku komunikasi dalam keseharian manusia.

Tabel Perilaku Komunikasi

PERILAKU PENERIMA	PERILAKU SUMBER		
	Prilaku tidak Disengaja	Prilaku Disengaja	
	Simtom/gejala	Nonverbal	Verbal
Tidak Diterima	1A Prilaku Simtomatik Tidak dipersepsi	2A Pesan nonverbal Tidak diperspsi	3A Pesan verbal Tidak dipersepsi
Diterima secara Insidental	1B Simtom dipersepsi secara Insidental	2B Pesan nonverbal Insidental	3B Pesan verbal Insidental
Diperhatikan	1C Simtom diperhatikan	2C Pesan nonverbal diperhatikan	3C Pesan verbal diperhatikan

Dari tabel perilaku komunikasi ini didapati sembilan kemungkinan perilaku komunikasi manusia:

- 1A. Perilaku simtomatik yang tidak dipersepsi.
- 1B. Simtom yang dipersepsi secara insidental.
- 1C. Simtom yang diperhatikan.
- 2A. Pesan nonverbal yang tidak diterima.
- 2B. Pesan nonverbal insidental.
- 2C. Pesan nonverbal yang diperhatikan.
- 3A. Pesan verbal yang tidak diterima.
- 3B. Pesan verbal insidental.
- 3C. Pesan verbal yang diperhatikan.

Berdasarkan sembilan perilaku di atas seseorang kemudian dapat menentukan apakah sebuah perilaku dapat dikatakan sebagai perilaku komunikasi. Namun demikian Little John masih memberikan tiga kriteria perilaku komunikasi:

- a. Komunikasi hanya terbatas pada pesan yang disengaja kepada seseorang dan diterima oleh orang tersebut
- b. Komunikasi hanya mencakup perilaku yang punya makna bagi si penerima, baik perilaku yang disengaja atau pun tidak.
- c. Pesan yang dikirim haruslah disengaja.

Penetapan kriteria ini para pakar berbeda pandangan terutama ketika komunikasi disyaratkan sebagai perilaku yang disengaja oleh penyampainya. Namun demikian, kita bersepakat bahwa perilaku yang tidak disengaja oleh seseorang dan perilaku tersebut tidak diterima oleh orang lain adalah bukan sebuah komunikasi.

2. Tiga Konsep Komunikasi.

Berdasarkan telaah karya pakar komunikasi, Mulyana (2000) memaparkan tiga konsep komunikasi:

- a. **Komunikasi sebagai Tindakan Satu Arah.** Konsep komunikasi ini memiliki beberapa karakteristik diantaranya:
 - 1) Komunikasi yang mengisyaratkan pesan searah dari seorang/lembaga kepada seorang/keompok/ lembaga lain secara langsung atau pakai media: surat, surat kabar radio dan TV;
 - 2) Komunikasi sebagai proses linier dan berorientasi sumber dan mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja
- b. **Komunikasi sebagai Interaksi.** Konsep komunikasi ini memiliki beberapa karakteristik diantaranya:
 - 1) Menyetarakan komunikasi dengan proses aksi-reaksi yang arahnya bergantian;
 - 2) Komunikasi ini tidak dinamis, tetapi masih membedakan para pesertanya sebagai pengirim dan penerima pesan.
 - 3) Komunikasi ini masih berorientasi sumber.
- c. **Komunikasi sebagai Transaksi.** Konsep komunikasi ini memiliki beberapa karakteristik diantaranya:
 - 1) Dalam komunikasi ini seorang penerima pesan bisa secara bersamaan sebagai pengirim pesan (*nonverbal*). Ketika kita menafsirkan pesan, pesan yang dimaksud tidak hanya apa yang dikatakan tapi juga perilaku nonverbalnya dan komunikasi tidak terbatas pada komunikasi yang disengaja.

- 2) Komunikasi ini dinggap telah berlangsung bila orang telah menafsirkan perilaku orang lain baik yang verbal maupun yang nonverbal.
- 3) Komunikasi ini berorientasi penerima.
- 4) Orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komuni-kator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan.

3. Komunikasi dalam Kehidupan.

Berdasarkan telaah pengalaman peraktek di lapangan, orang dalam melakukan komunikasi, termasuk di dalamnya ketika orang berdakwah atau mengkomunikasikan ajaran Islam itu bertingkat-tingkat. Misalkan seorang juru penerang menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan pembangunan atau da'i mengkomunikasikan pesan Islam: ada audiens atau jamaah yang tidak mendengarkan, ada yang sekedar mendengarkan tetapi tidak paham, ada yang bisa memahami apa yang diterima tetapi tidak mau meperaktekkan atau mengamalkan, kemudian ada juga yang mendengarkan, memahami dan mau memperaktekkan atau mengamalkan. Berdasarkan pengalaman tersebut penulis dapat mengelompokkan pengertian komunikasi yang memiliki arti (sebagai upaya menyampaikan pesan kepada audiens) kepada: komunikasi sepihak, komunikasi bersama, komunikasi semakna dan komunikasi berefek.

a. Komunikasi Sepihak.

Komunikasi sepihak ialah komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator dengan menyampaikan pesan agar bisa diterima oleh komunikan, sementara komunikan tidak

dapat menerimanya. Penerimaan tidak dapat dilakukan karena ada kemungkinan terjadi gangguan mekanis seperti channel, gangguan sosiologis seperti persepsi antarpesona yang salah sehingga menjadi apriori, maupun gangguan individual misalnya tipe kepribadian komunikan yang memang suka cuek. Dalam praktek dakwah, banyak orang menyampaikan pesan agama tetapi tidak didengar atau bila pesan itu berbentuk tulisan tidak dibaca oleh orang.

Suatu contoh model yang cukup canggih tentang proses komunikasi sepihak dilukiskan oleh peribahasa sufi kuno: Adakah sebuah suara di hutan jika sebuah pohon tumbang dan tidak ada seorang pun yang mendengarnya? jawaban yang benar atas pertanyaan ini, tentu saja ialah: tidak. Rubuhnya pohon tidak menimbulkan suara jika tidak ada seorang pun yang mendengar (mencerap)nya. Pencerapan merupakan komponen utama komunikasi. Dengan demikian, jika tidak ada seorang pun yang mendengarnya, komunikasi pun tidak ada (Sardar, 1988); dan kita mengenalnya dengan istilah komunikasi sepihak. Definisi komunikasi yang dapat dimasukkan ke dalam kelompok Komunikasi Sepihak misalnya definisi komunikasi yang dirumuskan oleh Barelson dan Steiner, komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, ketrampilan dan seterusnya, melalui penggunaan simbol-kata, gambar, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1986).

b. Komunikasi Bersama.

Komunikasi bersama ialah suatu komunikasi di mana pihak-pihak yang terlibat dalam suatu komunikasi memanfaatkan pesan, informasi atau lambang yang ada. Seorang komunikator

menyampaikan pesan pihak komunikan mencerap pesan yang disampaikan itu. Pihak komunikator dan pihak komunikan secara bersama memanfaatkan pesan yang ada, sehingga proses komunikasi yang ada berjalan lancar.

Pada komunikasi bersama ini dapat terjadi misalnya dialog yang lancar, tetapi apakah masing-masing pihak paham atau memberi arti yang sama terhadap yang didialogkan, tidaklah menjadi masalah. Yang jelas orang yang terlibat dapat berkomunikasi secara lancar. Dalam praktek dakwah, banyak orang menyampaikan pesan agama tetapi para pendengarnya atau pembacanya sebatas mendengar atau membacanya saja, persoalan paham nomor dua. Definisi yang dapat dimasukkan dalam kelompok Komunikasi bersama misalnya definisi yang dikemukakan oleh D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm. Kincaid dan Schramm (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta dalam proses komunikasi. Pada pengertian ini komunikasi dapat dikatakan telah terjadi manakala pihak-pihak yang terlibat komunikasi telah sama-sama terlibat dengan informasi yang ada misalnya orang bisa saling berbincang tetapi mereka hanya sebatas saling berbincang. Apakah si penerima informasi mengerti atau tidak terhadap arti informasi yang diterima, itu tidak menjadi prinsip.

c. Komunikasi Semakna.

Komunikasi Semakna ialah komunikasi di mana pihak-pihak yang terlibat dalam suatu komunikasi memanfaatkan pesan, informasi atau lambang yang ada dan sekaligus di antara mereka

memberi arti atau makna yang sama terhadap pesan, informasi atau lambang yang disampaikan oleh pihak komunikator. Seorang komunikator menyampaikan pesan pihak komunikan mencerap pesan yang disampaikan itu. Pihak komunikator dan pihak komunikan secara bersama memanfaatkan pesan yang ada dan sekaligus di antara mereka memberi arti atau makna yang sama sehingga pihak komunikator dan komunikan berada dalam pengertian atau pemahaman yang sama terhadap pesan yang ada.

Dalam praktek dakwah, banyak orang menyampaikan pesan agama, para jamaah mau mendengarnya dan mereka bisa memahami apa yang disampaikan da'i, tetapi di antara mereka hanya sebatas pada pemahaman yang sama, apakah mereka mau mengamalkannya, hal itu tidak prinsip. Astris S Susanto (1981) menyebutnya dengan komunikasi serasi seperti pada definisi yang ia rumuskan bahwa komunikasi ialah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna. Arti ini perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi.

d. Komunikasi Berefek.

Komunikasi berefek ialah komunikasi yang mempunyai target, yaitu terget munculnya efek dari pesan yang disampaikan. Dengan demikian komunikasi akan dikatakan efektif manakala mempunyai efek yaitu munculnya perubahan perilaku pada komunikan sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator.

Dalam praktek dakwah, seorang da'i menyampaikan pesan agama para jamaah mau mendengar, bisa memahami dan sekaligus mau mempraktekkan isi pesan yang disampaikan oleh si da'i.

Definisi yang dapat dimasukkan dalam kelompok komunikasi berefek misalnya definisi yang disampaikan oleh Carl I. Hovland seperti dikutip oleh Tasmara (1987) Komunikasi sebagai proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkahlaku individu-individu lain (komunikan). Toto Tasmara sendiri mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang yang berarti dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap atau tingkah laku orang lain agar bertindak sesuai dengan sikap dan tingkah laku yang diharapkannya.

BAB III KOMPONEN PROSES DAN BENTUK KOMUNIKASI

A. Komponen Komunikasi

Setelah memahami arti komunikasi secara jelas, penulis mengajak pembaca beranjak melangkah selangkah untuk mengetahui segala apa yang terlibat dalam suatu proses komunikasi, yang disebut komponen komunikasi atau unsur komunikasi. Secara sederhana suatu proses komunikasi paling sedikit menghendaki tiga komponen.

Komponen tersebut ialah:

1. Komunikator

Komunikator adalah tempat asal informasi/lambang/sikap-sikap yang di komunikasikan.

2. Pesan

Pesan adalah merupakan isi dari informasi/lambang/sikap-sikap yang disampaikan, yang juga disebut *komunike* atau *message*.

3. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima (sebagai yang dituju oleh) pesan yang disampaikan.

Perbedaan Pendapat. Para ahli berbeda pendapat dalam hal jumlah komponen yang dibutuhkan dalam suatu proses komunikasi. Wilbur Schram dalam bukunya "*How Communication Work*", dan untuk Indonesia di antaranya

M. Djen Amar (1983), dalam bukunya “Komunikasi dan Pidato” menyebutkan tentang adanya tiga komponen dalam komunikasi. David K. Berlo misalnya, dalam buku “The Process of Communication” ia menyebutkan empat komponen dalam suatu proses komunikasi yaitu sumber, pemberitahuan, saluran dan penerima. Nampaknya pendapat ini diikuti oleh Drs. R.I. Suhartin Citrobroto yang menulis buku “Prinsip-prinsip dan Teknik Berkomunikasi”. Sedangkan sebagian ahli lain seperti Harold Laswell, ia berpendapat bahwa komunikasi memiliki lima komponen atau unsur, yaitu komunikator, message, media, communican dan effect. Sama halnya dengan Drs. M. Ahmadi Anwar, dalam bukunya “Pokok dan Isi Publisistik” ia juga menyebutkan tentang adanya lima komponen komunikasi: komunikator, komunike, komunikate, chennel dan effect.

Kalau memperhatikan perbedaan di atas secara cermat, akhirnya akan diperoleh suatu kesimpulan bahwa tiga komponen: komunikator, pesan dan komunikan adalah merupakan komponen pokok daripada suatu komunikasi, sedangkan media dan efek merupakan kemungkinan-kemungkinan yang akan muncul dalam suatu proses komunikasi. Oleh karena itu bisa saja terjadi dalam satu komunikasi terdiri tiga, empat atau lima komponen, tergantung bagaimana komunikasi itu berlangsung.

Namun demikian secara keseluruhan kelima komponen tersebut perlu diperhatikan, dan dalam uraian selanjutnya dua komponen terakhir; media dan efek, akan masuk dalam pembahasan tulisan ini. Dengan demikian dalam suatu proses komunikasi akan meliputi komponen-komponen:

1. **Komunikator**, yaitu orang yang menyampaikan pesan;
2. **Pesan**, yaitu isi dari lambang yang disampaikan komunikator;

arti’ antara komunikator dan komunikan mengenai ‘pesan’ yang disampaikan.

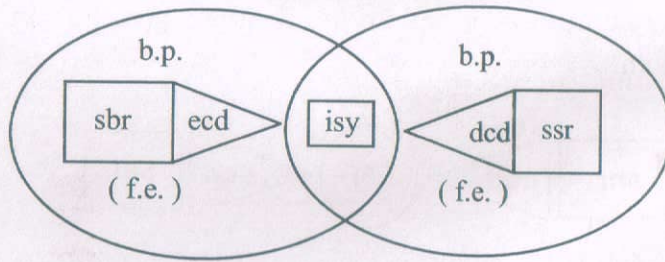


Ket. : sbr = sumber
dcd = decoder
psn = pesan

ecd = encoder
ssr = sasaran

Pertama kali yang dilakukan komunikator untuk keperluan tersebut ialah “meng-encode” (menyandi) pesannya yaitu mengambil informasi yang akan ia berikan kemudian menuangkan ke dalam bentuk yang dapat dikirimkan. Gambaran dalam otak kita tidak dapat disampaikan kepada orang lain kecuali sesudah dicode dalam bentuk lambang. Setelah pesan yang ada dalam otak itu dicode baru dapat dipindahkan dengan mudah dan efektif. Untuk itu komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambang dan kemudian komunikan “meng-code” terhadap lambang yang ia terima, apakah itu berbentuk kial, isyarat, gambar atau bahasa lisan.

Kesamaan makna/arti bagi suatu lambang yang dipergunakan merupakan landasan pokok yang harus dipegang oleh komunikator dalam menyampaikan pesannya. Tidak adanya kesamaan diantara keduanya menyebabkan pertimbangan ini dalam proses penyandian (*coding*) harus diperhitungkan bahwa komunikator dalam menyandi (*encoder*) dan komunikan dalam membaca sandi (*decoder*) semata-mata dalam istilah-istilah (lambang) yang pernah diketahuinya dalam pengalamannya masing-masing.



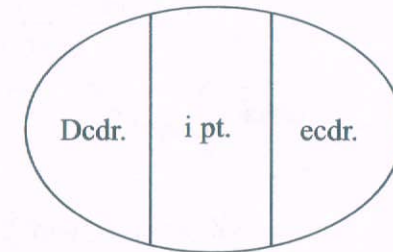
Ket.: b.p. = bidang pengalaman

isy. = isyarat

f.e. = field of experience

Pesan diwujudkan dalam bentuk tanda sedangkan tanda merupakan isyarat yang mewakili sesuatu dari pengalaman. Perkataan "Islam" misalnya adalah tanda yang muncul dari pengalaman dengan Islam, sebagai agama samawi yang terakhir turun di mana Muhammad SAW adalah Nabinya. Bagi orang pedalaman Irian di mana dakwah belum pernah masuk ke daerah tersebut, perkataan Islam tidak akan mempunyai arti apa-apa, mereka tidak mengerti apa Islam itu, karena Islam merupakan perkataan yang baru mereka dengar. Sama halnya dengan orang pedalaman yang belum melihat dan mendengar ceritera tentang pesawat jet. Mereka akan mendecode pesawat tersebut ke dalam istilah-istilah yang pernah dialaminya. Mungkin ketika mereka melihat pesawat jet terbang rendah dikatakannya sebagai seekor burung yang terbang cepat. Tetapi ketika jet terbang tinggi di udara, yang mereka lihat adalah langit pecah menjadi dua, karena bentangan asap tebal dari ekor pesawat itu telah membelah langit nun jauh di sana.

Proses komunikasi sebagaimana telah diuraikan di atas, adalah merupakan komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) di mana komunikasi berjalan hanya searah dan berhenti pada interpretasi komunikan sebagai orang kedua. Komunikasi ini hanya terdiri dari tiga komponen. Berbeda dengan komunikasi langsung sebagaimana yang akan diterangkan pada bagian berikut ini.

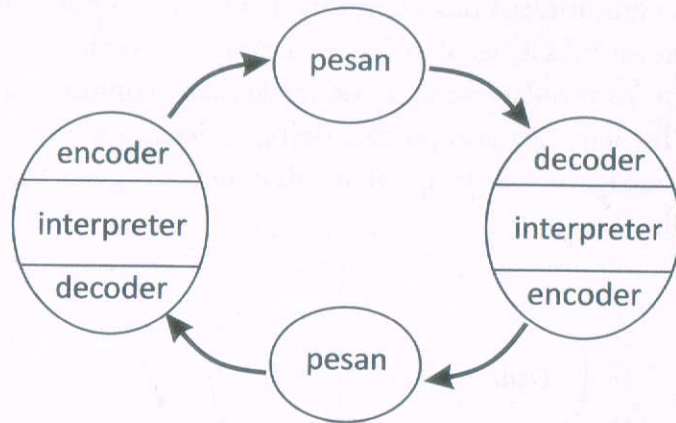


Ket.: Dcdr = decoder; ipt. = interpreter; ecdr = encoder

2. Direct Communication

Apabila ada dua orang berbincang-bincang, sering kedua orang itu terlibat dalam situasi interaksi, di mana komunikasi yang dilakukan tidak berhenti hanya sampai pada komunikan (orang kedua), akan tetapi antara keduanya saling memberi dan saling menerima pesan yang dikomunikasikan. Ketika komunikator menyandi suatu pesan lalu disampaikannya kepada komunikan dan komunikan membaca sandi tersebut, pada saat itu komunikator menjadi decoder. Apa yang terjadi, nampaknya komunikasi terus berlanjut, komunikasi bersifat dialogis. Dalam situasi yang demikian, komunikan yang memberikan jawaban atas pesan yang disampaikan komunikator kini berubah, komunikan menjadi encoder dan komunikator menjadi decoder. Kalau demikian keadaannya kedua orang di atas berubah pula

statusnya, orang yang pertama menjadi komunikan sedang orang yang kedua menjadi komunikator.

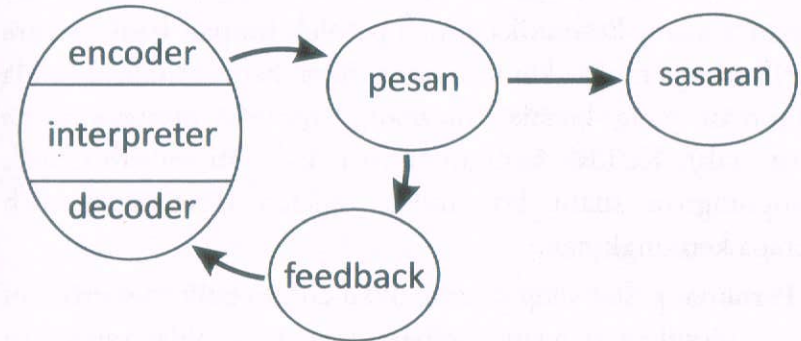


Pada bentuk komunikasi di atas, terjadi *feed back*, arus balik atau umpan balik sebagai tanggapan terhadap apa yang disampaikan pihak sebelumnya, dan bisa terjadi membentuk siklus (seperti nampak pada gambar di atas) karena masing-masing pihak saling mengeluarkan tanggapannya atas tanggapan lawan bicaranya. Komunikasi yang demikian disebut komunikasi langsung (*direct communication*).

3. Umpan Balik

Umpan balik sangat penting untuk menentukan berlanjut atau tidak berlanjutnya komunikasi yang dilakukan komunikator. Oleh karena umpan balik bisa bersifat positif dalam mana tanggapan yang diberikan menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan terus; dan juga ia bersifat negatif dalam mana tanggapan yang diberikan membuat komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya, karena tidak menyenangkan.

Umpan balik ini ada yang disampaikan secara verbal yakni dengan kata-kata, tapi ada kalanya disampaikan secara non verbal misalnya dengan anggukan kepala atau senyum yang menawan. Apa yang telah disebutkan di atas adalah bentuk-bentuk umpan balik eksternal yaitu umpan balik yang datangnya dari luar yakni dari pihak komunikan.



Umpan balik tidak hanya datang dari luar, tetapi ada juga yang datangnya dari dalam yakni dari pihak komunikator sendiri. Ini terjadi apabila kita sedang bercakap-cakap, berpidato atau sedang menulis surat, misalnya, di mana ketika itu kita menemui adanya kesalahan atau kekurangberesan terhadap yang kita bicarakan atau kita tulis. Nah, dalam keadaan yang demikian kita sadar atas kekurangan yang kita perbuat, dan segera kita memperbaikinya. Umpan balik yang demikian ini dinamakan umpan balik internal (*Internal feedback*).

Apabila dilihat dari waktu berlangsungnya, umpan balik sebagaimana yang telah diterangkan masuk pada kriteria umpan balik seketika (*immediate feed back*), hal ini karena komunikan dikala itu juga dapat langsung memberikan tanggapannya. Lain halnya apabila kita mengadakan komunikasi bermedia

yaitu komunikasi yang menggunakan alat atau saluran dalam menyampaikan pesan, misalnya menggunakan radio atau surat. Pada komunikasi bermedia, umpan balik yang diberikan oleh komunikan tertunda, karena memerlukan tenggang waktu. Oleh karenanya dinamakanlah umpan balik tertunda (*delayed feedback*).

Berbicara masalah umpan balik (*feedback*), tidak selamanya suatu komunikasi memperoleh umpan balik (secara wajar), sebagaimana komunikator harapkan, misalnya pada komunikasi yang bersifat monolog (*indirect communication* = satu arah). Ketidakhadiran umpan balik di tengah-tengah berlangsungnya suatu komunikasi adalah disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

Pertama, pesan yang disampaikan cukup baik (berarti) dan disajikan dengan garapan yang baik pula, selain itu ditunjang oleh komunikan dengan dasar pendidikan yang baik, sehingga umpan balik yang menyolok tidak tampak sama sekali.

Kedua, pesan yang disampaikan tidak menyenangkan, ditampilkan dengan penyajian yang tidak baik kemudian ditambah pula dengan komunikan yang mempunyai dasar pemikiran yang rendah sehingga pesan sama sekali tidak dapat ditangkap.

Sebenarnya kemungkinan-kemungkinan ini adalah suatu gambaran yang ekstrim, yang tidak mungkin terjadi. Dalam praktek-praktek sehari-hari suatu proses komunikasi tanpa umpan balik sama sekali, adalah suatu hal yang luar biasa. Apabila suatu komunikasi berlangsung, sementara di dalamnya tidak tampak adanya umpan balik, sebenarnya umpan balik telah ada di dalamnya, sebab diam itupun merupakan suatu umpan balik.

Inilah yang dinamakan umpan balik negatif, sebagaimana telah diuraikan di atas.

Kita coba melihat sebuah Hadits, tentang bagaimana umpan balik itu terjadi pada sebuah dialog antara orang tua dan puterinya, yaitu ketika seorang ayah menawarkan pinangan dari seorang pria yang telah ia kenal. Dari Abu Hurairah katanya, telah berkata Rasulullah SAW: "Janganlah dinikahkan perempuan janda sebelum diajak musyawarah, dan perawan sebelum diminta izinnya". Sahabat lalu bertanya: "Bagaimana cara izin perawan itu ya Rasulullah?". Jawab beliau: "Diamnya tanda izinnya". Riwayat Jama'ah ahli Hadits.

Paling tidak ada dua hal yang dapat diperoleh dari pengetahuan komunikator tentang umpan balik komunikasinya. Pertama, komunikasi dapat berjalan lancar, sebab dengan mengetahui umpan balik, seseorang komunikator selalu dapat memonitor jalannya komunikasi, sehingga manakala komunikasi yang dilancarkan kurang memperoleh tanggapan, seorang komunikator akan segera memperbaiki komunikasinya. Kedua, efek akan mudah diperoleh. Hal yang perlu diketahui pula, bahwa dalam suatu komunikasi sebenarnya tidak hanya cukup pada kelancaran komunikasi itu sendiri, akan tetapi lebih dari itu perolehan efek dari proses komunikasi perlu diwujudkan. Oleh karenanya apabila kelancaran komunikasi telah diperoleh, hal lain yang harus dipikirkan adalah efeknya. Telah wujudkah? Apabila pertanyaan ini telah terjawab, komunikasi tidak hanya sekedar lancar tetapi lebih dari itu komunikasi yang dilakukan 'sukses'. Kemudian efek apa yang ingin diperoleh, ini tergantung kepada tujuan komunikasinya, perubahan apa yang diinginkan?

4. Tujuan Komunikasi

Apabila dilihat tujuannya, komunikasi memiliki beberapa tujuan yang diharapkan pihak komunikan mengalami perubahan-perubahan tertentu, antara lain:

- a. Mengubah pengetahuan. Misalnya semula belum mengetahui masalah Islam akhirnya komunikan menjadi tahu. Dari pengetahuan yang diperoleh ini nantinya dapat dimungkinkan akan lebih banyak mengikuti segala apa yang disampaikan komunikator, khususnya masalah Islam.
- b. Ikut partisipasi dalam kegiatan masyarakat. Komunikan yang semula acuh tak acuh terhadap kegiatan masyarakat, termasuk juga kegiatan keagamaan, akhirnya menjadi aktif ikut ambil bagian dalam kegiatan tersebut.
- c. Perubahan sikap, pandangan atau kepribadiannya.
- d. Perubahan pendapat. Misalnya dari tidak sependapat, tidak setuju, menolak diharapkan menjadi sependapat, setuju atau menerima.
- e. Perubahan perilaku. Misalnya semula tidak shalat, akhirnya mau melakukan shalat; semula tidak sopan, tidak teratur diharapkan menjadi bertingkah laku sopan dan teratur.

5. Efek

Efek adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu tindakan yaitu tindakan penyampaian pesan komunikasi. Timbulnya efek adalah sebagai tanda keberhasilan (sukses) suatu proses komunikasi, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Namun demikian keberhasilan tersebut sulit untuk dapat

dipastikan, apakah komunikasinya benar-benar berhasil atau tidak. Sebab seorang komunikan masih dimungkinkan untuk menyembunyikan dirinya kepada keadaan yang sulit ditebak. Seorang komunikan bisa berperilaku sesuai dengan isi pesan; tetapi apakah perilaku tersebut muncul tidak karena terpaksa? Atau hanya sekedar berpura-pura?

Memang agak sulit untuk menentukan keberhasilan itu secara cepat, karena perubahan yang terjadi pada komunikan biasanya melalui proses yang cukup panjang. Satu cara yang bisa digunakan untuk mengetahui proses perubahan yang terjadi ialah dengan mengetahui fase-fase perubahan yang terjadi pada diri komunikan. Fase-fase tersebut ialah:

- Fase pertama, seorang komunikan telah mengenal keadaan dirinya, potensi-potensi yang ada pada dirinya, mengenal kelemahan dan kelebihan yang dihubungkan dengan isi pesan, telah menemukan gambaran kesulitan untuk memenuhi isi pesan, telah menemukan cara-cara yang paling mudah untuk dapat meraih seperti isi pesan yang diterima, dan akhirnya sampailah kepada keputusan bahwa isi pesan itu merupakan sesuatu yang mudah atau dapat dicapai dan mempunyai daya tarik untuk diupayakan pencapaiannya.
- Fase kedua, timbul perilaku sesuai dengan motivasi yang ada yaitu upaya meraih sesuatu sesuai isi pesan yang pernah diperoleh, sebagai tercermin dalam mengupayakan cita-cita, idea-idea yang telah tertanam sebagai aspek kepribadian yang telah menjadi miliknya.
- Fase ketiga, seorang komunikan merasakan kenikmatan hasil dari jerih payahnya dalam meraih cita-cita yang

telah diidamkan itu. Sehingga dalam hal ini secara pribadi timbul ekspresi senang, gembira dan merasa sejahtera dalam hidupnya.

Menurut Wilbur Schramm, ada empat hal yang harus dihadirkan (dikondisikan) dalam isi pesan komunikasi agar suatu pesan memperoleh tanggapan (hasil) sebagaimana yang dikehendaki:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

C. Bentuk-bentuk Komunikasi

Apabila bentuk komunikasi didasarkan pada sifat-sifat dan jumlah komunikan, komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk:

1. Komunikasi antar persona (*Interpersonal Communication*).
2. Komunikasi kelompok (*Group Communication*).
3. Komunikasi massa (*Mass Communication*).

Bentuk komunikasi ini, dapat dirinci lagi menjadi lebih luas, dan rincian tersebut adalah didasarkan pada rumusan yang diberikan oleh Harold D. Laswell. Rincian yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Personal Communication
 - a. Intrapersonal communication
 - b. Interpersonal communication
2. Group Communication
 - a. Small group communication
 - 1) Lecture
 - 2) Panel discussion
 - 3) Symposium
 - 4) Seminar
 - 5) Brainstorming
 - 6) Etc.
 - b. Large group communication/Public speaking
3. Mass communication
 - a. Press
 - b. Radio
 - c. TV
 - d. Film
 - e. Etc.

1. Komunikasi Antar Persona

Wujudnya. Komunikasi antar persona yang biasa juga disebut komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang, di mana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung secara tatap muka

(face to face) dan bisa pakai media, dengan telepon misalnya. Komunikasi antar persona mempunyai ciri khas bersifat dua arah. Suatu ketika komunikan menjadi komunikator dan di saat yang lain komunikator menjadi komunikan. Komunikator dan komunikan dapat saling berganti fungsi. Komunikasi timbal balik yang demikian ini disebut “*two way traffic communication*”. Tetapi siapa komunikator utamanya? Andalah yang memulai bicara.

Dalam merubah sikap. Komunikasi antar persona akan lebih efektif dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain dalam meyakinkan komunikan, karena komunikator dapat melihat langsung tanggapan komunikan terhadap apa yang dikomunikasikan (pesan yang disampaikan), baik dengan kata-kata (verbal) maupun dalam bentuk gerak-gerik (non verbal). Dilihat dari jangkauan luas komunikan, komunikasi antar persona jelas terbatas. Namun demikian, guna mengadakan perubahan atau modernisasi dalam suatu negara, pemerintah tidak cukup menyerahkan sepenuhnya kepada media massa dalam menyampaikan pesan-pesannya, pemerintah masih harus menyebarkan para penggerak perubahan (*change agent*) ke desa-desa dan pelosok-pelosok, yang kegiatannya berkomunikasi secara antar pribadi dengan penduduk desa.

Persyaratan yang harus dipenuhi. Perubahan sikap, itu dapat terjadi manakala antara komunikator dan komunikan terjadi komunikasi. Untuk mencapai komunikasi efektif, maka adanya persamaan antara komunikator dan komunikan harus diwujudkan, yaitu situasi komunikasi yang bersifat ‘*Homophyly*’. Hal ini karena untuk mencapai komunikasi efektif ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap situasi harus terpenuhi. Dengan

demikian antara komunikator dan komunikan akan mempunyai pengalaman yang benar sama dalam semua hal yang dibicarakan, di mana akan menuju kepada pengertian yang benar sama pula mengenai suatu pesan. Dalam keadaan yang demikian inilah komunikasi terjadi.

Bagaimana dengan komunikasi yang bersifat heterophyly. Homophyly adalah sebuah istilah yang menggambarkan derajat pasangan yang berinteraksi yang memiliki kesamaan dalam sifat (atribut), seperti kepercayaan, nilai, pendidikan, status sosial dan sebagainya, sedangkan Heterophly adalah sebagai kebalikannya. Sebagaimana telah dijelaskan diatas, bahwa suatu komunitas akan efektif manakala hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat homophyly, yakni sama keadaannya (dalam sifat/atribut), karena memang orang selalu cenderung mengadakan komunikasi dengan orang yang dianggap sama. Akan tetapi tidaklah berarti orang yang berbeda sifat (*heterophyly*) tidak dapat efektif dalam berkomunikasi. Mereka dapat melakukan komunikasi secara efektif apabila salah satunya atau keduanya memiliki kemampuan untuk melakukan empathy satu sama lain.

Empathy didefinisikan (oleh Rogers & Bhowmik) sebagai kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Apabila seorang komunikator mengetahui perasaan komunikan dalam situasi tertentu dan komunikator bisa merasakan apa yang dirasakan komunikan, maka komunikator akan dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada komunikannya. Dengan demikian seorang komunikator yang mempunyai empathy yang mendalam pada situasi yang heterophilous sebenarnya secara sosio-psikologis dia telah berada dalam situasi yang homophilous. Oleh karenanya mereka dapat berkomunikasi secara efektif.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antara seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama dalam bentuk kelompok. Kelompok yang dimaksud, dapat berupa kelompok kecil dan kelompok besar. Namun demikian jumlah orang dalam kelompok-kelompok itu tidak bisa ditentukan secara eksak, hanya saja paling tidak, bisa diketahui dari ciri kedua kelompok tersebut dengan kriteria bisa tidaknya seseorang komunikator berkomunikasi secara pribadi dengan salah seorang (komunikan) anggota kelompok. Pada kelompok kecil hal yang demikian dapat dilakukan, seperti pada diskusi, rapat, kuliah, ceramah, seminar dan lain-lain; sedangkan pada kelompok besar hal itu tidak dapat dilakukan, misalnya pada rapat akbar, kampanye partai dan sejenisnya. Komunikasi kelompok bersifat lebih formal, dan lebih melembaga daripada komunikasi antar persona.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang cukup rumit dan banyak masalah yang berhubungan dengan bentuk komunikasi ini, maka penulis merasa perlu untuk membahas bentuk komunikasi massa menjadi bab tersendiri, yaitu bab komunikasi massa.

BAB IV KOMUNIKASI MASSA

A. Pengertian Komunikasi Massa

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah “komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop”, atau tempat-tempat tertentu yang dibuka untuk umum. Dengan kata lain dapat dirumuskan bahwa “komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa dengan menggunakan alat-alat komunikasi massa” yaitu pers, radio, film atau televisi. Dari pembatasan pengertian sebagaimana disebutkan di atas, sungguh cukup jelas dan daripadanya dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada massa, komunikasi mana dibutuhkan alat atau media massa yang meliputi pers, radio, film dan televisi.

Penulis yakin bahwa pembaca tidak akan puas dengan hanya mengambil masukan dari uraian di atas sebagai cara untuk memahami komunikasi massa secara utuh. Pembaca masih membutuhkan keterangan-keterangan lain, dan penulis melalui uraian-uraian mendatang mencoba berusaha memberi bahasan-bahasan lebih luas sehingga dapat diharapkan, pembaca memiliki pengetahuan yang lengkap tentang komunikasi massa. Untuk itu, karakteristik komunikasi massa akan dibahas pada uraian berikut ini.

B. Karakteristik Komunikasi Massa.

Komunikasi massa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Ia tidak mempunyai kebebasan individual. Dalam menyampaikan pesan, ia bertindak atas nama lembaga dan harus berjalan dengan kebijaksanaan lembaga di mana ia menyalurkan pesannya. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga, maka perannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang lain. Sampai pada masalah isi berita yang tidak benar dan tidak dibenarkan, lembagalah yang bertanggung jawab.

2. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan lewat media massa terbuka untuk semua orang, tidak hanya untuk perorangan, oleh karena itu pesan yang disampaikan harus bersifat umum (*public*).

Media massa tidak akan menyiarkan pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum. Walaupun terjadi penyiaran yang menyangkut pribadi seseorang, presiden misalnya, yang dimuat masih harus tetap menjadi kepentingan umum. Seperti penyiaran acara pernikahan puteri presiden, kelahiran atau supitan cucu presiden dan sebagainya, pemberitaan semacam itu masih berada dalam kriteria kepentingan umum, yang oleh media massa dianggap menarik untuk diketahui oleh umum, yang mana dalam dunia jurnalistik termasuk '*human interest*'.

3. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Media massa yang dipergunakan komunikasi massa dalam menyampaikan pesannya, mampu menyebarkan pesan secara serempak kepada khalayak yang tersebar di berbagai penjuru. Pidato Presiden misalnya, khalayak dalam jumlah jutaan dapat menerima pesan Presiden serempak bersama-sama pada saat Presiden berbicara. Masing-masing media sudah barang tentu memiliki perbedaan di dalam menimbulkan keserempakan tersebut. Film tidak sama dengan surat kabar, surat kabar tidak sama dengan radio atau televisi. Akan tetapi, paling tidak, perbedaan yang ada tidak terlampau jauh.

4. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Ini berarti bahwa ketika komunikasi massa berlangsung tidak akan ditemui umpan balik (*feedback*). Seorang wartawan tidak akan mengetahui tanggapan komunikan terhadap berita yang dimuatnya, demikian pula halnya dengan penyiar radio, penyiar TV dan seorang sutradara dari sebuah film. Mereka tidak akan mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasaran. Walaupun ada tanggapan, yang terjadi tanggapan yang tertunda (*delayed feedback*) di mana komunikasi telah selesai, dan inipun jarang terjadi.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi massa bersifat heterogen. Mereka yang keberadaannya terpecah-pecah dan tidak saling mengenal satu sama lain masing-masing berbeda dalam berbagai hal: Pendidikan, pengalaman,

kebudayaan, jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan lain sebagainya.

Keanekaragaman (*heterogenitas*) inilah yang membuat sedikit sulit komunikator untuk menyebarkan pesannya, karena keinginan masing-masing kelompok harus sedapat mungkin terpenuhi.

Satu cara yang bisa dilakukan adalah mengadakan pengelompokan acara yang akan disajikan menurut besar jumlah kelompok yang bisa dijangkaunya. Secara garis besar pengelompokan bisa dibedakan kepada:

- a. Khalayak sasaran (*target audience*), khalayak keseluruhan sebagai sasarannya;
- b. Kelompok sasaran (*target group*), kelompok tertentu sebagai sasarannya.

Sebagai realisasi, acara yang bisa disajikan untuk khalayak sasaran misalnya: berita, tajuk rencana, pojok, artikel, ceritera bersambung, warta berita, sandiwara, film seri, musik nasional dan olah raga. Sedangkan acara yang bisa disajikan untuk kelompok sasaran misalnya berupa: ruang wanita, halaman anak-anak, ruang mahasiswa, penggemar film, ABRI dan sebagainya.

C. Cara Kerja Komunikasi Massa

1. Situasi pada Komunikasi Massa

Situasi penerimaan pada komunikasi massa berbeda dengan situasi penerimaan pesona-persona pada komunikasi antar person. Pada komunikasi antar persona feed back dapat langsung diterima misalnya dengan senyuman, sedangkan pada komunikasi massa

hal ini jarang terjadi dan sulit untuk langsung diketahui. Oleh karena itulah untuk mengetahui feedback terhadap apa yang disampaikan, organisasi komunikasi massa sering mengadakan penelitian audience. Biasanya feedback yang sampai kepada organisasi massa adalah dalam bentuk kesimpulan, misalnya para pelanggan surat kabar menghentikan langganannya, pendengar radio atau penonton televisi mematikan radio atau TV-nya atau tidak membeli barang-barang yang diiklankan.

Dari sini nampak bahwa kegiatan komunikasi massa adalah jauh lebih sukar dan rumit dari pada melakukan komunikasi antar persona. Contoh lain seorang komunikator mungkin saja bisa meyakinkan suatu kelompok komunikan, tetapi dalam waktu yang sama kadang-kadang dapat merenggangkan kelompok lainnya. Oleh karena itu seorang komunikator yang mahir adalah orang yang dapat membina empathy pada komunikannya dalam jumlah yang sebanyak-banyaknya; sebaliknya kegagalan akan terjadi manakala seorang komunikator tidak dapat memproyeksikan perasaan yang sama melalui media yang ia gunakan, yakni perasaan yang ia nyatakan melalui keramah tamahan dan senyum yang menyenangkan.

2. Komunikasi Massa Membutuhkan Bentuk Komunikasi lain

Setiap penyebaran ide-ide baru atau cara-cara baru dalam suatu masyarakat, kita tidak dapat mengandalkan kepada komunikasi massa semata. Komunikasi massa tidak bisa berdiri sendiri. Komunikasi massa sebagai salah satu bentuk komunikan dalam penyebaran ide-ide baru masih membutuhkan bentuk komunikasi lain yang dapat berhubungan langsung dengan

audiencenya. Nampaknya pembicaraan dan diskusi langsung mengenai ide-ide yang disampaikan komunikasi massa merupakan hal yang diharapkan keikutsertaannya.

Media massa sebenarnya hanya melengkapi keterangan-keterangan dasar. Masyarakat akan bertindak manakala orang-orang sekitarnya yang mereka kenal dan mereka hargai mau menganjurkan apa yang telah disampaikan media massa. Suatu contoh, petani memperoleh pengetahuan baru tentang cara peningkatan produksi pertanian. Mereka tidak akan berbuat kecuali mereka telah melihat orang sekitarnya telah mempraktekannya dan berhasil.

3. Pesan Komunikasi Massa butuh perulangan

Dalam banyak hal masyarakat sering dijumpai, mereka mempunyai sikap yang lemah dan tidak tegas. Dalam keadaan yang demikian media massa akan mempengaruhi, tetapi dengan cara yang bersifat sementara. Ada satu produksi dari suatu perusahaan makanan (Mirota misalnya) ketika pertama kali diperkenalkan lewat media massa, kita biasa-biasa saja, audience melihat sebagai sesuatu yang tidak begitu penting dan segera akan dilupakan. Tetapi ketika iklan tentang produksi baru berulang-ulang dimuat dalam media massa dalam waktu yang cukup lama, akhirnya informasi yang disampaikan secara biasa saja ini pun dapat menimbulkan sesuatu bentuk sikap tertentu, terutama apabila keterangan yang disampaikan tidak bertentangan dan tidak pernah dibantah.

Contoh lain, misalnya adanya pengakuan (sikap) senang terhadap Pulau Bali. Jutaan orang mempunyai sikap senang terhadap pulau Bali, karena Bali merupakan tempat yang

menyenangkan, padahal sebagian dari mereka belum pernah ke sana dan tidak punya pengalaman langsung tentang tempat tersebut, tetapi toh mereka itu sepakat bahwa pulau Bali sebagai tempat yang menyenangkan. Nampaknya keterangan-keterangan yang mereka dengar (yakni dari media massa) tentang tempat itu telah membantuk suatu sikap. Sikap tersebut akan terus melekat selama belum ada keterangan lain yang membantahnya.

Sesuatu yang bertentangan, media massa tidak dapat mempropagandakannya, lebih-lebih mengenai aspek penting kehidupan manusia dan mempunyai akibat pada pelbagai segi kehidupannya. Media massa bisa saja secara terus menerus melancarkan propagandanya, tetapi bila teman dan kaum keluarga mereka memperlihatkan nilai-nilai yang lain, besar kemungkinan media massa akan gagal. Propaganda anti Tuhan merupakan contoh kongkrit mengenai hal ini, di mana berpuluh-puluh tahun propaganda itu dilancarkan, tetapi keyakinan akan adanya Tuhan tetap tegak.

D. Model-Model Komunikasi Massa

Teori tentang model komunikasi massa merupakan sesuatu model penyebaran arus pesan komunikasi massa lewat media massa. Berdasar penelitian para ahli, lahirlah teori komunikasi massa mengenai model penyebaran arus komunikasi kepada beberapa model:

1. Model Jarum Hipodermik

Kata hipodermik berasal dari kata 'hypodermic' yang berarti 'di bawah kulit'. Media massa dalam hal ini

merupakan gambaran dari jarum raksasa yang menyuntik massa yang pasif. Model ini pada hakekatnya adalah model komunikasi searah, berdasarkan anggapan bahwa media massa mempunyai pengaruh langsung, segera dan sangat menentukan terhadap massa komunikan.

Menurut Elehu Katz model ini didasarkan pada anggapan bahwa:

- a. Media massa mampu melaksanakan kehendaknya pada komunikan yang sama sekali tidak berusaha mencoba berfikir lain, kecuali ikut apa yang disampaikan media massa.
- b. Komunikan lebih terikat pada media massa daripada mereka kelompoknya, karena di antara mereka (dianggap) tidak punya hubungan satu sama lain.

Teori ini nampaknya cocok dengan suasana Amerika di mana masyarakat sangat kuat kredibilitasnya terhadap media massa. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian (lain) ternyata anggapan tersebut terlalu berlebihan sehingga teori ini diragukan.

2. Model Komunikasi Dua Tahap

Model komunikasi ini lahir berdasarkan hasil suatu penelitian di mana dapat disimpulkan bahwa pesan disebarkan oleh media massa, kemudian diterima oleh pemuka pendapat (*opinion leader*) dan melalui pemuka pendapat inilah pesan tersebarkan keseluruh anggota masyarakat. Pada tahap pertama pesan yang disampaikan media massa pada umumnya baru merupakan pengalihan informasi, sedangkan pada tahap

kedua dari pemuka pendapat kepada pengikutnya adalah merupakan penyebar luasan pengaruh.

Model komunikasi dua tahap nampak menggugah kita untuk menelaah hubungan komunikasi massa dengan komunikan antar persona dan mengajak kepada kita untuk melihat bahwa massa sebagai individu-individu yang berinteraksi. Berbeda dengan model hipodermik yang memandang massa sebagai kesatuan yang terpisah satu dengan yang lain dan sangat terikat pada media.

3. Model Komunikasi Satu Tahap

Model komunikasi satu tahap adalah suatu model komunikasi yang menyatakan bahwa media massa sebagai saluran komunikasi langsung berpengaruh pada massa tanpa berlalunya suatu pesan melalui pemuka pendapat.

Adapun perbedaannya dengan model jarum hipodermik terletak pada kenyataan dalam mana model komunikasi satu tahap:

- a. Mengakui adanya kekuatan pengaruh yang berbeda pada masing-masing media;
- b. Memperhitungkan peranan selektivitas sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap penerimaan massa;
- c. Mengakui kemungkinan timbulnya reaksi yang berbeda dari massa terhadap pesan yang sama.

Berbeda pengakuan di atas, selanjutnya model satu tahap memberi keleluasaan kepada media massa menyebarkan efek komunikasinya secara langsung tanpa bergantung kepada pihak lain.

4. Model Komunikasi Banyak Tahap

Model ini merupakan gabungan dari model-model yang telah dibicarakan terdahulu, tidak ada kecenderungan yang pasti dalam menentukan tahapannya, berapa tahap harus dilalui dan tidak pula menetapkan bahwa informasi itu pasti tersebar lewat media massa.

Berapa banyak tahap yang harus dilalui oleh suatu pesan adalah tergantung pada:

- a. tujuan komunikator;
- b. tersedianya media massa dalam menyebarkan pesan;
- c. sifat yang disampaikan, apakah berkenan bagi massa atau melibatkan kepentingan massa, dan
- d. apakah cara penyampaiannya menarik massa.

E. Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah saluran/media yang dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa, sedangkan yang dimaksud 'massa' pada komunikasi massa adalah pembaca surat kabar atau majalah, pendengar radio, penonton televisi dalam mana mereka memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. banyak jumlahnya;
- b. saling tidak mengenal;
- c. heterogen;
- d. tidak diorganisasikan;
- e. tidak dikenal oleh si pengirim atau komunikator; dan
- f. tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung.

2. Karakteristik Media Massa

Dengan melihat sifat massa sebagaimana disebutkan di atas, maka media massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. **Massalitas dalam produksi.** Produk media massa harus dapat menjangkau orang banyak (*audience*) dalam waktu yang hampir bersamaan.
- b. **Pluralitas dalam penyajian.** Media massa harus mampu menyajikan hal-hal yang beraneka ragam untuk ditunjukkan kepada semua orang, bukan untuk golongan tertentu.
- c. **Timely dan public dalam penyiarannya atau penyebarannya.** Media massa harus mampu menyebar dalam waktu yang tepat (*timely*) tidak tertunda-tunda, dan isinya diharapkan dapat diikuti oleh semua orang, bagi mereka yang ingin mengetahuinya.
- d. **Simultan (serempak) penerimaannya oleh audience.** Media massa sedapat mungkin dalam waktu yang bersamaan bisa diterima oleh audience yang tersebar di berbagai penjuru. (keterangan: Empat hal di atas menyangkut: a. jumlah, b. isi: beraneka dan untuk semua orang, c. waktu, dan d. jangkauan yakni merata).

Berdasarkan karakteristik tersebut kita dapat menetapkan secara pasti apakah suatu media dapat dikatakan media massa atau tidak. Dan dengan demikian pula, terpenuhinya keempat hal sebagaimana telah disebutkan, adalah merupakan satu keharusan di dalam menentukan media sebagai media massa, yang tidak bisa ditawar lagi.

3. Fungsi Media Massa

Berdasarkan karakteristik yang dimilikinya, media massa mempunyai beberapa fungsi tetap yang permanen yaitu:

- a. Media massa berfungsi sebagai bahan referensi dan bahan verifikasi untuk masa-masa yang akan datang, karena media massa dapat merekam secara permanen dan teliti tentang kejadian yang diliputnya.
- b. Media massa dapat berfungsi sebagai pemercepat dalam menyiarkan peristiwa yang terjadi ke dalam waktu yang cukup singkat.
- c. Media massa dapat memperluas ruang lingkup pengertian manusia mengenai kehidupan manusia lain yang belum pernah dialaminya sendiri, misalnya tentang kehidupan orang asing, bintang film, penguasa dan lain sebagainya.
- d. Media massa dapat mempersatukan kelompok-kelompok antar personal yang merupakan jaringan kontak pribadi dalam masyarakat ke dalam suatu integrasi kegiatan yang tunggal dengan segenap kemampuan secara nasional.

DAFTAR RUJUKAN

- Amar, M, Djen, Drs.,
1983 *Komunikasi dan Pidato*, Alumni, Bandung
- Depari, Eduard, Drs. dan Dr. Colin MacAndrews,
1984 *Peranan Komunikasi Massa dalm Pembangunan*,
 Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana, Drs., MA.,
1981 *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung
1981 *Komunikasi dan Modernisasi*, Alumni, Bandung
1985 *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Karya
 CV, Bandung
- Kertopati, Ton, Drs.,
1981 *Dasar-dasar Publisistik*, Bina Aksara, Jakarta
- Kinosid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm,
1981 *Azas-azas Komunikasi LP3ES*, Jakarta
- Lee, Oey Hong, Drs.,
1965 *Publisistik Film*, Ichtiar, Djakarta
- Mulyana, Dedy, MA, Ph.D,
2000 *Ilmu Komunikasi*, Suatu Pengantar, Remaja
 Rosdakarya, Bandung
- Pratikto, Riyono, Drs.,
1982 *Jangkauan Komunikasi*, Alumni, Bandung

Suardiman,

1986 *Komunikasi dan Perubahan Mental*, Perc. Studing,
Yogyakarta

Sunarjo, Drs. dan Drs. Djoenasih S Sunarjo,

1983 *Komunikasi Persuasi dan Retorika*, Liberty, Yog-
yakarto

Susanto, Astrid, Dr. Phil.,

1876 *Filsafat Komunikasi*, Bina Aksara, Bandung

1980 *Komunikasi Sosial di Indonesia*, Bina Aksara,
Bandung

Wahyudi, J.B., Drs.,

1987 *Media Komunikasi Massa Televisi*, Alumni

Weiner, Myron,

1984 *Modernisasi Dinamika Pertumbuhan*, Gadjah Mada
University Press, Yogyakarta

Bagian Kedua:

APLIKASI KONSEP KOMUNIKASI DALAM DAKWAH

BAB V

KOMUNIKASI INFORMASI DALAM MEMPERKENALKAN ISLAM

A. Kegiatan Dakwah

“Hai Nabi, sesungguhnya Kami mengutus engkau untuk (1) jadi saksi, dan untuk (2) memberi kabar suka dan (3) kabar takut. Dan untuk (4) menyeru manusia kepada agama Allah dengan izin Nya serta (5) menjadi pelita yang menerangi” (QS, Al-Ahzab: 45-46).

Berdasarkan Surat Al-Ahzab: 45-46 di atas, maka dakwah yang harus kita lakukan mengandung tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengamatan sosial,
2. Memberi berita/informasi gembira (satu sisi/positifnya saja),
3. Memberi berita peringatan (dua sisi/negatifnya juga),
4. Dakwah mengajak dan mendo'akan,
5. Menjadikan Da'i sebagai penerang (*dian*)/pelindung dalam masyarakat.

Pertama pengamatan sosial: Da'i harus melakukan pengamatan atau kalau perlu mengadakan penelitian terhadap ummatnya, sehingga ia menjadi orang yang tahu banyak dan tahu persis (*syahidan*, saksi) tentang masyarakatnya, jamaahnya atau ummatnya. Berdasarkan pengamatan yang ia lakukan,

seorang Da'i akan sangat mudah melakukan langkah-langkah yang apa yang harus dijalani untuk ummatnya itu.

Kedua dan ketiga memberi berita / informasi gembira dan memberi berita peringatan: setelah seorang Da'i melakukan pengamatan terhadap ummatnya, langkah berikutnya – berdasarkan pengamatannya itu – seorang Da'i melanjutkan aktivitasnya berupa memberita gembira (*basyiran*). Setelah itu baru seorang Da'i boleh menyampaikan berita-berita yang bersifat peringatan dan berita ini bisa jadi adalah berita yang memunculkan rasa takut pada audiensnya (*nadziran*) tetapi hal ini akhirnya memang akan merupakan advis (nasehat) bagi mereka. Kegiatan 'basyiran' dan 'nadziran' dapat dilakukan berurutan dalam waktu yang sama. Namun demikian kendatipun keduanya dilakukan bersama, maka dalam waktu yang sama itu tetap 'basyiran' lebih awal dilakukan dibanding dengan 'nadziran'. Berdasarkan kedua kegiatan tersebut, ummat sasaran dakwah akan menjadi tahu dan paham apa yang ada dalam Islam.

Keempat dakwah mengajak dan mendo'akan: seorang Da'i mulai mengajak sasaran dakwahnya (Da'iyah) untuk mengamalkan apa yang mereka ketahui dan pahami dari apa yang mereka terima dari seorang Da'i tentang Islam.

Kelima menjadikan Da'i sebagai penerang: ketika seorang Da'i telah menjadi orang yang banyak tahu tentang sasaran dakwahnya (fungsi *syahidan*), dia telah menyampaikan apa yang baik untuk dilakukan (fungsi *basyiran*) dan juga menyampaikan apa yang tidak baik untuk dikerjakan (fungsi *nadziran*) dan dia kemudian mengajak untuk mengamalkan yang baik dan menjauhi yang tidak baik (fungsi *Da'iyah*). Berdasarkan pengalaman mengamalkan apa yang disampaikan oleh Da'i itu

akhirnya sasaran dakwah merasakan manfaat kehadiran seorang Da'i dalam hidupnya. Dalam kondisi yang demikian ini maka seorang Da'i dengan sendirinya terasa menjadi pelita hidupnya (*sirajan muniraa*) dan kondisi yang seperti ini (fungsi *sirajan munira*) yang harus dimunculkan dalam kehidupan mereka para ummat sasaran dakwah.

Dari uraian di atas kita kemudian coba melihat apa yang disampaikan Allah dalam Surat Saba ayat 28:

“Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada ummat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahi” (QS, As-Saba': 28).

Kemudian kita kaitkan dengan apa yang disampaikan Allah dalam Surat An-Nur ayat 54:

“Tidaklah kewajiban Rasul Allah itu melainkan semata-mata menyampaikan (Islam) dengan jelas” (QS, An-Nuur: 54; Lihat juga Surat Yasin, 26: 17)

Berdasarkan dua ayat ini sebenarnya bisa diketahui bahwa manusia sesungguhnya akan menerima dan mengamalkan ajaran agama Islam manakala mereka mengetahui dan merasakan kehadiran Islam adalah sesuatu yang menggembirakan (*basyiran*) dan menjadi advis (*nadziran*) bagi dirinya. Hanya saja kebanyakan manusia tidak mengetahuinya (*la ya'lamun*). Oleh karena itu tugas seorang Da'i yang pokok sebenarnya adalah membuat manusia *ya'lamun*, mengetahui mana yang *basyiran* dan mana yang *nadziran*, dan untuk itu seorang Da'i harus mampu menyampaikan dengan jelas (*balaghul mubin*). Rangkaian kegiatan tersebut harus dilakukan secara detail, rinci, cermat dan serius (terorganisir/managemen).

Apabila tugas Da'i sebatas tabligh, maka dakwah mempunyai arti menyampaikan dengan jelas dan dengan demikian kegiatan dakwah akan lebih banyak fokus kepada upaya menyampaikan dengan jelas tersebut. Kejelasan membutuhkan informasi. Informasi mengurangi kemudian menghilangkan ketidakjelasan dan ketidakpastian tentang sesuatu yang sedang dihadapi.

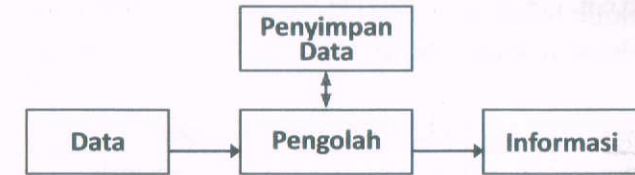
Bedakan : Berita → Informasi → Pesan

B. Informasi

Menurut Gordon Davis, Informasi adalah data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi sipenerima dan mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau bagi kepentingan mendatang. Informasi memperkaya penyajian, mempunyai nilai kegiatan atau mengungkap sesuatu yang penerimanya tidak tahu atau tidak menyangka. Dalam dunia yang tidak menentu informasi mengurangi ketidakpastian. Ia mengubah kemungkinan-kemungkinan hasil yang diharapkan dalam sebuah situasi keputusan dan karena itu mempunyai nilai dalam proses keputusan.

Sistim pengolahan informasi adalah mengolah data menjadi informasi. Atau lebih tepatnya, sistem mengadakan pengolahan data dari bentuk tidak berguna menjadi berguna atau informasi bagi penerimanya.

Transformasi Data Menjadi Informasi



Prinsip-prinsip Komunikasi Informasi:

1. Batasi jumlah informasi
2. Tekankan manfaat
3. Kaitkan informasi yang baru dengan yang lama
4. Sajikan informasi melalui beberapa alat indera
5. Variasikan tingkat abstraksi: rincian dan penyimpulan (Devito, 1997)

C. Informasi dalam Dakwah

Informasi bagi dakwah adalah untuk membentuk persepsi audiens dakwah tentang agama Islam. Untuk melaksanakannya, dapat dilakukan dengan beberapa teknik berikut:



1. Teknik Menyeluruh (*kaffah*)
2. Teknik Sebab akibat (sebab musabab)
3. Teknik Terbaik (*ahsan*)

Model Informasi Dakwah

Teknik: \ Pesan	Teori Ajaran	Praktek		
		Karya	Peristiwa	Personal
Menyeluruh	1	2	3	4
Sebab-akibat	5	6	7	8
Terbaik	9	10	11	12

Berdasarkan tabel teknik membentuk persepsi di atas, implementasinya minimal dapat dirumuskan ke dalam 12 format penyajian dakwah:

1. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa **ajaran** Islam dengan menggunakan teknik **menyeluruh**. Seorang Da'i dalam menyampaikan konsep, teori atau ajaran Islam kepada sasaran dakwahnya misalnya tema tentang "Suami sebagai pemimpin dalam keluarga". Seorang Da'i dalam menyampaikan tema tersebut harus memaparkan secara lengkap dan menyeluruh tentang hal-hal yang terkait dengan tema yang sedang disampaikan.
2. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa **karya** Islam dengan menggunakan teknik **menyeluruh**. Seorang Da'i dalam menyampaikan dan memperlihatkan benda atau hasil karya orang atau masyarakat Islam kepada sasaran dakwahnya misalnya tentang karya monumental "bangunan Tajmahal di India" atau karya yang tidak menarik sekalipun haruslah disampaikan dengan paparan yang lengkap dan menyeluruh tentang hal-hal

- yang terkait dengan karya yang sedang disuguhkan,
3. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa penyajian **peristiwa** yang terkait dengan ajaran Islam dengan menggunakan teknik **menyeluruh**. Seorang Da'i dalam menyampaikan realitas peristiwa yang sedang dilakukan umat Islam, kepada sasaran dakwahnya misalnya tema tentang "Prosesi shalat Idhul Fitri" atau "peristiwa peledakan bom Bali" haruslah disampaikan dengan paparan yang lengkap dan menyeluruh tentang hal-hal yang terkait dengan suguhan peristiwa yang sedang disampaikan,
4. Menyampaikan pesan dakwah yang memaparkan tentang **personal** seorang muslim yang berhasil atau terpuruk sekalipun dengan menggunakan teknik **menyeluruh**. Seorang Da'i dalam menyampaikan perjalanan seorang muslim yang berhasil atau tidak berhasil kepada sasaran dakwahnya misalnya paparan tentang "Pengusaha muslim sukses" atau "seorang muslim yang papa" haruslah disampaikan dengan paparan yang lengkap dan menyeluruh tentang hal-hal yang terkait dengan keberadaan seorang muslim yang sedang dipaparkan,
5. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa **ajaran** Islam dengan menggunakan teknik **sebab akibat**. Seorang Da'i dalam menyampaikan konsep, teori atau ajaran Islam yang menyangkut aturan tertentu, misalnya tentang "keharaman meminum minuman keras (khamar)" dalam penyampaiannya si Da'i tidak hanya menyampaikan konsep atau hukumnya belaka, akan tetapi si Da'i juga harus menyampaikan alasan-

alasan apa yang melatarbelakangi munculnya konsep atau aturan itu.

6. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa **karya** Islam dengan menggunakan teknik **sebab-akibat**. Seorang Da'i dalam menyampaikan dan memperlihatkan benda atau hasil karya seorang muslim atau masyarakat Islam kepada sasaran dakwahnya dengan memaparkan apa adanya. Akan tetapi ketika ada sesuatu hal yang negatif, tidak baik, tidak sempurna, maka seorang Da'i juga dituntut agar menjelaskan mengapa terjadi atau muncul hal-hal negatif yang tidak diinginkan itu. Misalnya menampilkan realitas masjid yang kurang bersih: kurang bersih memang ya, tetapi kenapa terjadi kondisi tidak bersih itu juga harus dijelaskan, apa karena petugasnya sedang sakit ?
7. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa penyajian **peristiwa** yang terkait dengan ajaran Islam dengan menggunakan teknik **sebab-akibat**. Seorang Da'i dalam menyampaikan kepada sasaran dakwahnya tentang realitas peristiwa yang sedang dilakukan umat Islam, selain memaparkan apa adanya, ketika peristiwa itu adalah sesuatu hal yang tidak baik kemunculannya, maka seorang Da'i dituntut juga untuk menjelaskan penyebabnya. Misalnya ketika Da'i menjelaskan mengapa perang terjadi dalam sejarah Islam: perang terjadi karena umat Islam diserang.
8. Menyampaikan pesan dakwah yang memaparkan tentang **personal** seorang muslim yang berhasil atau terpuruk sekalipun dengan menggunakan teknik **sebab-akibat**. Seorang Da'i dalam menyampaikan kisah

perjalanan seorang politikus muslim yang berhasil atau tidak berhasil, misalnya seorang politikus muslim yang awalnya kukuh membela Islam, kemudian menjadi tidak konsisten lagi, si Da'i haruslah memaparkan secara runtut mengapa hal itu terjadi, sehingga dengan alasan yang diberikan sasaran dakwah menjadi paham dan menerima.

9. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa **ajaran** Islam dengan menggunakan teknik **terbaik**. Seorang Da'i dalam menyampaikan konsep, teori atau ajaran Islam haruslah memilih dan memaparkan ajaran yang terbaik bagi masyarakatnya, misalnya ajaran mengajak ummat menjadi konglomrat (QS, 94: 5-8). Mengapa Da'i harus memilih ajaran Islam yang terbaik, karena tidak semua ajaran dapat segera diterima terkait dengan kondisi yang ada pada sasaran dakwahnya, misalnya tentang poligami. Hal ini bukan berarti ajaran poligami tidak dapat disampaikan. Jika harus disampaikan maka seorang Da'i harus memakai teknik lain, misalnya dengan teknik menyeluruh.
10. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa **karya** Islam dengan menggunakan teknik **terbaik**. Seorang Da'i diharapkan menyampaikan dan memperlihatkan benda atau hasil karya orang atau masyarakat Islam dengan memaparkan karya yang terbaik dari yang kurang baik. Hal ini dilakukan untuk memudahkan memberi contoh baik kepada sasaran dakwahnya.
11. Menyampaikan pesan dakwah yang berupa penyajian **peristiwa** yang terkait dengan ajaran Islam dengan menggunakan teknik **terbaik**. Seorang Da'i diharapkan

menyampaikan dan memperlihatkan peristiwa atau aktivitas ummat Islam dengan memaparkan peristiwa atau aktivitas yang terbaik dari yang kurang baik. Hal ini dilakukan juga untuk memudahkan memberi contoh baik kepada sasaran dakwahnya.

12. Menyampaikan pesan dakwah yang memaparkan tentang **personal** seorang muslim dengan menggunakan teknik **terbaik**. Seorang Da'i diharapkan dapat menyampaikan dan memperlihatkan perjalanan pribadi seorang muslim dengan memaparkan pribadi-pribadi yang terbaik. Hal ini dilakukan dalam rangka memudahkan memberi contoh yang baik kepada sasaran dakwahnya. Jika harus menyampaikan sosok pribadi muslim yang tidak baik, maka seorang Da'i harus menyampaikannya dengan memakai teknik lain, misalnya dengan teknik menyeluruh.

Pemilahan teknik pembentukan persepsi ke dalam 3 teknik dan penjabaran kepada 12 format ini tidak lain untuk memudahkan menjelaskan bagaimana satu format membantuk persepsi harus dilakukan. Menggunakan satu persatu format bisa saja dilakukan, akan tetapi jika menghendaki menggunakan beberapa format ke dalam satu kegiatan dakwah adalah sangat mungkin bahkan disarankan. Hal ini sangat tergantung kepada kerumitan pesan dakwah, situasi dan kesiapan penerima pesan dakwah itu sendiri. Dengan demikian dalam suatu kegiatan dakwah bisa menggunakan satu atau dua format penyajian dakwah bahkan bisa lebih (Kholili, 2008).

BAB VI KOMUNIKASI PERSUASI DALAM MEROBAH SIKAP

A. Komunikasi Persuasi

Berbicara masalah efek, efek adalah merupakan tujuan komunikasi dan tujuan komunikasi dapat berupa perubahan opini, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat. Sedangkan teknik komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan itu adalah dengan teknik komunikasi. Komunikasi berdasarkan tekniknya dapat dibedakan kepada hubungan manusiawi, komunikasi instruktif, komunikasi koersif, komunikasi pervasif, informatif dan komunikasi persuasif (Effendi, 1993).

1. Dakwah Sebagai Bentuk Komunikasi Persuasi

Dakwah merupakan komunikasi ajaran-ajaran Islam dari seorang Da'i kepada ummat manusia. Keterlibatan aktivitas dakwah dalam upaya menangani peningkatan kehidupan beragama sekaligus sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan bangsa maka muncul konsep dakwah pembangunan. Kosep dakwah pembangunan yang berpijak pada pandangan hidup bangsa dan nilai-nilai agama Islam diharapkan mampu menjadi motivator dan dinamisator bagi perilaku manusia pembangunan (Harahap, 1992).

Nasruddin Harahap (1992) pada bagian pendahuluan buku **Dakwah Pembangunan** menguraikan panjang lebar tentang dakwah pembangunan bahwa:

Dakwah dan pembangunan merupakan dua konsep yang erat dengan makna *ishlah* atau pembaharuan, yaitu pembaharuan dalam konteks perwujudan masyarakat yang adil dan makmur secara material dan spiritual. Kalupun keduanya dipadukan menjadi konsep, dakwah pembangunan, maka spesifikasi maknanya adalah pada model pendekatan dan strategi dakwah yang tepat untuk suatu masyarakat yang sedang melaksanakan pembangunan.

Dua makna pokok dari dakwah pembangunan yang diuraikan di atas berangkat dari dua asumsi dasar, yaitu:

- a. Pembangunan menimbulkan perubahan-perubahan yang relatif cepat sehingga menciptakan kondisi-kondisi transitif yang menggoyahkan psikobudaya masyarakat. Maka dakwah diharapkan tampil sebagai stabilitator, dengan meminimalisasi dampak-dampak negatif dari kondisi transisi dan mengukuhkan kembali semangat dan jiwa budaya masyarakat.
- b. Esensi dari pembangunan adalah pembangunan manusia seutuhnya yang didasarkan pada nilai luhur budaya bangsa. Konsepsionalisasi darini nilai-nilai luhur budaya menjadi falsafah hidup yang menjadi landasan idiil dari pembangunan. Maka dakwah diharapkan turut aktif mengukuhkan esistensi dari falsafah hidup tersebut di tengah-tengah masyarakat agar betul-betul berperan sebagai landasan idiil dari pembangunan lebih menjamin perwujudan manusia seutuhnya.

Kembali kepada pengertian dakwah sebagai kegiatan komunikasi ajaran Islam, pada pelaksanaan dakwah di dalamnya terjadi proses komunikasi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap proses dakwah adalah komunikasi; akan tetapi tidak setiap proses komunikasi adalah dakwah. Adapun yang menjadi titik perbedaan adalah terletak pada isi dan orientasi pada kegiatan dakwah dan kegiatan komunikasi.

Pada komunikasi, isi pesannya umum bisa juga berupa ajaran agama, sementara orientasi pesannya adalah pada pencapaian tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu timbulnya efek atau hasil yang berupa perubahan pada sasaran. Sedangkan pada dakwah isi pesannya jelas berupa ajaran agama Islam dan orientasinya adalah pada penggunaan metode yang benar menurut ukuran Islam. Munculnya perilaku memang bisa menjadi tujuan dakwah. Namun jauh lebih penting adalah bagaimana dakwah yang berlangsung itu dilakukan secara benar seperti yang diharapkan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Sebab bisa jadi dakwah yang dilakukan berhasil mencapai tujuan, misalnya terjadi perubahan perilaku, tetapi bila caranya (metode) tidak benar, maka dakwah yang dilakukan menjadi tidak benar. Namun sebaliknya, suatu kegiatan dakwah dilakukan dengan menggunakan metode atau cara yang benar, sementara ia tidak mencapai tujuan, tidak memperoleh hasil yang diharapkan, hal yang demikian tidaklah masalah.

Kita memang sering terkecoh dengan ajakan-ajakan yang sering dilakukan orang. Sepintas ajakan itu suatu ajakan dakwah dan ia tidak ragu lagi menamakan kegiatannya sebagai kegiatan dakwah. Padahal kalau kita mau menelaah secara cermat, ternyata kegiatan tersebut hanya kegiatan propaganda. Dakwah dan propaganda keduanya memang memiliki kesamaan antara

lain, keduanya menggunakan prinsip-prinsip yang berlaku dalam proses komunikasi. Akan tetapi beberapa hal yang berbeda adalah, dakwah suatu kegiatan yang mengharapkan orang lain menerima ajaran agama dengan penuh kesadaran untuk keuntungan kepentingan dirinya sendiri, bukan untuk kepentingan juru dakwah, oleh karena itu sikap suka rela dalam penerimaan pesan dakwah menjadi ciri khas kejiwaan yang harus diwujudkan. Dengan demikian pelaksanaan dakwah yang didasarkan atas pandangan psikologi harus mengandung sifat persuasif, motivatif, konsultatif dan edukatif (Arifin, 1977).

Berbeda dengan propaganda, sikap penerimaan orang lain terhadap pesan yang disampaikan merupakan esensi pokok, apakah ia sadar atau tidak, dengan suka rela atau terpaksa dan faktor sugesti adalah sangat menonjol. Dengan demikian dalam propaganda tidak terdapat usaha yang bertujuan mengembangkan seseorang untuk berfikir sehat atau kritis serta tidak ada unsur yang dapat mendorong ke arah kemampuan memperoleh kesimpulan dari pribadinya sendiri. Hal di atas bisa dipahami, karena propaganda sifat utamanya menjual ideologi dan salah satu atau kombinasi dari beberapa hal di bawah ini harus disembunyikan dari audiens yang dituju: (1) sumber komunikasi, (2) tujuan sumber, (3) sisi lain dari cerita perspektif yang bervariasi, (4) teknik-teknik yang digunakan sumber untuk mengirim pesan dan (5) hasil-hasil propaganda jika sukses (Larson, 1986: 290). Disinilah kita lihat dakwah sebagai bentuk komunikasi adalah suatu proses mempengaruhi sikap seseorang dengan cara persuasif melalui pendekatan yang sesuai dengan kerangka pandangan (*Frame of reference*) serta lingkup pengalaman (*Field of experience*) dari orang yang menjadi sasarannya (Tasmara, 1987: xvi)

2. Teori-teori tentang Persuasi

Beberapa pakar komunikasi telah menyetengahkan teori-teori persuasi dalam komunikasi, Herbert W. Simons (1976) adalah salah seorang pakar komunikasi yang telah mencoba menyetengahkan beberapa teori persuasi dalam bukunya yang berjudul *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis*. Dalam buku tersebut dikemukakan teori persuasi komunikasi kepada empat teori besar: teori belajar, teori persepsi, teori fungsional dan teori keseimbangan.

a. Teori Belajar.

Persuasi bisa dipandang sebagai sebuah bentuk belajar sama seperti tikus dalam sebuah laboratorium, ia dapat mendekat stimulus tertentu dan menghindari stimulus yang lain. Demikian juga manusia, dapat menganggap sesuatu baik dan sesuatu jelek yang hal ini merupakan hasil dari pesan-pesan yang disampaikan. Teori belajar tentang persuasi berkisar pada model S-R sampai model S-O-R dalam mana belajar persuasif merupakan produk gabungan S-R dan S-O-R. Teori S-R menganggap pesan punya kekuatan langsung dalam mempengaruhi si penerima sedang S-O-R memandang kekuatan-kekuatan dalam diri si penerima juga menentukan. Di antara teori belajar S-R yang dapat diterapkan untuk persuasi adalah respon-respon sikap bisa dimodifikasi lewat pengkondisian klasik. Kita tidak hanya dikondisikan oleh karakteristik pesan tetapi juga oleh asosiasi-asosiasi antara seorang sumber pesan dan posisi yang ia dukung. Sabun LUX, misalnya, diiklankan dengan artis cantik.

Jika teori S-R ini nampak kurang memuaskan, mungkin keadaan internal penerima saat dipersuasi belum dijelaskan. Teori S-O-R menghendaki keadaan internal dari motivasi harus dipicu

agar persuasi berlangsung. Keadaan motivasional umum sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan dan ia mendorong organisme untuk melepaskannya. Mengapa pemirsa ingin produk teh tertentu? Karena kendali rasa harus mereka aktifkan.

b. Teori Persepsi.

Teori persepsi berkonsentrasi pada dunia pengalaman sebelah dalam (*inner*). Cara memandang ini menjalankan penangkapan. Sikap bukan bukan respon perilaku karena sikap adalah gambar di kepala kita yaitu suatu kerangka memandang yang mempengaruhi respon perilaku. Sesuatu bisa persuasif manakala pesan membuat si penerima menyusun ulang persepsi-persepsi mereka tentang objek sikap tersebut. Robert Merton: Agar persuasi efektif maksimal, sumber harus nampak memiliki kecocokan simbolik. Penampilan mereka harus klop (*gestal*) dengan produk/pesan yang dipaparkan. Secara umum para teorisi persepsi mengingatkan kita bahwa, realitas psikologis si penerimalah yang berperan dalam persuasi, entah apa yang dimaksud dan entah apa yang diberikan oleh sang sumber namun akhirnya prersepsi-persepsi si penerima pesan yang mempengaruhi sikapnya.

c. Teori Fungsional.

Katz mencoba mengkromikan kontroversi yang terjadi antara teorisi belajar dan teorisi persepsi. Menurut Katz, strategi-strategi persuasi yang tepat tidak dapat dikembangkan sampai orang mengetahui apakah sikap seseorang yang telah ada mengalami penyesuaian, uapaya mempertahankan diri, suatu ekspresi nilai

atau suatu fungsi pengetahuan atau suatu upaya mengkombinasi dari hal-hal itu.

Penerima yang defensif tidak akan bisa dibujuk atau mengadopsi maksud atau ide tertentu dengan daya tarik yang berhubungan dengan kepentingan dirinya dan tidak akan terbujuk oleh tekanan-tekanan kelompok atau oleh kampanye informasi dari jenis yang sering muncul. Penerima akan lebih mudah memperkuat sikap dan prasangka dari pada harus mengubahnya. Sementara sikap melayani suatu fungsi penyesuaian dapat dimodifikasi dengan menggambarkan adanya imbalan bagi terjadinya adopsi atau bakal munculnya hal-hal yang tidak menyenangkan manakala tidak mengadopsinya.

d. Teori Keseimbangan.

Teori ini sering disebut dengan teori konsistensi stau teori disonansi. Teorisi belajar S-R berpendapat reaksi terhadap (pesan) komunikasi bersifat otomatis dan dapat diprediksikan. Bagi kebanyakan teorisi keseimbangan bahwa kebutuhan akan konsistensi psikologis merupakan suatu kendali dasar walaupun Fisterger tidak setuju bila kendali tersebut ada secara otomatis. Dalam suatu komunikasi si penerima secara selektif mengartikan pesan untuk kemudian dievaluasi. Jika pesan itu persuasif ia akan mengacaukan (menggangu keseimbangan) kerangka referensi si penerima tetapi sekaligus menganjurkan cara sehingga dapat diseimbangkan kembali (*rebalance*). *Out put* dari proses tersebut sebagai hasil modifikasi sikap, yang juga merupakan suatu perubahan dalam kerangka referensi penerima yang dapat juga menimbulkan perubahan dalam perilaku yang namapak.

Semua teori keseimbangan memiliki setidaknya tiga prinsip umum (1) ketika ketidakseimbangan psikologis muncul seseorang merasakan kondisi tidak nyaman dan tidak menyenangkan, (2) berdasarkan kondisi tersebut seseorang tergerak untuk mengurangi atau menghilangkan ketidakseimbangan itu, dan (3) salah satu cara untuk mencapai keseimbangan kembali adalah dengan memodifikasi sikap-sikapnya ke arah apa yang dimaksudkan oleh komunikator.

B. Sikap dan Perubahan Sikap

1. Pengertian, Komponen dan Perubahan Sikap

a. Pengertian Sikap.

Krech, (1962) beserta Crutchfield dan Ballachey mendefinisikan sikap sebagai sebuah sistem yang menetap dari penilaian positif dan negatif; perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan-kecenderungan mendukung atau menolak terhadap suatu objek sosial. Gordon Allport mendefinisikan sikap sebagai kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu (Azwar, 1988). Minimal dari definisi yang dipaparkan di atas, bisa dipahami bahwa sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang berupa perilaku nyata, akan tetapi berupa *predisposisi* tingkah laku, sebuah kecenderungan berperilaku. Jadi sikap lebih merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut (Mar'at, 1981).

Seseorang yang bersikap positif terhadap gagasan yang berusaha atau mengajak untuk mengembangkan lingkungan

hidup dengan memulai mengadakan pembenahan dan peningkatan kebersihan, keindahan dan Penghijauan masjid, maka orang tersebut belum melakukan pembenahan dan peningkatan kebersihan, keindahan dan Penghijauan masjid, tetapi dia telah berkecenderungan dan siap melakukan hal tersebut. Sedangkan bila seseorang bersikap negatif, adalah kebalikannya, artinya orang tersebut tidak berkecenderungan dan tidak siap melakukan pembenahan dan peningkatan lingkungan hidup di masjid.

b. Komponen Sikap.

Sikap yang merupakan **predisposisi**. Predisposisi untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap objek tertentu mencakup komponen kognisi, afeksi dan konasi (pakar lain menyebut konasi dengan *behavioral* atau perilaku). Komponen kognisi akan menjawab pertanyaan apa yang dipikirkan atau dipersepsikan tentang objek. Komponen afeksi menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan (senang/tidak senang) terhadap objek. Dan komponen konasi akan menjawab pertanyaan bagaimana kesediaan/kesiapan untuk bertindak terhadap objek (Mar'at, 1981)

Manakala berangkat dari definsi sikap, ada dua pandangan yang berbeda: G.W Alport lebih menekankan pada pengalaman individu tentang suatu obyek sikap, sedangkan Krech dan Crutchfield lebih menekankan pada organisasi dari bagian-bagian yang ada pada sikap dan bersifat menetap. David O Sears dkk. (1988) menyodorkan definsi sikap yang mencakup kedua pandangan sebelumnya, bahwa sikap adalah: merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif, dan perilaku.

Komponen kognitif dapat meliputi beberapa informasi rinci tentang objek sikap dan beberapa keyakinan tentang apa yang mungkin ada atau terjadi pada objek sikap. Komponen afektif dapat meliputi perasaan seseorang yang dalam hal ini banyak didominasi penilaian positif atau negatif pada objek sikap, suka atau tidak suka. Sedangkan komponen perilaku menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bertindak pada objek sikap itu. Sedikit berbeda dengan Mueller (1992), ia melihat komponen kognitif hanya pada sebagai kepercayaan-kepercayaan seseorang pada objek sikap, sementara komponen perilaku ia membedakan dua kecenderungan perilaku: komponen mau atau kehendak yang berupa pernyataan kehendak seseorang terhadap objek sikap dan komponen akan yang berupa kecenderungan berperilaku sehubungan dengan objek sikap itu. Satu contoh yang diberikan Mueller misalnya sikap terhadap mesin *diesel*:

- Kepercayaan : Kendaraan *diesel* berjalan ekonomis.
- Perasaan : Saya suka kendaraan disel.
- Kehendak : Saya mau membeli sebuah kendaraan disel jika saya memiliki pilihan.
- Akan : Pemerintah akan mengenakan uang pajak kepada orang yang memeberi kendaraan disel.

Masing-masing komponen tidak dapat berdiri sendiri, namun merupakan interaksi dari komponen-komponen tersebut secara kompleks (Mar'at, 1981). Walaupun demikian perlu diketahui bahwa, adanya upaya pemisahan antar komponen tersebut dilakukan adalah dalam rangka menelusuri lebih jauh bagaimana masing-masing komponen itu mengalami perubahan, yang berdasarkan keadaan tersebut bisa diketahui bagaimana

sikap itu berubah dan dirubah. Sebagaimana diungkap oleh Sears (1988) bahwa komponen-komponen sikap ini dibedakan adalah untuk ketepatan analitik karena ketiga komponen tersebut tidak selalu bersesuaian satu dengan yang lain, dan pertanyaan-pertanyaan yang berhbungan dengan ketidaksesuaian ini akan cukup menarik dalam bidang ini bila dilakukan suatu penelitian di lapangan.

c. Perubahan Sikap.

Sehubungan dengan perubahan sikap, yang didalamnya terdiri dari tiga komponen, para pakar psikologi sosial beranggapan bahwa tiga komponen sikap itu pada dasarnya selaras dan konsisten, karena apabila dihadapkan pada suatu objek sikap yang sama maka ketiga komponen sikap itu harus memperoleh arah sikap yang seragam. Kemudian apabila salah satu komponen saja di antara tiga komponenen itu tidak konsisten dengan yang lain maka akan terjadi ketidakselsrasan yang hal ini kemudian akan menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap sedemikian rupa sehingga konsistensi itu dicapai kembali dan terjadilah perubahan sikap. Keadaan ini yang sering dimanfaatkan untuk merubah sikap seseorang dengan cara menghadirkan informasi-informasi baru guna memunculkan ketidak konsistenan di antara komponen-komponen sikap seseorang (Azwar, 1988).

Melihat komponen sikap yang ada, komponen kognitif merupakan komponen sikap yang cukup kompleks. Kognisi yang berisi banyak pengetahuan dan keyakinan tentang suatu objek sikap, isinya cukup banyak dan sering isi tersebut satu dengan yang lain berbeda tentang satu inti permasalahan atau objek sikap. Gagasan usaha mengembangkan lingkungan hidup

dari masjid, bagi seseorang bisa hal tersebut sesuatu yang menarik, membuat masjid indah, membuat orang sadar dan masih banyak hal positif yang lain, tetapi masih bagi orang itu bisa usaha mengembangkan lingkungan dari masjid akan cukup makan waktu, merepotkan, banyak makan dana dan hal negatif yang lain.

Berbeda dengan komponen afektif, komponen ini yang lebih menonjolkan sifat evaluatifnya justru sering menyederhanakan dalam menilai objek sikap. Hutan gundul yang akan mendatangkan bencana, limbah rumah tangga di sekitar rumah yang akan menyebarkan bau dan Masjid dengan tempat buang air kecil beserta tempat wudlu'nya yang tidak bersih, semua ini sering diabaikan begitu saja. Komponen afektif yang bersifat evaluatif sering menyederhanakan masalah, namun demikian komponen ini merupakan faktor penentu perilaku yang utama. Perbedaan lain dengan komponen kognitif, komponen kognitif lebih mudah dirubah. Komponen afektif yang mempunyai muatan emosional dan muatan evaluatif bila telah ditetapkan sikapnya terhadap suatu objek, ia lebih sulit dirubah, sehingga seseorang baru akan merubah sikapnya setelah ia lebih dahulu mengadakan perlawanan dan dihadapkan kepada sejumlah tekanan yang sungguh-sungguh. Sementara komponen kognitif akan segera merubah keyakinannya manakala ia telah melihat buktinya, kenyataannya. Oleh karena itu komponen afektif lebih dapat bertahan dan lebih pokok daripada komponen kognitif.

Komponen yang ketiga dari sikap adalah komponen perilaku atau tepatnya kecenderungan berperilaku. Prinsip dalam sikap bahwa komponen-komponen dalam sikap selalu selaras dan konsisten, tetapi apakah ketika komponen kognitif dan komponen afektif telah berposisi positif terhadap objek

sikap komponen perilaku juga berposisi positif terhadap objek yang sedang dihadapi yang nantinya akan dilanjutkan dengan munculnya perilaku nyata. Tidaklah selalu demikian. Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku nyata sering tidak sesuai dengan sikap, dan orang nampaknya dapat hidup nyaman dengan kondisi ketidaksesuaian tersebut. Jadi komponen perilaku dari sikap tidak selalu sesuai dengan komponen-komponen lainnya afektif dan kognitif (Sears, 1988).

2. Persuasi dalam Merubah Sikap

Proses perubahan sikap, Hovland, Janis dan Kelley menganggapnya serupa dengan proses belajar. Tiga variabel penting dalam menelaah sikap yang baru, penunjang proses belajar yang dimaksud:

- a. perhatian,
- b. pengertian dan
- c. penerimaan.

Bedasarkan teori S-O-R, ketika stimulus (S) atau pesan disampaikan, pesan tersebut diproses dalam organisme (O) yang meliputi perhatian, pengertian dan penerimaan yang ketiganya menjadi variabel penting dalam proses belajar. Setelah melalui organisme tersebut baru kemudian muncul respon (R) yang berupa perubahan sikap.

Adapun proses organisme dalam individu Mar'at (1982) menguraikan proses tersebut sebagai berikut:

- a. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak maka proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak

ada perhatian (*attention*) dari organisme. Jika stimulus diterima organisme, berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.

- b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comperhended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
- c. Pada langkah berikutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk merubah sikap.

Perubahan sikap secara umum tergantung dari penerimaan informasi baru yang diterima yang dengan suatu cara tertentu informasi tersebut sesuai bagi objek sikap dari pandangan si pemegang sikap. Prinsip umum bahwa, sikap mengenai suatu objek akan lebih mudah dirubah oleh masuknya informasi yang berlawanan dengan sikap itu manakala jumlah informasi yang dimiliki mengenai objek itu lebih sedikit (Newcomb, 1981).

Hal lain yang perlu diketahui, Mann sebagaimana diungkapkan oleh Azwar (1988) menyatakan bahwa sekalipun sikap diasumsikan sebagai *predisposisi evaluatif* yang banyak menentukan bagaimana individu berperilaku, akan tetapi seringkali sikap dan perilaku nyata dapat jauh berbeda. Hal ini karena perilaku nyata tidak hanya disebabkan oleh sikap semata tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal lainnya. Sikap pada dasarnya lebih bersifat pribadi sedangkan perilaku nyata lebih bersifat sosial dan kondisi ini menyebabkan perilaku nyata lebih peka terhadap tekanan-tekanan sosial.

Pada umumnya pengulangan penyampaian pesan akan meningkatkan perubahan sikap. Namun dalam komunikasi persuasif nampaknya hanya pada titik tertentu. Sikap meningkat yaitu ketika pesan diulang-ulang untuk beberapa kali, tetapi pada titik tertentu akan mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena adanya kemungkinan munculnya kejenuhan yang terjadi pada seseorang. Hanya saja pada titik frekuensi berapa kejenuhan itu dapat muncul, ini bergantung pada nilai menyenangkan dan nilai baru stimulus serta interval waktu yang timbul (Sears, 1988). Rakhmat (1985) menyebutkan ada empat faktor eksternal yang membuat pesan menarik perhatian: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan. Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.

Kemungkinan lain komunikasi persuasi tidak menimbulkan efek positif adalah ketika seorang individu memiliki informasi yang cukup, dalam mana

...individu-individu yang memiliki informasi yang luas mengenai suatu objek, akan kurang kemungkinannya untuk menggoyahkan sikap mereka dengan informasi persuasif tertentu, dibandingkan dengan individu-individu yang hanya memiliki sedikit informasi tentang objek itu: pada kelompok pertama, kemungkinan adanya informasi sanggahan lebih besar (Newcomb, 1981)

Kecuali, apabila informasi (pesan) yang dimiliki diperoleh melalui diskusi, yang dengan cara tersebut interaksi dengan orang lain, sesama responden, diantara mereka terlibat tukar pikiran, selain itu juga ada kemungkinan adanya tekanan sosial, yang hal ini juga bisa terjadi. Penelitian Lewin (1947) dan rekan-

rekannya menunjukkan bahwa pemberian pesan dengan diskusi lebih efektif daripada pemberian pesan yang dilakukan dengan ceramah. Dalam penelitiannya Lewin ingin merubah kebiasaan ibu-ibu rumah tangga dalam memakai menu makanan yang telah lama dipakai, yang semula tidak mau mengkonsumsi daging, roti manis dan ginjal, agar mau mengkonsumsinya. Dalam rangka agar para ibu mau mengkonsumsi menu makanan baru itu, dilakukan penyampaian pesan kepada satu kelompok ibu rumah tangga dilakukan ceramah, sedangkan kepada kelompok yang lain dilakukan dengan diskusi yang diikuti dengan praktek setelah diskusi usai. Hasilnya 3 % ibu-ibu dari kelompok dengan pesan ceramah mau mencobanya sedangkan dari kelompok ibu-ibu dengan pesan diskusi, diantara mereka yang mau mencoba mencapai 23 % (Kreach, 1962).

Dalam komunikasi persuasif ada dua tujuan yang dapat dicapai dan komunikator akan berusaha mencapai salah satu dari tujuan dari dua tujuan yang dapat diusahakan. Pertama komunikator mungkin ingin memperkuat atau mengubah sikap dan kepercayaan audiensnya; kedua komunikator mungkin ingin memotivasi audiensnya untuk melakukan sesuatu. Manakala seorang komunikator merancang komunikasi persuasif untuk memperkuat sikap atau keyakinan audiens-nya, banyak bentuk komunikasi (pembicaraan) yang dapat dilakukan untuk itu, bergantung pada posisi awal dari khalayak yang dihadapi. Namun manakala komunikasi persuasif itu dirancang untuk mengubah sikap atau kepercayaan, nampaknya agak mengalami kesulitan, karena kebanyakan orang berusaha menolak perubahan (Devito, 1997).

Manakala seorang komunikator berusaha memperkuat atau merubah sikap atau kepercayaan audiens beberapa hal berikut ini perlu dipertimbangkan:

- a. Perkirakanlah dengan cermat tingkat sikap atau kepercayaan audiens pada saat ini. Misalnya ketika mereka sependapat dengan komunikator maka seorang komunikator dapat mengemukakan tesisnya sedini mungkin. Apabila tidak sependapat, seorang komunikator diharapkan mengemukakan bukti lebih dulu baru mengemukakan tesis yang dimilikinya.
- b. Usahakanlah perubahan itu sedikit demi sedikit. Misalnya ketika komunikator berhadapan dengan audiens yang bertentangan posisi komunikator, hendaknya membatasi perubahan yang ditargetkan pada audiens hanya pada perubahan-perubahan kecil.
- c. Berikan alasan yang meyakinkan untuk membuat audiens mempercayai apa yang komunikator inginkan mereka percayai. Misalnya mengemukakan argumen dan bukti nyata kepada mereka sekaligus dicoba mengkaitkan sikap dan kepercayaan yang ditawarkan dengan tujuan dan motif mereka (Devito, 1997).

Berdasarkan konsep di atas, seorang komunikator dapat memperhitungkan komunikasi persuasif yang bagaimana yang akan dilakukan sehubungan dengan audiens yang dihadapi.



Gambar 1: Perubahan Sikap

Ketika perubahan sikap terjadi, ada dua kemungkinan perubahan, perubahan yang inkongruen dan perubahan yang kongruen. Perubahan sikap yang inkongruen adalah perubahan sikap ke arah yang berlawanan; seperti sikap yang semula negatif menjadi positif. Adapun perubahan yang kongruen adalah perubahan yang dua arah, yakni bertambahnya derajat kepositifan atau kenigaitfan dari sikap semula (Krech, 1962).

C. Sumber Komunikasi

1. Da'i Sebagai Sumber Komunikasi

Secara umum apa yang dimaksud dengan sumber komunikasi adalah seperti yang diungkapkan oleh Simon (1976) berikut ini di mana ia membedakan sumber komunikasi kepada sumber primer dan sumber sekunder. *The primary source of message is the communicator who transmits that message, but number of secondary sources may be associated with its transmission. These may include the sponsor of a meeting, the chairman, persons or groups referred to by communicator, or persons who helped construct the message.* Manakala sumber pertama adalah komunikator yang menyampaikan pesan, maka Da'i sebagai orang yang menyampaikan pesan, ide-ide atau gagasan tertentu ia adalah sebagai komunikator yang dalam konsep Simon masuk dalam kategori sumber pesan yang pertama. Namun demikian Da'i dapat juga sebagai sumber yang kedua sebagai wakil dari suatu organisasi atau lembaga tertentu.

Da'i dikenal juga dengan sebutan *muballigh*. Menurut Tasmara (1987) *muballigh* sebagai komunikator:

ia berperan menyampaikan ide-ide tertentu untuk menuju kepada sasaran pokok yaitu diterimanya ide-ide tersebut sehingga ada perubahan sikap atau adanya pengukuhan terhadap sikap-sikap tertentu (*reinforcement*). Dengan demikian *muballigh* juga merupakan seorang pelaku utama untuk mempengaruhi perubahan sikap dari komunikannya, yang dikenal dengan *agent of change*.

Manakala seorang Da'i bergerak dalam bidang pembangunan, dalam pengertian menyampaikan pesan-pesan pembangunan yang bertujuan untuk mensukseskan program pembangunan yang sedang berlangsung, Da'i tersebut Presiden Soeharto menyebutnya sebagai Da'i pembangunan dan dakwah yang dilakukannya disebut sebagai dakwah pembangunan (Arifin, 1996).

2. Latar Belakang Organisasi Keagamaan Da'i

Hovland, Janis dan Kelly mengingatkan bahwa, banyak penelitian dalam bidang komunikasi sering melupakan peran sumber informasi sedangkan isi informasi tetap diingat. Apabila demikian halnya, berkurang pulalah pertambahan perubahan sikap yang disebabkan oleh sumber yang positif, dan perubahan yang diharapkan dari sebuah persuasi akan juga bertambah karena dilupakannya sumber informasi yang negatif.

Suatu titik pandangan yang diajukan oleh suatu sumber dapat saja jauh berbeda dari pandangan subjeknya/ pendengarnya, tetapi tidak ditolak oleh subjek itu, asal saja subjek itu tahu bahwa sumber itu memiliki banyak persamaan dengan ia dalam hal sikap-sikap terhadap objek-objek lain ... Yang penting dalam hal

informasi yang disampaikan melalui masyarakat itu adalah bahwa subjek menilai bukan hanya informasi yang ditransmisikan oleh sumber, tetapi juga menilai sumber berita. Lebih Penting lagi, sebagaimana disimpulkan oleh penyelidikan Kelman-Hovland, penilaian terhadap sumber informasi mempengaruhi penilaian terhadap informasi persuasif, dan karenanya mempengaruhi kemungkinan perubahan sikap” (Newcomb, 1981).

Apabila berbicara kelompok, adanya kesamaan kelompok antara Da'i dan sasarannya, antara komunikator dan komunikan akan cukup mendukung efektifitas penyampaian pesan yang dilakukan. Simpati dan kesamaan antara hal-hal yang ada pada Da'i dengan hal-hal yang ada pada sasaran menjadi faktor komunikasi antara kelompok yang sama menjadi efektif dalam menimbulkan perubahan sikap. Jika orang menghargai suatu kelompok, maka kredibilitas dari kelompok itu adalah tinggi dan merupakan sumber komunikasi yang berharga. Jika kelompok itu mengeluarkan suatu pernyataan maka setiap anggota akan cenderung untuk mepercayainya” (Mar'at, 1981).

Penelitian tentang kredibilitas sumber (*ethos*) memperlihatkan adanya penekanan pada kapasitas pengolahan informasi dari seorang audiens. Karakteristik atau dimensi kredibilitas sumber dioperasionisasikan sebagai karakteristik sumber tersebut sebagai yang ditangkap oleh penafsir yang mengolah informasi. Dengan titik pada penafsir ini semakin jelas, maka para peneliti kredibilitas berusaha menghubungkan karakteristik kredibilitas sumber yang tampak kepada populasi tertentu para penafsir, audiens. Hasilnya berupa istilah teoritis yang dipinjam perspektif mekanistik adalah bahwa karakteristik sumber yang dioperasionisasikan dalam kerangka perspektif psikologis karakteristik sumber sebagai yang tampak pada si penafsir audiens. Perlu diingat bahwa seseorang

dapat memandang tindakan persuasi itu sebagai upaya sumber untuk memanipulasikan penerima atau persepsi penerima pesan-pesan dengan jalan mengendalikan responsnya terhadap usaha persuasi itu. Ketika kegiatan persuasi itu dapat menimbulkan efek, maka efek yang ada adalah dalam pengertian stimuli atau persepsi penerimanya (Fisher, 1986).

D. Sasaran Komunikasi

Berdasarkan keadaan yang ada pada sasaran komunikasi, ada beberapa faktor yang menentukan perubahan sikap. Diantara sejumlah faktor tersebut akan diketengahkan pada uraian berikut ini.

Sikap seseorang itu berbeda-beda dalam hal perubahan-hannya atau dalam hal kemudahan untuk dirubahnya. Faktor penentu utama perubahan sikap adalah karakteristik sikap, kepribadian individu dan afiliasi individu terhadap kelompoknya. Perubahan yang bersifat searah lebih mudah terjadi dibandingkan dengan perubahan sikap yang bersifat bertentangan. Hal ini bergantung kepada derajat keekstriman, *multipleksiti*, konsistensi, keterikatan, konsonan, keinginan yang membentuk sikap serta nilai yang berhubungan dengan sikap itu sendiri.

Perubahan sikap tergantung juga kepada tingkat inteligensi individu, *general persuability*, uapaya mempertahankan diri secara kaku dan kebutuhan beserta gaya *kognitifnya* Sikap yang mempunyai dukungan sosial yang kuat melalui afiliasi individu terhadap kelompoknya, dia cenderung mempertahankan sikap itu untuk memelihara statusnya (Krech, 1962)

1. Pendukung bagi Perubahan Individu

Berkenaan dengan hubungan sumber-penerima, French dan Raven yang dikutip oleh McQuail (1994) menunjukkan lima bentuk alternatif modal yang dengan modal ini seorang pengirim pesan dapat menerapkan kekuasaan sosial untuk memperoleh pengaruh dalam komunikasi yang dilakukan. Hal ini didasarkan pada proposisi yang menyatakan bahwa pengaruh melalui komunikasi merupakan suatu bentuk penggunaan kekuasaan yang bergantung pada modal atau kekayaan agen pengaruh (komunikator). Modal-modal tersebut adalah berupa:

- a. Imbalan yaitu kepuasan penerima yang ditimbulkan oleh pesan yang diterima,
- b. Paksaan dalam mana pengaruhnya bergantung pada konsekuensi negatif atas ketidakpatuhan,
- c. Referen yaitu daya tarik atau gengsi pengirim pesan, sehingga penerima menyatu dengan orang tersebut dan mau dipengaruhi karena alasan afektif,
- d. Llegitimasi yang dengannya pengaruh diterima dengan asumsi bahwa pengirim memiliki hak untuk diikuti dan dipatuhi, dan
- e. Kekuasaan ahli yaitu kepemilikan pengetahuan yang tinggi pada sumber dan pengetahuan tersebut dipandang sebagai hal yang berguna bagi penerima.

Memulai dengan hal yang sama. Raymond A Bauer (dalam Depari, 1985) mengomentari formula tradisional Laswell tentang proses komunikasi yang memberi peran kecil pada audiens, pada hal "kenyataan bahwa terdapat perbedaan dalam penerimaan antara kelompok yang satu dengan yang lain, bahwa daya ingat orang berbeda, dan bahwa mereka tidak bereaksi secara individual melainkan sebagai anggota kelompok". Sedangkan

komunikator yang ingin menghasilkan suatu efek tertentu, ia harus menyesuaikan pesan komunikasi dengan keadaan masyarakat setempat" (Bauer, 1985). Adalah akan sangat menguntungkan manakala seorang komunikator memulai dari hal-hal sama antara dirinya dengan audiensnya, walaupun pada dasarnya antara seorang komunikator dan audiens berada pada posisi yang berbeda. Eksperimen yang dilakukan Weiss (1957) seperti dipaparkan oleh Newcomb (1988) memperlihatkan bahwa suatu usaha persuasi yang didahului oleh pemaparan pendapat-pendapat yang diketahui sesuai dengan pendapat-pendapat para pendengarannya, akan mempermudah perubahan pada sikap terhadap objek persuasi. Untuk memudahkan hubungan-hubungan antar budaya dan mengurangi distorsi-distorsi, kita harus keluar dari kungkungan budaya kita sendiri untuk memasuki dunia orang lain ... Budaya membantu kita memahami wilayah planet atau ruang yang kita tempati. Suatu tempat hanya asing bagi orang-orang asing, tidak bagi orang-orang yang menempatinya. Budaya memudahkan kehidupan dengan memberikan solusi-solusi yang telah disiapkan untuk memecahkan masalah-masalah, dengan menetapkan pola-pola hubungan dan cara-cara memelihara *kohesi* dan *kensensus* kelompok (Dedy: Harris, 1993).

2. Penghambat bagi Perubahan Individu

a. Mempunyai banyak informasi.

Orang yang mempunyai tingkat pendidikan yang memadai dan memiliki *inteligensia* yang cukup baik ia mempunyai kecenderungan lebih menyukai media cetak dibandingkan dengan orang yang kurang terdidik. Orang yang terdidik

demikian ini besar kemungkinan mempunyai lebih banyak informasi yang disampaikan melalui proses komunikasi. Hanya ketika mereka memiliki informasi banyak, sikap mereka menjadi sulit untuk dirubah (tidak lebih mudah dipengaruhi) dan orang yang terdidik mereka lebih menyukai argumen yang lengkap dan "sophisticated" (Bauer: 1985).

b. Kepercayaan diri.

Dari beberapa peneliti yang dilakukan para ahli menunjukkan bahwa dalam lingkungan tertentu, orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi sulit dibujuk seperti orang yang memiliki kepercayaan diri yang sangat rendah, sementara itu orang yang memiliki kepercayaan diri yang setengah-setengah sangat mudah kena persuasi (Bauer, 1985).

c. Menunjukkan jarak sikap.

Apabila seorang Da'i menunjukkan adanya perbedaan sikap antara dia dengan sasaran dakwahnya, misalnya seorang Da'i adalah orang yang mendukung usaha perbaikan lingkungan masjid sementara sasaran dakwahnya dimunculkan sebagai pihak yang belum atau tidak mendukung terhadap usaha tersebut. Dalam posisi ini kemudian seorang Da'i menyatakan bahwa dirinya akan berusaha merubah sikap-sikap yang belum atau tidak mendukung terhadap usaha perbaikan lingkungan masjid tersebut. Manakala demikian halnya, maka kekuatan persuasi yang dilakukan akan melemah. Hal ini karena setiap sikap yang diambil oleh komunikator yang menyadarkan audiensnya akan adanya jarak dalam sikap kemungkinan akan melemahkan daya persuasinya (Newcomb, 1981).

d. Stereotip dan Prasangka Kelompok.

Suka atau tidak suka terhadap Da'i dapat berlangsung lama dalam mana kondisi ini biasanya terjadi ketika Da'i dihubungkan dengan kelompok di mana ia berada. Apabila ketidaksukaan pada orang yang berada dalam kelompok tertentu ini terus berlangsung lama maka pada saatnya akan berkembang menjadi sikap yang dalam istilah psikologi dikenal istilah antagonisme kelompok.

Para pakar psikologi sosial -- seperti dikemukakan Sears (1991) biasanya membedakan tiga komponen antagonisme kelompok: *stereotip*, prasangka dan diskriminasi. Stereotip merupakan komponen kognitif dari antagonisme kelompok. Ia adalah keyakinan tentang sifat-sifat pribadi yang dimiliki seseorang yang berada dalam kelompok atau kategori sosial tertentu. Seseorang dipandang memiliki sifat-sifat tertentu dan Stereotip ini bisa disktruktif manakala mengabaikan realitas dan digeneralisasikan terhadap semua orang yang berada dalam kelompok tertentu itu.

Prasangka merupakan komponen afektif dari antagonistik kelompok. Perasangka adalah penilaian terhadap suatu kelompok atau seseorang yang berada dalam kelompok yang penilaian tersebut terutama didasarkan pada keanggotaan kelompok orang itu. Prasangka ini mempunyai kualitas suka-tidak suka, tetapi penilaian pada prasangka merupakan penilaian yang mendahului dengan mendasarkan kelompok di mana seseorang berada dan tidak berdasarkan informasi atau fakta tentang diri mereka sebagai individu.

Komponen ketiga dari antagonisme kelompok adalah diskriminasi yang merupakan komponen perilaku. Diskriminasi

adalah perilaku menerima atau menolak seseorang yang didasarkan pada keanggotaan kelompoknya. Seseorang ditolak karena orang tersebut berasal dari kelompok tertentu. Hanya karena dari kelompok tertentu itu orang tersebut dibedakan dan sekaligus ditolak. Apabila pada Stereotip seseorang hanya berkeyakinan tentang sifat-sifat tertentu pada orang lain dari suatu kelompok, pada prasangka seseorang mulai suka atau tidak menyukai pada orang lain itu karena sifat-sifat yang diyakininya itu. Dan pada diskriminasi, orang tadi sudah mulai menolak, tidak mau menerima orang lain itu di mana ia telah tidak disukainya. Ketiga komponen antagonisme kelompok ini saling berkaitan satu dengan yang lain tetapi tidak identik. Ketiganya memang bisa terjadi bersamaan, namun dalam taraf tertentu tiga komponen itu saling berdiri sendiri.

Stereotip dan prasangka akan cukup mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan orang lain. Pertama Stereotip dan prasangka mempengaruhi persepsi tentang anggota kelompok sasaran dan seseorang akan berperilaku terhadap seseorang menurut persepsi yang ia miliki. Stereotip tidak hanya mempengaruhi perilaku orang yang memilikinya tapi juga akan mempengaruhi orang yang menjadi sasaran (korban) stereotip dalam mana ia akan berperilaku dan menampilkan karakteristik dirinya seperti yang ada dalam stereotip yang menimpa dirinya (Sears, 1988). Sedangkan prasangka merupakan salah satu hal yang akan cukup menghambat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa ia telah menaruh curiga dan tidak dapat berfikir secara objektif terhadap seorang komunikator (Efendi, 1993).

BAB VII JURANG KOMUNIKASI DALAM NEGARA BERKEMBANG

(Disarikan dari Tulisan Astrid S. Susanto
dalam buku "Komunikasi dalam Teori dan Praktek II)

A. Komunikasi Bertujuan Patisipasi

Penyampai pesan bertugas mempengaruhi komunikan. Komunikasi bisa terwujud manakala pemusatan pesannya dapat dipahami dan merupakan kebutuhannya sehingga komunikan berpartisipasi terhadap isi pesan yang disampaikan itu. Dengan demikian dapat dimengerti, apabila suatu pesan tidak mencapai efek yang diinginkan, yang bersalah adalah komunikatornya.

B. Komunikasi Terpelajar dalam Proses Pembangunan

Dalam negara berkembang seperti Indonesia diperlukan keterlibatan para kaum terpelajar di mana usaha pembangunan suatu bangsa. Mengapa, karena (menurut Evert Kleinjens) masyarakat modern mengenal beberapa modal, yaitu modal yang bersifat:

1. **Capital** intensive (modal materi)
2. **Labour** intensive (tenaga kerja)
3. **Brain** intensive (otak/ide)

Modal di atas dibutuhkan bagi negara berkembang guna memajukan masyarakatnya. Pengetahuan tidak hanya dibutuhkan untuk perubahan belaka tetapi disamping *rapid change* (perubahan yang cepat) dapat mengadakan *rapid adjusment* (penyesuaian yang cepat).

Ditinjau dari segi politik, penyebaran pengetahuan berarti penyebaran kekuasaan, sebab barang siapa penuh informasi dualah yang menjadi pemimpin dalam masyarakatnya, karena dia sebagai tempat bertanya. Komunikasi terpelajar sebagai orang yang menguasai ilmu pengetahuan, maka dari akibat inilah masyarakat membebankan tanggungjawab yang besar kepadanya. Sebagai konsekuensinya dia dituntut:

1. **Comprehensiveness**, mumpuni (mempunyai dan mencari data selengkap mungkin)
2. **Consistency**, ajek tidak minla mincle (dengan tujuan menghindari pertentangan dengan orang lain dan apa yang pernah dikatakannya)
3. **Simplicity**, sederhana (kesederhanaan karena harus memperhatikan bahwa kaum terpelajar berkomunikasi dengan orang-orang non akademis)
4. **Reliability**, dipercaya (sumber yang dapat dipercaya sehingga apa yang dikatakannya dapat diteliti kembali)
5. **Validity**, punya data yang cocok (menemukan data yang relevant dan berguna serta ada hubungannya dengan tujuan masyarakat).

Berdasarkan syarat-syarat yang diajukan di atas akan diketahui kenapa komunikasi kaum terpelajar dengan masyarakat negara berkembang terjadi tidak serasi (*communication gap*). Penyebabnya adalah tidak adanya sikap sederhana, dan syarat-syarat lain terutama ketika terjun dalam dunia politik praktis. Ini sebuah dilema? Mustinya dimana? Dalam dunia penelitian dan pengabdian.

C. Pemimpin dan Kepemimpinan

Dalam masyarakat tertentu pemimpin menjasi tempat berlindung dan berteduh bagi masyarakatnya, karena masyarakat butuh akan security dan terutama *survival* (kelangsungan hidup). Hal ini terutama nampak di lembaga-lembaga tradisional di Indonesia, di mana pemimpin adalah "*expected authority*" sebagai lembaga yang dapat memberikan perlindungan.

Kepemimpinan seseorang diakui oleh masyarakatnya manakala dia memiliki suatu kelebihan terutama dalam **menuangkan** perasaan, pemikiran, kecemasan dan harapan masyarakatnya ke dalam program dan sekaligus dapat merumuskan ke dalam bahasa yang **dapat dipahami**. Inilah kunci komunikasi efektif yang melahirkan **partisipasi**. Untuk itu penguasaan terhadap dasar-dasar ilmu komunikasi berikut perlu diketahui, yaitu:

1. Mengetahui *field of experience* masyarakatnya
2. Mengetahui *frame of reference* masyarakatnya
3. Mengetahui *shared areas* (wilayah andil, kelompok binaan) yang ada dalam masyarakat.

Penguasaan terhadap tiga hal ini dia akan memperoleh kepercayaan masyarakatnya karena pesannya adalah pesan yang dibutuhkan dan dapat dipahami. Dan pesan yang demikian adalah pesaan mencapai taraf motivasi yang kemudian menghasilkan partisipasi.

Dalam proses di atas terlihat **pemikiran demokrasi** dalam mana pembangunan haruslah diinginkan oleh masyarakat yang bersangkutan. Dalam konteks di atas terselip satu pengertian, pemimpin (pemerintah) tidak menunggu apa yang diinginkan masyarakat dalam arti mereka mengusulkan daftar keinginannya,

tetapi pemimpin (pemerintah) merumuskan perogram berdasarkan fakta nyata dari apa yang ada pada masyarakat itu. Sebab manakala pemimpin hanya menunggu keinginan dan rumusan dari masyarakat, maka mereka dengan sendirinya akan terbelakang.

Walaupun demikian mengajak masyarakat dengan berdasar pada keinginan dan keperluan masyarakat yang bersangkutan dalam upaya pemnangunan nasional adalah sangat penting, karena pembangunanyang dipaksakan justru akan menghambat perkembangan pembangunan itu sendiri. Maka nampak bahwa adanya atau hadirnya **mental climate yang favourable** (suasana mental yang tepat/menguntungkan) dalam pembangunan sangat diharapkan. Di sinilah nampak fase komunikasi menentukan, yaitu bahwa perubahan hanya akan berhasil apabila telah ada **predisposisi** untuk bertindak

D. Pemimpin Pendapat

Predisposisi suatu hal yang harus diketahui dalam merencanakan suatu pembangunan. Predisposisi tidak dapat dilihat hanya secara global dengan pandangan yang tidak utuh. Pengamatan opinion leader dari daerah yang bersangkutan dan survai dengan **pre-pilot-projects**, predisposisi mudah diperoleh dengan pasti.

Seorang jadi leader apabila ia mempunyai hubungan sosial, baik dengan masyarakat setempat terutama luasnya totalitas hubungan dan sejumlah informasi tentang daerah-daerah sekitarnya. Dengan demikian dalam proses penyebaran ide baru hubungan antar ahli yang mengirimkan pesan tentang pembangunan dengan opinion leader adalah sangat penting.

E. Sikap dan Batas-batas Kemampuannya

Sebagaimana kita ketahui opinion leader yang terdiri dari formal leader dan informal leader, ia mempunyai beberapa kemampuan yang diantaranya adalah **membentuk norma** dengan kemungkinan norma itu akan dijadikan pegangan dan menghasilkan *favourable climate* (suasana menguntungkan) untuk pembangunan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Muzafer Shariff* bahwa norma-norma baru yang telah diusahakan oleh seseorang pemimpin (OL) dalam suatu masyarakat, norma yang telah dirumuskan dan telah diterima oleh masyarakat itu, tidak mudah untuk dirubahnya, karena norma tadi telah mempunyai kekuatan yang melebihi pembuatnya. Sementara, hasil eksperimen wallac Lambert dan *Frederick Levy* menunjukkan bahwa, manusia pada umumnya akan mengambil suatu sikap dan bertindak sesuai dengan suatu norma yang tidak jauh letaknya dari norma rata-rata yang ada di dalam suatu kelompok. Oleh karena itu Kurt Lewin (atas dasar penemuan di atas) berpendapat bahwa untuk merubah sikap, **yang dirubah normanya** bukan manusianya.

Dengan demikian ada dua cara untuk mengadakan *predisposisi* untuk pembangunan:

1. Menggunakan Opinion Leader

Perubahan atau pengadaan predisposisi pembangunan melalui opinion leader dapat dilakukan apabila leader mempunyai kepercayaan yang lebih kuat dari pada norma yang masih berlaku, dengan kata lain opinion leader dapat digunakan apabila norma-norma kehilangan wibawanya. Dalam usaha merubah sikap, dimana norma-norma itu tidak menjadi pegangan hidup yang

mutlak dan orang telah mencari pegangan lain di luar norma yang ada, maka penggunaan opinion leaderlah yang harus dilakukan. Akan tetapi apabila norma yang lebih kuat dari pada opinion leader, normalah yang harus dirubah, sudah barang tentu dengan segala konsekuensinya.

2. Merubah Norma

Merubah norma berarti merubah seluruh masyarakat yang bersangkutan. Kalau demikina yang diinginkan, persoalannya adalah beranikah dan siapa yang akan jadi agent of change untuk mengadakan operasi terhadap masyarakat itu ? Apakah tidak dicukupkan pada opinion leader sehingga operasi tidak perlu ? Untuk hal ini perlu diadakan **informaton communication** di daerah-daerah, komunikasi mana merupakan suvei pendahuluan (preliminary survey) terhadap proyek sesungguhnya. Information communication ini menyelidikia:

- a. bagaimana pola komunikasi setempat, dan
- b. bagaimana mempengaruhi daerah bersangkutan, sekaligus
- c. pola manakah yang paling efisien ?

Baru setelah diketahui hal tersebut di atas merubah sikap secara sistematis dapat dilakukan.

Setelah data diperoleh dari *presurvey*, yaitu data yang dikelompokkan mengenai bidang komunikasi sosial budaya dan penyuluhan terhadap masyarakat, maka yang harus dilakkukan adalah:

- a. Mengadakan pertentangan dalam komunikasinya, yaitu mengadakan usaha menggambarkan atau menampilkan

adanya ketidakcocokan/ serasian antara keyakinan dan rasio. Dalam keadaan demikian komunikan akan berusaha mengurangi ketidakcocokan yang ada (karena diadakan) itu.

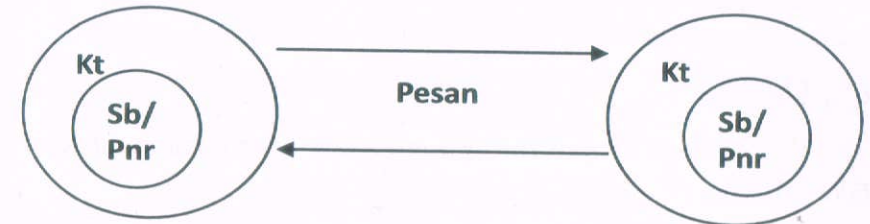
- b. Ketika komunikan berusaha "*dissonance reduction*" komunikator diharapkan **menampilkan informasi-informasi dan gagasan-gagasan baru** dalam pesannya. Pada tahap ini komunikan akan menyerah kepada pesan yang baru disampaikan kepadanya, dimana pesan tersebut mengajak untuk mengadakan perubahan sikap demi pembangunan (Susanto, 1974)

BAB VIII KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

(Disarikan dari Tulisan Devito "Komunikasi antar manusia"
dan Porter "Intercultural Communication : A Reader")

A. Pengertian

Komunikasi Antar Budaya (KAB) adalah komunikasi antar orang-orang dari kultur yang berbeda atau antara orang-orang yang memiliki kepercayaan, nilai dan cara berperilaku dari kultur yang berbeda.



Kt. = Kultur

Sb. Sumber/ Komunikator;

Pnr. = Penerima/Komunikan.

Komunikasi Antar Budaya adalah komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan anggota dari budaya tertentu dengan penerima pesan anggota dari budaya lain. Kita berkomunikasi dalam konteks kultur yang unik dan khas dan ini mempengaruhi isi dan bentuk pesan (Devito, 1997) .

B. Lingkup

Lingkup atau bentuk-bentuk komunikasi antar budaya meliputi:

1. KA Budaya: antara orang Cina – Portugis.

2. KA Ras: antara kulit hitam – kulit putih.
3. KA Kelompok Etnis: antara Amerika keturunan Italia – Amerika keturunan Jerman.
4. KA Kelompok Agama: antara Islam – Nasrani; NU – Muhammadiyah.
5. KA Bangsa (Komunikasi Internasional): Amerika – Indonesia.
6. KA Subkultur: antara dokter – pengacara.
7. KA Subkultur - kultur yang dominan: antara Homosex – Heterosex; Manula - anak muda.
8. KA Jenis Kelamin: antara Pria – Wanita (Devito, 1997).

C. Urgensi

Komunikasi Antar Budaya menjadi urgen karena faktor-faktor berikut:

1. **Mobilitas.** Perjalanan antar daerah, antar negara bahkan perjalan antar benua banyak dilakukan orang. Masing-masing daerah, negara dan benua mempunyai budaya sendiri-sendiri. Kunjungan ke daerah lain dilakukan untuk kepentingan bisnis, wisata dan yang lain. Hubungan antar peribadi dengan orang setempat menjadi hubungan antar budaya.
2. **Saling Kebergantungan Ekonomi.** Secara ekonomis banyak negara bergantung kepada negara lain dengan budayanya yang berbeda. Dengan demikian kehidupan ekonomi suatu negara/bangsa bergantung pada kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan budaya yang berbeda itu.

3. **Teknologi Komunikasi.** Perkembangan teknologi komunikasi cukup pesat dan hal ini telah membawa budaya luar hadir dalam kehidupan kita seperti film impor, maupun tayangan acara TV. Teknologi komunikasi telah membuat KAB mudah, praktis dan tak terhindarkan.
4. **Pola Imigrasi.** Di kota-kota besar dijumpai orang dari berbagai suku bangsa yang berbeda budaya. Pergaulan di antara mereka sebagai pergaulan (komunikasi) antar budaya.
5. **Kesejahteraan Politik.** Kesejahteraan politik kita bergantung pada kesejahteraan politik negara lain. Bila negara lain tidak aman, negara kita ikut terganggu. Komunikasi dan saling pengertian antara budaya menjadi penting (Devito, 1997).

D. Kendala

Ada beberapa kendala bila seseorang melakukan komunikasi dengan orang yang berbeda budaya, sehingga dengan demikian dia akan menjadi tidak trampil/tidak mahir dalam melakukan komunikasi antar budaya. Kendala yang dimaksud adalah:

1. **Etnosentris.** Etnosentris adalah kecenderungan melihat orang lain dan perilakunya menurut kacamata kultur kita dan kultur kita sebaai yang lebih baik, lebih logis dan lebih wajar ketimbang kultur orang lain. Padahal semestinya kita sadar bahwa kita dan orang lain berbeda tetapi tetap setara dan tidak ada yang lebih tinggi.
2. **Kesadaran dan Ketidaksadaran.** Ketika sadar, kita akan berperilaku secara logis dan realistis. Tetapi kita

sering berperilaku dalam posisi tidak sadar sehingga kita bertindak dengan asumsi yang biasanya tidak layak secara intelektual. Misalnya tidak menyentuh orang yang sakit kanker; padahal kanker tidak menular. Budaya orang lain bisa beda, tetapi bukanlah tidak musti lebih buruk atau lebih baik dari budaya kita (Devito, 1997).

E. Komunikasi, Budaya dan Komunikasi Antarbudaya

Ketika kita berbicara komunikasi yang melibatkan orang-orang yang berbeda budaya, maka pembahasan tentang komunikasi, budaya, dan komunikasi antar budaya menjadi sangat penting untuk dibahas lebih rinci.

1. Komunikasi

Memahami dan Mendefinisikan Komunikasi. Ketika orang banyak kebutuhan, dalam rangka memenuhi kebutuhannya dia membutuhkan bantuan orang lain yang karenanya dia harus berhubungan dengan orang lain itu. Untuk itu dia berkomunikasi karena ingin menyampaikan pesan tentang apa yang menjadi kebutuhannya itu.

Perilaku dikatakan sebagai pesan bila mengandung dua syarat berikut:

- Perilaku harus **diobservasi** oleh seseorang (yang kemudian dia menjadi penerima).
- Perilaku harus mengandung **makna**.

Implikasi dari dua syarat di atas adalah:

- Setiap perilaku (verbal atau nonverbal) dapat berfungsi sebagai **pesan**.

- Perilaku yang muncul mungkin **disadari** ataupun **tidak disadari**, seperti menggigit jari, makan permen karet dan lain-lain.
- Kita sering berperilaku **tanpa disengaja**, misalnya bila malu menampilkan wajah merah, bila takut tubuh menjadi gemetar atau gagap dalam berbicara.

Dengan demikian, komunikasi dapat didefinisikan sebagai apa yang terjadi bila makna diberikan pada suatu perilaku yang muncul. Disadari atau tidak; disengaja atau tidak, tidaklah menjadi syarat. Oleh karena itu setiap perilaku memiliki **potensi komunikasi** dan kita tidak dapat untuk tidak berkomunikasi.

Karakteristik Komunikasi. Komunikasi sebagai proses, di dalamnya ada beberapa karakteristik yang perlu dipahami:

- Komunikasi **dinamik**. Komunikasi suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah.
- Komunikasi **interaktif**. Komunikasi yang berlangsung dengan dua atau lebih orang yang masing-masing membawa latar belakang dan pengalaman unik yang dengannya mempengaruhi interaksi di antara mereka.
- Komunikasi **tidak dapat dibalik** atau ditarik kembali. Bila berpengaruh, maka pengaruh itu tidak dapat dibatalkan atau ditiadakan.
- Komunikasi terjadi **dalam konteks fisik dan konteks sosial**. Ketika berinteraksi mereka tidaklah terisolasi, mereka berada dalam lingkungan fisik dan dalam dinamika sosial tertentu. Berbicara di jalan berbeda bila berbicara di kantor. Berbicara dengan Camat berbeda bila berbicara dengan tukang becak.

2. Budaya

Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berfikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budanya. Secara definisi budaya sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula peraktek-peraktek komunikasi.

Ketika KAB terjadi, maka kita dihadapkan pada situasi dimana pesan disandi dalam suatu budaya dan harus disandi balik dalam budaya lain. Ketika budayamempengaruhi bagaimana berkomunikasi, maka budaya bertanggungjawab berbagai perbendaharaan perilaku komunikasi dan makna yang dimiliki setiap orang. Konsekuensinya, perbendaharaan-perbendaharaan yang dimiliki dua orang yang berbeda budaya akan berbeda pula. Kondisi tersebut dapat menyulitkan, tetapi hal ini dapat diatasi dengan studi KAB.

Komunikasi nantar budaya akan lebih dapat dipahami sebagai perbedaan **budaya dalam mempersepsi** objek-objek sosial dan kejadian-kejadian. Sebab budaya mempengaruhi persepsi-persepsi yang ini cukup menentukan dalam **pemilihan** dan **pemberian makna** stimuli. Hambatan-hambatan yang disebabkan perbedaan persepsi dapat dikurangi dengan:

- a. Pengetahuan dan pemahaman tentang keragaman

budaya.

- b. Keinginan yang tulus untuk melakukan komunikasi yang efektif. Sebab KAB dapat terhambat bukan hanya karena ada perbedaan budaya akan tetapi juga karena ada sikap yang tidak bersahabat dan sikap bermusuhan.

3. Budaya dan Komunikasi

Perilaku seseorang dapat mengandung makna, sebab perilaku tersebut dipelajari dan diketahui; dan perilaku itu terikat oleh budaya. Orang memandang dunia mereka melalui kategori, konsep dan lebel (persepsi) yang dihasilkan budaya mereka. Kemiripan budaya dalam persepsi memungkinkan pemberian makna yang mirip pula terhadap objek atau peristiwa.

Komunikasi terikat oleh budaya. Oleh karena itu bidal budaya berbeda, komunikasinya pun berbeda. Budaya menentukan perilaku komunikatif. Berdasarkan unsur sosial budaya yang berhubungan dengan (1) persepsi, (2) proses verbal dan (3) proses nonverbal perlu dibahas khusus.

a. Persepsi.

Orang berperilaku sebagai hasil dari cara mereka mempersepsi lingkungannya. Perilaku ini dipelajari sebagai bagian dari pengalaman budaya mereka. KAB akan lebih dapat dipahami sebagai **perbedaan budaya dalam mempersepsi** objek-objek sosial dan kejadian-kejadian. Masalah kecil sering diperumit oleh perbedaan persepsi ini. Oleh karena itu untuk memahami dunia dan tindakan orang lain, kita harus memahami kerangka persepsinya. Tiga unsur sosio-budaya yang berpengaruh besar dalam **membangun makna pada perspsi** kita:

- 1) **Kepercayaan, Nilai dan Sikap.** Dalam KAB tidak ada hal yang salah dan benar sejauh hal-hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan. Kita harus dapat mengenal dan menghadapi kepercayaan tersebut bila ingin berkomunikasi yang sukses dan memuaskan. Nilai budaya bersifat normatif dan ia menjadi rujukan bagi anggota budaya dalam menentukan mana yang baik dan buruk. Anggota budaya dituntut memegang nilai tersebut sehingga nilai itu nampak dalam perilaku anggotanya (prilaku normatif).
- 2) **Pandangan Dunia.** Pandangan dunia berkaitan dengan orientasi suatu budaya terhadap hal-hal seperti Tuhan, alam dan lain-lain yang membantu kita mengetahui posisi dan tingkatan kita dalam alam semesta, seperti keris, kucing, Prof. Dr. Kiyai. Pandangan duni mempengaruhi budaya dan pandangan dunia mempengaruhi KAB.
- 3) **Organisasi Sosial.** Keluargadansekolahcontohnyaorganisasi sosial terkecil yang cukup memberikan pengaruh budaya pada anak / anggota suatu budaya. Berdasarkan budaya yang ditanamkan, ia berkomunikasi.

b. Proses-proses Verbal.

Proses-proses verbal tidak hanya meliputi bagaimana kita berbicara, tetapi juga menyangkut kegiatan berfikir dan pengembangan makna bagi kata-kata yang digunakan

- 1) **Bahasa Verbal.** Bahasa alat utama budaya menyalurkan kepercayaan, nilai dan norma. Bahasa juga sebagai alat interaksi dan berfikir. Dengan demikian bahasa berfungsi sebagai cara berkomunikasi dan sebagai pedoman untuk

melihat realitas sosial. Bahasa mempengaruhi persepsi, menyalurkan dan turut membentuk pikiran.

- 2) **Pola-pola Berfikir.** Bagaimana orang berfikir tentang sesuatu hal merupakan komponen budaya. Pola berfikir sebagai bagian budaya, mempengaruhi orang dalam berkomunikasi. Ketika orang mau memahami dan menerima tentang adanya perbedaan pola berfikir, maka akan memudahkan ia dalam berkomunikasi anatar budaya.

c. Proses-proses Nonverbal.

Proses nonverbal sering diganti dengan proses-proses nonverbal. Untuk itu ada tiga hal yang penting untuk dibahas:

- 1) **Prilaku Nonverbal.** Masing-masing budaya mempunyai komunikasi nonverbal yang berbeda, misalnya tentang sentuhan, kontak mata dan yang lain.
- 2) **Konsep Waktu.** Waktu merupakan komponen budaya yang budaya satu dengan yang alin berbeda. Ada yang menghargai waktu dan tidak. Waktu tertentu penting bagi seseorang tetapi tidak penting bagi orang lain, misalnya saat maghrib. Semua ini mempengaruhi komunikasi.
- 3) **Penggunaan Ruang.** Cara menggunakan ruang dalam komunikasi disebut *proksemika* yang meliputi jarak dan orientasi fisik (ruang). Pengaturan jarak dan ruang berbeda-beda pada masing-masing budaya dan hal ini berpengaruh dalam berkomunikasi.

Akhirnya pemahaman atas perbedaan-perbedaan budaya akan menolong kita mengetahui sumber-sumber masalah yang potensial; sedangkan pemahaman atas persamaan-persamaannya

akan membantu kita menjadi lebih dekat pada pihak lain dan pihak lain akan lebih dekat pada kita (Porter, 1990).

BAB IX PERENCANAAN KOMUNIKASI

A. Hakekat Perencanaan

Pengertian Perencanaan. Prof. Bintoro Tjokroamidjojo (1989: 12) dalam bukunya *Perencanaan Pembangunan* mendefinisikan perencanaan dalam pengertian seluas-luasnya adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan yang efektif harus didasarkan pada fakta dan informasi bukan atas dasar emosi dan keinginan semata. Oleh karena itu Terry (1993: 46) mendefinisikan perencanaan dengan definisi yang lebih teliti di mana dirumuskan oleh beliau bahwa perencanaan merupakan pemilihan dan menghu-bungkan fakta, menggunakan asumsi tentang masa depan dalam membuat visualisasi dan perumusan yang diusulkan dan memang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkanm.

Proses Perencanaan. Proses perencanaan yang baik menurut Agus Dharma (1995: 34-36) harus meliputi langkah-langkah di bawah ini:

1. **Identifikasi Tujuan Umum.** Tujuan umum dapat dirumuskan ke dalam sebuah statemen umum mengenai hasil yang ingin dicapai melalui kegiatan yang akan dilakukan nanti. Selain itu juga akan dirumuskan tujuan khusus untuk lebih mempermudah dalam pencapai tujuan yang diinginkan .

2. **Menetapkan Sasaran.** Tujuan umum dan tujuan khusus yang ditetapkan merupakan statemen yang terlalu luas untuk mengarahkan kegiatan yang dilakukan. Dengan menetapkan sasaran, maka kegiatan akan mudah dikerahkan ke arah pencapaian sasaran yang telah ditetapkan itu.
3. **Menyusun Rencana Pelaksanaan.** Rencana kegiatan merupakan uraian tentang cara pencapaian tujuan. Ada tiga hal pokok yang perlu diperhatikan dalam penyusunan rencana kegiatan:
 - a. identifikasi sumber daya yang berupa:
 - * orang/kelompok/lembaga
 - * metode penyampaian pesan
 - * media/wahana
 - * anggaran biaya
 - * dan lain-lain.
 - b. merumuskan langkah kegiatan
 - c. menetapkan jadwal kegiatan
4. **Spesifikasi Standar Kontrol.** Dengan mengadakan spesifikasi standar kontrol pencapaian rencana kegiatan mudah diketahui. Spesifikasi ini dapat meliputi penetapan kriteria keberhasilan dan penetapan tindakan darurat atau alternatif ketika uncul masalah pada saat pelaksanaan
5. **Menguji Rencana Pelaksanaan dengan Sasaran .** Langkah ini merupakan kegiatan upaya mengetahui keberhasilan suatu rencana kegiatan yaitu dengan cara membandingkan sasaran yang ditetapkan dengan kenyataan yang dicapai

B. Perencanaan Komunikasi

Alan Hancock (1981) memberi pengertian tentang perencanaan komunikasi sebagai persiapan program jangka panjang atau pendek demi penggunaan secara efektif dan efisien sumber-sumber komunikasi dalam kerangka untuk tujuan, cara-cara dan prioritas masyarakat tertentu dan tergantung pada bentuk organisasi sosial dan politik yang berlaku. Perencanaan komunikasi dimulai dari bagian utama: (1) kebijaksanaan umum dan pengembangan dan (2) infrastruktur sistem komunikasi yang ada.

Perencanaan komunikasi terletak pada titik persilangannya yang secara teori merupakan proses merumuskan tujuan-tujuan masyarakat dengan cara mengkaitkan pada potensi sistem komunikasi yang ada, dan dengan menggunakan teknologi -- sebagai bagian yang ke (3) -- kesesuaian yang terbaik berusaha dicapai. Tetapi walaupun posisi perencanaan komunikasi berada pada titik silang dari tiga bagian utama tersebut, kepentingannya menjadi meluas lebih jauh. Perhatian utama bidang ini adalah merencanakan suatu sistem komunikasi (pada berbagai tingkatan): suatu sistem yang secara tradisional dipandang sebagai suatu susunan bagian-bagian yang dihubungkan dengan cara teratur yang merupakan suatu unit organik. Prosesnya dilaksanakan dalam masyarakat yang melibatkan individu-individu, lembaga-lembaga dan kelompok-kelompok, dan karenanya hal ini merupakan sistem kegiatan manusia yang harus dipersiapkan secara matang (Hancock, 1981).

C. Beberapa Permasalahan Perencanaan Komunikasi

Ketika perencanaan komunikasi diadakan, masalah pertama yang dihadapi oleh pembuat perencanaan adalah bahwa perencanaan ini adalah sekaligus pengarahan dan pengendalian dari penggunaan infrastruktur komunikasi. Membuat perencanaan komunikasi berarti kita dihadapkan kepada masalah sosial dan politik, oleh karena itu perencanaan komunikasi sekaligus mencakupi masalah sosial dan politik.

Berdasarkan kerangka di atas, penelitian terhadap wilayah di mana komunikasi akan dilakukan menjadi sangat penting, karena data yang diperoleh secara memadai akan cukup membantu dalam penetapan perencanaan komunikasi. Untuk itu sikap *system approach* yaitu melihat sistem komunikasi sebagai bagian dari proses pembangunan nasional menjadi sangat penting (Astrid, 1982).

D. Mengapa Komunikasi Perlu Direncanakan

Perencanaan di bidang komunikasi terutama dalam negara berkembang menjadi penting hal ini karena:

1. Sarana komunikasi dan informasi yang terbatas. Dengan perencanaan komunikasi pemanfaatan sarana yang ada menjadi efisien
2. Perencanaan komunikasi merupakan kegiatan yang rasional. Dengan perencanaan komunikasi kegiatan atau program baru yang dihadirkan akan relevan dan pembuatan pola kegiatan yang tepat dapat diusahakan.
3. Perencanaan komunikasi merupakan kegiatan pengelolaan proses penyesuaian diri dan pemenuhan kebutuhan bagi semua pihak. Dengan perencanaan

komunikasi diharapkan penyesuaian diri dengan program baru bisa terwujud dan sekaligus program baru dapat menjadi kebutuhannya (Astrid, 1982).

E. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah cara memandang seorang perencana komunikasi terhadap suatu masalah (kenyataan) yang sedang ditelaah yang melahirkan gagasan atau pola bagaimana suatu komunikasi sebagai bagian dari upaya pembangunan sosial bisa direncanakan dan dilakukan sehingga dapat berjalan efektif dan efisien. John Middleton (1980) mengemukakan beberapa pendekatan komunikasi: pendekatan proses, pendekatan sistem, pendekatan teknologi, pendekatan ekonomi dan pendekatan evaluasi. Pada masing-masing pendekatan mempunyai asumsi dasar yang berbeda, oleh karena itu dalam penetapan perencanaan komunikasinya pun berbeda. Pendekatan komunikasi yang dipaparkan pada contoh aplikasi perencanaan komunikasi di sini adalah pendekatan proses dan pendekatan sistem.

1. Pendekatan Proses.

Pendekatan proses didasarkan pada pemikiran bahwa perencanaan pada hakekatnya merupakan penerapan suatu teori. Sebagaimana diketengahkan oleh John Middleton (1980) bahwa perencanaan sebagai penerapan teori kepada kenyataan untuk menentukan apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana.

Teori, di dalam pengertian yang paling dasar merupakan suatu penjelasan; jadi penjelasan ini merupakan pernyataan teori. Penjelasan dapat didasarkan atas pengalaman terdahulu, atas

cara-cara biasa melakukan sesuatu, atau atas model eksplisit atau teori yang diambil dari pengetahuan ilmiah. Pada tingkat yang paling dasar, teori telah membantu perencana untuk menetapkan hasil-hasil sebagaimana yang paling mungkin dan dengan demikian merupakan unsur di dalam menetapkan tujuan.

Ada empat teori pilihan yang relevan dengan perencanaan komunikasi: (1) teori pembangunan, (2) teori sosiologi, (3) teori komunikasi dan (4) teori organisasi. Teori apa yang dipakai, maka nantinya akan mempengaruhi di dalam pembuatan perencanaan komunikasi. Dari empat teori di atas dua teori yang akan dipergunakan dalam contoh aplikasi pendekatan di sini: teori sosiologi yang memfokuskan pada masyarakat sebagai individu dan kelompok dan teori komunikasi yang memfokuskan pada teori informasi dan hubungan komunikasi.

Teori sosiologi yang memfokuskan pada masyarakat sebagai kelompok dan individu menjelaskan bahwa, masyarakat merupakan hasil kolektif dari pada perilaku individu, tetapi juga merupakan produk masyarakat. Berdasarkan kerangka di atas, maka perencanaan komunikasi ditekankan pada pencapaian perubahan sosial -- misalnya melakukan dan mengembangkan wisata rohani -- melalui perubahan individu dan kelompok.

Teori komunikasi yang memfokuskan pada teori informasi menjelaskan bahwa, informasi merupakan komponen pusat dari pada proses komunikasi dan informasi adalah sesuatu yang mempengaruhi tingkat kepastian seseorang di dalam suatu situasi. Berdasarkan kerangka ini perencanaan komunikasi ditekankan pada upaya memberikan informasi sebanyak-banyaknya -- misalnya informasi mengenai berbagai hal tentang pariwisata rohani -- sehingga menjadi jelas duduk persoalannya.

Teori komunikasi yang memfokuskan pada hubungan komunikasi menjelaskan bahwa, orang memasuki hubungan komunikasi karena mempunyai tujuan dan tujuan ini menurut Kincaid dan Schramm (1975) dapat dibagi kepada empat tujuan: memberi informasi, membujuk, mengajar dan mengadakan dialog. Berdasarkan kerangka ini perencanaan komunikasi harus dirancang kepada empat kategori tersebut dan ujungnya adalah terjadinya perubahan sikap. Dengan demikian penggunaan teori-teori persuasi satu hal yang tidak bisa dielakkan. Selain itu pembinaan (pengajaran) dan dialog juga perlu diprogramkan.

2. Pendekatan Sistem.

Pendekatan sistem dijelaskan oleh Lyons (1998) sebagai suatu pendekatan yang berusaha mengadakan pemecahan menyeluruh terhadap masalah yang ada di mana masalah dipahami sebagai kumpulan dari sub-sub masalah yang satu dengan yang lain saling terkait dan saling berinteraksi. Perencanaan komunikasi dengan pendekatan sistem kegiatan dilakukan ke dalam enam fase:

- a. **Identifikasi masalah**, yaitu suatu upaya menemukan masalah sehingga diketahui bahwa masalah itu ada.
- b. **Analisis sistem**, yaitu upaya menggambarkan masalah secara lebih rinci sehingga dapat dikembangkan bagaimana sistem dan spesifikasi baru berurusan dengan sub-sub masalah tersebut
- c. **Desain sistem**, yaitu upaya merancang sistem kaitannya dengan pemecahan sub-sub masalah yang telah dirinci
- d. **Implimentasi**, yaitu melakukan kegiatan yang menunjang beroprasinya suatu sistem seperti penyiapan hard ware dan soft ware masuk di dalamnya latihan-

latihan bagi tenaga yang akan beroperasi

- e. **Pelaksanaan**, yaitu pelaksanaan kegiatan berdasarkan rencana dan aturan yang telah ditetapkan
- f. **Pemeliharaan dan modifikasi**, yaitu pengembangan dan pemantauan terhadap sistem organisasi yang berjalan, mengingat keterbatasan daya tahan dan kegunaan dari sistem yang dibuat manusia

F. Tujuan dan Strategi Komunikasi

Efektifitas komunikasi banyak ditentukan oleh Strategi komunikasi dalam mana ia merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi (Onong, 1993). Komunikasi yang dilakukan untuk kepentingan pembangunan disajikan dengan satu perencanaan komunikasi yang memadahi dalam mana komunikasi biasanya menggunakan komunikasi massa dan komunikasi antar persona menjadi penting. Untuk itu tujuan dari suatu komunikasi merupakan bagian awal yang harus ditetapkan dalam suatu perencanaan komunikasi.

BAB X TEORI DAN PENELITIAN KOMUNIKASI DALAM DAKWAH

A. Teori-Teori Komunikasi

Cukup banyak teori yang dapat ditelaah dan diimplementasikan dalam kegiatan dakwah. Berikut ini beberapa teori dasar komunikasi yang cukup dikenal oleh para akademisi maupun para praktisi. Pemunculan beberapa teori nanti akan menjadi tugas pembaca untuk mencoba sedapat mungkin mengimplementasikan dalam kegiatan dakwah. Telaah terhadap beberapa teori yang ada juga akan menjadi bahan pembaca untuk mengkritisi pada kegiatan dakwah yang ada.

1. LASSWELL' Model

Harold Lasswell (1948) menyatakan bahwa cara terbaik menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut:

Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?

Jawaban atas pertanyaan tersebut adalah merupakan gambaran komponen - komponen yang ada dalam proses komunikasi. Adapun komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- * Communicator - komunikator
- * Message - pesan
- * Media - media

- * Receiver - penerima/komunikasikan
- * Effect - efek.

Pada bagian lain Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai beberapa fungsi:

- a. Fungsi pengamatan lingkungan (*the surveillance of the environment*), artinya komunikasi dapat berfungsi mengumpulkan dan menyebarkan informasi dari suatu lingkungan tertentu. Fungsi ini terealisasi dalam program **berita**.
- b. Fungsi korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*the correlation of the parts of society in responding to the environment*). Kegiatan *correlation* merupakan kegiatan interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi dalam suatu lingkungan. Bentuknya dapat berupa **tajuk rencana** atau **propaganda**.
- c. Fungsi tranmisi warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*tranmission of the social heritage from one generation to the next*). Dengan fungsi ini suatu generasi mengkomunikasikan informasi, nilai dan norma sosial ke generasi berikutnya. Fungsi ini bernilai **pendidikan**.

2. S - O - R Theory

S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organime-Respons*. S-O-R merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, S-R dari Psikologi Behaviorisme dengan beberapa percobaannya yang terkenal:

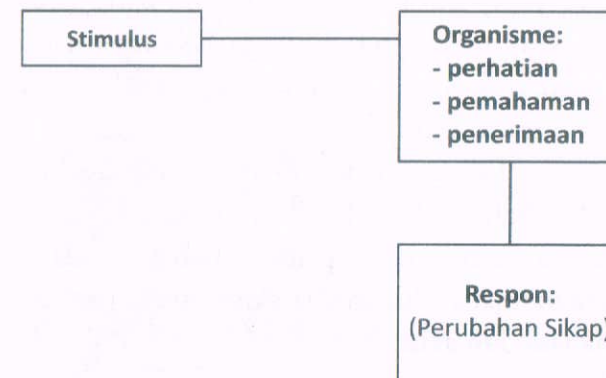
- a. Watson dengan percobaannya: Albert dan tikus.
- b. Ivan Pavlov dengan percobaannya: Anjing dan daging.

- c. Thorndike dengan percobaannya: Kucing dalam sangkar.
- d. Skinner dengan percobaannya: Tikus dalam sangkar.

Menurut teori ini: efek yang ada sebagai reaksi khusus dari stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan antara pesan dan reaksi yang muncul dari komunikasikan. Unsur dalam model ini meliputi:

- a. Pesan (Stimulus = S)
- b. Komunikasikan (Organisme = O)
- c. Efek (Response = R).

Namun demikian tidak semua stimulus akan menimbulkan respons seperti yang diinginkan, karena adanya organisme yang ada dalam diri seseorang yang di dalamnya memiliki tiga fungsi: (1) Perhatian, (2) Pemahaman, dan (3) Penerimaan.



Dengan demikian perubahan sikap (*respons*) bergantung kepada proses yang terjadi pada apa yang terjadi dalam organisme dalam diri individu.

3. S - M - C - R' Model

Rumus SMCR singkatan dari: *Source* yang berarti sumber atau komunikator, *Message* yang berarti pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media dan *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan yang masing-masing merupakan komponen dari suatu proses komunikasi.

Model Komunikasi dari Berlo

Source (sumber)	Message (pesan)	Channel (saluran)	Receiver (penerima)
<ul style="list-style-type: none"> - kemampuan berkom. - sikap - pengetahuan - sistem sosial - budaya 	<ul style="list-style-type: none"> - unsur-unsur - struktur - isi perlakuan - kode 	<ul style="list-style-type: none"> - penglihatan - pendengaran - penciuman - perabaan - perasa 	<ul style="list-style-type: none"> - kemampuan berkom. - sikap - pengetahuan - sistem sosial - budaya

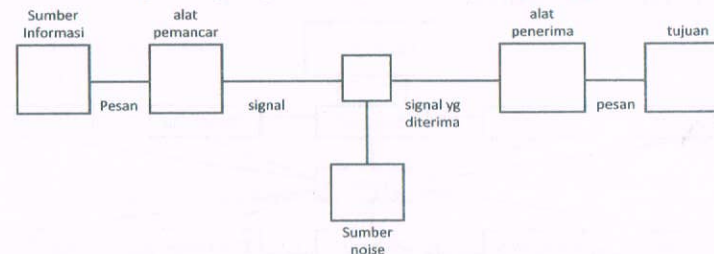
(Lihat Liliweri, 1994: 25)

Model SMCR yang ditokohi oleh Berlo, pada masing-masing komponen komunikasi tersebut ada beberapa hal yang perlu dipahami, terutama untuk kepentingan penelitian. Hal-hal yang dimaksud seperti nampak dalam tabel. Channel yang berarti media, menurut Edward Sappir mengandung dua media primer dan skunder, bahasa dan alat. Komunikasi tatap muka memakai satu media yaitu media primer, bahasa; sedangkan komunikasi massa memakai dua media yaitu media primer dan media skunder, bahasa dan alat.

4. Teori Matematikal Komunikasi

Teori ini, *The mathematical theory of communication*, dikembangkan oleh Shannon dan Weaver. Shannon yang

mengetengahkan teori matematik dalam komunikasi permesinan bersama Weaver teori tersebut kemudian diterapkan pada proses komunikasi manusia (Efendi, 1993: 157). Proses komunikasi di sini digambarkan sebagai satu alur yang linier satu arah. Model ini memperlihatkan adanya lima fungsi yang dilaksanakan dan satu faktor berupa *disfungsional* yaitu *noise* (gangguan).



Dalam proses komunikasi berlangsung mula-mula sumber informasi memproduksi sebuah pesan, kata-kata atau isyarat untuk dikomunikasikan. Pesan tadi kemudian dibentuk menjadi sinyal oleh alat pemancar. Sinyal ini harus disesuaikan dengan saluran yang tersedia. Alat penerima kemudian merubah kembali sinyal menjadi pesan dan pesan akhirnya mencapai tujuan. Noise terjadi karena saluran yang dipakai terlalu banyak sinyal yang melewatinya yang ini dapat membuat pesan menjadi berubah. Oleh karena itu seorang komunikator harus sadar bahwa pesan yang dikirim dan pesan yang diterima oleh komunikan tidak selalu *identik*.

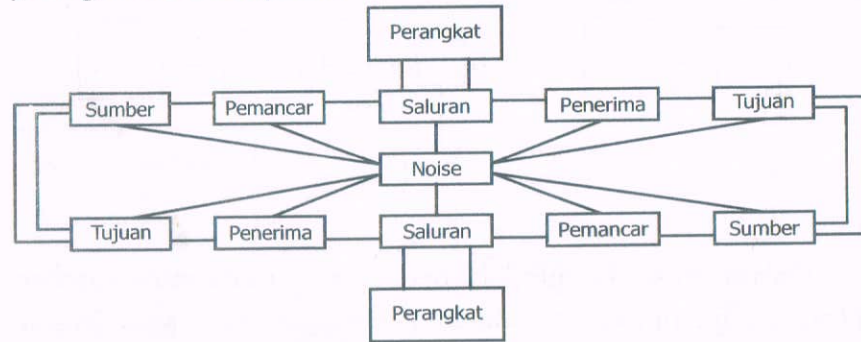
5. Pengembangan (Matematikal Teori) Oleh DeFLEUR

DeFleur dalam mengembangkan model Shannon dan Weaver lebih tertuju pada arti pesan yang dihasilkan dengan pesan yang diterimanya. DeFleur mengkritik Shannon sehubungan dengan modelnya yang bersifat linier dan tidak mencantumkan

feedback. Dalam proses komunikasi akan berlangsung tahap-tahap sebagai berikut:

ARTI → PESAN → INFO → SALURAN → INFO → PESAN → ARTI

Jika ada persamaan antara dua arti yang dihasilkan dengan arti yang diterima, itulah komunikasi. Akan tetapi persamaan itu jarang bersifat sempurna.



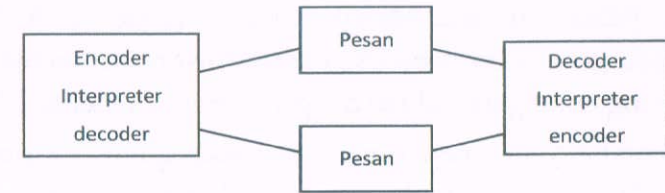
Untuk itu DeFleur menambah elemen *feedback*, yang dengan demikian sumber atau komunikator dapat menggunakan cara yang lebih efektif dalam berkomunikasi sehingga lebih dimungkinkan dalam upaya meningkatkan persamaan arti.

6. Model Lingkaran OSGOOD dan SCHRAMM

Bila model Shannon berbentuk linier, maka model Osgood dan Schramm berbentuk *sirkuler*. Model Shannon lebih memperhatikan saluran antara alat pengirim dan alat penerima. Pengirim membuat arti menjadi pesan dan pesan menjadi informasi, sedangkan penerima menjadikan informasi menjadi pesan dan pesan menjadi arti.

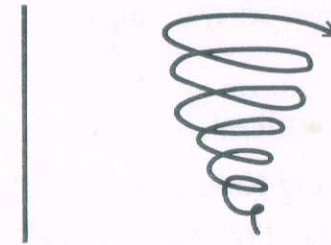
Osgood dan Schramm lebih memperhatikan pelakunya dimana kedua belah pihak melaksanakan fungsi yang sama dan seimbang yaitu *encoding*, *decoding* dan *interpreting*. Secara garis

besar fungsi *encoding* sama dengan fungsi memancarkan, fungsi *decoding* sama dengan fungsi menerima, sedang fungsi *interpreting* dilakukan oleh keduanya.



7. Model Spiral (Hellical) DANCE

Model Spiral Dance memperjelas tentang adanya saat dimana komunikasi tidak berlangsung melingkar seperti model-model sebelumnya. Model ini lebih mengarahkan pada kenyataan bahwa komunikasi itu bergerak maju dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi struktur dan isi komunikasi berikutnya (McQuail, 1981: 18).



Proses komunikasi seperti proses sosial, mengandung elemen-elemen, hubungan-hubungan dan lingkungan yang terus berubah secara kontinyu. Bidang yang menyangkut arti (*kognitif*) terus melebar padapihak aktor yang terlibat, karena mereka secara kontinyu menerima informasi tentang berbagai hal.

Spiral yang terjadi pada masing-masing orang akan berbeda, yang ini bergantung kepada informasi yang masuk. Keadaan yang demikian ini memungkinkan adanya jurang informasi (*gap*) di antara pihak yang ada. Manakala hal ini terjadi, maka betapa pentingnya penjelasan-penjelasan lebih rinci terhadap informasi yang datang datang dari aktor dengan spiral yang lebih lebar.

Seseorang yang menerima informasi, spiral informasinya semakin lama akan semakin melebar karena informasi yang ia terima menajdi semakin banyak. Kondisi ini meminta kepada seorang komunikator untuk terus memperbaharui dan meningkatkan kualitas isi informasinya sehingga audiens tidak tetap menerima informasi yang itu-itu saja sementara audiens terus berkembang. Akan tetapi ada juga yang tidak demikian, informasinya tetap sedikit dan spiral informasinya tetap sempit.

Kelebihan model Spiral Dance: pertama, mengisyaratkan bahwa komunikasi bersifat dinamik; kedua, manusia dalam berkomunikasi bersifat aktif dan kreatif, semsntara pada model lainnya melihat manusia sebagai yang pasif.

B. Penelitian Komunikasi

1. Penelitian tentang Komunikasi

Manakala seorang Da'i ingin meneliti komunikasi dan siaran dakwah yang dilakukannya, cara yang paling sederhana dan mudah dilakukan adalah dengan memulai memahami dua kata kunci dari apa yang telah dilakukan: komunikasi dan penyiaran. Berikut ini penulis akan mencoba memaparkan hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi dan penyiaran yang dengan paparan ini nanti akan dicoba diungkap kemungkinan-

kemungkinan penelitian yang dapat dilakukan. Namun dalam pada pembahasan ini penulis akan membatasi pada aspek komunikasi, sementara aspek penyiaran akan dibahas dalam tulisan yang lain.

Komunikasi berdasarkan bidangnya, komunikasi dapat dibagi kepada:

- a. Komunikasi Sosial.
- b. Komunikasi Manajemen.
- c. Komunikasi Perusahaan.
- d. Komunikasi Politik.
- e. Komunikasi Internasional.
- f. Komunikasi Antarbudaya.
- g. Komunikasi Pembangunan.
- h. Komunikasi Lingkungan.
- i. Komunikasi Tradisional (Efendy, 1986: 11)

Bidang yang dimaksud di sini adalah bidang kehidupan yang dalam kenyataan ditemuni beberapa bidang kehidupan yang masing-masing kehidupan memiliki perbedaan yang khas. Kekhasan yang ada pada masing-masing kehidupan membawa kekhasan pula dalam proses komunikasinya (Efendy, 1993: 52).

Aktivitas dakwah yang di dalamnya sarat dengan muatan komunikasi dan komunikasi di dalamnya sangat khas, maka proses komunikasi yang ada dalam aktivitas dakwah sebenarnya sudah dapat dimasukkan kedalam pembahasan bidang komunikasi tersendiri yaitu komunikasi dakwah. Dengan demikian pembahasan dakwah tidak terpisahkan dengan pembahasan-pembahasan komunikasi dengan segala halnya. Sehubungan upaya melacak arah dan cakupan penelitian terhadap dakwah yang dilakukan, pembahasan berikut akan dimulai dari bentuk-bentuk komunikasi.

2. Penelitian dari Bentuk Komunikasi

Komunikasi berdasarkan bentuknya, komunikasi dapat dibagi kepada:

- a. Komunikasi antarpersona.
- b. Komunikasi kelompok.
- c. Komunikasi massa (Effendy, 1986: 9)

Berdasarkan pengelompokan tersebut, penelitian yang dapat dilakukan:

- a. Penelitian komunikasi dakwah antar individu.
- b. Penelitian komunikasi dakwah kelompok.
- c. Penelitian komunikasi dakwah dengan media massa.

Satu hal yang sebenarnya tidak terlalu sulit ketika ingin melakukan penelitian di bidang dakwah. Misalnya, langsung saja kita tujukan kepada penelitian dakwah yang dilakukan oleh seorang Da'i terhadap seorang atau beberapa orang jamaah yang dilakukan dengan komunikasi antar pribadi. Penelitian ini bisa studi kasus, orang perorang Da'i dalam berdakwah dengan obrolan-obrolan kecil atau mungkin dengan dialog. Penelitian juga bisa dengan survai terhadap sejumlah Da'i, bagaimana mereka melaksanakan dakwah yang dilakukan dengan obrolan atau dialog atau mungkin dengan debat.

Penelitian juga bisa kita tujukan kepada aktivitas-aktivitas dakwah yang disampaikan terhadap suatu kelompok. Demikian pula penelitian bisa ditujukan kepada aktivitas-aktivitas dakwah yang disampaikan lewat media massa. Pada beberapa penelitian di atas bisa dilakukan dengan beberapa model penelitian, atau mungkin terfokus kelompok orang tertentu, dan lain sebagainya yang semuanya itu sangat tergantung kepada keluasaan konsep yang dimiliki peneliti tentang komunikasi, dakwah dan masyarakat.

3. Penelitian dari Teknik Komunikasi

Komunikasi berdasarkan tekniknya, komunikasi dapat dibagi kepada:

- a. Komunikasi informatif.
- b. Komunikasi persuasif.
- c. Komunikasi instruktif/koersif.
- d. Komunikasi hubungan manusiawi (Effendy, 1986)

Berdasarkan pengelompokan tersebut, penelitian yang dapat dilakukan:

- a. Penelitian komunikasi dakwah informatif
- b. Penelitian komunikasi dakwah persuasif.
- c. Penelitian komunikasi dakwah instruktif.
- d. Penelitian komunikasi dakwah yang dilakukan dengan hubungan manusiawi.

Komunikasi dakwah informatif artinya dakwah yang disampaikan dengan teknik komunikasi informatif, komunikasi yang berusaha menjelaskan tentang suatu hal yang masih ada keraguan didalamnya. Tujuannya mengurangi dan sedapat mungkin menghilangkan keraguan atau ketidakpastian yang ada di dalamnya (Kincaid & Schramm, 1981). Komunikasi persuasi satu teknik komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi seseorang agar terjadi suatu perubahan (Larson, 1986), perubahan sikap atau perubahan perilaku. Komunikasi instruktif satu teknik komunikasi dalam memberi tugas kepada seseorang staf agar apa yang ditugaskan dapat diselesaikan dengan efisien (Gondokusumo, 1995). Sedangkan Komunikasi hubungan manusiawi adalah satu teknik komunikasi yang dilakukan untuk hubungan manusiawi semata yang dilakukan secara alami.

Dalam penelitian dakwah, kita bisa memfokuskan pada komunikasi dakwah yang hanya mempunyai maksud menjelaskan saja tentang suatu ajaran Islam. Penelitian kita bisa difokuskan pada dakwah yang berusaha mempengaruhi orang agar merubah sikapnya atau amaliahnya tentang suatu ajaran. Penelitian kita bisa difokuskan pada dakwah yang meminta jamaahnya melakukan atau memperaktekkan beberapa hal atau sesuatu amaliah tertentu, misalnya wudlu atau shalat atau yang lain. Atau penelitian kita difokuskan pada dakwah yang dilakukan secara alami dengan hubungan-hubungan tertentu dalam kehidupan keseharian.

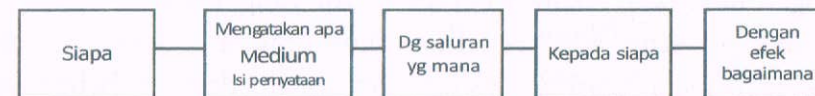
Masing-masing fokus tersebut bisa dilakukan secara sendiri-sendiri, atau penggabungan dari beberapa teknik komunikasi, beragantung kenyataan dakwah yang ada lapangan dan kebutuhan pihak penelti. Penelitian-penelitian tersebut bisa dilakukan dengan survai, studi kasus atau mungkin karena untuk teknik-teknik komunikasi tertentu tidak lazim dan amat jarang dilakukan dalam suatu aktivitas dakwah, maka seorang peneliti dapat melakukan penelitian dengan metode eksperimen atau bila perlu dengan metode action research. Hal ini sangat bergantung kepada keluasan konsep dakwah dan konsep komunikasi serta kesungguhan peneliti dalam upaya mencari formulasi baru dalam dakwah guna pengembangan dakwah sekarang dan di masa yang akan datang.

4. Penelitian dari Model Komunikasi

Model komunikasi adalah suatu model bagaimana proses komunikasi berlangsung. Ada beberapa model komunikasi yang disampaikan oleh pakar komunikasi, diantaranya berikut ini:

a. Model dari Harold D. Lasswell.

Lasswell menggambarkan proses komunikasi yang terjadi adalah seperti gambar berikut:



(McQuail, 1987: 10)

Pada model tersebut, bagian-bagian dari proses komunikasi merupakan komponen dari komunikasi yang sedang berlangsung. Berdasarkan model ini penelitian yang dapat dilakukan adalah penelitian pada komponen komunikasi seperti nampak dalam tabel berikut:

Komponen dan Lingkup Penelitian dari Lasswell

NU	KOMPONEN	LINGKUP PENELITIAN
1	Komunikator	Analisis Kontrol
2	Isi Pernyataan	Analisis Isi
3	Medium	Analisis Media
4	Komunikasikan	Analisis Khalayak
5	E f e k	Analisis Efek

(Lihat Liliweri, 1994: 23)

Penelitian yang memfokuskan pada komponen komunikator dinamakan analisis kontrol. Penelitian yang memfokuskan pada komponen pesan dinamakan analisis pesan. Penelitian yang memfokuskan pada komponen media. Penelitian yang memfokuskan pada komunikasi dinamakan analisis khalayak. Kemudian penelitian yang memfokuskan pada efek dinamakan dengan analisis efek (Kholili, 1988: 15).

b. Model dari Berlo

Model komunikasi yang ditampilkan Berlo memperlihatkan suatu proses komunikasi yang terdiri dari empat komponen dengan memperhatikan beberapa faktor yang ada pada seluruh komponen yang ada. Penelitian komunikasi dakwah dapat dilakukan pada masing-masing komponen dengan beberapa halnya yang ada dalam masing-masing komponen (lihat tabel model Berlo).

c. Model dari Gabner

Model komunikasi yang ditampilkan oleh Gabner terdiri dari beberapa komponen dan penelitian komunikasi dapat dilakukan pada masing-masing komponen seperti nampak dalam tabel berikut:

Model Komunikasi dari Gabner

Source (sumber)	Message (pesan)	Channel (saluran)	Receiver (penerima)
- kemampuan berkom. - sikap - pengetahuan - sistem sosial - budaya	- unsur - struktur - isi perlakuan - kode	- penglihatan - pendengaran - penciuman - perabaan - perasa	- kemampuan berkom. - sikap - pengetahuan - sistem sosial - budaya

(Lihat Liliwari, 1994: 24)

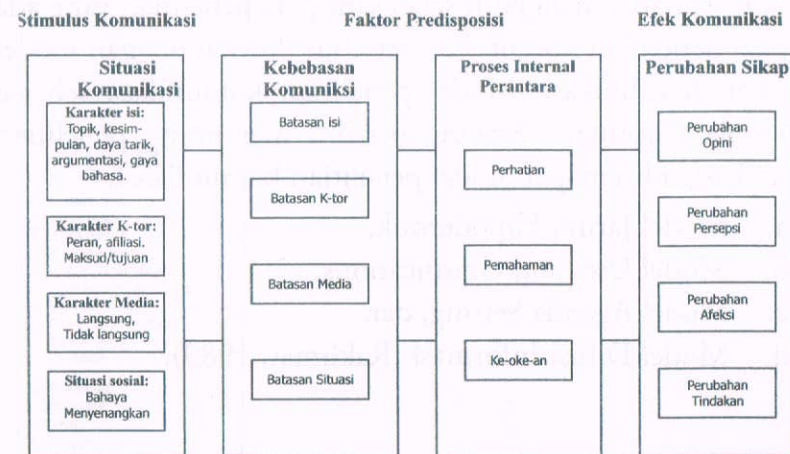
d. Model dari Hovland

Model proses komunikasi yang ditampilkan Hovland lebih berorientasi pada penerima pesan yang ditentukan oleh variabel antara berupa perhatian, pemahaman dan penerimaan.

Penyampai pesan dilihat sebagai orang yang memberikan stimulus melalui situasi komunikasi dengan harapan terjadi perubahan pada sikap.

Kaitannya dengan dakwah sebagai proses komunikasi ajaran agama Islam, berdasarkan model-model komunikasi yang disampaikan para pakar, penelitian dakwah bisa dilakukan pada komponen-komponen dakwah seperti yang diperlihatkan para pakar tentang komponen komunikasi. Artinya, apabila dalam komunikasi dapat dilakukan penelitian atau analisis halayak seperti yang ada pada model Lasswell, pada kegiatan dakwah juga bisa dilakukan penelitian sasaran dakwah; dalam komunikasi ada penelitian menyeluruh tentang perubahan sebagai akibat komunikasi seperti yang ada pada model Gabner, pada kegiatan dakwah juga bisa dilakukan penelitian menyeluruh terhadap perubahan yang terjadi pada sasaran dakwah sebagai akibat dakwah yang dilakukan. Begitu seterusnya.

Model Komunikasi dari Hovland



(Liliwari, 1994: 21)

Penelitian dapat dilakukan kepada masing-masing komponen dakwah dengan segala halnya dan penelitian juga dapat dilakukan kepada beberapa komponen secara bersamaan untuk diketahui hubungannya. Misalnya bagaimana kecenderungan seorang Da'i dalam menentukan pesan dakwah dikaitkan dengan sasaran dakwahnya. Dalam penelitian ada tiga komponen yang dihubungkan: Da'i - pesan - sasaran. Penelitian pesan hubngannya dengan media yang dipakai. Dalam penelitian ini ada dua komponen yang dihubungkan: pesan - media. Dan kemungkinan lain yang hal tersebut bergantung pada permasalahan yang ada di lapangan. Penelitian apa yang dilakukan di atas adalah penelitian yang didasarkan pada komponen komunikasi yang juga dapat dilakukan pada komponen-komponen dakwah. Selain penelilitan yang didasarkan pada komponen komunikasi,

5. Model Penelitian Komunikasi

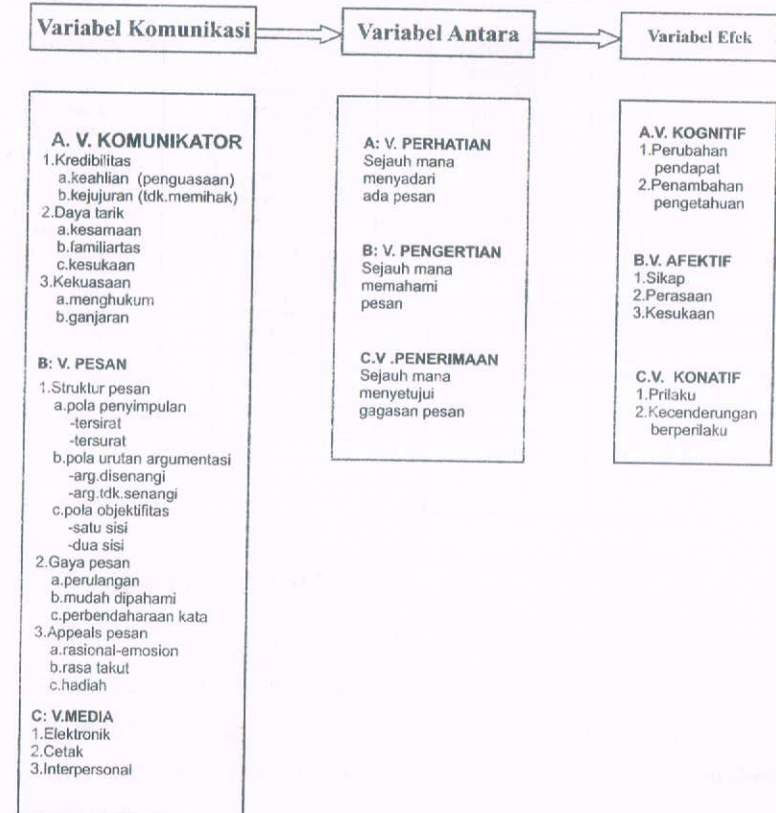
Ada beberapa pola penelitian di mana seorang peneliti komunikasi harus mengikuti salah satu pola penelitian yang ada dan pola penelitian komunikasi tersebut dikenal dengan model penelitian komunikasi. Model penelitian komunikasi sebagai suatu pola bagaimana seorang peneliti merancang penelitian komunikasi, ada empat model penelitian komunikasi:

- Model Jarum Hipodermik,
- Model Uses and Gratifications,
- Model Agenda Setting, dan
- Model Difusi Informasi (Rakhmat, 1989).

a. Model Jarum Hipodermik

Studi ini bertitik tolak dari anggapan dasar bahwa komponen komunikasi menimbulkan efek pada diri komunikan. Model ini umumnya dilakukan untuk penelitian eksperimen. Pada penelitian model ini, seorang peneliti selalu membuat model penelitian kepada tiga variabel dengan posisi variabel komunikasi akan menentukan variabel efek komunikasi dengan menempatkan variabel antara yang terdiri dari perhatian, pengertian dan penerimaan sebagai prasyarat bagi timbulnya sebuah efek.

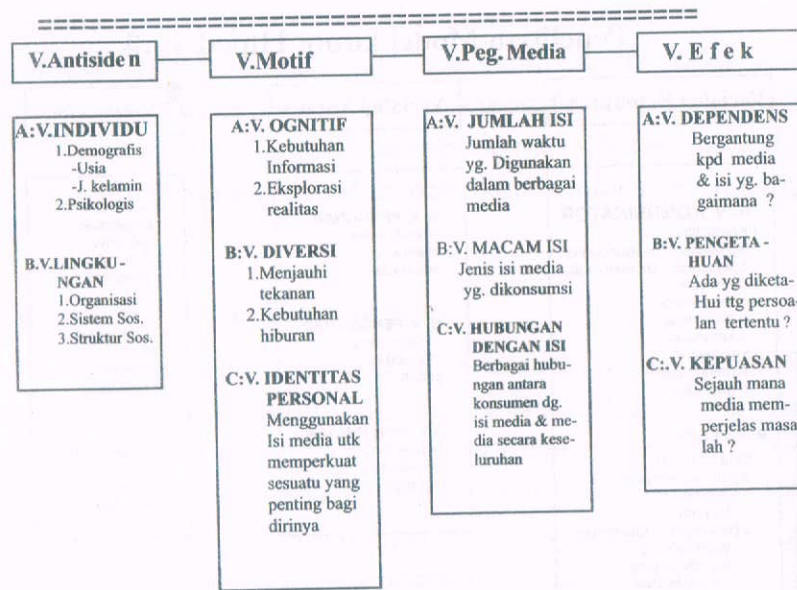
Penelitian Model Jarum Hipodermik



b. Model Uses and Gratifications

Studi ini bertitik tolak dari anggapan dasar bahwa , Penggunaan media sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis komunikasi. Oleh karena itu efek akan diperoleh manakala kebutuhan komunikasi terpenuhi oleh kehadiran media. Jadi, media apa yang diminati komunikasi adalah media yang akan memenuhi kebutuhannya.

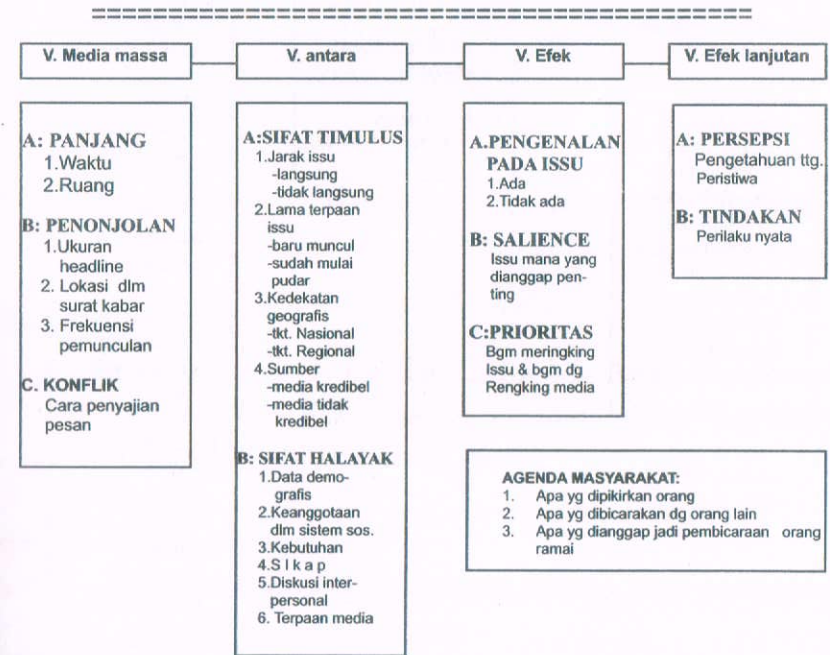
Penelitian Model Uses and Gratifications



C. Model Agenda Setting

Studi ini bertitik tolak dari anggapan dasar bahwa: Apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat / audiens.

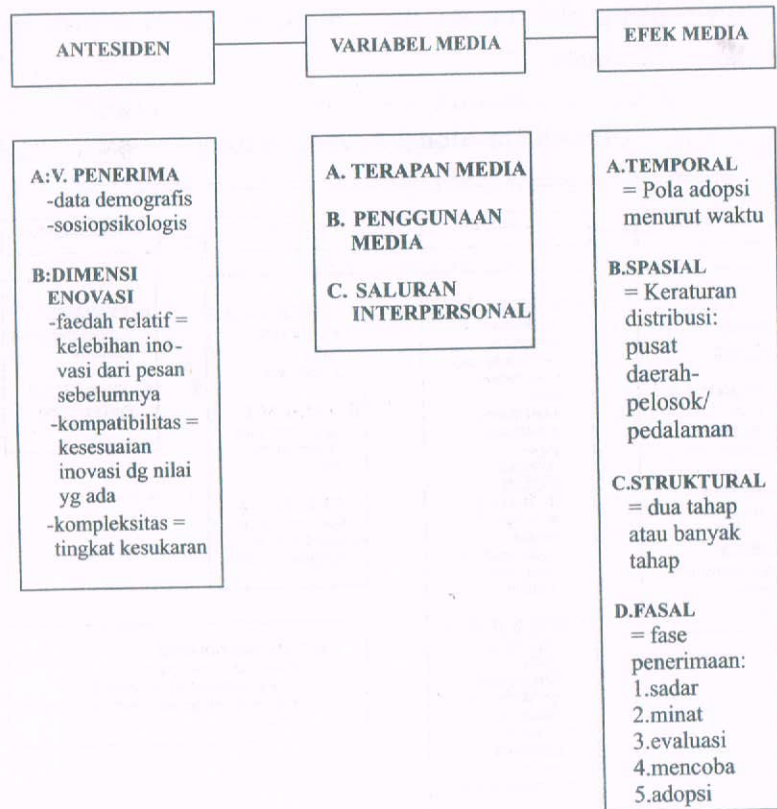
Penelitian Model Agenda Setting



D. Model Difusi Informasi

Studi ini bertitik tolak dari anggapan dasar bahwa: media massa mempunyai efek yang berbeda-beda pada titik-titik waktu yang berlainan, mulai dari menimbulkan tahu sampai mempengaruhi adopsi atau rejeksi (penerimaan atau penolakan).

Penelitian Model Difusi Informasi



DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, H. Muzayyin
1977 *Psikologi Dakwah*, Jakarta, Bulan Bintang.
- 1996 *Profil Da'i Masyarakat Transmigran Suatu Pendekatan Filosofis*, dalam: "Dakwah Islam dan Trannigras" oleh Drs. Nasruddin Harahap, SU dan Afif Rifai, MS, Edit. Yogyakarta, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga.
- Azwar, Saifuddin
1988 *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, Liberty.
- Bauer, Raymond A
1985 dalam Eduard Depari dan Colin MacAndrews, *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Bintoro Tjokroamidjojo
1989 *Perencanaan Pembangunan*, Jakarta, Haji Masagung.
- Depari, Eduard, dan Colin MacAndrews
1985 *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Devito, Joseph A
1997 *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar*, Edisi Lima, Jakarta, Professional Books.

Dharma, Agus

1985 *Managemen Prestasi Kerja*, Jakarta, Rajawali

Effendy, Onong U

1986 *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remadja Karya.

1992 *Kepemimpinan dan Komunikasi*, Bandung, Mandar Maju.

1993 *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti

Fisher, B Aubrey

1986 *Perspective on Human Communication*, Terj. Soejono Trimio, MLS: "Teori-teori Komunikasi", Bandung, Remaja Rosdakarya.

Gondookusumo, AA

1995 *Komunikasi Penugasan*, Jakarta, Gunung Agung

Harahap, Cs., H. Nasruddin

1992 *Dakwah Pembangunan*, Yogyakarta, DPD Golkar Tk. I Prop. D I Y.

Harnando Gonzeles

1988 *Difusi dan Umpan Balik* dalam "Komunikasi Massa dan Pembangunan di Negara Dunia Ketiga, Suatu Pengantar, Jakarta, Gramedia

Hancock, Alan

1981 *Communication Planing for Development: An Operational Frame Work*, Paris, UNISCO

Kincaid, Lawrence & Wilbur Schramm

1975 *Fundamintal Human Communication*, Honolulu, EWCI

1981 *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta, LP3ES Bekerjasama dengan East-West Communication Institute.

Kholili, H.M.

1988 *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta, UD Rama.

2008 *Beberapa Pendekatan Psikologi dalam Dakwah*, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga,

Krech, David., Crutchfield S Richard & Egerton L Ballachey

1962 *Individual in Society*, Tokyo, McGraw-Hill Kogakusha

Larson, Cahrles U,

1986 *Persuasion Reception and Responsibility*, Fourth Edition, California, Wadswort Publishing Company.

Liliweri, Alo

1994 *Perspektif Teoritis Komunikasi Antarpribadi*, Bandung, Citra Aditya Bakti.

- Lyons, James
1980 *An Overview of System Analysis* in "Approach to Communication Planing" edeted by John Midleton, Paris, UNISCO
- Mar'at
1984 *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- McQuail, Denis & Sven Windahl
1987 *Communication Model for Tehe Study of Mass Communications*, New York, Longman.
- Newcomb, Theodore M, Ralph. Turner dan Philip Converse
1981 *Social Psychology, The Study of Human Interaction*, Terj. Dra. Ny. Joesoef Noesjirwan Dkk.:" Psikologi Sosial" CV Diponegoro, Bandung.
- Porter, Rechard E & Larry A. Samovar
1990 *Intercltural Communication: A Reader*, Edit. Dedy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat: Komunikasi Antarbudaya, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin
1985 *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remadja Karya .
1989 *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, Remadja Karya.
- Sardar, Ziauddin
1988 *Information and The Muslim World: Astrategy for the*

Twenty-first Century, Terj. A.E. Priyono: "Tantangan Dunia Muslim Abad 21 Menjangkau Informasi, Mizan, Bandung.

- Schramm, Wilbur
1981 *How Communication Works*, "Bagaimana Berlangsungnya Komunikasi", dalam "Komunikasi dan Modrnisasi" Onong U Effendy, Edit, Bandung, Alumni.
- Sears, David O; Jonathan L. Freedman dan L.Anne Peplau
1988 *Social Psychology*, terj. Michael Adriyanto dan Savitri Soekrisno, SH.: "Psikologi Sosial", Jakarta, Erlangga.
- Simon, Herbert W
1976 *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis* New York, Random House.
- Susanto, Astrid S
1974 *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I: Teori-teori Komunikasi*, Jakarta, Binacipta.
1974 *Komunikasi dalam Teori dan Praktek II: Komunikasi Pembangunan*, Jakarta, Binacipta.
1982 *Komunikasi Kontemporer*, Jakarta, Binacipta.
- Tasmara, Toto
1987 *Komunikasi Dakwah*, Jakarta, Gaya Media Pratama.
- Terry, George R
1993 *Guide to Management*, terj. J. Smath D.E.M: "Prinsip-prinsip Mnanagemen" Jakarta, Bina Aksara