

ILMU KOMUNIKASI

Teori, Praktik, dan Tantangan di Era Digital



Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc., CPM(Asia),

Dr. M. Fikri Akbar, S. I.Kom, M.Si, M.M.,

Dr. Sukmadi, SE., MM,

Kanaidi, SE., M.Si., cSAP., CBCM.,

Izni Nur Indrawati Maulani, S.E., M.I.Kom.,

Moh. Abdul Azis Danu Brata, S.Tr.Par., MM.Par,

Enung Nurhayati, S.Sos.M.Si

Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos.,

Dr. Sarmidi, M.Kom.,

Mia Tania, M.I.Kom.,

Dr. Abdurohim., S.E., M.M.,

Dr. Hj. Rina Nurhayati, S.Sos., M.Si.

Undang- undang Nomor 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Pasal 1

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai ketentuan peraturan perundang- undangan.

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf I untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama I (satu) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)
 2. Setiap Orang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/ atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).
 3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah)
 4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000 (empat miliar rupiah)
-

ILMU KOMUNIKASI

Teori, Praktik, dan Tantangan di Era Digital



Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc., CPM(Asia),

Dr. M. Fikri Akbar, S. I.Kom, M.Si, M.M.,

Dr. Sukmadi, SE., MM,

Kanaidi, SE., M.Si., cSAP., CBCM.,

Izni Nur Indrawati Maulani, S.E., M.I.Kom.,

Moh. Abdul Azis Danu Brata, S.Tr.Par., MM.Par,

Enung Nurhayati, S.Sos.M.Si

Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos.,

Dr. Sarmidi, M.Kom.,

Mia Tania, M.I.Kom.,

Dr. Abdurohim., S.E., M.M.,

Dr. Hj. Rina Nurhayati, S.Sos., M.Si.



ILMU KOMUNIKASI: Teori, Praktik, dan Tantangan di Era Digital

© 2025

Penulis:

Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc., CPM(Asia)., Dr. M. Fikri Akbar, S. I.Kom, M.Si, M.M., Dr. Sukmadi, SE., MM., Kanaidi, SE., M.Si., cSAP., CBCM., Izni Nur Indrawati Maulani, S.E., M.I.Kom., Moh. Abdul Azis Danu Brata, S.Tr.Par., MM.Par., Enung Nurhayati, S.Sos.M.Si., Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos., Dr. Sarmidi, M.Kom., Mia Tania, M,I,Kom., Dr. Abdurohim, S.E.M.M., Dr. Hj. Rina Nurhayati, S.Sos., M.Si.

Editor:

Andi Asari

Desain Cover:

Solikhan

Diterbitkan oleh:

PT. Global Teras Fana

Dusun. Kepadon RT03, RW02, Tanjungsari, Kec. Petanahan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54382

Temukan kami di:

✉ : globalterasfana@gmail.com

📷 : [@penerbit_terasfana](https://www.instagram.com/penerbit_terasfana)

🌐 : www.globalterasfana.com

ix + 271 hlm, : 18,2 cm x 25,7 cm

ISBN : 978-634-04-0752-5(PDF)

Cetakan ke-1, Juni 2025

All right reserved

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku ini dapat terselesaikan dan disajikan kepada pembaca. "Ilmu Komunikasi: Teori, Praktik, dan Tantangan di Era Digital" hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika komunikasi di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Di era digital saat ini, komunikasi telah mengalami transformasi yang signifikan. Berbagai platform dan media baru telah muncul, mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Buku ini tidak hanya membahas teori-teori dasar dalam ilmu komunikasi, tetapi juga mengupas praktik-praktik yang relevan serta tantangan yang dihadapi oleh para komunikator di dunia yang semakin terhubung.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang ilmu komunikasi. Dengan pendekatan yang interdisipliner, kami berusaha menyajikan materi yang tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif, sehingga pembaca dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan baru bagi pembaca dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

Selamat membaca

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1: KONSEP MANUSIA DAN KOMUNIKASI	1
1.1 Definisi dan pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia..	1
1.2 Konsep Dasar Manusia.....	2
1.3 Teori Komunikasi dalam Konteks Manusia.....	6
1.4 Aspek-aspek Komunikasi Manusia	8
1.5 Proses Komunikasi.....	11
1.6 Teknologi Komunikasi dan Manusia	14
BAB 2: SEJARAH ILMU KOMUNIKASI.....	19
2.1 Periode Kuno: Perkembangan Pemikiran Komunikasi.....	19
2.2 Abad Pertengahan: Pemikiran tentang Komunikasi dalam Konteks Keagamaan dan Kesarjanaan.....	22
2.3 Periode Modern Awal: Pionir Ilmu Komunikasi.....	25
2.4 Abad ke-20: Masa Pertumbuhan dan Diversifikasi Ilmu Komunikasi	30
2.5 Era Kontemporer: Tantangan dan Perubahan dalam Ilmu Komunikasi	35
BAB 3: DINAMIKA KOMUNIKASI	43
3.1 Peran Teknologi dalam Komunikasi	43
3.2 Komunikasi Antar budaya dalam Era Globalisasi	45
3.3 Media Sosial dan Komunikasi Politik.....	46
3.4 Etika dan Tanggung Jawab dalam Komunikasi Digital	48
3.5 Komunikasi Krisis dan Manajemen Reputasi.....	50
3.6 Interaksi Manusia dan Kecerdasan Buatan.....	52
BAB 4: FUNGSI KOMUNIKASI	57

4.1 Pengertian Komunikasi.....	57
4.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	58
4.3 Fungsi dan Kerangka Komunikasi.....	61
4.4 Tujuan Komunikasi.	65
BAB 5: MODEL DAN TEORI KOMUNIKASI.....	71
5.1 Model Komunikasi	71
5.2 Teori Komunikasi.....	81
BAB 6: MEDIA KOMUNIKASI.....	89
6.1 Pengertian Media Komunikasi	89
6.2 Elemen Media Komunikasi	91
6.3 Prinsip-Prinsip Media Komunikasi	92
6.4 Jenis-Jenis Media Komunikasi.....	92
6.5 Fungsi Media Komunikasi	98
BAB 7: KOMUNIKASI VERBAL.....	105
7.1 Pengertian Komunikasi Verbal.....	105
7.2 Jenis-Jenis Komunikasi Verbal.....	106
7.3 Keterampilan dalam Komunikasi Verbal	113
7.4 Teknik Mengembangkan Skill Komunikasi Verbal.....	117
BAB 8: KOMUNIKASI NON-VERBAL.....	121
8.1 Definisi Komunikasi Nonverbal	121
8.2 Peran Komunikasi Nonverbal dalam Penyampaian Pesan.....	122
8.3 Perbedaan Antara Komunikasi Verbal Dan Nonverbal	123
8.4 Fungsi Komunikasi Non-Verbal.....	126
8.5 Jenis-Jenis Komunikasi Non-Verbal.....	128
8.6 Pentingnya Komunikasi Non-Verbal Dalam Interaksi	134
8.7 Pengaruh Budaya Dalam Komunikasi Non-Verbal	135
8.8 Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Non-Verbal	136
BAB 9: TEKNIK KOMUNIKASI EFEKTIF.....	141

9.1 Pengertian Teknik Komunikasi.....	141
9.2 Jenis-jenis Teknik Komunikasi	143
9.3 Organisasi dan Struktur Pesan.....	151
9.4 Imbauan Pesan	153
9.5 Penerapan Teknik Komunikasi di Era Revolusi Industri 4.0 dan Sosial 5.0.....	154
BAB 10: KOMUNIKASI KELOMPOK DAN ORGANISASI	159
10.1 Pendahuluan.....	159
10.2 Konsep Dasar Komunikasi	160
10.3 Pengertian Konseptual Komunikasi dalam Organisasi.....	161
10.4 Proses Komunikasi dalam Organisasi	162
10.5 Jaringan Komunikasi dalam Organisasi.....	164
BAB 11: KOMUNIKASI MASSA	169
11.1 Komunikasi Massa dan Fungsinya	169
11.2 Efek Komunikasi Massa.....	173
11.3 Televisi	174
11.4 Jurnalis	176
BAB 12: KOMUNIKASI TRADISIONAL.....	179
12.1 Pentingnya Mempertahankan Identitas Budaya.....	179
12.2 Peran Komunikasi Tradisional dalam Mempertahankan Nilai-Nilai Sosial.....	182
12.3 Relevansi Komunikasi Tradisional dalam Era Digital	184
12.4 Upaya Mempertahankan dan Mengembangkan Komunikasi Tradisional.....	185
BAB 13: KOMUNIKASI INTERNASIONAL	189
13.1 Pengantar Komunikasi Internasional	189
13.2 Teori dan Model Komunikasi Internasional	191
13.3 Budaya dan Komunikasi Internasional	195

13.4 Teknologi dan Komunikasi Internasional	199
13.5 Diplomasi dan Komunikasi Internasional.....	203
13.6 Etika dan Regulasi dalam Komunikasi Internasional	206
13.7 Kasus Studi Komunikasi Internasional.....	210
13.8 Masa Depan Komunikasi Internasional.....	212
BAB 14: KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA	225
14.1 Definisi Komunikasi Lintas Budaya.....	225
14.2 Fungsi Komunikasi Lintas Budaya	226
14.3 Tujuan Komunikasi Lintas Budaya.....	228
14.4 Hambatan Komunikasi Lintas Budaya.....	229
14.5 Ruang Lingkup Komunikasi Lintas Budaya.....	231
BAB 15: KOMUNIKASI SIBER	233
15.1 Definisi Komunikasi Siber.....	235
15.2 Tahapan Revolusi Komunikasi.....	236
15.3 Karakteristik Komunikasi Siber	238
15.4 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Siber	240
BAB 16: ISU-ISU KONTEMPORER DALAM KOMUNIKASI.....	243
16.1 Digital Personal Branding Politisi Sunda	243
16.2 Entitas Hoax.....	248
GLOSARIUM ISTILAH KOMUNIKASI.....	257
DAFTAR TEORI KOMUNIKASI.....	261
BIOGRAFI PENULIS.....	263

BAB 1: KONSEP MANUSIA DAN KOMUNIKASI

1.1 Definisi dan pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia.

Komunikasi adalah proses penting yang memungkinkan orang atau kelompok untuk bertukar informasi, ide, perasaan, dan nilai-nilai. Proses ini tidak hanya mencakup pengiriman dan penerimaan pesan secara verbal dan non-verbal, tetapi juga melibatkan interpretasi dan pemahaman makna pesan. Komunikasi membantu orang berkomunikasi, menghubungkan pikiran dan emosi, dan memungkinkan orang untuk menyatakan diri, berbagi pengetahuan, dan membangun hubungan dengan orang lain.

Komunikasi lebih dari sekedar transmisi pesan, menurut definisi ini. Ini adalah proses kompleks yang memungkinkan orang berkomunikasi dan memahami satu sama lain dengan baik dan mencakup berbagai bentuk, termasuk tulisan dan bahasa lisan, serta isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan bahkan penggunaan simbol dan media.

Manusia dapat berkomunikasi untuk mengatur tindakan, bekerja sama, berbagi pengetahuan dan inovasi, dan mengembangkan kultur dan masyarakat.

Komunikasi sangat penting bagi manusia. Komunikasi sosial sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan. Komunikasi memungkinkan orang untuk mengungkapkan kasih sayang, memperkuat ikatan sosial, dan menyelesaikan konflik. Dalam keluarga, komunikasi yang efektif mendukung perkembangan sosial yang sehat dan memperkuat hubungan emosional. Sangat penting untuk berkomunikasi dengan baik di tempat kerja untuk membantu tim bekerja sama, menangani konflik, dan memecahkan masalah. Komunikasi juga sangat penting untuk membangun jaringan profesional dan sosial yang dapat membantu Anda berkembang secara profesional dan professional. Komunikasi adalah bagian penting dari proses pendidikan.

Untuk menyampaikan dan menerima informasi, guru dan siswa bergantung pada komunikasi yang lancar dan efektif.

Komunikasi juga berfungsi sebagai cara utama untuk menyebarkan budaya dan nilai-nilai sosial antar generasi, memungkinkan masyarakat untuk mempertahankan tradisi dan identitas mereka. Komunikasi menjadi lebih penting dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Orang-orang sekarang dapat terhubung, bekerja sama, dan berbagi informasi secara instan di seluruh dunia berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Spesifik, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan memungkinkan mobilisasi sosial serta pertukaran ide dan informasi yang lebih luas. Namun, kemajuan ini juga membawa tantangan, seperti misinformasi, polarisasi sosial, dan masalah privasi.

Komunikasi adalah kunci keberadaan manusia dan merupakan dasar kemajuan sosial dan budaya. Komunikasi berfungsi sebagai alat yang memungkinkan individu mencapai potensi penuh mereka, memperkuat komunitas mereka, dan memajukan masyarakat secara keseluruhan. Tanpa komunikasi, pertumbuhan pribadi, inovasi, atau koherensi sosial tidak mungkin terjadi. Oleh karena itu, memahami dan belajar cara berkomunikasi dengan baik sangat penting bagi siapa saja yang ingin berhasil dalam lingkungan yang semakin terkoneksi dan kompleks ini.

1.2 Konsep Dasar Manusia

A. Definisi dan esensi manusia sebagai makhluk sosial.

Komunikasi adalah proses penting yang memungkinkan orang atau kelompok bertukar informasi, konsep, perasaan, dan nilai-nilai. Proses ini mencakup tidak hanya pertukaran dan penerimaan pesan secara lisan dan non-verbal, tetapi juga menginterpretasikan dan memahami makna pesan. Komunikasi membantu orang berkomunikasi, menghubungkan pikiran dan emosi, dan memungkinkan orang untuk menyatakan diri, berbagi pengetahuan, dan membangun hubungan dengan orang lain.

Komunikasi adalah lebih dari sekedar pengiriman pesan, menurut definisi ini. Komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan

pertukaran yang efektif dan pemahaman yang sama. Isyarat non-verbal, seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh, serta pemakaian simbol dan media, adalah semua contohnya. Manusia dapat berkomunikasi untuk mengatur tindakan, bekerja sama, berbagi pengetahuan dan inovasi, dan mengembangkan kultur dan masyarakat. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Komunikasi adalah kunci untuk membangun dan memelihara hubungan secara sosial. Melalui komunikasi, orang dapat mengungkapkan kasih sayang, memperkuat ikatan sosial, dan menyelesaikan konflik. Dalam keluarga, komunikasi yang baik mendukung perkembangan sosial yang sehat dan memperkuat hubungan emosional. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik di tempat kerja sangat penting untuk membantu tim bekerja sama, menangani konflik, dan memecahkan masalah bersama. Komunikasi adalah bagian penting dari membangun jaringan sosial dan profesional yang dapat membantu dalam kemajuan pribadi dan profesional.

Komunikasi adalah bagian penting dari proses pendidikan. Untuk menyampaikan dan menerima informasi, guru dan siswa bergantung pada komunikasi yang lancar dan efektif. Komunikasi merangsang pemikiran kritis dan inovasi, membantu menjelaskan konsep, dan menjawab pertanyaan. Salah satu cara penting untuk menyebarkan nilai-nilai sosial dan budaya antar generasi adalah melalui komunikasi, yang memungkinkan masyarakat untuk mempertahankan tradisi dan identitas mereka. Komunikasi menjadi lebih penting dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Orang-orang sekarang dapat terhubung, bekerja sama, dan berbagi informasi secara instan di seluruh dunia berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Spesifik, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan memungkinkan mobilisasi sosial dan pertukaran ide dan informasi yang lebih besar. Namun, kemajuan ini juga membawa masalah, seperti misinformasi dan polarisasi social serta isu .

Komunikasi adalah kunci keberadaan manusia dan merupakan dasar kemajuan sosial dan budaya. Komunikasi berfungsi sebagai alat yang memungkinkan individu mencapai potensi penuh mereka,

memperkuat komunitas mereka, dan memajukan masyarakat secara keseluruhan. Tanpa komunikasi, pertumbuhan pribadi, inovasi, atau koherensi sosial tidak mungkin terjadi. Oleh karena itu, memahami dan belajar cara berkomunikasi dengan baik sangat penting bagi siapa saja yang ingin berhasil dalam lingkungan yang semakin terkoneksi dan kompleks ini.

B. Peran komunikasi dalam pembentukan identitas dan kepribadian.

Dalam memahami manusia sebagai makhluk sosial, kita menyadari bahwa interaksi dan hubungan interpersonal adalah bagian penting dari kehidupan manusia dan merupakan bagian penting dari apa yang membuat manusia unik. Manusia secara alami mencari dan mempertahankan hubungan sosial yang memberi mereka konteks, makna, dan tujuan dalam hidup mereka. Definisi ini menekankan bahwa manusia tidak dapat berkembang secara independen; keberadaan dan kesejahteraan manusia bergantung pada kebutuhan akan koneksi dan komunitas. Untuk bertahan hidup, tumbuh, dan belajar, manusia tergantung pada struktur sosial dan interaksi. Interaksi sosial membentuk otak, bahasa, dan norma sosial sejak lahir. Penyerapan budaya, tradisi, dan pengetahuan yang diteruskan dari generasi ke generasi adalah bagian dari proses sosialisasi ini.

Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi, berbicara, dan bekerja sama adalah ciri khas sosial manusia. Pembentukan hubungan yang signifikan, kerja sama dalam mencapai tujuan bersama, dan pembentukan jaringan dukungan dimungkinkan oleh sifat-sifat ini. Manusia mengembangkan identitas pribadi dan kolektif, menumbuhkan rasa belonging, dan berkembang secara emosional dan intelektual melalui interaksi sosial. Hubungan sosial dan dukungan komunal juga memiliki dampak yang mendalam terhadap kesehatan fisik dan psikologis manusia. Studi menunjukkan bahwa ikatan sosial yang kuat dapat meningkatkan kesehatan mental, mengurangi risiko penyakit jangka panjang, dan memperpanjang umur. Sebaliknya, isolasi sosial dan kesepian dikaitkan dengan banyak masalah kesehatan.

Esensi manusia sebagai makhluk sosial terus berubah seiring dengan tantangan dan peluang baru yang dibawa oleh globalisasi dan digitalisasi dalam masyarakat modern. Kebutuhan fundamental untuk koneksi, pengakuan, dan kebersamaan tidak berubah, meskipun cara kita berinteraksi mungkin berubah. Karena itu, mempertahankan dan memperluas hubungan sosial kita sangat penting untuk kebahagiaan pribadi dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjadi makhluk sosial adalah dasar eksistensi manusia karena membantu kita berhubungan satu sama lain dan meningkatkan pengalaman hidup kita.

C. Manusia dan kebutuhannya akan komunikasi.

Komunikasi adalah kebutuhan alami manusia, yang penting untuk bertahan hidup, memahami dunia sekitar, dan mengembangkan identitas diri. Komunikasi memungkinkan orang untuk berbagi ide, perasaan, dan informasi, menjadikannya alat penting dalam masyarakat manusia. Pencarian makna adalah salah satu komponen penting dari kebutuhan ini. Melalui cerita, simbol, dan bahasa, manusia berusaha memberi makna pada pengalaman hidup mereka. Proses mengekspresikan diri dan memahami orang lain difasilitasi oleh komunikasi, baik verbal maupun non-verbal. Ini memberikan dasar untuk pertumbuhan budaya, tradisi, dan norma sosial yang meningkatkan kualitas hidup manusia.

Sebaliknya, komunikasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan manusia dasar seperti rasa memiliki, rasa aman, dan penghargaan. Komunikasi membangun rasa kebersamaan dan memperkuat hubungan sosial dalam kelompok atau komunitas. Ini meningkatkan kesejahteraan mental dan emosional karena orang merasa dihargai, didukung, dan dihargai. Komunikasi menjadi semakin penting dan kompleks di era globalisasi dan teknologi informasi. Media digital telah mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain, memperluas jalur komunikasi kita, dan membawa cara baru untuk melihat dan berinteraksi dengan dunia. Meskipun demikian, kebutuhan untuk terhubung, memahami, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial manusia masih menjadi dasar.

1.3 Teori Komunikasi dalam Konteks Manusia

A. Pengenalan teori-teori komunikasi yang relevan.

Berbagai teori dalam studi komunikasi berkembang seiring kemajuan teknologi, budaya, dan dinamika sosial. Teori-teori ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk makna dalam berbagai konteks.

Berikut adalah beberapa teori komunikasi yang relevan dan terbaru: Teori komunikasi adalah konsep yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan memahami proses komunikasi antara individu atau grup.

1. Teori Shannon-Weaver: Teori ini menggambarkan komunikasi sebagai proses dari pengirim, pesan, media, penerima, dan tujuan.
2. Teori Berger-Madsen mengatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana informasi yang diperoleh individu diterapkan pada perilaku mereka. Teori Cognitive Sosial mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang terjadi antara individu, media, dan lingkungan. Teori Penetration Sosial mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang terjadi antara individu dan lingkungan mereka.
3. Teori Komunikasi Organisasi: Teori Komunikasi Organisasi menyatakan bahwa komunikasi dalam organisasi adalah proses yang terjadi antara individu, grup, dan lingkungan organisasi, yang berdampak pada perilaku individu dan grup.
5. Teori Interaksi Simbolik: Teori Interaksi Simbolik mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang terjadi antara individu, grup, dan lingkungan organisasi.
4. Teori Komunikasi Massa: Menurut teori ini, komunikasi masa adalah proses yang terjadi antara pengirim, pesan, media, dan penerima. Perilaku individu dan grup dipengaruhi oleh proses ini.
5. Teori Penyebaran Budaya, atau Teori Penyebaran Budaya, mempelajari bagaimana konsep, kebiasaan, dan prinsip menyebar melalui proses komunikasi dalam masyarakat. Teori ini semakin penting untuk

memahami interaksi antarbudaya dan pertukaran informasi global di era globalisasi yang semakin terhubung (Rogers, 2003).

6. Teori Pertukaran Sosial melihat hubungan interpersonal dari sudut pandang manfaat dan biaya. Teori ini mendukung pemahaman kita tentang alasan mengapa orang memilih untuk terlibat dalam interaksi sosial berdasarkan apa yang mereka peroleh dan berikan dalam hubungan tersebut (Thibaut & Kelley, 1959).
7. Selain itu, penelitian tentang hubungan yang kompleks antara budaya, media, dan teknologi difokuskan pada Teori Ekologi Media. Teori ini menunjukkan bagaimana cara kita berpikir, merasakan, dan bertindak jika lingkungan komunikatif kita berubah. Teori ini memberikan gambaran tentang bagaimana dinamika media mempengaruhi budaya dan masyarakat di era di mana teknologi digital mengubah cara orang berinteraksi dengan informasi dan satu sama lain.
8. komunikasi terus berkembang untuk meningkatkan pemahaman kita tentang komunikasi manusia. Ini terjadi di era yang terus berkembang, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan sosial yang cepat.
9. Teori Penggunaan dan Pemuasan, yang menekankan bagaimana orang aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial.
10. Teori ini terus berkembang untuk memahami bagaimana teknologi baru, seperti media sosial dan streaming video, memengaruhi cara orang menggunakan media untuk kebutuhan hidup mereka.
11. Selanjutnya, Teori Cultivation (Penanaman) menyatakan bahwa persepsi dan pemahaman yang seragam tentang dunia nyata secara bertahap dibentuk oleh paparan terus-menerus terhadap pesan media massa, terutama televisi. Teori ini relevan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari konsumsi media, terutama di era digital di mana kita terus terpapar pada berbagai platform media.
12. Teori penetapan agenda, juga dikenal sebagai penetapan agenda, masih relevan karena kekuatan media massa untuk memengaruhi apa yang menjadi perhatian publik dengan menetapkan agenda atau topik

yang dibicarakan secara luas. Dalam era di mana media sosial semakin mendominasi berita dan informasi, teori ini memberikan gambaran tentang bagaimana media memengaruhi persepsi orang tentang isu-isu penting.

13. Sebaliknya, dalam era digital, Teori Jaringan Sosial—juga dikenal sebagai Teori Jaringan Sosial—meneliti bagaimana hubungan antara individu dalam jaringan sosial mereka mempengaruhi penyebaran informasi, pendapat, dan perilaku. Dalam konteks media sosial dan platform online lainnya, teori ini membantu kita memahami bagaimana informasi dan pengaruh tersebar melalui koneksi sosial kita.

1.4 Aspek-aspek Komunikasi Manusia

A. Komunikasi verbal dan non-verbal.

Dua cara utama di mana orang berinteraksi dan menyampaikan pesan adalah komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata, baik lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan ide, informasi, dan hal-hal seperti pembicaraan langsung, percakapan telepon, pesan teks, atau surat. Sebaliknya, komunikasi non-verbal menyampaikan pesan dan emosi tanpa kata-kata melalui bahasa tubuh, kontak mata, intonasi suara, dan gerakan fisik lainnya. Komunikasi non-verbal dapat menyampaikan informasi tambahan tentang perasaan, sikap, dan niat seseorang yang mungkin tidak terungkap dalam komunikasi verbal.

Kedua jenis komunikasi berfungsi sama dan seringkali bekerja sama untuk menyampaikan pesan dengan lebih baik. Misalnya, kontak mata yang dijaga dan senyum dapat membantu seseorang memberikan pujian secara verbal dan memperkuat pesan positif yang disampaikan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pesan yang disampaikan dan tanggapan yang diharapkan, sangat penting untuk memperhatikan dan memahami kedua komponen komunikasi dalam konteks komunikasi yang efektif.

B. Komunikasi interpersonal, kelompok, dan massa.

Komunikasi interpersonal terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih, di mana pesan disampaikan dan diterima. Ini melibatkan pertukaran verbal dan non-verbal yang intim dan pribadi, yang memungkinkan interaksi yang mendalam dan hubungan yang erat.

Komunikasi kelompok terjadi ketika sejumlah orang berkumpul dalam suatu kelompok. Ini terjadi ketika anggota kelompok berbicara satu sama lain, melakukan diskusi, mengerjakan proyek tim, atau mencapai tujuan tertentu. Dalam komunikasi kelompok, ide dan pesan dipertukarkan untuk mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan tugas bersama. Komunikasi massa, di sisi lain, berarti menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau internet. Pesan-pesan ini dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat secara massal dengan tujuan mencapai audiens yang lebih luas dan membentuk opini publik.

Ketiga jenis komunikasi ini sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena memungkinkan orang berinteraksi secara langsung, bekerja sama dalam kelompok, dan terhubung dengan masyarakat secara luas. Memahami dinamika komunikasi dalam konteks interpersonal, kelompok, dan massa membantu orang berkomunikasi secara efektif dalam berbagai situasi dan lingkungan.

C. Peran dan fungsi komunikasi dalam masyarakat.

Komunikasi memainkan peran dan fungsi penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Secara umum, peran dan fungsi komunikasi dalam masyarakat meliputi:

1. **Pertukaran Informasi:** Komunikasi memungkinkan orang bertukar pengetahuan, informasi, dan ide. Ini dapat dicapai melalui interaksi sehari-hari, pertemuan komunitas, dan media massa.
2. **Pembentukan Hubungan Sosial:** Komunikasi memainkan peran penting dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial antara individu, kelompok, dan komunitas. Individu dapat membangun keterlibatan sosial, emosi, dan kepercayaan yang

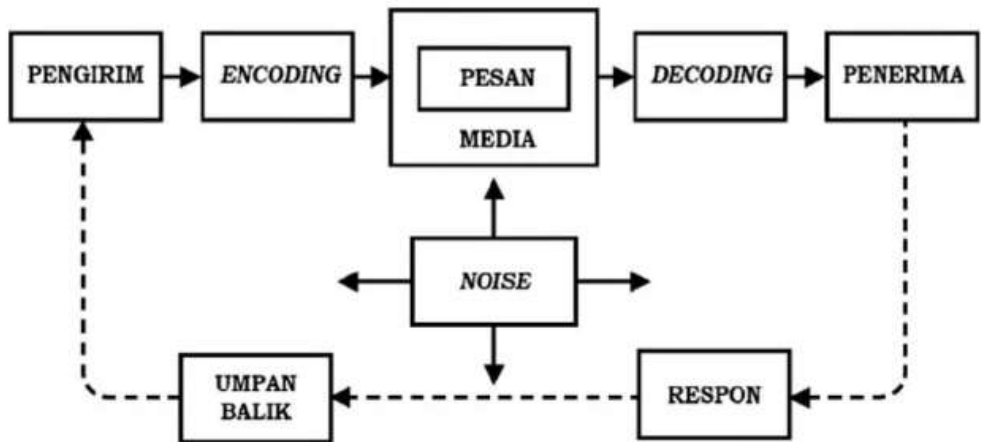
diperlukan untuk kohesi sosial melalui percakapan, diskusi, dan interaksi dengan orang lain.

3. Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan: Komunikasi memungkinkan individu dan kelompok untuk bekerja sama dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dengan berbagi informasi, ide, dan perspektif. Komunikasi membantu dalam identifikasi, analisis, dan resolusi masalah yang dihadapi masyarakat.
4. Pembentukan Identitas dan Budaya: Identitas individu dan budaya masyarakat sangat dibentuk oleh komunikasi. Individu menyampaikan nilai-nilai, norma, dan tradisi yang membentuk identitas kolektif dan kesatuan budaya melalui bahasa, kisah, dan ritual komunikatif.
5. Pengaruh dan Persuasi: Komunikasi memiliki kekuatan untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku seseorang dan masyarakat secara keseluruhan. Individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh komunikasi persuasif, kampanye informasi, atau advokasi untuk mempengaruhi opini publik, mendorong dukungan, dan mendorong perubahan sosial yang diinginkan.
6. Pelaksanaan Fungsi Sosial: Komunikasi juga berperan dalam menjalankan berbagai fungsi sosial masyarakat, seperti pendidikan, hiburan, kontrol sosial, dan integrasi sosial. Komunikasi terjadi melalui media, ritus komunikatif, atau interaksi sosial sehari-hari, yang membantu menyebarkan nilai-nilai, menjaga stabilitas sosial, dan mendorong kebersamaan masyarakat.

Komunikasi adalah bagian penting dari struktur dan dinamika masyarakat karena memiliki banyak peran dan fungsi. Memahami arti komunikasi dalam berbagai konteks dapat membantu meningkatkan interaksi yang lebih baik, memperkuat hubungan sosial, dan mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

1.5 Proses Komunikasi

A. Elemen-elemen dalam proses komunikasi (pengirim, pesan, medium, penerima, umpan balik).



Proses komunikasi melibatkan beberapa elemen penting yang bekerja bersama-sama untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam proses komunikasi:

1. Pengirim: Orang atau organisasi yang menghasilkan dan mengirimkan pesan bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi, ide, atau perasaan kepada penerima melalui medium komunikasi yang tepat. Pengirim juga harus memastikan bahwa pesannya disampaikan dengan jelas dan tepat.
2. Pesan: Pesan adalah informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa kata-kata, gambar, suara, atau simbol-simbol lain yang dimaksudkan untuk dipahami oleh penerima. Pengirim harus merencanakan dan merumuskan pesan mereka dengan cermat agar penerima dapat memahaminya dengan baik.
3. Media: Media adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Media dapat berupa tulisan, lisan, visual, atau elektronik, tergantung pada konteks dan preferensi komunikasi. Sangat penting untuk menggunakan media

yang tepat untuk memastikan pesan disampaikan dengan efektif kepada penerima.

4. Penerima: Orang atau entitas yang menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh pengirim disebut penerima. Penerima harus memperhatikan pesan dan melakukan proses interpretasi untuk memahami maknanya dan tujuan dari pesan tersebut. Mereka juga memiliki peran dalam memberikan umpan balik tentang pesan tersebut.
5. Umpan Balik: Tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima dan menafsirkan pesan disebut umpan balik. Umpan balik memungkinkan pengirim untuk mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan baik oleh penerima dan apakah pesan tersebut berhasil mencapai tujuan komunikatifnya. Selain itu, umpan balik memungkinkan adanya interaksi dua arah selama proses komunikasi.

Ketika semua komponen ini bekerja sama dalam proses komunikasi, pesan dapat disampaikan dengan baik dan dipahami dengan baik oleh pengirim dan penerima. Setiap komponen penting untuk beroperasi dengan baik agar komunikasi berlangsung secara efektif dan tujuan komunikatif tercapai.

B. Hambatan-hambatan dalam komunikasi dan cara mengatasinya.

Dalam proses komunikasi, sering kali kita menghadapi hambatan-hambatan yang dapat mengganggu pemahaman dan keberhasilan pesan yang disampaikan. Berikut adalah beberapa hambatan komunikasi yang umum dan cara mengatasi mereka:

1. Hambatan Linguistik: Ini terjadi ketika menggunakan bahasa yang tidak jelas, rumit, atau tidak sesuai dengan pemahaman penerima. Mengatasi hal ini dengan menggunakan bahasa yang jelas, sederhana, dan sesuai dengan tingkat pemahaman penerima.
2. Hambatan Semantik: Terjadi ketika orang yang mengirim dan menerima makna kata atau frasa berbeda. Dengan memberikan definisi

atau penjelasan tambahan, penting untuk memastikan bahwa semua orang memahami kata dengan sama.

3. Hambatan Fisik: Ini dapat berasal dari gangguan fisik seperti suara, gangguan sinyal, atau jarak antara pengirim dan penerima. Menggunakan teknologi komunikasi yang memadai dan menciptakan suasana yang tenang dan bebas gangguan adalah solusi.
4. Hambatan Psikologis: Ini disebabkan oleh faktor internal individu seperti perasaan cemas, prasangka, atau ketidakpercayaan terhadap pengirim pesan. Mengatasi hambatan ini memerlukan empati, mendengarkan dengan penuh perhatian, dan menciptakan lingkungan yang mendukung untuk membangun kepercayaan.
5. Hambatan Kontekstual: Ini terjadi ketika pesan disampaikan dalam konteks yang tidak sesuai dengan budaya atau norma sosial penerima. Penting untuk memahami konteks dan latar belakang penerima, dan kemudian menyesuaikan gaya dan nada komunikasi Anda sesuai dengan situasi tersebut.
6. Hambatan Perbedaan Budaya: Ini terjadi karena nilai, norma, dan cara berkomunikasi yang berbeda antara individu atau kelompok budaya yang berbeda. Mengatasi hambatan ini adalah penting. melibatkan pemahaman dan penghargaan terhadap keberagaman budaya serta kesediaan untuk belajar dan beradaptasi dengan norma komunikasi yang berbeda.
7. Hambatan Teknologi: Ini adalah hasil dari masalah atau kegagalan teknologi yang terjadi selama proses komunikasi. Masalah seperti masalah koneksi internet atau kerusakan perangkat adalah beberapa contohnya. Untuk memperbaiki masalah teknis secepat mungkin, Anda harus memiliki cara lain untuk berkomunikasi.

Kita dapat meningkatkan komunikasi, mengurangi kesalahpahaman, dan mencapai tujuan komunikatif dengan lebih baik dengan menemukan hambatan tersebut dan menerapkan pendekatan yang sesuai.

1.6 Teknologi Komunikasi dan Manusia

A. Dampak teknologi komunikasi terhadap interaksi sosial.

Teknologi komunikasi telah memiliki dampak yang signifikan terhadap interaksi sosial di masyarakat. Berikut adalah beberapa dampak utama teknologi komunikasi terhadap interaksi sosial:

1. **Peningkatan Keterhubungan:** Teknologi komunikasi seperti media sosial, pesan instan, dan video call telah memungkinkan orang terhubung dengan lebih cepat dan mudah tanpa batasan geografis. Ini telah memperluas jangkauan interaksi sosial dan memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja di seluruh dunia.
2. **Perubahan Pola Komunikasi:** Teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi. Media sosial memungkinkan komunikasi non-verbal seperti emotikon dan stiker, karena komunikasi teks dan digital menjadi lebih umum.
3. **Perubahan dalam Hubungan Sosial:** Dinamika hubungan sosial dapat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi komunikasi. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa. Beberapa studi menunjukkan bahwa terlalu banyak waktu yang dihabiskan di media sosial dapat menyebabkan isolasi sosial atau perasaan kesepian. Namun, teknologi juga dapat memfasilitasi pembentukan hubungan baru dan memperkuat ikatan yang sudah ada.
4. **Perubahan dalam Gaya Hidup:** Penggunaan teknologi komunikasi juga memengaruhi gaya hidup seorang individu. Banyak orang menghabiskan banyak waktu di depan layar, baik untuk bersantai, bekerja, atau berkomunikasi. Ini dapat berdampak pada pola tidur, waktu luang, dan kesehatan secara keseluruhan seseorang.
5. **Perubahan dalam Norma Sosial:** Teknologi komunikasi juga mempengaruhi norma dan etika dalam interaksi sosial. Contohnya, standar yang terus berkembang untuk penggunaan media sosial mencakup hal-hal seperti keaslian informasi, privasi, dan penggunaan bahasa.

Meskipun teknologi komunikasi telah memberikan banyak keuntungan dalam meningkatkan hubungan dan akses ke informasi, penting untuk diingat bahwa ada juga masalah dan efek negatifnya. Sangat penting bagi individu dan masyarakat untuk menggunakan teknologi komunikasi dengan hati-hati dan mempertimbangkan dampak sosialnya saat berinteraksi sehari-hari.

B. Perkembangan media sosial dan konsekuensinya bagi komunikasi manusia.

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi manusia secara signifikan dengan membawa konsekuensi yang beragam. Berikut adalah beberapa dampak perkembangan media sosial terhadap komunikasi manusia:

1. Keterhubungan yang Luas: Media sosial telah memungkinkan orang untuk terhubung dengan jaringan sosial yang tersebar di seluruh dunia, yang memungkinkan mereka berkomunikasi lintas budaya dan geografis yang sebelumnya sulit dilakukan. Namun, efek negatifnya adalah bahwa terlalu banyak keterhubungan dapat menyebabkan perasaan ketergantungan atau kelelahan digital.
2. Pembentukan Identitas Digital: Media sosial memungkinkan orang untuk membangun dan mempresentasikan identitas digital mereka melalui profil, posting, dan aktivitas online lainnya. Ini dapat mempengaruhi pandangan seseorang tentang diri mereka sendiri dan orang lain tentang mereka. Namun, perbedaan antara identitas yang dimiliki secara online dan yang dimiliki secara nyata juga dapat menyebabkan perbedaan identitas.
3. Peningkatan Partisipasi Publik: Media sosial telah mengubah cara orang berpartisipasi dalam diskusi politik dan publik. Pengguna dapat secara langsung berpartisipasi dalam debat dan gerakan sosial melalui platform tersebut. Namun, adanya filter bubble dan echo chamber juga dapat membatasi keragaman pandangan dan informasi yang diterima.
4. Keterpaparan terhadap Informasi: Media sosial menyediakan akses mudah dan cepat ke berbagai informasi dan berita. Namun, terlalu

banyak informasi yang tidak akurat atau tidak akurat dapat menyebabkan hoaks, perbedaan pendapat, dan kebingungan informasi.

5. Perubahan dalam Pola Komunikasi: Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, dengan lebih banyak komunikasi yang dilakukan melalui gambar, video, dan teks. Ini dapat berdampak pada kemampuan orang untuk berbicara atau menggunakan bahasa tubuh secara langsung.
6. Peningkatan Jaringan Sosial dan Peluang Bisnis: Media sosial telah memberi orang dan perusahaan kesempatan untuk memperluas jaringan sosial mereka dan memasarkan barang atau jasa mereka. Namun, tekanan untuk mempertahankan reputasi online yang positif dan produktif juga dapat menyebabkan stres dan kecemasan.

Dengan perkembangan media sosial yang terus berlanjut, penting bagi individu dan masyarakat untuk memahami konsekuensi positif dan negatifnya serta mengelola penggunaan media sosial dengan bijak. Mendidik diri sendiri tentang etika online, memvalidasi informasi, dan membatasi waktu layar dapat membantu meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan manfaat dari penggunaan media sosial.

C. Isu-isu etis dan tantangan dalam era komunikasi digital.

Era komunikasi digital membawa berbagai isu etis dan tantangan yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa isu etis dan tantangan yang muncul dalam era komunikasi digital:

1. Privasi dan Keamanan Data: Ketika teknologi digital digunakan, data pribadi pengguna sering dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Jika data pengguna disalahgunakan, dijual, atau disusupi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, akan ada masalah privasi dan keamanan data. Saat menggunakan platform digital, penting untuk mempertimbangkan perlindungan data dan privasi.
2. Pengaruh Algoritma dan Filter Bubble: Algoritma di platform digital sering kali mengontrol konten yang dilihat oleh pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku online mereka. Hal ini dapat menyebabkan

- terbentuknya filter bubble, di mana pengguna hanya terpapar pada pandangan dan informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka, yang menyebabkan polarisasi opini dan kurangnya keragaman pandangan.
3. Disinformasi dan Hoaks: Meskipun internet memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan mudah, itu juga memungkinkan penyebaran hoaks, disinformasi, dan teori konspirasi yang dapat berbahaya. Tantangannya adalah untuk memvalidasi informasi dan mengembangkan keterampilan literasi digital yang kritis untuk membedakan antara informasi yang sah dan yang tidak.
 4. Kecanduan dan Gangguan Mental: Penggunaan berlebihan media sosial dan teknologi digital dapat menyebabkan kecanduan dan gangguan mental seperti kecemasan, depresi, dan gangguan tidur. Sangat penting untuk mengetahui bagaimana waktu yang dihabiskan di layar berdampak pada kesehatan mental.
 5. Cyberbullying dan Intimidasi Online: Korban dapat mengalami gangguan emosional dan psikologis yang serius jika mereka menahan diri untuk berkomunikasi secara anonim di internet. Sangat penting untuk mendorong kebiasaan yang baik di internet dan memperkuat cara untuk melindungi diri dari tindakan negatif dalam komunikasi online.
 6. Kesenjangan Digital: Kesenjangan digital menyebabkan ketidaksetaraan dalam akses informasi, peluang ekonomi, dan partisipasi sosial. Untuk mengatasi kesenjangan digital, perlu dilakukan upaya untuk memastikan semua orang memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital dan internet.

Memahami isu-isu etis dan tantangan dalam era komunikasi digital adalah langkah penting dalam memastikan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab dan positif bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations** (5th ed.). Free Press.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. **Information, Communication & Society**, 8(2), 125-147.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. **In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Perspectives on Media Effects** (pp. 17-40). Routledge.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). **The Social Psychology of Groups**. John Wiley & Sons.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. McGraw Hill.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. **In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Perspectives on Media Effects** (pp. 17-40). Routledge.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, 36(2), 176-187.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. **Information, Communication & Society**, 8(2), 125-147.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. McGraw

BAB 2: SEJARAH ILMU KOMUNIKASI

2.1 Periode Kuno: Perkembangan Pemikiran Komunikasi

A. Perkembangan retorika di Yunani kuno

Retorika di Yunani kuno mengambil peran penting dalam perkembangan komunikasi manusia. Dalam Yunani kuno, retorika merujuk pada seni berbicara persuasif dan efektif, yang sangat dihargai dan digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam politik, hukum, dan budaya. Di kota-kota penting seperti Athena pada abad ke-5 dan ke-4 SM, teori Yunani kuno mencapai puncaknya. Keterampilan persuasif dihargai dan diajarkan di pusat pendidikan dan pembelajaran kota ini. Tokoh-tokoh terkenal seperti Gorgias, Protagoras, dan terutama Aristoteles, memainkan peran penting dalam perkembangan dan penyebaran retorika di Yunani.

Dalam karyanya yang terkenal berjudul "Rhetoric", Aristoteles menetapkan prinsip-prinsip dasar yang digunakan dalam praktik retorika yang lebih lanjut. Ethos (kredibilitas pembicara), pathos (emosi atau perasaan yang dipicu pembicara), dan logos adalah tiga komponen utama retorika Aristoteles. Logos adalah argumen atau logika yang digunakan. Konsep-konsep ini membantu pembicara mempengaruhi audiens.

Pengadilan, pidato publik, dan debat filosofis adalah semua tempat retorika dapat digunakan. Bagi orang Yunani yang ingin memengaruhi opini publik, menang dalam kasus hukum, atau mengajukan argumen dalam diskusi intelektual, keterampilan retorika dianggap penting. Retorika Yunani kuno berkembang menjadi dasar penting untuk penelitian persuasif dan efektif komunikasi. Prinsip-prinsip yang dibuat pada saat itu masih ada dan memengaruhi praktik komunikasi modern dalam berbagai bidang, seperti politik, bisnis, dan pendidikan.

B. Peran komunikasi dalam filsafat dan politik di Romawi kuno

Di Romawi kuno, komunikasi memainkan peran penting dalam perkembangan filsafat dan politik. Berikut adalah beberapa peran komunikasi dalam kedua bidang tersebut:

1. Peran dalam Filsafat

Para filosof Romawi kuno berkomunikasi secara aktif untuk bertukar ide, argumen, dan pemikiran filosofis. Salah satu metode utama untuk pertukaran dan pertukaran pikiran adalah percakapan dan diskusi filosofis, baik di antara para filsuf maupun dengan masyarakat umum. Contohnya, tulisan filosofis seperti tulisan Cicero dan Seneca tidak hanya berfungsi sebagai karya individu, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pembaca mereka.

2. Peran dalam Politik

Dalam politik Romawi kuno, komunikasi sangat penting, baik dalam debat politik, kampanye politik, atau pemilihan umum. Para politisi Romawi sangat menghargai retorika, juga dikenal sebagai seni berbicara. Para politikus seperti Julius Caesar dan Cicero terkenal karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi opini publik dan kemampuan retorika mereka melalui pidato-pidato mereka di forum politik dan panggung umum.

3. Pengaruh pada Pembentukan Kebijakan

Di Romawi kuno, komunikasi memainkan peran penting dalam pembentukan kebijakan publik. Pejabat publik dan politisi harus dapat berinteraksi dengan masyarakat dengan baik saat membuat kebijakan baru dan mendengarkan pendapat mereka. Basis demokrasi Romawi kuno berasal dari proses komunikasi yang terjadi antara rakyat dan para pemimpin, yang pada gilirannya membentuk jalan ke arah keputusan politik.

Jadi, komunikasi bukan hanya alat untuk menyampaikan pesan dalam filsafat dan politik Romawi kuno; itu adalah dasar dari interaksi sosial, pembentukan opini, dan pengambilan keputusan. Selain memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan intelektual dan politik

di masa itu, peran komunikasi ini memainkan peran penting dalam pembentukan struktur dan dinamika masyarakat Romawi kuno.

C. Pengaruh pemikiran komunikasi dari peradaban Timur, seperti Cina dan India

Pengaruh pemikiran komunikasi dari peradaban Timur, khususnya Cina dan India, memiliki dampak yang luas dalam perkembangan teori dan praktik komunikasi di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa pengaruh utama dari kedua peradaban tersebut:

1. Cina

- a) Seni Berbicara dan Diplomasi: Seni berbicara yang maju, yang disebut "Jing Xue" atau "Seni Berbicara", telah dikembangkan di Cina kuno. Seni ini mencakup kemampuan berpidato, negosiasi, dan diplomasi, yang merupakan komponen penting dalam komunikasi politik, bisnis, dan hubungan internasional.
- b) Filsafat Konfusianisme: Konfusianisme menekankan pentingnya etika, kebijaksanaan, dan hubungan interpersonal yang harmonis, dan memiliki pengaruh besar pada pemikiran komunikasi Cina. Cara orang Cina berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dipengaruhi oleh prinsip-prinsip seperti ren (belas kasih), yi (keadilan), dan li (etika).
- c) Seni Penulisan dan Puisi: Orang Cina terkenal dengan kecintaan mereka pada tulisan dan puisi. Dalam komunikasi sehari-hari, gaya penulisan dan ekspresi yang dipengaruhi oleh konsep-konsep puisi klasik Cina, seperti kesederhanaan, keindahan, dan kehalusan bahasa.

2. India

- a) Filosofi Veda: Banyak konsep komunikasi didasarkan pada filosofi Veda dalam masyarakat India. Cara orang India berbicara dan berinteraksi satu sama lain dipengaruhi oleh konsep-konsep seperti karma (tindakan), dharma (kewajiban), dan ahimsa (non-

kekerasan). Konsep-konsep ini menekankan pentingnya keadilan, etika, dan kebaikan dalam setiap tindakan komunikasi.

- b) Sistem Kasta dan Hierarki Sosial: Sistem kasta yang ada di India memengaruhi interaksi sosial dan komunikasi. Struktur sosial ini mempengaruhi bagaimana orang berkomunikasi satu sama lain dan bagaimana mereka membentuk peran dan identitas mereka dalam masyarakat.
- c) Sastra dan Karya Sastra: Sastra klasik India, seperti Natya Shastra (tentang seni panggung) dan Kamasutra (tentang cinta dan hubungan), memainkan peran penting dalam membentuk pemikiran tentang ekspresi dan komunikasi manusia.

Pengaruh dari pemikiran komunikasi dari peradaban Timur, termasuk Cina dan India, telah memberikan kontribusi penting dalam memperkaya dan memperluas pemahaman global tentang komunikasi. Nilai-nilai, prinsip, dan praktik yang berasal dari kedua peradaban tersebut masih relevan dan memiliki dampak dalam studi dan praktik komunikasi modern di seluruh dunia.

2.2 Abad Pertengahan: Pemikiran tentang Komunikasi dalam Konteks Keagamaan dan Kesarjanaan

A. Perkembangan komunikasi dalam tradisi keagamaan di Eropa

Perkembangan komunikasi dalam tradisi keagamaan di Eropa memiliki peran yang sangat penting dalam sejarah perkembangan komunikasi. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dijelaskan dalam konteks ini:

1. Penyebaran Ajaran Agama: Komunikasi dalam tradisi keagamaan Eropa terkait erat dengan penyebaran ajaran agama, terutama agama Kristen. Pada zaman kuno, komunikasi lisan, seperti khotbah, ceramah, dan pengajaran langsung, digunakan untuk menyebarkan ajaran agama dan memperluas basis keagamaan.
2. Media dan Penyebaran Teks Keagamaan: Penyebaran teks keagamaan seperti Alkitab dan literatur keagamaan lainnya menjadi lebih mudah dan luas karena perkembangan teknologi cetak pada abad ke-15,

terutama setelah penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Ini memungkinkan penyebaran ajaran agama secara lebih luas dan merata di seluruh Eropa.

3. Penggunaan Seni dan Arsitektur: Seni dan arsitektur gereja dan katedral menjadi bentuk komunikasi visual yang kuat untuk menyampaikan ajaran agama. Karya seni seperti lukisan, patung, dan kaca patri, serta arsitektur monumental, digunakan untuk menampilkan kisah dan nilai-nilai agama.
4. Ritual dan Upacara Keagamaan: Ritual dan upacara keagamaan juga memungkinkan komunikasi dalam tradisi keagamaan Eropa. Upacara keagamaan seperti misa, pembaptisan, dan pernikahan berfungsi sebagai platform di mana komunitas keagamaan berkomunikasi untuk menyatukan umat dan memperkuat identitas keagamaan mereka.
5. Khotbah dan Pengajaran: Khotbah dan pengajaran yang disampaikan oleh pemimpin agama, seperti pendeta, imam, atau rabi, merupakan bentuk komunikasi lisan yang penting dalam tradisi keagamaan Eropa. Melalui khotbah dan pengajaran ini, nilai-nilai moral, etika, dan ajaran agama dibagikan dan diajarkan kepada jemaat.

Perkembangan komunikasi dalam tradisi keagamaan di Eropa telah memiliki dampak yang besar dalam membentuk budaya dan masyarakat Eropa, serta dalam memperluas pengaruh agama-agama tersebut ke seluruh dunia. Komunikasi dalam konteks keagamaan tidak hanya berperan dalam menyampaikan ajaran agama, tetapi juga dalam membentuk identitas sosial, nilai-nilai moral, dan perilaku individu dalam masyarakat.

B. Kontribusi kesarjanaan Islam dalam pemikiran komunikasi

Kontribusi kesarjanaan Islam dalam pemikiran komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam sejarah perkembangan komunikasi manusia. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci tentang kontribusi kesarjanaan Islam dalam pemikiran komunikasi:

1. Pengembangan Bahasa Arab

Salah satu kontribusi utama kesarjanaan Islam dalam pemikiran Karena Al-Quran, kitab suci Islam, diturunkan dalam bahasa Arab, pengembangan dan standarisasi bahasa Arab menjadikannya bahasa universal bagi umat Islam dan memungkinkan kemajuan dalam bidang komunikasi, ilmu pengetahuan, dan filsafat di dunia Islam.

2. Ilmu Retorika dan Ilmu Bicara

Ilmu-ilmu komunikasi dan retorika sangat dipengaruhi oleh pendidikan Islam. Karya klasik yang membahas seni berbicara dan retorika termasuk "Maqamat" dan "Al-Kamil" Al-Jahiz.

3. Pengembangan Ilmu Balaghah

Ilmu Balaghah adalah bidang yang mempelajari gaya dan keindahan bahasa Arab. Al-Jahiz dan Ibn Qutaybah adalah sarjana Islam yang mempelajari struktur kalimat, perbendaharaan kata, dan retorika dalam bahasa Arab. Mereka berkontribusi besar pada perkembangan ilmu ini.

4. Ilmu Hadis dan Sirah

Karya-karya hadis, yang merupakan kisah tentang ucapan dan tindakan Nabi Muhammad, dan sirah, yang merupakan biografi Nabi Muhammad, berfungsi sebagai sumber utama untuk perkembangan pemikiran dan komunikasi di dunia Islam. Untuk membantu umat Islam berkomunikasi dan berinteraksi, kesarjanaan Islam mengembangkan metode untuk mengumpulkan, memverifikasi, dan mengirimkan hadis.

5. Ilmu Kalam

Ilmu Kalam adalah bidang teologi atau filsafat Islam yang membahas doktrin dan keyakinan agama. Dalam ilmu Kalam, kesarjanaan Islam telah memungkinkan pembicaraan tentang ide-ide seperti keadilan, kebenaran, dan keesaan Allah. Ini juga berdampak pada cara orang berbicara.

6. Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Ilmu alam, matematika, falak (astronomi), dan ilmu lain yang mendukung komunikasi juga berkembang dari kesarjanaan Islam. Konsep tentang alam semesta

7. Pengembangan Ilmu Pidato dan Oratory

Kesarjanaan Islam juga mengembangkan ilmu pidato dan oratory, yang terutama digunakan dalam konteks keagamaan dan politik. Khotbah Jumat, pidato politik, dan diskusi keagamaan menjadi wadah penting bagi pengembangan keterampilan berbicara dan berkomunikasi.

8. Pengembangan Ilmu Etika Komunikasi

Para ilmuwan Islam sangat memperhatikan etika komunikasi, termasuk dalam hal interaksi sosial, pidato, dan penyampaian pesan. Dasar etika komunikasi dalam masyarakat Islam terdiri dari konsep seperti amanah (kepercayaan), adl (keadilan), dan husn al-khuluq (kesopanan).

Kontribusi kesarjanaan Islam pada pemikiran komunikasi memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada dunia Islam tetapi juga pada perkembangan ilmu pengetahuan dan pemikiran komunikasi di seluruh dunia. Warisan intelektual dan budaya kita terdiri dari ide-ide ini, yang masih memengaruhi cara kita memahami dan menggunakan komunikasi.

2.3 Periode Modern Awal: Pionir Ilmu Komunikasi

A. Kontribusi teori komunikasi dari pemikir Renaissance

Kontribusi teori komunikasi dari pemikir Renaissance memberikan landasan penting bagi perkembangan studi komunikasi modern. Renaissance, periode kebangkitan budaya dan intelektual di Eropa pada abad ke-14 hingga ke-17, memiliki beberapa tokoh yang berperan dalam membentuk pemikiran komunikasi. Berikut adalah beberapa kontribusi utama dari pemikir Renaissance dalam teori komunikasi:

1. Niccolò Machiavelli: Niccolò Machiavelli, yang terkenal dengan karyanya "The Prince" (Il Principe), adalah salah satu tokoh penting dari Renaissance. Meskipun Machiavelli bukan teori komunikasi secara khusus, dia menekankan betapa pentingnya retorika dan keahlian berbicara dalam politik, serta bagaimana kekuatan dan manipulasi memengaruhi pengaruh politik, yang semuanya berkaitan dengan komunikasi kekuasaan.

2. Leonardo da Vinci: Leonardo da Vinci adalah seorang seniman, ilmuwan, dan peneliti yang tertarik dengan komunikasi visual. Karya-karya visualnya, seperti lukisan dan gambar, menyampaikan pesan yang kompleks dengan menggunakan teknik artistik yang inovatif. Perkembangan seni visual dan desain grafis dipengaruhi oleh kontribusinya terhadap pemikiran tentang komunikasi visual.
3. Francis Bacon: Francis Bacon dikenal sebagai orang yang membantu mengembangkan metodologi ilmiah. Karyanya "Novum Organum" menawarkan pendekatan baru untuk penelitian dan penyelidikan yang melibatkan penggunaan observasi dan eksperimen. Pentingnya observasi dan pengamatan dalam komunikasi manusia dipikirkan oleh kontribusinya, dan ini menjadi dasar studi komunikasi non-verbal.
4. Galileo Galilei: Pada Renaissance, Galileo Galilei, seorang astronom dan fisikawan terkenal, mengembangkan teori tentang gerakan benda-benda di langit. Pengamatan dan pengukuran fenomena alam yang dia lakukan mengilhami pemahaman dunia secara empiris, yang juga memengaruhi cara komunikasi dan penelitian ilmiah dipikirkan.
5. William Shakespeare: Shakespeare adalah salah satu dramawan terhebat dalam sejarah yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang konflik dan psikologi manusia. Melalui karya-karyanya yang terkenal seperti "Romeo dan Juliet" dan "Hamlet", Shakespeare meneliti emosi manusia, kebenaran psikologis, dan kesulitan komunikasi interpersonal.

Kontribusi teori komunikasi dari pemikir Renaissance menyoroti pentingnya pengamatan, retorika, dan pengembangan metode ilmiah dalam memahami komunikasi manusia. Pemikiran-pemikiran ini memberikan fondasi bagi studi komunikasi modern, terutama dalam bidang-bidang seperti komunikasi politik, komunikasi visual, dan komunikasi interpersonal. Peran mereka dalam merangsang pemikiran kritis dan memperluas batas-batas pengetahuan menjadi bagian integral dari warisan intelektual kita.

B. Perkembangan jurnalisme dan media cetak pada abad ke-19

Perkembangan jurnalisme dan media cetak pada abad ke-19 merupakan periode yang penting dalam sejarah komunikasi manusia. Pada abad ke-19, terjadi revolusi besar dalam industri percetakan dan teknologi komunikasi, yang membawa dampak signifikan pada perkembangan media massa dan jurnalisme. Berikut adalah beberapa poin penting tentang perkembangan jurnalisme dan media cetak pada abad ke-19:

1. **Revolusi Percetakan:** Abad ke-19 menyaksikan revolusi dalam industri percetakan, terutama dengan penemuan mesin cetak bergerak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15. Mesin cetak bergerak menghasilkan banyak buku, surat kabar, dan majalah, yang secara signifikan meningkatkan akses masyarakat terhadap berita dan informasi.
2. **Pembentukan Surat Kabar Modern:** Surat kabar modern mulai muncul di berbagai negara di seluruh dunia pada abad ke-19. Surat kabar seperti *The Times* di Inggris (didirikan pada tahun 1785) dan *New York Herald* di Amerika Serikat (didirikan pada tahun 1835) memainkan peran penting dalam perkembangan jurnalisme modern. Surat kabar ini melakukan hal-hal baru dalam hal liputan, berita, dan penyebaran informasi.
3. **Liputan Berita yang Berkembang:** Liputan berita semakin luas dan beragam pada abad ke-19. Surat kabar mulai mengirimkan koresponden ke berbagai belahan dunia untuk melaporkan peristiwa penting seperti perang, revolusi, dan perubahan politik. Hal ini memungkinkan pembaca mendapatkan informasi aktual dari berbagai bidang.
4. **Perkembangan Berbagai Gaya Jurnalistik:** Berbagai gaya jurnalistik berkembang selama abad ke-19. Surat kabar telah mengalami evolusi dalam cara mereka menyampaikan informasi kepada pembaca, mulai dari gaya naratif deskriptif hingga gaya jurnalistik investigatif. Tokoh jurnalistik terkenal seperti Nellie Bly di Amerika Serikat dan Charles

Dickens di Inggris membawa perubahan dalam cara menulis dan menyampaikan berita.

5. Peran Politik Surat Kabar: Pada abad ke-19, koran sering berafiliasi dengan politik. Banyak surat kabar menjadi alat untuk menyampaikan pendapat politik dan memengaruhi opini publik. Halaman-halaman surat kabar sering menampilkan perdebatan politik yang sengit, yang menunjukkan dinamika politik yang sedang berlangsung.
6. Penggunaan Ilustrasi dan Gambar: Pada abad ke-19, surat kabar juga menggunakan ilustrasi dan gambar untuk mendukung berita dan cerita. Teknologi cetak yang semakin maju memungkinkan penggunaan gambar yang menarik dan berwarna dalam surat kabar, yang meningkatkan daya tarik visual dan memperluas cakupan berita.
7. Peningkatan Literasi dan Jangkauan Surat Kabar: Tingkat literasi di banyak negara meningkat pada abad ke-19, dan sistem pengiriman surat kabar yang semakin canggih, seperti kereta api dan kapal uap, memungkinkan lebih banyak orang untuk membaca surat kabar.

Perkembangan jurnalisme dan media cetak pada abad ke-19 membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi informasi. Revolusi dalam teknologi cetak, peningkatan liputan berita, dan perkembangan gaya jurnalistik menjadi landasan penting bagi perkembangan media massa modern. Ini adalah masa di mana media cetak mulai memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi dinamika sosial dan politik di berbagai negara.

C. Peran pemikir awal dalam membentuk disiplin ilmu komunikasi

Peran pemikir awal dalam membentuk disiplin ilmu komunikasi sangat penting dalam perkembangan studi komunikasi modern. Pemikir awal ini memberikan landasan teoritis, konseptual, dan metodologis yang membentuk kerangka kerja untuk pemahaman komunikasi manusia. Berikut adalah beberapa pemikir awal yang berperan dalam membentuk disiplin ilmu komunikasi:

1. Aristoteles: Aristoteles adalah salah satu filsuf Yunani kuno yang paling terkenal, dan dia menciptakan pemahaman penting tentang komunikasi. Aristoteles membahas konsep retorika—seni persuasi dan berbicara efektif—dalam karyanya "Ars Poetica" dan "Rhetoric." Hingga hari ini, studi komunikasi bergantung pada pemahaman Aristoteles tentang logos (logika), pathos (emosi), dan ethos (etika).
2. Quintilian: Seorang retorikawan Romawi kuno yang bernama Quintilian memberikan kontribusi besar untuk perkembangan disiplin ilmu retorika. Dalam karyanya "Institutio Oratoria", Quintilian berbicara tentang pentingnya pendidikan dan latihan untuk meningkatkan keterampilan berbicara dan menulis, serta tentang pentingnya penggunaan bahasa dengan efektif. Pendapatnya tentang proses pembelajaran retorika juga menjadi dasar bagi studi komunikasi modern.
3. Marshall McLuhan: Marshall McLuhan adalah seorang sarjana dan filsuf media dari abad ke-20 yang terkenal dengan gagasan bahwa "medium adalah pesan" dan "desa global". Gagasan McLuhan adalah bahwa media massa dapat sangat memengaruhi cara orang berpikir dan berbudaya. Dengan kontribusinya, penelitian tentang bagaimana media dan teknologi memengaruhi komunikasi manusia dimulai.
4. Wilbur Schramm: Dianggap sebagai pendiri komunikasi massa kontemporer, Wilbur Schramm dianggap sebagai guru. Dia menciptakan "komunikasi massa" sebagai bidang studi yang independen. Dalam memahami proses komunikasi, Schramm juga menekankan pendekatan sistem. Pendekatan ini kemudian menjadi dasar bagi teori sistem dalam studi komunikasi.
5. Harold Lasswell: Ilmuwan politik dan komunikasi Amerika Harold Lasswell terkenal dengan model komunikasi "5W", yaitu who (siapa), what (apa), in which channel (dalam saluran apa), to whom (kepada siapa), and with what effect (dengan efek apa). Memahami proses komunikasi dan dampaknya dalam berbagai konteks dibantu oleh model ini.

6. George Gerbner: Seorang ilmuwan komunikasi bernama George Gerbner menciptakan "teori pertumbuhan", yang menekankan bagaimana media massa memengaruhi persepsi dan keyakinan masyarakat. Gerbner menekankan pentingnya melakukan analisis kritis terhadap representasi media dalam budaya populer.

Peran pemikir awal ini memberikan dasar konseptual dan teoretis yang penting bagi perkembangan disiplin ilmu komunikasi. Pemikiran-pemikiran mereka membentuk kerangka kerja yang membantu kita memahami berbagai aspek komunikasi manusia, mulai dari retorika dan persuasi hingga pengaruh media massa dan analisis budaya.

2.4 Abad ke-20: Masa Pertumbuhan dan Diversifikasi Ilmu Komunikasi

A. Perkembangan teori-teori komunikasi utama

Perkembangan teori-teori komunikasi utama pada abad ke-20 mencakup sejumlah pendekatan dan konsep yang memengaruhi pemahaman kita tentang komunikasi modern. Berikut adalah beberapa teori-teori utama yang muncul dan berkembang selama abad ke-20:

1. Teori Komunikasi Matematika dan Teknik Informasi: Teori-teori ini berfokus pada pemodelan matematika dari proses komunikasi dan kemajuan teknologi informasi. Teori informasi klasik, yang dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949, adalah salah satu penemuan penting dalam bidang ini. Dengan mempertimbangkan konsep seperti entropi, kebingungan, dan kapasitas saluran, teori ini membahas bagaimana informasi dikirim melalui saluran komunikasi.
2. Teori Semiotika dan Strukturalisme: Semiotika, yang didirikan oleh Ferdinand de Saussure, dan strukturalisme, yang dipengaruhi oleh Claude Lévi-Strauss, menekankan pentingnya struktur dan tanda-tanda dalam proses komunikasi. Mereka berpendapat bahwa makna tidak hanya didasarkan pada pesan itu sendiri, tetapi juga pada hubungan simbolik antara pesan dan konteksnya.

3. Teori Kritis dan Kritis Budaya: Teori kritis berasal dari karya Theodor Adorno dan Herbert Marcuse, dan teori kritis budaya, yang dipengaruhi oleh Antonio Gramsci dan Raymond Williams, menyoroti peran media massa dalam pembentukan ideologi dan dominasi budaya. Mereka berpendapat bahwa media massa bukan hanya alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga alat kekuasaan yang digunakan untuk memperkuat struktur kekuasaan dalam masyarakat.
4. Teori Fenomenologi dan Hermeneutika: Teori-teori ini menekankan betapa pentingnya pengalaman dan interpretasi subjektif dalam proses komunikasi. Pemikir seperti Hans-Georg Gadamer dalam hermeneutika dan Edmund Husserl dan Maurice Merleau-Ponty dalam fenomenologi berpendapat bahwa makna diciptakan oleh interaksi antara individu dan konteks sosialnya.
5. Teori Sistem dan Cybernetics: Teori sistem, yang dipengaruhi oleh Ludwig von Bertalanffy dan Niklas Luhmann, dan teori cybernetics, yang dikembangkan oleh Norbert Wiener, membahas komunikasi sebagai proses yang terjadi dalam sistem yang kompleks. Mereka menekankan betapa pentingnya umpan balik, atau feedback, untuk mengatur dan mengawasi komunikasi.
6. Teori Komunikasi Interpersonal dan Kelompok: Teori-teori ini mempelajari bagaimana komunikasi terjadi antara individu dan kelompok dalam konteks interpersonal dan kelompok. Salah satu pendekatan yang paling terkenal di bidang ini adalah teori pola-pola komunikasi oleh Paul Watzlawick, yang menunjukkan betapa pentingnya pola-pola dalam komunikasi interpersonal.

Perkembangan teori-teori komunikasi utama abad ke-20 mencerminkan keragaman pendekatan dan konsep dalam memahami fenomena komunikasi manusia. Pendekatan-pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang penting bagi pemahaman kita tentang kompleksitas komunikasi modern dan berkontribusi pada pengembangan disiplin ilmu komunikasi secara keseluruhan.

B. Peran teknologi dalam transformasi ilmu komunikasi

Peran teknologi dalam transformasi ilmu komunikasi sangat signifikan dalam perkembangan disiplin ini. Teknologi telah memainkan peran kunci dalam mengubah cara manusia berkomunikasi, menyebabkan perubahan dalam pemahaman, teori, dan praktik komunikasi. Berikut adalah beberapa peran utama teknologi dalam transformasi ilmu komunikasi:

1. **Perluasan Akses dan Penyebaran Informasi:** Teknologi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah dinamika komunikasi dan membuat informasi lebih mudah diakses dan disebar oleh individu, kelompok, dan organisasi di seluruh dunia. Ini telah mendorong munculnya masyarakat informasi, di mana individu memiliki lebih banyak kontrol atas produksi dan konsumsi informasi.
2. **Globalisasi Komunikasi:** Komunikasi lintas batas menjadi lebih mudah dan lebih cepat berkat kemajuan teknologi, yang telah menyebabkan globalisasi komunikasi, yang berarti bahwa ide, budaya, dan nilai-nilai tersebar di seluruh dunia. Globalisasi komunikasi berdampak besar pada cara kita memahami identitas budaya, politik, dan sosial kita.
3. **Pengembangan Media Baru:** Pengembangan media baru dimungkinkan oleh kemajuan teknologi, yang memungkinkan platform komunikasi yang berbeda dan inovatif. Misalnya, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan interaksi sosial online yang berbeda dari media konvensional. Selain itu, teknologi streaming dan konten digital telah mengubah cara kita mengakses dan mengonsumsi media, yang menimbulkan tantangan baru dan peluang baru bagi industri media.
4. **Komunikasi Interpersonal dan Jarak Jauh:** Teknologi seperti telepon, email, dan video conference telah mengubah cara kita berkomunikasi satu sama lain, terutama saat berkomunikasi jarak jauh. Teknologi ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif dengan orang-orang di seluruh dunia, memungkinkan kerja tim, kolaborasi, dan pertukaran ide tanpa terbatas oleh jarak geografis.

5. Perubahan dalam Etika dan Privasi: Perubahan dalam teknologi telah menimbulkan pertanyaan baru tentang etika dan privasi dalam komunikasi. Misalnya, dengan berkembangnya teknologi digital dan pengumpulan data massal, masalah privasi dan keamanan data menjadi semakin penting. Hal ini menyebabkan perubahan dalam standar komunikasi dan memicu perdebatan tentang bagaimana menggunakan teknologi secara etis dan bijaksana.
6. Pembentukan Identitas dan Komunitas Online: Media sosial dan platform online memungkinkan orang untuk terlibat dalam pembentukan identitas digital dan terhubung dengan komunitas berdasarkan minat, kepercayaan, atau tujuan bersama. Ini berdampak pada cara kita memahami identitas sosial dan dinamika komunitas di era internet.

Peran teknologi dalam transformasi ilmu komunikasi mencakup berbagai aspek, mulai dari perubahan dalam cara kita mengakses informasi hingga pembentukan identitas dan komunitas online. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara kita berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi cara kita memahami dunia di sekitar kita dan memengaruhi perkembangan disiplin ilmu komunikasi secara keseluruhan.

C. Munculnya subdisiplin dalam ilmu komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, dll.

Munculnya subdisiplin dalam ilmu komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, dan lainnya, mencerminkan kompleksitas dan perkembangan dalam studi komunikasi manusia. Berikut adalah beberapa subdisiplin utama dalam ilmu komunikasi:

1. Komunikasi Massa: Subdisiplin ini mempelajari produksi, distribusi, dan dampak media massa terhadap masyarakat. Subdisiplin ini mencakup penelitian tentang teks media (seperti film, televisi, dan media digital), industri media, pengaruh media terhadap perilaku dan persepsi, dan kritik terhadap media.

2. **Komunikasi Antarbudaya:** Subdisiplin ini mempelajari komunikasi antara orang dari berbagai budaya. Ini mencakup pemahaman tentang perbedaan budaya dalam bahasa, norma komunikasi, stereotip, dan nilai-nilai, serta strategi untuk mengatasi konflik dan memperoleh pemahaman lintas budaya.
3. **Komunikasi Organisasi:** Subbagian ini membahas bagaimana komunikasi terjadi di dalam organisasi dan institusi. Subbagian ini membahas hal-hal seperti komunikasi manajemen-pekerja, komunikasi internal dan eksternal, budaya organisasi, kepemimpinan, dan pengambilan keputusan.
4. **Komunikasi Politik:** Subdisiplin ini mempelajari komunikasi dalam konteks pemerintahan dan politik, seperti kampanye politik, retorika politik, hubungan masyarakat politik, media politik, dan partisipasi politik.
5. **Komunikasi Kesehatan:** Subdisiplin ini mempelajari komunikasi yang terjadi di bidang kesehatan dan pencegahan penyakit. Contoh komunikasi ini termasuk kampanye informasi kesehatan, komunikasi dokter-pasien, persepsi risiko, dan penguatan perilaku sehat.
6. **Komunikasi Interpersonal:** Subdisiplin ini mempelajari bagaimana orang berkomunikasi satu sama lain dalam situasi interpersonal. Ini mencakup hal-hal seperti pembentukan hubungan, konflik, komunikasi non-verbal, dan komunikasi keluarga.
7. **Komunikasi Digital:** Subdisiplin ini mempelajari komunikasi dalam konteks teknologi digital, yang mencakup media sosial, internet, dan platform digital lainnya. Ini mencakup penelitian tentang penggunaan media digital, identitas online, privasi, dan perubahan sosial yang disebabkan oleh teknologi digital.
8. **Komunikasi Visual:** Subdisiplin ini mempelajari bagaimana komunikasi manusia menggunakan gambar, grafik, dan elemen visual lainnya. Studi tentang desain grafis, fotografi, seni rupa, dan presentasi visual termasuk di dalamnya.

Munculnya subdisiplin-subdisiplin ini mencerminkan diversifikasi minat penelitian dan perkembangan dalam bidang ilmu komunikasi.

Setiap subdisiplin membawa perspektif uniknya sendiri terhadap fenomena komunikasi manusia dan memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita tentang kompleksitas interaksi komunikasi dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan teknologi.

2.5 Era Kontemporer: Tantangan dan Perubahan dalam Ilmu Komunikasi

A. Dampak globalisasi terhadap studi komunikasi

Dampak globalisasi terhadap studi komunikasi sangat signifikan dan beragam, mencerminkan perubahan dalam cara kita memahami dan mempraktikkan komunikasi dalam konteks global yang semakin terhubung. Berikut adalah beberapa dampak utama dari globalisasi terhadap studi komunikasi:

1. **Peningkatan Akses Informasi:** Globalisasi telah meningkatkan akses informasi dan komunikasi di seluruh dunia. Perkembangan internet dan teknologi digital telah memungkinkan orang di berbagai negara untuk dengan mudah mengakses berita, konten media, dan sumber informasi lainnya dari seluruh dunia. Ini telah mengubah cara komunikasi dan memungkinkan pertukaran ide dan budaya yang lebih luas dan cepat.
2. **Pembentukan Identitas Budaya yang Kompleks:** Globalisasi telah mempengaruhi pembentukan identitas budaya, dengan membawa elemen budaya baru ke dunia dan menghubungkan orang dengan berbagai pengalaman dan perspektif budaya. Studi komunikasi mulai memperhatikan interaksi antara identitas lokal dan global, serta cara komunikasi mempengaruhi pembentukan identitas individu dan kelompok dalam dunia yang semakin terhubung.
3. **Pengaruh Media Global:** Globalisasi media telah meningkatkan penetrasi media massa global, termasuk film Hollywood, musik pop internasional, dan program televisi yang disiarkan secara global. Ini telah sangat memengaruhi cara kita memahami dan menanggapi budaya populer. Ini juga telah memicu perdebatan tentang studi komunikasi tentang homogenisasi versus diversifikasi budaya.

4. Komunikasi Antarbudaya Menjadi Lebih Penting: Komunikasi antarbudaya menjadi lebih penting di era globalisasi. Studi komunikasi mempelajari bagaimana komunikasi berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya. Hal ini menekankan kesulitan dan peluang dalam berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya. Hal ini membantu kita memahami lebih baik tentang standar komunikasi, kesalahpahaman, dan pengelolaan konflik budaya.
5. Pengaruh Teknologi dan Media Sosial: Media sosial dan teknologi digital telah memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi secara global. Di era globalisasi, platform media sosial memudahkan pertukaran informasi, interaksi sosial, dan mobilisasi politik di seluruh dunia. Penelitian komunikasi mulai memperhatikan bagaimana teknologi digital dan media sosial memengaruhi opini publik, partisipasi politik, dan dinamika sosial budaya.
6. Kesadaran tentang Perspektif Global: Karena globalisasi, orang lebih menyadari betapa pentingnya memiliki perspektif global dalam studi komunikasi. Studi komunikasi semakin menekankan keterlibatan dengan masalah global seperti migrasi, perubahan iklim, perdagangan internasional, dan hak asasi manusia. Ini menarik perhatian pada cara komunikasi mempengaruhi dinamika global dan konsekuensinya terhadap masyarakat dan lingkungan hidup.

Dengan demikian, dampak globalisasi terhadap studi komunikasi mencakup perubahan dalam akses informasi, pembentukan identitas budaya, pengaruh media global, komunikasi antarbudaya, teknologi dan media sosial, serta kesadaran tentang perspektif global. Studi komunikasi terus berkembang untuk memahami dinamika kompleks dari komunikasi dalam konteks global yang semakin terhubung ini.

B. Peran teknologi digital dalam mengubah paradigma komunikasi

Peran teknologi digital dalam mengubah paradigma komunikasi sangatlah signifikan. Teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi, menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan

dunia secara instan, dan mempengaruhi semua aspek kehidupan kita, termasuk interaksi sosial, bisnis, politik, dan budaya. Berikut adalah beberapa peran utama teknologi digital dalam mengubah paradigma komunikasi:

1. **Konektivitas Global:** Teknologi digital memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang-orang di mana pun di dunia melalui komunikasi yang lebih mudah dan cepat melalui internet, media sosial, email, dan aplikasi pesan instan. Ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan jaringan sosial dan pengembangan ide dan informasi di seluruh dunia.
2. **Proliferasi Media:** Banyak platform media baru, seperti media sosial, podcast, situs web, dan blog, telah dibuat oleh teknologi digital, yang membuat lebih mudah dan murah untuk individu dan organisasi untuk membuat, menyebarkan, dan mengonsumsi konten media daripada sebelumnya. Ini mengubah dinamika produksi dan konsumsi media serta cara kita memahami budaya dan informasi.
3. **Partisipasi Aktif:** Teknologi digital mendorong orang untuk menjadi bagian dari proses komunikasi. Melalui forum online dan platform media sosial, orang dapat secara langsung berkontribusi pada cerita, diskusi, dan pengambilan keputusan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan suara mereka dengan lebih efektif, mengubah paradigma komunikasi dari model satu arah menjadi interaktif.
4. **Personalisasi dan Kurasi Konten:** Algoritma pencarian dan rekomendasi konten memungkinkan pengguna menemukan informasi yang relevan dan menarik sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, mengubah cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan media dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna. Teknologi digital memungkinkan kita untuk mengubah konten menjadi lebih personal dan relevan sesuai dengan preferensi individu.
5. **Kecepatan dan Aksesibilitas:** Komunikasi dengan teknologi digital lebih cepat dan mudah diakses. Menghilangkan hambatan waktu dan

ruang dalam berkomunikasi, pesan dapat dikirim dan diterima dalam hitungan detik. Ini memungkinkan respons yang lebih cepat, kerja sama yang lebih efektif, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dalam berbagai situasi, termasuk bisnis dan situasi darurat.

6. Perubahan dalam Dinamika Bisnis dan Ekonomi: Teknologi digital telah mengubah cara operasi ekonomi dan bisnis dilakukan. Memanfaatkan platform e-commerce, pembayaran digital, dan pemasaran online, perusahaan dapat mencapai pasar global dan menjangkau konsumen secara lebih efisien. Selain itu, ini menghasilkan model bisnis baru dan kesempatan kerja baru di sektor teknologi dan digital.

Dengan demikian, teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi dengan cara yang fundamental. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berinteraksi, tetapi juga cara kita berbagi informasi, membentuk opini, dan bekerja bersama. Dalam konteks interaksi, teknologi digital memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan lebih luas, menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia dalam waktu nyata. Media sosial, misalnya, telah menjadi platform utama untuk berbagi ide dan informasi, tetapi juga membawa tantangan baru seperti penyebaran informasi yang tidak akurat.

Selain itu, teknologi digital telah mengubah cara kita membentuk opini. Dengan akses yang mudah ke berbagai sumber informasi, individu dapat membangun pandangan mereka berdasarkan beragam perspektif. Namun, hal ini juga dapat menyebabkan polarisasi, di mana orang cenderung hanya mengikuti informasi yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri, menciptakan "gelembung informasi."

Dalam konteks kolaborasi, teknologi digital memfasilitasi kerja sama yang lebih efisien melalui alat komunikasi dan platform kolaboratif. Tim yang tersebar di berbagai lokasi geografis dapat bekerja bersama secara efektif, memanfaatkan teknologi untuk berbagi ide dan menyelesaikan proyek secara kolektif.

Peran teknologi digital dalam mengubah paradigma komunikasi terus berkembang seiring dengan inovasi baru dan adaptasi sosial terhadap teknologi yang berkembang pesat ini. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk terus mengevaluasi dampak dari perubahan ini dan mencari cara untuk memanfaatkan teknologi secara positif, sambil tetap menjaga nilai-nilai komunikasi yang etis dan inklusif.

C. Isu-isu kontemporer yang dihadapi ilmu komunikasi, seperti disinformasi, privasi, dll.

Ilmu komunikasi dihadapkan pada sejumlah isu-isu kontemporer yang mempengaruhi cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan memahami dunia di sekitar kita. Beberapa isu utama yang dihadapi ilmu komunikasi saat ini meliputi:

1. **Disinformasi dan Hoaks:** Dengan kemajuan teknologi digital, disinformasi dan hoaks dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial dan platform online lainnya. Ini menimbulkan kekhawatiran tentang kepercayaan publik, stabilitas demokrasi, dan ketidakpastian informasi. Komunikasi ilmu adalah subjek penelitian dan advokasi untuk menciptakan metode untuk meningkatkan literasi media dan menangkal disinformasi.
2. **Privasi dan Pengawasan:** Kekhawatiran tentang privasi data dan pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan teknologi meningkat karena penggunaan teknologi digital. Penelitian dalam ilmu komunikasi membahas konsekuensi pengumpulan data, pelanggaran privasi, dan masalah etika terkait dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.
3. **Polarisasi dan *Echo Chambers*:** Algoritma pencarian dan media sosial cenderung meningkatkan polarisasi dan menciptakan "echo chambers" di mana orang cenderung terpapar pada pandangan yang bertentangan dengan keyakinan mereka. Fenomena ini berdampak pada diskusi publik, pemahaman tentang masalah yang kompleks, dan kohesi sosial. Ilmu komunikasi menyelidiki dampak ini dan

menemukan cara untuk mengurangi perbedaan pendapat dan meningkatkan diskusi antar kelompok.

4. Krisis Kepercayaan Media: Disinformasi, pembentukan narasi politik, dan perubahan model bisnis media adalah faktor-faktor yang menyebabkan krisis kepercayaan media dan institusi komunikasi semakin meningkat. Komunikasi ilmu membantu kita memahami apa yang membuat orang percaya pada apa yang mereka katakan dan bagaimana membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap media dan lembaga komunikasi.
5. Ketimpangan Akses dan Representasi: Meskipun kemajuan teknologi digital telah memperluas akses informasi di seluruh dunia, masih ada ketimpangan dalam akses dan representasi media. Ilmu komunikasi berusaha untuk memahami dampak dari ketimpangan ini dan mencari cara untuk memperbaiki representasi yang adil dan inklusif dalam media.
6. Perubahan Model Bisnis Media: Organisasi media konvensional menghadapi masalah keuangan karena perubahan dalam model bisnis media, terutama penurunan pendapatan dari iklan dan peningkatan konsumsi konten digital. Ini berdampak pada kualitas dan keragaman liputan berita, serta kemandirian media untuk menyampaikan informasi yang akurat dan tidak bias. Ilmuwan komunikasi mempertimbangkan dampak perubahan model bisnis media terhadap masyarakat dan industri media.

Isu-isu kontemporer dalam ilmu komunikasi mencerminkan kompleksitas dan tantangan yang semakin meningkat akibat perkembangan teknologi digital dan proses globalisasi yang pesat. Dalam era di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, tantangan seperti penyebaran berita palsu, privasi data, dan dampak media sosial terhadap interaksi manusia menjadi semakin relevan. Penelitian yang mendalam dan pemahaman yang komprehensif tentang isu-isu ini sangat penting untuk mengembangkan solusi yang efektif. Misalnya, pendekatan yang inklusif dalam komunikasi dapat membantu menjembatani kesenjangan antara berbagai kelompok masyarakat,

sementara prinsip etika dalam komunikasi harus ditegakkan untuk mencegah penyalahgunaan informasi. Dengan demikian, memastikan bahwa komunikasi yang efektif, inklusif, dan etis tetap menjadi prioritas dalam masyarakat modern adalah langkah krusial untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik dan lebih terinformasi. Upaya kolaboratif antara akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan diperlukan untuk menghadapi tantangan ini dan memanfaatkan potensi positif dari komunikasi di era digital.

Daftar Pustaka

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations** (5th ed.). Free Press.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. **Information, Communication & Society**, 8(2), 125-147.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. **In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Perspectives on Media Effects** (pp. 17-40). Routledge.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). **The Social Psychology of Groups**. John Wiley & Sons.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. McGraw Hill.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. **In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Perspectives on Media Effects** (pp. 17-40). Routledge.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, 36(2), 176-187.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. **Information, Communication & Society**, 8(2), 125-147.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. McGraw Hill.

BAB 14: KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

14.1 Definisi Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang yang berbeda budaya. Ketika komunikasi tersebut terjadi antara orang-orang berbeda bangsa (international), atau komunikasi bahasa (intercommunal), maka disebut komunikasi lintas budaya. Komunikasi lintas budaya adalah pertukaran makna yang terbentuk dari simbol-simbol yang dilakukan dua orang dengan berbeda latar belakang budayanya. Komunikasi lintas budaya terjadi bila sumber pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesan adalah anggota dari suatu budaya lainnya. Menurut Fred E. Jandt dalam Sholehi (2015) mengartikan komunikasi lintas budaya sebagai interaksi tatap muka di antara orang-orang berbeda budaya. Sedangkan Collier dan Thomas mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai komunikasi antara orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai berbeda dari yang lain dalam arti budaya (Purwasito, 2002: 122)

Komunikasi lintas budaya juga memfokuskan pembahasannya pada perbandingan fenomena komunikasi dalam budaya-budaya berbeda. Misalnya bagaimana gaya komunikasi antara pria atau gaya komunikasi wanita dalam budaya Amerika Serikat dan budaya Indonesia sangat jauh berbeda. Selain itu, komunikasi lintas budaya bisa terjadi pada ranah bisnis atau finansial, misalnya pada Perusahaan yang tidak mampu mengakomodir perbedaan budaya yang ada.

Sebagai contoh permasalahan yang disebabkan oleh perbedaan budaya adalah yang terjadi pada perusahaan fashion muslim terkenal, Rabbani. Terjadi pada tahun 2010-2011 mengalami kerugian yang tidak sedikit dengan kejayaan pembukaan cabang baru di negara tetangga yaitu Malaysia hanya bertahan tidak lebih 1 tahun saja karena tidak memahami perbedaan budaya yang berdampak pada perkembangan toko dan penjualan produk.

Ada beberapa hal yang saya analisis saat itu, diantaranya:

- a) Produk yang tidak bisa diadaptasikan . Produk-produk Rabbani dari sisi desain sangat menarik perhatian dengan konsepnya “ready to wear”, dimana di Malaysia banyak menggunakan baju melayu atau baju jurung dan selendang pashmina. Sayangnya, Rabbani tidak mengadopsi bahan yang disesuaikan dengan kondisi suhu udara di Malaysia yang cukup terik, sehingga dianggap sebagai brand yang menggunakan bahan-bahan tebal. Sangat jauh berbeda dengan fashion Malaysia yang banyak menggunakan bahan-bahan yang tipis.
- b) Harga yang tinggi. Perbedaan harga juga menjadi salahsatu penyebab kurangnya minat masyarakat saat ingin membeli produk tersebut, karena dirasa cukup tinggi. Misalnya, pasaran satu set baju kurung biasanya di range harga 125-300 RM atau setara dengan 375.000-750.000 rupiah, sedangkan saat itu Rabbani menjual harga dengan pasaran 300-500 RM untuk satu set baju dress.
- c) Kurang promosi. Rabbani tidak menggunakan strategi dengan menggaet para tokoh Malaysia, misalnya artist, penyanyi ataupun selebgram. Sehingga walaupun billboard besar dipasang di depan toko, tidak menarik tingginya animo masyarakat untuk berkunjung .
- d) Sering terjadinya prasangka antara orang Malaysia dengan orang Indonesia. Hal ini sering dialami ketika ada orang Malaysia yang takut disakiti atau diperlakukan tidak baik oleh orang Indonesia maupun sebaliknya.

Berbagai masalah bisa terjadi menjadi lebih serius ketika adanya ketidakpekaan dalam antar budaya dan relative dinamis serta beragam tergantung permasalahan yang ada sebelumnya yang dapat dipengaruhi oleh media dan metode yang digunakan.

14.2 Fungsi Komunikasi Lintas Budaya

Secara umum, fungsi komunikasi lintas budaya tidak dapat dipisahkan dari fungsi komunikasi pada umumnya, fungsi-fungsi komunikasi tersebut diantaranya:

a) Identitas Sosial

Dalam komunikasi lintas budaya terdapat beberapa perilaku komunikasi individu yang digunakan untuk menyatakan identitas maupun identitas sosial. Perilaku tersebut teraktualisasi dalam bentuk verbal maupun non verbal, sehingga bisa diketahui identitas seseorang. Misalnya jika seseorang berbahasa Sunda, dan menggunakan baju pangsi, berarti ia adalah orang suku Sunda. Juga jika seseorang menggunakan bahasa Korea dan menggunakan hanbok, berarti ia adalah orang Korea.

b) Integrasi Sosial

Integrasi sosial adalah menerima kebhinekaan dan persatuan antarpribadi, antarkelompok, namun tetap mengakui perbedaan-perbedaan yang dimiliki unsur dalam konteks komunikasi lintas budaya yang melibatkan perbedaan budaya antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu, interaksi sosial merupakan tujuan utama komunikasi lintas budaya. Pada prinsipnya adalah adanya perlakuan menurut nilai-nilai budaya. Pada prosesnya, komunikasi lintas budaya akan lancar ketika seorang komunikator memperlakukan komunikasi bukan menurut kehendaknya sendiri, melainkan menurut tata nilai komunikasi. Dengan demikian, komunikator dan komunikan dapat meningkatkan integrasi sosial dalam menjalin hubungan mereka.

c) Kognitif

Melakukan komunikasi lintas budaya, seseorang dengan orang lain dapat melakukan pertukaran budaya masing-masing untuk memperkaya pengetahuan bersama, contohnya orang Padang mempelajari budaya Sunda dan sebaliknya.

d) Melepaskan diri

Melepaskan diri disini adalah membiarkan diri melepaskan dan tidak ragu untuk memilih lepas bergabung atau berteman dengan siapa saja, dengan memiliki banyak teman dengan latar budaya berbeda-beda, kita bisa mendapatkan banyak inspirasi, gagasan atau perasaan.

e) Pengawasan

Setiap proses komunikasi lintas budaya, fungsi ini bermanfaat untuk menginformasikan perkembangan lingkungan, meskipun fungsi ini banyak di perankan oleh media massa. Berlangsungnya komunikasi ini membawa fungsi untuk melakukan pengawasan sosial yang terlihat pada pesan-pesan yang dipertukarkan dan kemudian hari dari keputusan terkait yang disepakati untuk dilaksanakan.

f) Menjembatani

Fungsi yang dilakukan antara dua orang yang berbeda budaya merupakan jembatan atas perbedaan di antara mereka. Fungsi ini akan tampak di komunikasi yang saling menjelaskan perbedaan atas pesan-pesan yang mereka sampaikan sehingga memiliki makna yang sama.

g) Sosialisasi Nilai

Fungsi ini disadari secara tidak langsung, contohnya ketika para ibu rumah tangga menonton film India misalnya, saat itu telah terjadi sosialisasi nilai dan budaya satu ke budaya yang lain untuk disampaikan kepada khalayak.

h) Menghibur

Fungsi ini terjadi ketika pada wisatawan asing merasa begitu terhibur ketika menyaksikan pagelaran seni angklung di Saung Udjo Bandung, sehingga para wisatawan dari mancanegara maupun yang memiliki latar belakang budaya dari luar Bandung/Sunda akan merasa terhibur, kagum, terpujau bahkan menunjukkan komunikasi lintas budaya dengan dimensi menghibur dengan cara bertepuk tangan, serta bersorak sorai.

14.3 Tujuan Komunikasi Lintas Budaya

Kehidupan sehari-hari banyak ditemukan kegiatan komunikasi, tentunya dengan berbagai tujuan dan dilakukan oleh siapapun serta komunikasi yang dilakukan mengarah kepada komunikasi efektif melalui pemakaian yang sama dan pertukaran pesan antara komunikator dengan

komunikasikan. Tujuan komunikasi secara umum dilakukan dengan beberapa tujuan, yaitu mengubah sikap, artinya bahwa komunikasi dirancang, dilaksanakan dan diarahkan untuk mengubah sikap komunikasikan sehingga memiliki sikap sebagaimana yang diinginkan komunikasikan, mengubah opini atau pandangan yang artinya komunikasi yang dirancang dan dijalankan dengan tujuan untuk mengubah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap realitas yang ada pada lingkungan sekitar, baik opini positif maupun opini negatif sesuai dengan pikiran komunikasikan. dan mengubah perilaku, artinya komunikasi yang direncanakan dan dilakukan idealnya mampu mengubah perilaku komunikasikan ke arah perilaku yang lebih baik atau sebagaimana disarankan komunikasikan.

Sedangkan dalam komunikasi lintas budaya, memiliki tujuan yaitu: mengetahui dan memahami budaya masyarakat lain bisa meminimalisir masalah-masalah komunikasi yang dilatarbelakangi perbedaan persepsi atau kelompok. Dapat mempelajari komponen budaya masyarakat lain sehingga dapat memperkaya wawasan tentang kebudayaan suku, ras maupun bangsa lain, menanamkan budaya sendiri kepada masyarakat lain dengan tujuan tertentu misalnya dengan pertukaran gaya hidup melalui makanan, minuman, musik dan lainnya, adanya kerjasama yang dilakukan antar masyarakat yang berbeda budaya dan dapat menciptakan saling percaya dan pengertian dan melancarkan program kerja dan agenda kolaborasi, serta dapat menimbulkan perasaan senang karena dapat mengenal kebudayaan lain yang sebelumnya belum pernah diketahui.

14.4 Hambatan Komunikasi Lintas Budaya

Hambatan komunikasi dalam komunikasi antar budaya mempunyai bentuk seperti sebuah gunung es yang terbenam di dalam air. Di mana hambatan komunikasi yang ada terbagi dua menjadi yang di atas air (*above waterline*) dan di bawah air (*below waterline*). Faktor hambatan komunikasi antar budaya yang berada di bawah air (*below*

waterline) adalah faktor-faktor yang membentuk perilaku atau sikap seseorang, hambatan semacam ini sulit untuk dilihat atau diperhatikan. Jenis-jenis hambatan semacam ini adalah persepsi, norma, stereotip, filosofi bisnis, aturan, jaringan, nilai, dan grup cabang (Rahmat, 2009, p. 11 – 12).

Hambatan komunikasi yang berada di atas air lebih mudah untuk dilihat karena hambatan-hambatan ini banyak yang berbentuk fisik. Hambatan-hambatan tersebut adalah (dalam Chaney, 2002, p. 11 – 12): Fisik (Physical- kebutuhan diri), budaya, persepsi, pengalaman, emosi, bahasa dan nonverbal. Mengenai hambatan komunikasi, gangguan dan rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam (dalam Cangara: 2012: 167), yakni:

- a) Gangguan teknis, yaitu terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan.
- b) Gangguan semantik adalah gangguan komunikasi akibat kesalahan penggunaan bahasa, seperti jargon asing yang sulit dipahami, perbedaan dialek, struktur bahasa yang membingungkan, dan latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi. Gangguan psikologis juga dapat mempengaruhi komunikasi akibat masalah individu.
- c) Rintangan fisik atau organik, yaitu rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis.
- d) Rintangan status, yaitu rintangan yang disebabkan karena jarak sosial di antara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan.
- e) Rintangan kerangka berpikir, yaitu rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.
- f) Rintangan budaya, yaitu rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilainilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

14.5 Ruang Lingkup Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi Lintas Budaya adalah komunikasi yang terjadi antara anggota dari budaya yang berbeda. Komunikasi terjalin antara orang-orang yang memiliki sistem simbol dan persepsi budaya yang cukup berbeda.” (Samovar et al, 2010) dalam (Dyah et al, 2021:2)

Ruang lingkup komunikasi lintas budaya diantaranya yaitu :

- a) Mempelajari proses komunikasi antarpribadi dan komunikasi antar manusia yang berbeda budaya
- b) Mempelajari perbandingan pola-pola budaya dan komunikasi antarpribadi lintas budaya
- c) Mempelajari bagaimana budaya mempengaruhi proses komunikasi
- d) Mempelajari hambatan-hambatan apa saja dalam komunikasi lintas budaya
- e) Mempelajari apa itu gegar budaya
- f) Mempelajari bagaimana meningkatkan keterampilan dalam komunikasi lintas budaya. (Dyah et al, 2021:1)

Ada banyak konsep variasi lintas budaya yang bisa menjadi acuan bagaimana individu memberikan respons terhadap culture shock (gegar budaya) dan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan diri. Namun secara umum, orang akan mengalami empat tahapan dalam proses gegar budaya. Tahapan tersebut membentuk kurva-U. (Samovar & Porter, 2015) dalam (Dyah et al, 2021) menjelaskan 4 tingkat atau fase (stage) dalam proses adaptasi budaya, yaitu :

- a) Fase kegembiraan (exhilaration stage)

Fase pertama ini digambarkan di ujung sebelah kiri dalam kurva U. individu yang datang ke tempat dan budaya baru mempunyai perasaan antusias dan penuh harapan. Pendatang mempunyai rasa ingin tahu yang besar dan ingin menggali hal-hal baru di lingkungan yang berbeda dengan home culture.

- b) Fase kekecewaan (disenchantment stage)

Merupakan fase kedua dimana pendatang menyadari realitas yang berbeda dari home culture. Fase ini ditandai dengan munculnya kesulitan beradaptasi dan komunikasi, fase ini disebut culture shock, karena perasaan jangka pendek dari sebelumnya membuat seseorang tidak nyaman pada situasi lingkungan baru.

c) Fase penyesuaian (Adjustment stage)

Merupakan fase ketiga individu mau memperluas wawasan budaya secara bertahap dan menyesuaikan dengan budaya baru yang ditiru. Pada fase ini individu mengalami proses belajar aturan aturan dan kebiasaan konteks budaya baru. (Martin dan Nakayama 2010) dalam (Dyah et al, 2021)

d) Fase berfungsi efektif (effective functioning stage)

Fase keempat dimana individu memahami elemen kunci dalam budaya baru, seperti adat istiadat khusus dan pola komunikasi. Fase ini terjadi bila individu merasa aman dan nyaman dengan lingkunganbudaya baru.

Dalam proses adaptasi budaya, penyesuaian diri merupakan hal yang penting dan bersifat relatif, di mana tidak ada individu yang dapat melakukannya dengan sempurna. Penyesuaian ini harus dinilai sesuai dengan kapasitas individu, yang bervariasi tergantung pada kepribadian dan tahap perkembangan masing-masing. Apa yang dianggap sebagai penyesuaian yang baik pada satu tahap usia mungkin tidak berlaku pada tahap usia lainnya. Schneiders (1964) mengklasifikasikan penyesuaian diri ke dalam beberapa kategori berdasarkan konteks situasional, termasuk penyesuaian personal, sosial, perkawinan, dan vokasional. Aspek penunjang penyesuaian diri meliputi faktor psikologis, seperti pengalaman dan kondisi psikologis individu; faktor lingkungan, yang mencakup bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan baru dan menjalin hubungan sosial; serta faktor perkembangan dan kematangan individu, yang mencakup aspek fisik, kesehatan, dan kematangan emosional dalam menghadapi lingkungan baru.

BAB 15: KOMUNIKASI SIBER

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Dalam kehidupannya, manusia membutuhkan manusia lainnya untuk berinteraksi. Interaksi antar manusia ini, salah satunya dilakukan melalui komunikasi. Menurut Adler, R. B and Rodman, G.R. (2009:4) dalam *Understanding human communication* menyebut bahwa komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi di sini, dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Ucapan, gesture dan bahasa menjadi symbol bagian dari komunikasi yang digunakan manusia dalam menyampaikan pesan kepada sesamanya. Setiap pesan dalam bentuk apapun akan mempengaruhi hubungan antar manusia, keberhasilan dari setiap komunikasi menjadi salah satu penentu kelanggengan sebuah hubungan antar manusia.

Perkembangan teknologi telah membantu mempermudah proses komunikasi. Di zaman sekarang, komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan di manapun, tidak terbatas ruang dan waktu. Kondisi ini jelas berbeda dengan zaman dulu, sebelum adanya teknologi di mana, komunikasi harus dilakukan secara tatap muka. Perkembangan teknologi juga memunculkan berbagai media yang dapat digunakan manusia untuk mencari dan menyebarkan informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga melahirkan beragam cara untuk melakukan komunikasi salah satunya komunikasi secara online atau cyber communications yang dapat dilakukan menggunakan berbagai pilihan aplikasi (software) mulai dari aplikasi pesan instans seperti Whatsapp, Telegram, Line hingga pesan langsung (direct message) melalui media sosial.

Komunikasi Siber dapat dilakukan menggunakan saluran aplikasi yang terdapat pada komputer atau telepon pintar (smart phone). Tentunya, aplikasi tersebut harus terhubung atau terkoneksi dengan

jaringan internet agar dapat berkomunikasi dengan lawan bicara yang terpisah jarak cukup jauh. Menurut Amstrong dan Kotler (2008) internet merupakan suatu jaringan komputer yang dipakai oleh umum, yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi.

Komunikasi siber dimulai dengan munculnya computer mediated communications (CMC) sebagai cikal bakal komunikasi siber. Istilah komunikasi siber muncul saat istilah media baru (new media) populer di masyarakat. Media baru ini merupakan medium komunikasi yang menggunakan jaringan internet dan bersifat digital sehingga memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Menurut Marshall McLuhan, dalam bukunya berjudul *Understanding Media: Extension of A Man* menyebutkan kehadiran media baru dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga dunia ini seperti Desa Global atau Global Village yang sudah tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet.

Konsep New Media tidak hanya melahirkan media massa melainkan juga media jaringan, atau jaringan interaktif multimedia, yang akan menjadikan komunikasi dunia seperti jaring-jaring raksasa, suatu dunia yang saling terhubung atau network society sebuah bentuk jaringan yang mewakili morfologi sosial baru sebuah masyarakat dan penyebaran logika networking secara substansial memodifikasi operasi dan hasil di dalam proses produksi, pengalaman, kekuasaan, dan budaya. Dalam konteks media baru tersebutlah istilah komunikasi siber muncul, yaitu bentuk komunikasi yang dimediasi oleh computer yang terhubung ke dalam jaringan global melalui internet. Dalam istilah lain, komunikasi siber adalah komunikasi yang terjadi di dalam ruang siber (cyberspace) atau dunia maya yang terintegrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer yang dapat menghubungkan para user hingga saling terhubung di seluruh penjuru dunia secara interaktif.

15.1 Definisi Komunikasi Siber

Bekembangnya teknologi perangkat lunak dan perangkat keras telah mengubah cara dunia terhubung dengan sangat cepat dan melahirkan komunikasi siber. Komunikasi tak lagi harus bertatap muka secara langsung. Komunikator dan komunikan bisa bertukar pesan dari tempat berbeda yang tak terbatas ruang dan waktu menggunakan teknologi internet. Severin dan Tankard, (2001:366) berpendapat munculnya internet bisa dibidang merupakan pengubah permainan terbesar dalam komunikasi sejak ditemukannya penyiaran, baik melalui televisi maupun radio.

Menurut Severin dan Tankard, (2001:366-370), komunikasi siber adalah istilah luas yang diterapkan pada komunikasi yang difasilitasi oleh internet tetapi juga kemajuan multimedia seperti CD-ROM, penyimpanan flash, penyiaran definisi tinggi dan banyak lagi. James Chesebro dan Dale Bertelsen (1996:136) berpendapat bahwa semua teknologi komunikasi terbagi dalam dua kategori. Secara keseluruhan, teknologi telekomunikasi dan interaktif menjadi ciri dari dua jenis teknologi komunikasi yang dominan.

“Kami menduga bahwa kedua bentuk ini sedang mengalami transformasi dan semakin mempengaruhi satu sama lain.”

Kedua jenis teknologi yang digunakan oleh Chesebro dan Bertelsen saling mempengaruhi secara mendalam sehingga menciptakan konsep komunikasi siber, sebuah bagian kecil dari komunikasi digital, yang secara khusus berfokus pada interaktivitas dan internet.

Siber atau dunia maya diartikan oleh Michael Benedikt (1992: 122-123) sebagai realitas multidimensi, buatan, atau virtual yang terhubung secara global, didukung komputer, diakses, dan dihasilkan komputer. Dalam kenyataan ini, di mana setiap komputer adalah jendelanya, objek yang dilihat atau didengar bukanlah representasi fisik dari objek fisik, melainkan dalam bentuk, karakter dan tindakan, terdiri dari data, informasi murni. Turkle (1995:9-12) berpendapat bahwa komunikasi siber

adalah komunikasi yang merujuk pada komunikasi virtual, difasilitasi melalui Internet. Mereka dapat mencakup ruang obrolan, email, situs web, dan banyak lagi. Dapat disimpulkan, dari kerangka para ahli komunikasi siber merupakan cara baru manusia dalam berkomunikasi memanfaatkan teknologi internet dan teknologi jaringan atau aplikasi/software atau perangkat lunak pada computer atau telepon pintar (*smart phone*).

15.2 Tahapan Revolusi Komunikasi

Revolusi komunikasi yang terjadi memberikan dampak besar bagi peradaban umat manusia. Revolusi komunikasi mengubah kebiasaan manusia dalam berinteraksi secara social, revolusi komunikasi juga melahirkan alat yang digunakan dalam berkomunikasi. Menurut Zamroni, (2009) revolusi komunikasi dan informasi melanda dunia membawa implikasi negative dan positif. Implikasi ini pada gilirannya akan berakibat atau berdampak pada bidang sosial, politik dan ekonomi.

McLuhan membagi periodisasi perkembangan komunikasi menjadi empat bagian, yaitu *Tribal Age*, *Literate Age*, *Print Age*, and *Electronic Age*. Periode pertama komunikasi terjadi di mana mendengar, bersentuhan, merasa, dan membaui lebih dominan dibandingkan indra pengelihatannya. Periode *Literate Age* lebih mengutamakan aspek visualisasi. Pada periode *The Print Age* dianggap sebagai prototipe dari revolusi industry dan periode terakhir *Electronic Age* diwakili oleh munculnya komunikasi melalui kabel dengan bunyi panjang-pendek atau telegraf sederhana.

Dalam rentang sejarah, beberapa literature menuliskan jika revolusi komunikasi dimulai dengan ditemukannya kertas oleh bangsa China pada 1000 M dan kemudian digunakan oleh Bangsa Eropa tahun tahun 1300 M. Sumber lain menyebut jika komunikasi tertua umat manusia dimulai dengan lukisan gua sebagai sebuah tanda manusia purba dalam menandai daerah mereka atau merekam berbagai peristiwa penting yang terjadi pada saat itu.

Dudi Rustandi (2018) mengutip Biagi dalam *Media Impact* menuliskan setidaknya ada empat fase revolusi komunikasi. Pertama, pada tahun 1000 M dimulai dengan penulisan fonetik yang dicirikan oleh penemuan kertas oleh bangsa China dan kemudian digunakan oleh Bangsa Eropa tahun tahun 1300 M. Revolusi Komunikasi kedua, saat ditemukan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1450an M. Fase ke empat tahun 1951, mulai ditemukan computer yang dapat memproses penyimpanan serta menarik informasi dan menjadi tonggak perkembangan peradaban manusia hingga akhirnya masuk fase revolusi keempat yang dikenal dengan era Informasi. Era Informasi merupakan fase lanjutan dari era komputerisasi.

Menurut Burhan Bungin dalam *Sosiologi Komunikasi* terdapat era perkembangan terjadi saat jaringan informasi global terintegrasikan ke dalam system komputer. Era yang kita kenal dengan era siber ini telah mengubah perilaku komunikasi secara mendasar. Kemajuan teknologi terus melahirkan berbagai saluran baru dalam berkomunikasi, salah satunya media sosial. Platform media sosial bisa membantu orang-orang untuk berbagai foto, video, dan semua hal di internet. Hal tersebut merupakan media komunikasi terbaru yang ada di dunia digital. Saat ini sudah banyak sekali platform media sosial yang bermunculan, mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Setiap pengguna media sosial bisa leluasa membagikan cerita atau peristiwa hidup mereka ke ranah public dan berinteraksi secara real time di sana, kondisi ini merevolusi cara orang-orang dalam berkomunikasi.

Di media sosial juga, kita bisa melihat apa saja yang dilakukan orang lain melalui profil media sosial masing-masing. Jadi, zaman sekarang sudah terlampau mudah untuk menghubungi teman kita yang tinggal jauh. Komunikasi juga menjadi jauh lebih mudah dan efektif. Jarak bukan lagi masalah untuk berkomunikasi. Kita bisa berbicara kepada siapapun di seluruh penjuru dunia, bahkan dengan orang-orang yang belum pernah kita temui. Teknologi komunikasi yang sudah menjadi lebih baik sangat membantu kita dalam mendapatkan keterampilan sosial. Dari

mulai ucapan verbal sampai pesan teks. Semua orang bisa berkomunikasi mengenai kehidupan sehari-harinya.

15.3 Karakteristik Komunikasi Siber

Komunikasi siber memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan bentuk komunikasi lain. Komunikasi siber memiliki tingkat keterjangkauan yang luas, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Komunikasi siber memiliki banyak kelebihan.

Nasrullah (2014: 76-79) menjelaskan terdapat beberapa karakteristik media siber diantaranya ; Jaringan atau *Network*, komunikasi siber tidak terpaku hanya pada komukator dan komunikan saja, dengan koneksi atau jaringan internet atau LAN (*Local Area Networking*), komunikasi dapat dilakukan antar individu dengan jumlah tidak terbatas. Misalnya saat menggunakan jaringan LAN yang dapat menghubungkan antarkomputer yang berada di satu gedung perkantoran atau satu lokasi yang memiliki beberapa gedung perkantoran. Bahkan, komunikasi juga dapat dilakukan menggunakan jaringan WAN (*a wide area nertwork*) yang dapat mengoneksikan area yang lebih luas, antartempat, antarnegara, hingga ke dunia secara global. Bahkan, saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, komunikasi dapat dilakukan secara langsung (*Real time*) dengan individu diberbagai belahan dunia.

Interaksi atau *interactivity* yang digunakan untuk membedakan antara media baru yang digital dan media tradisional yang menggunakan analog. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya untuk mempermudah dalam menggunakan teknologi tersebut untuk berinteraksi. Teknologi telah memediasi antar-aktivitas manusia dan telah menggabungkan batasan-batasan fisik dan sosial.

Informasi atau *information*. Sifatnya yang multimedia, komunikasi dapat dilakukan dengan secara cepat dalam berbagai bentuk, baik teks, foto, audio, atau pun bentuk adio visual dan teks secara bersamaan. Perangkat *interface*, baik perangkat keras seperti komputer maupun perangkat lunak seperti jaringan internet, pada dasarnya beroperasi

dengan saling terhubung. Kehadiran perangkat juga telah mengubah kebiasaan atau gaya dalam berkomunikasi. Semua bidang kehidupan telah terkoneksi dengan teknologi ini, mulai dari perdagangan, pemerintahan, pendidikan, transportasi (E-tol), administrasi publik (E-KTP), termasuk komunikasi dalam komunitas kecil pun sudah dimediasi dengan internet. Undangan pertemuan RW (rukun warga) misalnya, kini cukup dikirim melalui WhatsApp. Teknologi telah mengubah struktur, fungsi, maupun tata nilai dalam kehidupan sosial.

Rahma Sugihartati (2014: 84) bahkan menyatakan bahwa di era masyarakat pasca-industri, realitas sosial boleh dibilang telah mati, untuk kemudian diambil alih oleh realitas yang bersifat virtual, yaitu realitas *cyberspace*. Dunia baru yang dimediasi oleh hadirnya teknologi informasi telah melahirkan hal-hal yang serba virtual; kebudayaan virtual dan komunitas virtual. Arsip atau *archive*. Dalam komunikasi siber, isi percakapan baik itu berupa teks, audio, foto dan video dapat tersimpan hingga bertahun-tahun selama servernya masih berfungsi. Kondisi ini memungkinkan setiap penggunaanya untuk kembali mengakses berbagai informasi masa lalu yang masih dibutuhkan.

Dalam konteks *networks cyber society*, komunikasi siber ini telah melahirkan cara baru dalam berkomunikasi seperti yang dinyatakan oleh Nicholas A. Christakis dalam hasil penelitiannya berjudul *Hyperconnected*. Menurut Nicholas ada empat kebiasaan baru dalam berkomunikasi. Pertama, *enormitas (enormity)*, yaitu peningkatan besar pada skala jejaring kita dan jumlah orang yang bisa dijangkau untuk bergabung. Kedua, *komunalitas (Communality)*, yaitu perluasan skala untuk berbagi informasi dan berkontribusi ke usaha bersama. Ketiga, *Spesifikitas (specificity)*, yaitu peningkatan besar pada kekhasan ikatan yang bisa kita bentuk dan terakhir *Virtualitas (Virtuality)*, kemampuan menggunakan identitas virtual. Dengan karakteristik yang dimiliki oleh new media dan komunikasi siber, komunikasi semakin mudah, murah, cepat dan lebih efisien.

15.4 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Siber

Komunikasi Siber saat ini sudah dimanfaatkan untuk berbagai aktifitas manusia di dunia maya, seperti aktifitas ekonomi yang dikenal dengan istilah *e-commerce*, aktifitas pendidikan yang dikenal dengan istilah *e-learning*, aktifitas jual beli diistilahkan dengan *onlineshop* bahkan kini terdapat mall online, aktifitas politik diistilahkan dengan *politicalwave*, termasuk aktifitas keamanan diistilahkan dengan *cybersecurity*.

Dalam komunikasi siber, pengguna atau *user* setidaknya harus memiliki perangkat lunak dan perangkat keras. Kedua perangkat ini nantinya akan dihubungkan oleh jaringan *smartphone* atau komputer dan internet. Perangkat keras merupakan teknologi fisik yang dibutuhkan agar sebuah informasi dapat ditransfer ke pihak lain seperti *smartphone*, modem, komputer, kabel jaringan, server, USB, dan antena eksternal. Perangkat lunak merupakan program yang digunakan untuk mengoperasikan internet, antara lain aplikasi, *Web Browser*, perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan aktifitas di internet, *driver software* yang digunakan untuk menjalankan perangkat keras serta sistem operasi yang digunakan untuk menginstal berbagai perangkat lunak sehingga dapat digunakan untuk mengakses internet. Di zaman sekarang, hampir semua lapisan masyarakat memiliki *smartphone* dan komputer yang menjadi perangkat utama untuk melakukan komunikasi siber. Sebagian besar orang bahkan sudah menjadikan *smartphone* sebagai barang wajib untuk mempermudah pekerjaan mereka. Begitu juga dengan *browser*, yang sering sekali dijadikan sebagai *software* utama untuk mencari tahu informasi yang tersebar di dunia.

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dipublikasikan oleh portal resmi Kementerian Komunikasi dan informatika, ternyata pengguna internet di Indonesia meningkat setahun terakhir. Data APJII menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang

sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17 persen poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02 persen. Bila dilihat dari penggunaannya, porsi penetrasi pengguna berjenis kelamin laki-laki mendominasi pengguna layanan itu dengan porsi sebesar 79,32 persen. Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan, yang sebesar 77,36 persen. Adapun, tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 77,36 persen pada 2022-2023. Sisanya, pengguna di wilayah pedesaan.

Besarnya angka pengguna internet di Indonesia ini memberikan dampak positif dan negative pada berbagai bidang, misalnya pada bidang ekonomi di mana terjadi transformasi perdagangan dari perdagangan langsung ke perdagangan dengan transaksi melalui internet atau yang biasa kita sebut dengan *e-commerce*. Menurut kementerian Kominfo Pertumbuhan *e-commerce* sekarang ini tergolong dahsyat. Pertumbuhan yang sangat cepat ini karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup. Valuasi bisnis *e-commerce* sebagai bagian dari industri kreatif juga mencapai nilai yang fantastis.

Indonesia saat ini menjadi salah satu pasar transaksi online terbesar di dunia, dengan hampir semua jenis bisnis, baik retail maupun jasa, beralih ke sistem online. Pelaku bisnis yang tidak memanfaatkan teknologi informasi berisiko mengalami penurunan kinerja, seperti pedagang pakaian di mall yang mengeluhkan penurunan omset akibat persaingan dengan online shop. Di bidang pendidikan, proses belajar mengajar kini lebih sering dilakukan secara daring, meskipun kurang melibatkan sentuhan empati dan kemanusiaan. Kehadiran internet juga telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, menciptakan persepsi egaliter yang menghilangkan hierarki sosial, sehingga norma dan etika dalam berbahasa, seperti penggunaan bahasa halus di kalangan masyarakat Jawa, menjadi kurang diperhatikan.

Daftar Pustaka

- Chesebro, James. & Bertelsen, Dale. (1996). *Menganalisis Media: Teknologi Komunikasi sebagai Sistem Simbolik dan Kognitif*. New York: Pers Guilford.
- Fidler, Roger. (1997). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Thousand Oaks: Pers Pine Forge.
- Kayu, Andrew. & Smith, Matius. (2005). *Komunikasi Online: Menghubungkan Teknologi, Identitas dan Budaya*. Mahwah: Rekan Lawrence Erlbaum.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sial, Wilson. (1997). *Media Lama Media Baru: Komunikasi Massa di Era Informasi*. New York: Manusia Panjang.
- Severin, Werner. & Tankard, James. (2001). *Teori Komunikasi: Asal Usul, Metode, dan Kegunaannya di Media Massa*. New York: Manusia Panjang.
- Tichenor, PJ, Donohue, GA, & Olien, CN (1970). Aliran Media Massa dan Pertumbuhan Diferensial dalam Pengetahuan. *Opini Publik Triwulanan* , 34(2), 159-170. Diperoleh dari *tuan rumah EBSCO* .
- Turki, Sherry. (1995). *Kehidupan di Layar: Identitas di Era Internet*. New York: Buku Sampul Simon & Schuster.
- Winston, Brian. (1998). *Media, Teknologi dan Masyarakat: Sejarah: Dari Telegrafke Internet*. New York: Routledge.

BAB 16: ISU-ISU KONTEMPORER DALAM KOMUNIKASI

16.1 Digital Personal Branding Politisi Sunda

Komunikasi di era digital yang semakin canggih adalah sebuah keniscayaan, tidak bisa dipungkiri kini terasa lebih mudah orang mendapatkan informasi, juga sangat mudah untuk mengekspos diri. Eksistensi manusia melalui media sosial memiliki peran yang dirasa sangat mempengaruhi kehidupan. Hingar bingar berita bahkan opini menghiasi segenap kehidupan manusia dari setiap sudut, baik dalam kesendirian maupun dalam keramaian, kini manusia memiliki dua dunia, nyata dan maya. Dunia nyata adalah dunia yang dalam realitas kehidupannya, bukan kamufase tetapi terbatas dan berjarak, sedangkan dunia maya merupakan kehidupan berbasis digital yang memiliki jangkauan tidak terbatas dan tidak berjarak. Sehingga cerita manusia kini dengan mudah dapat didengar, dilihat, disimak serta diikuti alurnya, terlebih kehidupan para tokoh, artis, pejabat, politisi bahkan ulama sekalipun, kesehariannya kini dinanti oleh puluhan hingga jutaan mata pemirsa. Yang dalam lakonnya memerlukan keterampilan berkomunikasi agar dapat difahami oleh penerima pesan (Nurhayati, Kuswarno and Yulianita, 2022).

Media sosial Media sosial sebagai wahana berinteraksi dalam hitungan cepat. *Media Sosial sudah berfungsi sebagai tempat baru untuk pengembangan "ruang publik", karenanya pertukaran argumentasi tentang isu-isu kepentingan publik* (Deželan and Vobič, 2016).

Satu politisi Sunda yang cukup menarik untuk diekspose adalah Kang Dedi Mulyadi (KDM), mantan Bupati Purwakarta Periode 2008-2018, dengan memiliki nama lengkap, H. Dedi Mulyadi, S.H, seorang *nonoman* Sunda, menunjukkan Jati Diri *Kasundaan* melalui lima aspek intuisi yang meliputi lima aspek; Literasi, Religius, Keluarga, Lingkungan

Sosial dan Penampilan. Kelima aspek tersebut membentuk *personal branding* yang 'seolah' tumbuh secara alami.

Selama masa kepemimpinannya menjadi Bupati Purwakarta Dua Periode menghasilkan beragam gagasan besar, sehingga mematahkan istilah Kota Purwakarta adalah Kota Pensiun, tetapi kini, Purwakarta menjadi Kota Industri yang dilirik para investor maupun wisatawan. Pesan komunikasi politik yang di implementasikan dalam kebijakan fenomenal yang menuai pro kontra seperti; 1). Penggunaan ikat kepala putih sebagai *brand identity* Dedi Mulyadi (Nurhayati, Kuswarno and Yulianita, 2019) yang sudah digunakan sejak menjadi Wakil Bupati Purwakarta tahun 2003-2008 dan *style* tersebut akhirnya diikuti menjadi *trend* penggunaan ikat kepala serupa dalam keseharian baik kegiatan formal maupun nonformal baik di lingkungan Pemerintahan maupun di sekolah-sekolah di Jawa Barat., 2). Pendirian patung-patung wayang di area Kota Purwakarta (Abramena, 2017)., 3). Penyelenggaraan Festival Budaya setiap tahun baik Nasional maupun Internasional (Mohammadwildan, 2016)., 4). Pembangunan Air Mancur Sri Baduga yang Terbesar di Asia Tenggara (Wage, 2018)., 5). Program Pendidikan *7 poe atikan* yang lebih mendekatkan siswa sekolah pada alam (Haryanto, 2018)., 6). Pembangunan infrastruktur sekabupaten Purwakarta selama dua periode (Kuncoro, 2017)., 7). Membuat kebijakan-kebijakan pro orangtua seperti; dilarang pacaran (Susanti, 2015), dilarang menggunakan sepeda motor ke sekolah (Wibowo, 2016), dilarang jajan (Suprpto, 2014)., 8). Penggunaan pakaian *pangsi* bagi ASN dan siswa sekolah (Perdana, 2019)., 9). peningkatan kualitas pertanian (Pamungkas, 2018)., maupun tentang 10). Kebijakan menutup batang pohon dengan kain kotak hitamputih catur atau khas Bali (Saleh, 2015).

Konsep kepemimpinan berbasis budaya dengan filosofi Siliwangi : *Silih Asih, Silih Asah* dan *Silih Asuh*, yang kental atribut budaya, telah berhasil menunjukkan entitas diri sebagai Politisi Sunda dalam model *Octagon of Political Brand Identity* atau prisma segi delapan identitas merek politisi Dedi Mulyadi, sehingga menepis anggapan tentang

ketidakmampuan orang Sunda dalam bersaing di kancah politik (Nurhayati, Kuswarno and Yulianita, 2019).

Pada tahun 2023, melalui platform YouTube, Dedi Mulyadi merupakan satu tokoh politik yang berpengaruh pada urutan ke 4 setelah Atta Halilintar, Rans *Entertainment*, Curhat Bang Deni Sumargo, kemudian Kang Dedi Mulyadi *Channel* (Supriadi, 2023). Hal ini dapat diartikan bahwa Dedi Mulyadi merupakan satu-satunya politisi di posisi teratas pada platform YouTube berdasarkan perhitungan *engagement* atau tingkat tanggapan netizen.

Pada 2017 jumlah *subscriber* YouTubanya sebanyak tahun 2022 ini jumlah subscriber pada platform YouTube nya sudah mencapai tiga koma empat juta, otomatis beliau kini disebut sebagai YouTuber. Media sosial kini menjadi mata pisau dengan dua sisi positif dan negatif. Tetapi KDM telah menggunakan satu sisi positifnya sehingga memberi dampak baik sehingga membentuk *digital personal branding*, terlebih konten Youtubanya berisi materi sosial, budaya, kemanusiaan dan politik. Jumlah subscriber maupun followernya per Juni 2024 pada akun YouTube; Kang Dedi Mulyadi Channel dengan 5,04 jt *subscribers* (Mulyadi, 2017), akun Facebook; Kang Dedi Mulyadi (*official*) dengan 11 juta *followers* (Mulyadi, 2009), akun Instagram; @dedimulyadi71 (*official*) dengan 1,2 juta *followers* (Mulyadi, 2014), akun Tiktok; Kang Dedi Mulyadi (*official*) dengan 1,1 juta *followers* (Mulyadi, 2021).

Apakah Pencitraan? Menurut Dedi Mulyadi bahwa Setiap Pejabat Publik Harus Punya Citra dan setiap pemimpin harus Berbeda. Berbeda dalam pemikiran dan gagasan, karena jika tidak kaya pemikiran dan gagasan, maka akan dipertanyakan kepemimpinannya, dan pencitraan itu dilakukan setiap hari yang nanti akan terlihat bahwa hal tersebut adalah citra positif, bukan pencitraan jelang pemungutan suara saja (Nurhayati, 2022). Pencitraan yang dilakukan selama lebih dari tujuh ribu hari, karena hitungannya sejak menjadi wakil bupati tahun 2003 hingga tahun 2024 akhirnya bisa dikatakan sebagai kebiasaan personal diri yang unik dan melekat. Berikut 13 elemen *Digital Personal Branding* Politisi Sunda; Dedi Mulyadi

Spesialisasi. Pada program Pendidikan, Dedi Mulyadi menilai pembelajaran virtual dinilai tidak efektif bagi siswa sekolah. Dedi Mulyadi mengajarkan langsung kegiatan Bertani di sawah kepada siswa.

Kepemimpinan. Gaya kepemimpinan Dedi Mulyadi yang berbasis kasundaan (*Nyunda*), mengekspresikan konsepsi ajaran Siliwangi melalui Rawayan Jati yang dalam implementasinya memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat melalui jargon; *Jalan Mulus, Imah Alus, Rakyat Kaurus.*

Kepribadian. Dedi Mulyadi selain Politisi, dianggap juga sebagai budayawan, dengan gaya kepemimpinan yang kental dengan jiwa Sundanya yang *prak, prek, prok* serta kearifan local dalam prinsip *Silih Asah, Silih Asuh* dan *Silih Asih.*

Kekhasan. Kegiatan kemanusiaan yang diposting melalui akun media sosialnya dituding sebagai pencitraan, tetapi bagi Dedi Mulyadi; kemanusiaan lebih penting daripada politik, sehingga sering mengabaikan komentar negatif. Menurutnya; *Rubah Sentimen Negatif menjadi Sentimen Positif.*

Visibilitas. Unggahan aktivitasnya sebagai anggota DPR RI dan aksi kemanusiaannya pada media sosial bisa ditonton setiap hari. Hal ini ditegaskan di latar belakang akun Facebook-nya, yang berisi kata-kata; *Politik itu penting, tapi kemanusiaan jauh lebih penting.*

Kesatuan. Konsep *Silih Asih, Silih Asah, dan Silih Asuh* Dedi Mulyadi tercermin dalam gaya komunikasi, gaya kepemimpinan dan gaya membangun.

Kegigihan. Lamanya durasi perjalanan dalam kegiatan politik dan kemanusiaan Dedi Mulyadi, baginya sebagai satu implementasi dari penghargaan pada empat sumber kekuatan alam yakni air, tanah, udara dan api. Sehingga energi diri dan energi alam bisa menyatu, agar tetap sinergi, selalu semangat karena keempat sumber tersebut baginya adalah Titah Tuhan yang sarat dengan Pesan (Nurhayati, 2022)

Niat baik. Kegiatan kemanusiaan yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi selain sebagai panggilan hatinya, juga sebagai bukti nyata dalam melaksanakan Sumpahnya kepada Sang Ibu untuk senantiasa

menyantuni kaum papa. Sehingga konsep ajaran Sunda *Rawayan Jati; Silih Asih, Silih Asah, dan Silih Asuh* menjadi spirit bagi aktivitasnya.

Foto/Video. Shot foto maupun video Dedi Mulyadi dilakukan dengan menyesuaikan kondisi 'ditempat' lokasi dengan spontan, karena Dedi Mulyadi seringkali menemui masyarakat atas kehendak hatinya, disiarkan secara teratur sambung menyambung sehingga menampilkan pesan kehidupan masyarakat yang utuh tetapi mengalir apa adanya.

Nama Akun. Dedi Mulyadi menggunakan nama akun *Kang Dedi Mulyadi* di semua akun media sosialnya, baik Facebook, YouTube, Instagram, maupun Tiktok, Nama panggilan Kang adalah panggilan laki-laki Sunda, terlepas dari status hierarki mereka dalam urutan anak dalam keluarga (anak tertua, kedua atau ketiga), tetapi menjadi nama panggilan yang umum.

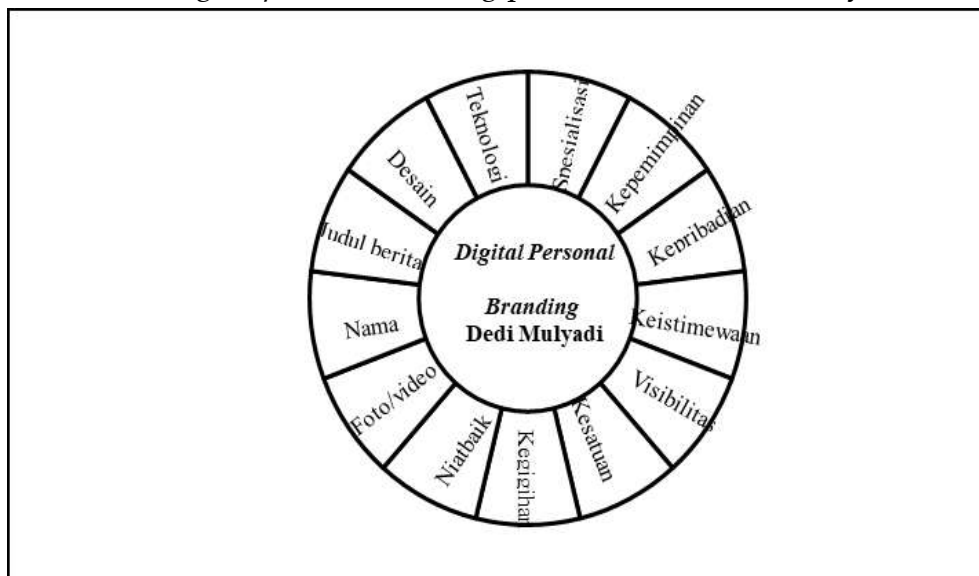
Judul. Setiap postingan Dedi Mulyadi di media sosial banyak dibagikan oleh penonton. Tayangan tentang sosial, kemasyarakatan, kemanusiaan, politik, budaya dan lingkungan yang dapat menguras rasa kepedulian, kepekaan, empati, simpati, tolong-menolong, dan berbagi

Desain. Aktivitas Dedi Mulyadi di media sosial, seperti foto dan video yang diposting, tidak lepas dari konsep desain keseimbangan, ritme, proporsi, dan kesatuan konten dan konteks.

Teknologi. Dedi Mulyadi dinilai mampu memanfaatkan perangkat teknologi meski bersama tim yang membantunya. Kehadiran media sosial sebagai ruang bagi manusia untuk mengungkapkan isi hati, harapan, prestasi, pemikiran, aktivitas, dan ruang berbagi informasi. Kini teknologi kamera dengan banyak fitur sudah dapat digunakan dengan mudah, meski pengguna tidak memiliki banyak pengetahuan tentang teknologi kamera (Blackler, 2018).

Gambar A1.

Digital personal branding politisi Sunda Dedi Mulyadi



Sumber; Intuisi Dedi Mulyadi, R.Nurhayati, 2022

Digital personal branding politisi Sunda Dedi Mulyadi hanyalah sebuah contoh entitas isu komunikasi dari pesan seorang politisi dan budayawan hingga pada *feedback* di masyarakat. Tema sebenarnya atau isi dari apa yang diceritakan tergantung pada situasi interaktif di mana narasi terjadi (Bamberg, 2011), karena rekam jejak pemimpin akan menjadi referensi bagi solusi permasalahan sosial. Tapi juga adalah catatan rekam jejak yang tidak bisa dilupakan begitu saja, karena membekas dalam hati dan sanubari (Ajinatha, 2018)

16.2 Entitas Hoax

Era digital memiliki ruang yang tiada terbatas dalam jelajah informasi melalui beragam *platform* pada setiap *gadget* khususnya *handphone* yang disertai kelengkapan paket data dan akun. Manusia yang sarat dengan pemikiran, tanpa melihat sudut pandang dan latar belakang, memainkan peranan dalam merespon informasi yang melintas di layar *gadget*. Informasi yang muncul di tengah masyarakat 'tanpa disengaja memilih', hadir menjadi alternatif pilihan berita, tanpa diketahui 'siapa

siempunya berita' dan 'benar atau tidaknya' informasi berita tersebut, manusia seiring menerima, menstimuli dan memberi persepsi dalam kolom komentar.

Berita yang 'tanpa tuan' atau sebut saja Hoaks (*hoax*) adalah berita yang belum pasti ketahuai kebenarannya. Masyarakat yang (maaf), minim literasi akan dengan mudah terpancing dan merespon berita 'tanpa tuan' tersebut dengan sentuhan emosi sesaat, ini yang biasa kita dengar dengan nama baru, *post-truth* dimana emosi memiliki posisi derajat lebih tinggi dibanding *the real truth*, terlebih bola opini *post-truth* bisa menggelinding dengan liar apabila peran *gatekeeper* media sudah tiada berdaya. Ramainya ranah media digital dengan isu hoaks dapat dilihat pada gambar berikut;

Gambar B1
Temuan Isu Hoaks sepanjang 2018– 2023



tangga yang mencapai angka 20,05 persen untuk kepemilikan komputer dan 66,22 persen untuk kepemilikan akses internet dalam rumah tangga. (Sutarsih, Rozama and Dkk, 2018), hingga triwulan pertama tahun 2019, dan selama triwulan pertama tahun 2023, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mengidentifikasi sebanyak 425 isu hoaks yang beredar di website dan platform digital. Jumlah itu lebih tinggi dibandingkan pada triwulan pertama tahun 2022 yang mencapai 393 isu hoaks. Sedangkan isu hoaks di Indonesia per kategori dapat dilihat pada data berikut;

Gambar B2
Isu Hoaks Per kategori sepanjang 2018-2023



Sumber; kominfo.go.id, 2023

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa isu hoaks tertinggi pada bidang Kesehatan sebanyak 2.256 isu, hal ini merupakan sebuah bukti bahwa masyarakat bisa dengan mudah menerima isu yang bisa jadi belum tentu kebenarannya dengan alasan kondisi Covid19 yang membuat masyarakat seolah was-was dengan pandemi ini, mencari informasi perihal gejala, obatnya, vaksin, rujukan, obat herbalnya, dampaknya, solusinya, mengingat saat Pandemi Covid19, semua bidang terimbas dengan sangat cepat, tidak terkecuali pada usaha raksasa sekalipun.

Diikuti dengan isu di bidang pemerintahan pada posisi ke dua sebanyak 2.075 isu, hal ini bisa jadi sebagai penanda atas keambiguan terhadap kebijakan pemerintah, keraguan terhadap informasi dari pemerintah, mempertanyakan kesigapan dan kemampuan pemerintah saat Pandemi Covid19, layanan untuk masyarakat, dan hal lainnya. Kementerian Kominfo telah melakukan publikasi berupa klarifikasi atas isu hoaks yang beredar itu. Selain itu, Kementerian Kominfo melakukan pemutusan akses atas konten yang teridentifikasi sebagai isu hoaks. Pemutusan akses ditujukan agar konten hoaks tidak tersebar luas dan merugikan masyarakat.

Menyebarkan berita hoaks tentu merugikan masyarakat luas, terlebih saat berita dari satu mulut ke mulut lain akan sangat cepat menyebar. Hal ini akan menyebabkan rasa tidak enak, rasa tidak percaya sehingga menyebabkan bermunculan pertanyaan-pertanyaan bahkan berujung konflik. Penyebar berita hoaks bisa saja memiliki masa lalu yang tidak indah, banyaknya pertentangan dimasa lalu, pola asuh yang tidak berimbang di dalam keluarga, sempit dalam memandang sebuah hal, beratnya tekanan hidup tanpa iman,

Narasi berita palsu biasanya memerlukan sebuah cara menyilapkan 'mata' hati, sehingga setelah mendapatkan informasi yang apabila dalam bentuk tulisan maka biasanya ditekankan dengan kalimat paparan yang sangat menyentuh hati tetapi membuat ambigu, membuat penasaran dengan menaikkan rasa emosi, data fiktif, gambar editan, konteks yang *hyperbola*, tidak adanya batasan beragam pandangan, tidak adanya referensi yang menunjukkan kesahihan data, narasi yang membuat banyak pertanyaan tanpa ada kejelasan tujuan sumber informasi yang membuat pembaca akan gereget. Berita hoaks memiliki peluang untuk dimanfaatkan dalam bidang politik, perbankan hingga hukum. Hal ini biasanya diawali dengan narasi yang tidak mendidik juga menimbulkan rasa keingintahuan masyarakat yang membingungkan, serta informasi yang memuat berita *flexing*. Narasi berita bohong acapkali menggunakan trik propaganda yang menyulap persepsi dengan menampilkan data

maupun realitas yang difilter dengan seksama guna mengarahkan pada informasi yang fiktif meyakinkan agar oranglain percaya.

Mengingat berita palsu atau hoaks seringkali membuat masyarakat yang membacanya menjadi *galfok* (gagal focus-meminjam bahasa gen-z), dari Universitas of West Florida memberikan tips guna menghindari *fakenews* melalui cara berikut;

1. Evaluasi dan Evaluasi. Gunakan kriteria untuk mengevaluasi sumber, melalui metode CRAAP (*Currency, Relevance, Authority, Accuracy, Purpose*);
 - *Currency*, terkait dengan berita terupdate, jangan menerima informasi kadaluarsa mentah-mentah.
 - *Relevance*, informasi yang diterima harus relevan dengan kebutuhan informasi yang sedang kita butuhkan.
 - *Authority*, informasi yang disampaikan berasal dari sumber terpercaya atau pihak berwenang, perhatikan sumber beritanya.
 - *Accuracy*, informasi yang diterima harus didukung dengan bukti, dan lakukan verifikasi informasi atau berita pada sumber lain.
 - *Purpose*, perhatikan tujuan informasi yang diterima, sebatas menjual, opini, atau sebatas menginfokan.
2. Cek Google. Setelah menerima informasi segera lakukan *crosscheck* pada mesin pencari Google untuk beberapa detik saja, perhatikan; Jika situs berita ternama lainnya melaporkan hal yang sama, Jika situs web pemeriksa fakta telah membantah klaim tersebut, dan Jika hanya organisasi berita bias yang melaporkan klaim tersebut maka dalam kasus ini, mungkin diperlukan penggalan lebih lanjut.
3. Dapatkan Berita dari Sumber Berita. Salah satu cara termudah untuk menghindari jebakan berita palsu agar tampak jelas adalah dengan; Mengunjungi langsung situs berita yang kredibel untuk mendapatkan kebenaran berita. Mengandalkan Facebook untuk melihat apa yang sedang "tren" atau apa yang dibagikan di umpan berita kita yang berarti kita harus memverifikasi setiap meme atau artikel berita yang

kita temukan. Gunakan aplikasi berita untuk mendapatkan kesahihan informasi.

4. Bedakan Pendapat dari Fakta. Situs web dan program berita memiliki ruang atau acara yang didedikasikan untuk opini masyarakat. Di surat kabar, bagian ini dapat disebut: pendapat yang disajikan, atau mereka mungkin mengkontekstualisasikan fakta yang logis.

Hoaks atau *fakenews* dari sebuah studi yang dilakukan tim peneliti UGM terhadap 1.250 responden perempuan di Indonesia menemukan bahwa sebagian besar perempuan cenderung mengabaikan misinformasi di grup WhatsApp karena tidak ingin bertengkar dengan anggota lain di grup tersebut. Survei dan wawancara yang dilakukan di Jakarta, Yogyakarta, Makassar, Banda Aceh, dan Jayapura juga menunjukkan bahwa topik misinformasi yang paling banyak mereka terima adalah politik (87 persen), disusul gosip pribadi (70 persen), isu agama (68 persen), dan masalah kesehatan (49 persen). Hoaks politik paling umum terjadi di grup teman atau alumni sekolah di WhatsApp, yang juga merupakan sumber ekspresi kebencian nomor satu yang mereka terima. Meskipun mayoritas perempuan (74 persen) memutuskan untuk mengabaikan hoaks tersebut, sebagian kecil responden dilaporkan secara aktif menangani misinformasi di kelompok mereka. Jika dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat, ditambahnya, perempuan akan memiliki peran strategis dalam memerangi misinformasi dan ujaran kebencian secara digital (L, 2020).

Hoaks sebagai isu komunikasi yang benar-benar menimbulkan bias dalam kehidupan bermasyarakat, adalah fakta dalam memecah belah bangsa. Terlebih ditengah masyarakat kita yang laah pada informasi baru, keinginan untuk segera merespon melalui komen di kolom komentar, telah mengacak ruang kritis manusia yang berakal. Minat membaca manusia Indonesia memang tinggi, tetapi daya menyelami bacaan seolah masih dalam lapisan epidermis sehingga mudah sekali terkoyak dengan hoaks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abramena (2017) 'Filosofi di Balik Patung-Patung yang Bertebaran di Purwakarta', *liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/regional/read/3036447/filosofi-di-balik-patung-patung-yang-bertebaran-di-purwakarta>.
- Blackler, A. (2018) 'Intuitive Interaction: Research and Application', *DRS2016*. Edited by A. Blackler, p. 11.
- Deželan, T. and Vobič, I. (2016) (R) *evolutionizing Political Communication through Social Media*. Hershey PA: Information Science Reference. Available at: https://core.ac.uk/display/80693433?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1.
- Haryanto (2018) 'finlandia-university-kagumi-konsep-pendidikan-karakter-gagasan-dedi-mulyadi', *jabar.tribunnews.com*, September. Available at: <https://jabar.tribunnews.com/2018/09/13/finlandia-university-kagumi-konsep-pendidikan-karakter-gagasan-dedi-mulyadi>.
- Kuncoro, S. (2017) 'Dedi Mulyadi Membangun Purwakarta, Menghormati Budaya Leluhur', <https://www.jurnas.com/>. Available at: <https://www.jurnas.com/artikel/14190/Dedi-Mulyadi-Membangun-Purwakarta-Menghormati-Budaya-Leluhur/>.
- L (2020) *UGM Study Showed Many Women Ignore Hoax on WhatsApp to Avoid Conflict*, <https://sustainabledevelopment.ugm.ac.id/>. Available at: <https://sustainabledevelopment.ugm.ac.id/2020/03/13/ugm-study-showed-many-women-ignore-hoax-on-whatsapp-to-avoid-conflict/>.
- Mohammadwildan (2016) *Dedi Mulyadi, Menduniakan Purwakarta yang Berbasis Kearifan Lokal*, <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>. Available at: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/dedi-mulyadi-menduniakan-purwakarta-yang-berbasis-kearifan-lokal/> (Accessed: 8 June 2024).
- Mulyadi, D. (2009) 'KDM FB'. Subang: Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/DediMulyadi1971?mibextid=ZbWKwL>.
- Mulyadi, D. (2014) 'KDM IG'. Subang: Instagram.
- Mulyadi, D. (2017) 'KDM YOUTUBE'. Subang: YouTube. Available at: https://youtube.com/@kangededimulyadichannel?si=bHi_JRz2hEWNpYgf.
- Mulyadi, D. (2021) 'KDM TIKTOK'. Subang: Tiktok. Available at: https://www.tiktok.com/@dedimulyadiofficial?_t=8n6AFI5YUWT&_r=1.
- Nurhayati, R. (2022) *Intuisi Dedi Mulyadi*. Universitas Padjadjaran Bandung.
- Nurhayati, R., Kuswarno, E. and Yulianita, N. (2019) 'The sundanese head tie as a sundanese political brand identity in Indonesia (Biographical study of

- Dedi Mulyadi's politicians 2003-2018)', *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9). doi:10.35940/ijrte.B1123.0982S919.
- Nurhayati, R., Kuswarno, E. and Yulianita, N. (2022) 'Digital Personal Branding Of Sundanese Politicians in Indonesia', *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(1), pp. 1123–1140. Available at: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/10875>.
- Pamungkas, W.W. (2018) *Dedi Mulyadi Paparkan Solusi Masalah Pertanian di Jawa Barat*, <https://bandung.bisnis.com/>. Available at: <https://bandung.bisnis.com/read/20180117/549/1110061/dedi-mulyadi-paparkan-solusi-masalah-pertanian-di-jawa-barat>.
- Perdana, P.P. (2019) *Dedi Mulyadi: Seragam ASN Harus Diubah karena Itu Warisan Belanda untuk Berburu*, <https://regional.kompas.com/>. Available at: <https://regional.kompas.com/read/2019/11/04/10200001/dedi-mulyadi--seragam-asn-harus-diubah-karena-itu-warisan-belanda-untuk?page=all>.
- Saleh, Y.A. (2015) *Jangan Heran Lihat Pohon 'Bersarung' ala Bali di Purwakarta, ini Maknanya*, <https://news.detik.com/>. Available at: <https://news.detik.com/berita/d-3075997/jangan-heran-lihat-pohon-bersarung-ala-bali-di-purwakarta-ini-maknanya> (Accessed: 21 April 2020).
- Suprpto, H. (2014) 'Bupati Purwakarta Larang Pelajar Jajan di Sekolah', <https://www.viva.co.id/>. Available at: <https://www.viva.co.id/berita/nasional/550396-bupati-purwakarta-larang-pelajar-jajan-di-sekolah>.
- Supriadi, Y. (2023) *Dedi Mulyadi Dinobatkan Sebagai Politisi Paling Berpengaruh di YouTube, Ini Hasil Risetnya*, <https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/>. Available at: <https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/sosok/pr-1136188337/dedi-mulyadi-dinobatkan-sebagai-politisi-paling-berpengaruh-di-youtube-ini-hasil-risetnya?page=all>.
- Susanti, R. (2015) *Bupati Keluarkan Larangan Pacaran untuk Anak di Bawah 17 Tahun*, <https://regional.kompas.com/>. Available at: <https://regional.kompas.com/read/2015/09/03/18592001/Bupati.Keluarkan.Larangan.Pacaran.untuk.Anak.di.Bawah.17.Tahun> (Accessed: 8 June 2024).
- Sutarsih, T., Rozama, N.A. and Dkk (2018) *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018*, bps.go.id.
- Wage, W. (2018) 'Purwakarta Jadi Penyumbang Kunjungan Wisatawan Terbanyak Di Jabar', *Bisnis.com*, July. Available at: <http://bandung.bisnis.com/read/20180715/82447/579839/purwakarta-jadi-penyumbang-kunjungan-wisatawan-terbanyak-di-jabar>.

Wibowo, K.S. (2016) *Bupati Dedi: Pelajar Bawa Motor ke Sekolah Tak Naik Kelas*,
<https://nasional.tempo.co/>. Available at:
<https://nasional.tempo.co/read/792343/bupati-dedi-pelajar-bawa-motor-ke-sekolah-tak-naik-kelas>.

GLOSARIUM ISTILAH KOMUNIKASI

Istilah	Definisi
Agenda Setting	: Teori komunikasi massa yang menyatakan bahwa media membentuk persepsi masyarakat terhadap isu penting melalui penekanan topik tertentu.
Channel (Saluran)	: Media atau perantara yang digunakan dalam penyampaian pesan, seperti suara, tulisan, media sosial, dan lainnya.
Coding (Pengkodean)	: Proses mengubah gagasan atau pesan menjadi simbol verbal atau nonverbal untuk disampaikan.
Communication Breakdown	: Kegagalan dalam komunikasi karena noise, perbedaan persepsi, atau hambatan lainnya.
Communication Noise	: Gangguan dalam komunikasi seperti gangguan teknis, psikologis, atau semantik.
Communication Model	: Representasi konseptual dari proses komunikasi yang menggambarkan elemen-elemen utama dan hubungannya.
Communication Theory	: Kerangka konseptual untuk menjelaskan fenomena komunikasi dan hubungan antar elemennya.

Decoding (Penguraian Kode)	: Proses interpretasi pesan oleh penerima berdasarkan pengalaman dan persepsi.
Digital Communication	: Komunikasi melalui media digital seperti email, media sosial, dan platform online lainnya.
Encoding (Pengkodean)	: Penyusunan pesan oleh pengirim menggunakan simbol tertentu untuk menyampaikan maksudnya.
Feedback (Umpan Balik)	: Respon dari penerima pesan kepada pengirim sebagai tanda reaksi atau pemahaman.
Filter Bubble	: Fenomena pengguna internet hanya terpapar pada informasi yang sesuai preferensinya.
Interpersonal Communication	: Komunikasi antarindividu secara langsung atau digital yang bersifat pribadi.
Komunikasi Antarbudaya	: Komunikasi antara individu atau kelompok dari latar belakang budaya yang berbeda.
Komunikasi Bisnis	: Komunikasi dalam konteks organisasi untuk mendukung aktivitas ekonomi dan profesional.
Komunikasi Krisis	: Strategi komunikasi dalam situasi darurat untuk menjaga reputasi dan kepercayaan.
Komunikasi Massa	: Komunikasi kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi dan internet.
Komunikasi Nonverbal	: Komunikasi tanpa kata-kata melalui gestur, ekspresi, atau intonasi.

Komunikasi Organisasi	: Pertukaran informasi dalam organisasi, mencakup komunikasi vertikal dan horizontal.
Komunikasi Siber	: Komunikasi yang berlangsung melalui teknologi informasi dan komunikasi digital.
Komunikasi Verbal	: Komunikasi menggunakan kata-kata secara lisan maupun tulisan.
Komunikan (Receiver)	: Penerima pesan dalam proses komunikasi yang menginterpretasikan pesan.
Komunikator (Sender)	: Pengirim pesan dalam proses komunikasi.
Media Komunikasi	: Sarana untuk menyampaikan pesan seperti media cetak, elektronik, dan digital.
Message (Pesan)	: Isi atau informasi yang dikomunikasikan dari pengirim ke penerima.
Persuasi	: Teknik komunikasi untuk memengaruhi sikap atau perilaku secara meyakinkan.
Retorika	: Seni berbicara untuk menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif.
Teori Humanisme	: Pandangan yang menekankan pengalaman personal dan kebebasan dalam komunikasi.
Uses and Gratifications	: Teori bahwa individu memilih media sesuai kebutuhan dan kepuasan yang dicari.

Virtual Interaction : Interaksi sosial melalui teknologi digital seperti media sosial dan video conference.

DAFTAR TEORI KOMUNIKASI

Nama Teori	Deskripsi Singkat
Teori Behaviorisme	Perilaku komunikasi adalah hasil dari respons terhadap stimulus. Tokoh: John B. Watson, B.F. Skinner.
Teori Humanisme	Menekankan potensi manusia dan kebebasan dalam komunikasi. Tokoh: Carl Rogers, Abraham Maslow, McNeil.
Teori Informasi	Fokus pada efisiensi pengiriman pesan dan noise. Tokoh: Claude Shannon dan Warren Weaver.
Teori Agenda Setting	Media membentuk agenda publik dengan menekankan isu tertentu. Tokoh: McCombs dan Shaw.
Teori Uses and Gratifications	Khalayak aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan. Tokoh: Blumler dan Katz.
Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa	Ketergantungan masyarakat pada media untuk informasi dan orientasi. Tokoh: Ball-Rokeach dan DeFleur.
Teori Konstruktivisme	Makna dibangun melalui interaksi dan pengalaman. Tokoh: Jean Piaget, Lev Vygotsky.
Teori Komunikasi Birokrasi	Struktur formal organisasi memengaruhi komunikasi. Tokoh: Max Weber.
Teori Spiral Keheningan	Orang enggan menyuarakan pendapat minoritas karena takut dikucilkan. Tokoh: Elisabeth Noelle-Neumann.
Teori Kultivasi	Media membentuk persepsi realitas melalui paparan jangka panjang. Tokoh: George Gerbner.
Teori Framing	Media membingkai isu dengan cara tertentu yang memengaruhi persepsi publik. Tokoh: Erving Goffman, Entman.

Teori Kritis	Menganalisis bagaimana komunikasi dan media mempertahankan dominasi kekuasaan. Tokoh: Mazhab Frankfurt.
Teori Interaksionisme Simbolik	Makna komunikasi dibentuk lewat interaksi simbolik. Tokoh: George Herbert Mead, Herbert Blumer.
Teori Dramaturgi	Komunikasi dipandang sebagai pertunjukan sosial. Tokoh: Erving Goffman.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc., CPM(Asia) merupakan dosen tetap Pascasarjana di Politeknik Pariwisata NHI Bandung (PPNHIB) dengan jabatan Pembina Utama Muda IV/c dan Jabatan Fungsional sebagai Lektor Kepala (*Associate Professor*).

Penulis merupakan lulusan dari PPNHIB (d/h Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung/STPB) dan melanjutkan kuliah *Higher Diploma dan Bachelor of Arts Degree* di *International Management Institute (IMI) Switzerland* dengan mengambil jurusan *Hotel and Tourism Management*. Penulis juga mengambil *Master di Bournemouth University, United Kingdom* pada tahun 2000 dengan jurusan *Tourism and Planning Management*. Terakhir penulis menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen dengan bidang *Strategic Marketing Management* di Universitas Pasundan, Bandung.

Penulis aktif sebagai *keynote speaker* dalam berbagai seminar dan *workshop* nasional maupun internasional dengan membawakan materi *Tourism Marketing Management, E-Tourism Marketing Destination, Digital Marketing Management, Hospitality Marketing Management dan Hospitality Management*. Selain itu, Penulis aktif sebagai peneliti dan juga menulis banyak artikel di Jurnal Internasional (*Scopus*) dan *Sinta*.



KANAIDI, SE., M.Si., cSAP., CBCM adalah seorang yang enerjik, humoris, dan sangat memotivasi. Berjiwa muda, sukses beberapa kali sebagai Dosen Terbaik (Favorite) di beberapa Perguruan Tinggi di Bandung. Beliau suka menulis dan sudah berhasil menerbitkan beberapa buku hasil karya beliau yang telah dipublikasikan.

Terlebih lagi beliau adalah seorang yang *Certified* di Bidang *Enterprise Resources Planning (ERP) & System, Applications, and Product in Data Processing (cSAP)*, beliau juga *Certified* di Bidang *Business Continuity Management (CBCM)*.

Di samping itu, beliau adalah seorang praktisi yang berpengalaman lebih dari 30 tahun berkerja di salah satu Perusahaan BUMN besar di Indonesia, dengan berbagai posisi jabatan: mulai dari Manajer UPT, Kepala Kantor di beberapa Kota di Indonesia s.d di tingkat Kantor Pusat. Beliau juga seorang *Blogger* yang rajin mengelola sedemikian banyak Blog dan beberapa web komersial, yang menghasilkan *passive income* yang cukup spektakuler.

Beliau seorang *Trainer* dan Pemateri/Instruktur/Narasumber yang sudah digeluti selama 20-an tahun dan telah sukses di beberapa kegiatan *Training* dan *Workshop/Seminar* di berbagai Perusahaan di Indonesia. Terlebih lagi, beliau adalah seorang konsultan dan peneliti yang berdedikasi dengan sedemikian banyak karya ilmiah yang beliau hasilkan dan telah dipublikasikan.

Contact PENULIS: WA. 0877 5871 1905 HP. 0812 2353 284.

e-mail : kanaidi63@gmail.com



Izni Nur Indrawati Maulani, S.E., M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Penulis lahir di Bandung pada tanggal 23 September 1990. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No 24-26 Bandung. Penulis menyelesaikan pendidikannya yaitu Diploma 3 jurusan Bisnis Internasional, pada Program Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan (PAAP) Universitas Padjadjaran Bandung (2008-2011). Penulis juga melanjutkan studi (ekstensi) program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Pemasaran (Marketing) pada Program Studi Manajemen, Univeristas Islam Bandung (2013-2016). Serta menyelesaikan studi Magister (S2) konsentrasi Komunikasi Bisnis pada Program Studi Magister Ilmu

Komunikasi Universitas Islam Bandung (2019-2021). Penulis aktif mengajar untuk beberapa mata kuliah yaitu Teknik-teknik Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Periklanan, Riset Profesi Komunikasi, Komunikasi Antar Persona & Hubungan Manusiawi, dan Public Speaking. Penulis memiliki fokus bidang penelitian komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran sosial, komunikasi organisasi, serta komunikasi pariwisata. Selain menjadi dosen, saat ini penulis juga aktif menjadi pengurus Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Koordinator Wilayah Jawa Barat sebagai Wakil Sekretaris (2024-2027) dan menjadi anggota Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia – Jawa Barat (2023-sekarang).



Dr. Abdurohim, SE, MM.

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra).

Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Manajemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan

Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen Keuangan dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen tetap (Lektor) pada Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat.

Telah menyelesaikan penulisan buku (Kolaborasi) sebanyak: 123 buah terdiri dari *Book Chapter* 119 buku, dan 4 buku Penulis tunggal, diantaranya:

E-Commerce (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengantar, HRM in Industry 5.0, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pademi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasar Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0). Perencanaan & Simulasi Bisnis, Manajemen Strategi, *Business Sustainability*, *eCommerce*, Mencari wajah pembangunan di Indonesia, *Business Intelligence*, *Digital Economy e Government*, Analisa Laporan Keuangan, Metode Penelitian Kualitatif, Pengantar Manajemen, Manajemen Konflik, Sistem Transaksi Keuangan, Kebijakan Perpajakan di Indonesia, Keuangan Daerah (Perencanaan & Anggaran Daerah), Konsep dasar Akuntansi, *Financial Technology*, HRM: Perencanaan & Rekrutmen SDM

Telah mengikuti pendidikan/Lulus (Profesional): Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs).

Bersertifikat : Dosen Profesional (Serdos) dari Kemendikbudristek

Anggota : *Project Management Office* Indonesia (POM-PI)

Email : abdurrohim@mn.unjani.ac.id



Dr. Hj. Rina Nurhayati, S.Sos., M.Si

Dosen Ilmu Komunikasi, STIES Indonesia - Purwakarta

Penulis lahir di Bandung tanggal 12 Februari 1977, yang kini tengah melaksanakan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi di kampus berbasis rumpun Ilmu Ekonomi Syariah, STIES Indonesia Purwakarta sejak tahun 2012. Salah satu kegiatan Pendidikan Pengajaran yang dilaksanakan adalah mengampu mata kuliah *Public Relations*, *Marketing Communications*, dan *Business Communications*. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan Kesarjanaan (S1) pada jurusan Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, kemudian melanjutkan studi program Magister (S2) konsentrasi Komunikasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, dan menuntaskan Pendidikan tertinggi program Doctor (S3) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung.

Penulis kini menekuni bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dalam kajian Komunikasi Pemasaran yang dipublikasikan pada Jurnal Internasional Bereputasi Terindeks Scopus maupun Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta, serta aktif mengikuti kegiatan *oral presenter* baik pada Seminar baik Nasional maupun Internasional. Hasil tulisan Thesis dari program Magister yang berjudul *Presentation Of The Program "Berita dari Anda" In PR FM 107.5 Radio News Channel Bandung* diikutsertakan pada seminar internasional dan menjadi *Best Paper Finalist* untuk Kategori *Social and Sciences* pada *International Research Conference on Higher Education (IRCHE) - Emanuel Excellence of Research* di Subic Bay, Filipina tahun 2015.

Penulis meyakini bahwa berbagi Kebaikan melalui lisan maupun tulisan akan menjadi bekal amal ibadah.



Nazmi Abdurahman, S.Sos.,M.Sos

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam

Penulis lahir di Garut 13 April 1992. Saat ini aktif mengajar sebagai dosen pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik dan melanjutkan S2 pada kampus yang sama jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Selain sebagai dosen Fakultas Ilmu Komunikasi di Unisal, Penulis juga aktif sebagai jurnalis di Tribun Jabar dan menjadi pembicara pada berbagai kegiatan seminar dan *workshop* kejournalistikan dan media serta aktif di organisasi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).



Dr. M. Fikri Akbar, S. I.Kom, M.Si, M.M.

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta

Penulis lahir di Bandar Lampung tanggal 30 Mei 1987. M. Fikri Akbar adalah seorang dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Melanjutkan S2 pada Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. M. Fikri Akbar kembali mengambil pendidikan strata S2 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Dedikasinya terhadap dunia pendidikan membawanya menyelesaikan studi doktoral pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, bidang komunikasi pembangunan, manajemen komunikasi, publik relations dan komunikasi digital. Aktif melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang komunikasi dan mitigasi bencana di Provinsi Lampung. Email: m.fikri@unj.ac.id



Moh. Abdul Azis Danu Brata, S.Tr.Par., MM.Par

Moh. Abdul Azis Danu Brata, S.Tr.Par., MM.Par., menyelesaikan pendidikan diploma 3 Food and baverage service sekolah tinggi pariwisata bandung pada 2015. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan diploma 4 di sekolah tinggi pariwisata bandung, dan tahun 2021 menyelesaikan pendidikan management of tourism andministration master's degree di sekolah tinggi pariwisata bandung.

EXPERIENCE

- 2016-2017 - SUPERVISOR FOOD AND BEVERAGE SUTAN RAJA HOTEL CIREBON

- Create staff work schedules
- Regularly check employee attendance
- Ensure adequate inventory
- Responsible for the banquet and seamless event Responsible for the smooth operation of the restaurant
- Ensure that every monthly program runs according to plan

- 2017-2019: Supervisor food and beverage at Patra Hotel Cirebon

- 2021-2022: lecture at Politeknik Bisnis Mayasari

- 2022-at the moment: lecture at Akademi Pariwisata Siliwangi

Beberapa karya penulis yang telah terbit, antara lain Konsep Pemasaran di Era Digital (2023, PT Mafy Media Literasi Indonesia), dan Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kawasan Taman Wisata Goa Sunyaragi Cirebon (JISOS: Jurnal Ilmu Sosial, Vol.3 No.1 Februari 2024)



Dr. Sukmadi, SE., MM

Sukmadi; Bapak dua orang puteri, yaitu Nayla Marinlee Auramadina (12 Maret 2005), Sheyla Deshinta Nobelamadina (19 Desember 2007), kesehariannya aktif sebagai Dosen Tetap dan Kepala Lab. Praktek PPs Terapan Poltekpar NHI Bandung; dosen tidak tetap Universitas Paramadina Jakarta; Praktisi Entrepreneur; sekaligus sebagai pemilik usaha PD Adijaya. Penulis juga pernah bekerja sebagai tenaga kerja

Indonesia(TKI) di Malaysia pada tahun 1990-1993, dan Sales Representatif PT Astra Daihatsu Internasional (1993-1994).

Penulis yang menempuh pendidikannya di Universitas Pasundan (S-1), Ilmu Ekonomi, Manajemen Keuangan, lulus tahun 2000, kemudian melanjutkan ke Universitas Pasundan (S-2), Program Magister Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus 2003. Saat ini, penulis telah menyelesaikan program Doktor (S-3) Bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen Pemasaran di Universitas Padjajaran Bandung, lulus tahun 2013.

Beberapa hasil karya buku-buku dari buah tangan penulis, antara lain Menjadi Wirausaha Handal: Teori dan Aplikasi Manajemen Usaha (2008, PT HUP); Pengantar Ekonomi Bisnis (2010, PT HUP); Dasar-Dasar Manajemen: Edisi Kepemimpinan Lintas Agama (2012, PT HUP); Pengantar Ekonomi Bisnis Edisi Revisi (2012, PT HUP); Pemasaran Pariwisata: Edisi Disertasi (2013); dan Strategi Bisnis Pariwisata (2020, PT HUP), Ekonomi Kreatif Berbasis Etnik (2021, PT Alfabet) dan beberapa Hasil Penelitian Tim Dosen STPB (2012 dan 2013); serta Seminar dan Jurnal Internasional (Garcombs, 2012); Konsep Pemasaran di Era Digital (2023, PT Mafy Media Literasi Indonesia); Srategi Digital Marketing (2023, PT Mafy Media Literasi Indonesia). Konsep Perencanaan Pemasaran (2024, PT Mafy Media Literasi Indonesia)



Mia Tania, M,I,Kom

Dosen Ilmu Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam

Penulis lahir di Bandung tanggal 16 Juni 1989, Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-aitaam dan menyelesaikan pendidikan S1 di STIKOM Bandung dan melanjutkan pendidikan S2 di UNISBA Bandung. Penulis menekuni penelitian dan pengajaran serta pengabdian masyarakat di bidang komunikasi seperti komunikasi bisnis dan psikologi komunikasi. Penulis pernah bergabung menjadi marketing komunikasi pada Perusahaan retail (2009-2018), dan juga menjadi ketua pelaksana pengabdian masyarakat pada Prodi Universitas Al-aitaam serta

aktif dalam kegiatan workshop, webinar dan kegiatan lain di bidang pendidikan formal maupun informal.



Enung Nurhayati, S.Sos.M.Si

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam

Penulis lahir di Bandung 17, Agustus 1980. Penulis adalah dosen pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan *Public Relations* di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung, dan melanjutkan S2 pada Jurusan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Bandung (UNISBA). Selain sebagai dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi di Unisal, Ia juga merupakan praktisi pemasaran di PT.BNI *Life Insurance* Kp-1 Bandung dan aktif menekuni bidang keterampilan komunikasi *Public speaking*. Aktivitasnya di organisasi lokal dan nasional antara lain di ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi) Jawa Barat, APBISDI (Asosiasi Profesi Bisnis Digital), dan Perkumpulan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara (PDPTN) Jawa Barat.

ILMU KOMUNIKASI

Teori, Praktik, dan Tantangan di Era Digital

"Ilmu Komunikasi: Teori, Praktik, dan Tantangan di Era Digital" adalah sebuah buku yang dirancang untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman mendalam tentang komunikasi di zaman yang serba digital ini. Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk menjelajahi berbagai teori komunikasi yang telah ada, serta bagaimana teori-teori tersebut diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, cara kita berkomunikasi telah berubah secara drastis. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya telah menciptakan ruang baru untuk interaksi, tetapi juga menghadirkan tantangan yang kompleks. Buku ini mengupas berbagai aspek penting, mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa, serta dampak teknologi terhadap cara kita berkomunikasi.

Pembaca akan menemukan analisis mendalam tentang fenomena komunikasi di era digital, termasuk isu-isu seperti privasi, etika komunikasi, dan pengaruh algoritma terhadap informasi yang kita terima. Melalui studi kasus dan contoh nyata, buku ini memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik dalam dunia bisnis, pendidikan, maupun kehidupan sehari-hari.

Dengan pendekatan yang interdisipliner, "Ilmu Komunikasi: Teori, Praktik, dan Tantangan di Era Digital" tidak hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga panduan bagi para komunikator, akademisi, dan siapa pun yang ingin memahami dan mengatasi tantangan komunikasi di era yang terus berubah. Temukan bagaimana Anda dapat memanfaatkan kekuatan komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih baik dan menciptakan dampak positif di masyarakat.

Tersedia:



Google Play
Books

Indexing by:



Google
Scholar



PT. GLOBAL TERAS FANA
Dusun Kepadon RT 03, RW 02,
Kec. Petanahan, Kab. Kebumen
0857-2626-2694
globalterasfana@gmail.com
www.globalterasfana.com
@penerbit_terasfana



ISBN 978-634-04-0752-5 (PDF)



9

786340

407525