

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A.

ILMU KOMUNIKASI

Teori dan Praktek



PENERBIT PT REMAJA ROSDAKARYA - BANDUNG
RR.K00002-22-2009

ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek
Penulis: Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A Editor: Tjun Surjaman

Desainer Sampul: A. Sutisna

Diterbitkan oleh **PTREMAJA ROSDAKARYA**

Jl. Ibu Inggit Gamasih No. 40, Bandung 40252 Tlp. (022) 5200287, Faks. (022) 5202529 e-mail: rosdakarya@rosda.co.id website: www.rosda.co.id Anggota Ikapi Cetakan 1 s.d 21, tahun 1984 s.d. 2007 Cetakan kedua puluh dua, Mei 2009 Hak cipta dilindungi undang-undang pada Penulis Dicitak oleh PT Remaja Rosdakarya Offset - Bandung

ISBN 979-514-030-2

Apabila buku ini berada di tangan Anda karena Anda terpicat oleh judulnya, lalu Anda mulai menelaahnya, maka perilaku Anda itu menunjukkan bahwa Anda adalah seorang komunikator yang haus akan ilmu; komunikator yang senantiasa berupaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam komunikasi.

Memang, buku ini adalah untuk Anda, apakah Anda itu mahasiswa, dosen, pengusaha, politikus, perwira, wartawan, kepala humas, diplomat, kepala jawatan, atau pemimpin organisasi; singkatnya untuk insan-insan bakal pemimpin dan yang saat ini menjabat pimpinan.

Dalam buku ini komunikasi dibahas secara teoretis dengan dilengkapi cara-cara bagaimana menerapkannya. Meskipun terdapat banyak istilah asing yang memang tidak mungkin dihindarkan, karena disertakan terjemahannya, kiranya tidaklah akan terlalu sukar untuk dicernakan.

Penulis menyadari benar bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, akan bahagia rasanya bila Anda menyampaikan saran-saran untuk memperbaikinya sehingga sedikit-tidaknya mendekati kesempurnaan.

Terwujudnya buku ini adalah berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, rasa terima kasih yang timbul dari lubuk hati yang terdalam dipersembahkan penulis kepadanya.

Bandung, Maret 1984

Penulis

Dicitaknya buku ini untuk kelima kalinya, bagi penulis merupakan indikasi telah berkenan memikat hati pembaca.

Kenyataan ini seirama dengan dinamika masyarakat dan perkembangan ilmu, khususnya Ilmu Komunikasi, yang selain diajarkan di fakultas-fakultas atau jurusan-jurusan atau akademi-akademi Ilmu Komunikasi, juga di fakultas-fakultas ilmu sosial

KATA PENGANTAR EDISI REVISI

lainnya, baik di perguruan tinggi negeri, maupun swasta. Buku cetakan kelima ini mengalami revisi sebagai berikut:

1. Bentuk buku diubah menjadi lebih besar demi kepraktisan pembaca ketika menelaahnya;
2. Sistematika pembagian bab diperbaiki untuk dapat lebih dipertanggungjawabkan;
3. Penambahan materi buku dilakukan demi kesempurnaan isinya;
4. Kesalahan cetak diperbaiki untuk menghindarkan terjadinya "miscommunication" atau salah komunikasi;
5. Kalimat-kalimat disempurnakan agar lebih komunikatif.

Walaupun demikian penulis dengan segala kerendahan hati mengakui bahwa buku ini memang belum sempurna. Oleh karena itu, bukan basa-basi kiranya, apabila penulis mohon bantuan pembaca untuk menyampaikan kritiknya — sudah tentu kritik membangun — baik secara lisan langsung kepada penulis, maupun tertulis melalui penerbit.

Bandung, September 1990

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
BAB I KOMUNIKASI SEBAGAI ILMU	1
A. PENGELOMPOKAN ILMU DAN PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI	1
1. Pengelompokan Ilmu	1
2. Perkembangan Ilmu Komunikasi	3
B.	
PENGERTIAN DAN PROSES KOMUNIKASI	9
1. Pengertian Komunikasi	9
2. Proses Komunikasi	11
3. Komunikasi Massa	20
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI	32
A.	
FUNGSI STRATEGI KOMUNIKASI.....	32
1. Tujuan Sentral dalam Strategi Komunikasi	32
2. Korelasi Antarkomponen dalam Strategi Komunikasi	35
B. KAITAN STRATEGI KOMUNIKASI DENGAN SIS- TEM KOMUNIKASI	39
1. Sistem Komunikasi secara Makro Vertikal	39
2. Sistem Komunikasi secara Mikro Horizontal	48
BAB III KOMUNIKASI DAN RETORIKA	53
A. RETORIKA SEBAGAI CIKAL BAKAL ILMU KOMUNIKASI	53
1. Retorika dari Masa ke Masa	53
2. Retorika Zaman Modern	57
3. Retorika Ilmiah	58
B.	
RETORIKA DALAM KEPEMIMPINAN.....	59
1. Faktor-faktor Ethos, Pathos, dan Logos	59
2. Retorika dan Kepemimpinan Orde Baru	62
C.	
PIDATO DALAM PRAKTEK	64
1. Persiapan Pidato	64
2. Sikap Sebelum, Sedang, dan Sesudah Pidato	68
BAB IV KOMUNIKASI DAN PUBLISISTIK.....	72
A.	
PUBLISISTIK DARI MASA KE MASA	72
1. Pengertian Publisistik	72

	2. Definisi Publisistik	75
B.	APAKAH PUBLISISTIK DAP AT DIPERTANG- GUNGJAWABKAN SEBAGAI ILMU?	76
	1. Persyaratan Ilmu	76
	2. Manusia dalam Masyarakat sebagai Obyek Ilmu Pu- - blisistik	79
BAB V	KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN	83
A.	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DI DUNIA KETIGA 83	
	1. Komunikasi Pembangunan dan Komunikasi Penun- jang Pembangunan	83
	2. Komunikasi Pembangunan di Indonesia	88
	3. Pengaruh Teknologi Elektronik terhadap Komunikasi Pembangunan	92
B.	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN MODERNI- SASI	96
	1. Konsep	Modernisasi 96
	2. Modernisasi dan Kelestarian Bangsa	98
BAB VI	KOMUNIKASI DAN PENDIDIKAN	101
A.	PENDIDIKAN SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI ..	101
	1. Proses Belajar dan Mengajar.....	101
	2. Apakah Penalaran Itu?	104
B.	PERANAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN	107
	1. Upaya Menjembatani Kesenjangan.....	107
	2. Teknologi Komunikasi dan Pendidikan Pascasariterer	110
BAB VII	KOMUNIKASI DAN ORGANISASI . . .	114
A.	HUBUNGAN KOMUNIKASI DENGAN PERILAKU ORGANISASIONAL	114
	1. Ihwal Organisasi	114
	2. Pengaruh Komunikasi terhadap Perilaku Organisa- sional ...	116
B.	DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI DALAM KEHI- DUPAN ORGANISASI	122
	1. Komunikasi Internal	122
	2. Komunikasi Eksternal	128
BAB VIII	KOMUNIKASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT	131
A.	HUBUNGAN MASYARAKAT SEBAGAI OBYEK STU- DI ILMU KOMUNIKASI	131
	1. Pengertian Hubungan Masyarakat	131
	2. Definisi Hubungan Masyarakat.....	134
B.	HUBUNGAN MASYARAKAT SEBAGAI FUNGSI MA-	

	NAJEMEN	135
	1. Komunikasi ke Dalam.....	135
	2. Komunikasi ke Luar	136
	C. HUBUNGAN MASYARAKAT DAN HUBUNGAN MA-	
	NUSIAWI	138
	1. Pengertian Hubungan Manusiawi	138
	2.	
	Teknik Hubungan Manusiawi	141
BAB IX	KOMUNIKASI DAN JURNALISTIK	145
	A. PERS SEBAGAI SARANA KEGIATAN JURNALISTIK	145
	1. Pengertian dan Ciri-ciri Pers	145
	2. Fungsi Pers	149
	B. JURNALISTIK SEBAGAI OBYEK STUDI ILMU KOMUNIKASI ..	
	151	
	1. Pengertian Jurnalistik	151
	2. Proses Jurnalistik sebagai Proses komunikasi	153
BAB X	KOMUNIKASI DAN PERANG URAT SARAF	160
	A. PERANG URAT SARAF SEBAGAI METODE KOMUNIKASI	
	160	
	1. Pengertian Perang Urat Saraf	160
	2. Propaganda sebagai Unsur Kegiatan Perang Urat Saraf	163
	B. STRATEGI DAN	
	OPERASI PERANG URAT SARAF 167	
	1.	
	Strategi Perang Urat Saraf	167
	2.	
	Operasi Perang Urat Saraf	170
DAFTAR PUSTAKA		178

BAB I KOMUNIKASI SEBAGAI ILMU

A. PENGELOMPOKAN ILMU DAN PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI

1. Pengelompokan Ilmu

Lama sudah para ahli yang berkecimpung dalam ilmu pengetahuan memper- masalahkan apakah komunikasi itu ilmu atau sekadar pengetahuan. Apabila komunikasi itu memang ilmu, termasuk ilmu apa; apakah termasuk kelompok ilmu sosial (social science), ilmu alam (natural science), atau kelompok lain?

Mengenai pengelompokan ilmu, para ahli yang satu dengan yang lainnya mempunyai pendapat yang berbeda. Meskipun demikian, semua ahli sama-sama mencantumkan ilmu sosial sebagai salah satu kelompok ilmu. Marilah kita li- hat pendapat para ahli mengenai hal itu.

Dalam Undang-undang Pokok tentang Perguruan Tinggi Nomor 22 Ta- hun 1961 dicantumkan penggolongan ilmu pengetahuan yang terdiri atas em- pat kelompok, yaitu:

- a. ilmu agama/kerohanian,
- b. ilmu kebudayaan,
- c. ilmu sosial,
- d. ilmu eksakta dan teknik.

Pengelompokan ilmu menurut undang-undang tersebut ternyata berbeda dengan pendapat para ahli.

Dr. Mohammad Hatta dalam bukunya, *Pengantar ke Jalan Ilmu dan Pengetahuan*, membagi ilmu menjadi tiga kelompok, yakni:

- a. ilmu alam (yang terbagi atas teoritika dan praktika),
- b. ilmu sosial (yang terbagi atas teoretika dan praktika),
- c. ilmu kultur,

H. Endang Saifuddin Anshari, M.A. dalam bukunya, *Ilmu, Filsafat dan Aga- ma*, menggolongkan ilmu menjadi tiga kelompok, sama dengan penggolongan Stuart Chase dalam bukunya, *The Proper Study of Mankind*, yakni:

- a. ilmu alam (natural science),
- b. ilmu kemasyarakatan (social science),
- c. humaniora (studi humanitas; *humanities studies*).

Dalam buku tersebut ''publisistik dan jurnalistik'' termasuk ke dalam ilmu kemasyarakatan (social science).

Berikut ini adalah pembagian ilmu selengkapnya.

- a. *Ilmu Pengetahuan Alam (Natural Science)*
 - 1) biologi
 - 2) antropologi fisik
 - 3) ilmu kedokteran
 - 4) ilmu farmasi
 - 5) ilmu pertanian
 - 6) ilmu pasti
 - 7) ilmu alam
 - 8) ilmu teknik j
 - 9) geologi
 - 10) dan

sebagainya

^

b. *Ilmu Kemasyarakatan (Social Science)*

- 1) ilmu hukum
- 2) ilmu ekonomi
- 3) ilmu jiwa sosial
- 4) ilmu bumi sosial
- 5) sosiologi
- 6) antropologi budaya dan sosial
- 7) ilmu sejarah
- 8) ilmu politik
- 9) ilmu pendidikan
- 10) *publisistik dan jurnalistik*
- 11) dan sebagainya

c. *Humaniora (Studi Humanitas; Humanities Studies)*

- 1) ilmu agama
- 2) ilmu filsafat
- 3) ilmu bahasa
- 4) ilmu seni
- 5) ilmu jiwa
- 6) dan sebagainya

Dalam pada itu, Prof. Harsojo menyatakan bahwa apabila suatu ilmu dipelajari dan dikembangkan dengan tujuan untuk memajukan ilmu itu sendiri; memperkaya diri dengan cara memperoleh pengertian yang lebih mendalam dan lebih sistematis mengenai ruang lingkup atau bidang perhatiannya, maka ilmu seperti itu digolongkan ke dalam ilmu-ilmu murni. Jika sosiologi, misalnya, merupakan ilmu sosial murni, maka yang kita maksud dengan pernyataan itu adalah: tujuan langsung sosiologi adalah untuk memperoleh pengetahuan yang sistematis mengenai masyarakat manusia pada umumnya. Adapun ilmu-ilmu terapan mempunyai tujuan untuk memecahkan masalah-masalah yang praktis, yang dapat dirasakan guna dan manfaatnya secara langsung dan bersifat sosial. Ilmu-ilmu terapan berhubungan dengan perubahan atau pengawasan dari situasi-situasi yang praktis, ditinjau dari sudut kebutuhan manusia. Ilmu-ilmu murni mengembangkan ilmu itu sendiri tanpa menanyakan apakah ilmu itu secara langsung berguna bagi masyarakat.

Prof. Harsojo mengutip pendapat Robert Bierstedt dalam bukunya, *The Social Order*, yang menyusun sejumlah ilmu murni yang erat hubungannya dengan ilmu-ilmu terapan sebagai yang tertera di bawah ini:

<i>Ilmu-ilmu Murni</i>	<i>Ilmu-ilmu Terapan</i>
fisika	bangun-karya
astronomi	navigasi
matematika	akuntansi
kimia	farmasi
fisiologi	ilmu obat-obatan
ilmu politik	politik
<i>jurisprudence</i>	hukum
zoologi	peterernakan
botani	pertanian
geologi	bangun-karya minyak
sejarah	<i>jurnalistik</i>
ekonomi	tata niaga
sosiologi	administrasi
	diplomasi

2. Perkembangan Ilmu Komunikasi

Dari contoh pengelompokan ilmu tadi, publisistik dan jurnalistik - istilah lain untuk komunikasi — dianggap pengelompokan pada ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (applied science). Memang parajahli komunikasi sendiri mengang- gap demikian. Dan karena termasuk ke dalam ilmu sosial dan ilmu terapan, maka ilmu komunikasi sifatnya *interdisipliner* atau *multidisipliner*. Ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama yang termasuk ke dalam ilmu sosial/ilmu kemasyarakatan.

Bierstedt, dalam menyusun urutan ilmu, menganggap *jurnalistik* sebagai ilmu, dalam hal ini ilmu terapan. Hal ini tidak mengherankan karena pada ta- hun ia menulis bukunya itu, yakni tahun 1457, *journalism* di Amerika Serikat sudah berkembang menjadi ilmu (science), bukan sekadar pengetahuan (knowledge). Ini disebabkan oleh jasa Joseph Pulitzer, seorang tokoh pers kenamaan di Amerika Serikat yang pada tahun 1903 mendambakan didirikannya "School of Journalism" sebagai lembaga pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan para wartawan. Gagasan Pulitzer ini mendapat tanggapan positif dari Charles Eliot dan Nicholas Murray Butler — masing-masing Rektor Harvard University dan Columbia University - karena ternyata *journalism* tidak hanya mem- pelajari dan meneliti hal-hal yang bersangkutan dengan persuratkabaran semata- mata, tetapi juga media massa lainnya, antara lain radio dan televisi. Selain menyiarkan pemberitaan, radio dan televisi juga menyiarkan produk-produk siaran lainnya. Maka *journalism* berkembang menjadi *mass communication*.

Dalam perkembangan selanjutnya, *mass communication* dianggap tidak te- pat lagi karena tidak merupakan proses komunikasi yang menyeluruh. Peneli- tian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa gejala sosial yang di- akibatkan oleh media massa tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap. Ini dikenal dengan *two-step flow communication* dan *multistep flow communication*. Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antarpersona (interpersonal communication) dan komunikasi kelompok (group communication) sebagai kelanjutan dari komunikasi massa (mass communication).

Oleh sebab itulah di Amerika Serikat muncul *communication science* atau kadang-

kadang dinamakan juga *communicology* - ilmu yang mempelajari gejala-gejala sosial sebagai akibat dari proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi antarpersona. Kebutuhan orang-orang Amerika akan *science of communication* tampak sudah sejak tahun 1940-an, pada waktu seorang sarjana bernama Carl I. Hovland menampilkan definisinya mengenai ilmu komunikasi. Hovland mendefinisikan *science of communication* sebagai:

"a systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed".

Sedangkan prosesnya sendiri dari komunikasi itu oleh Hovland didefinisikan sebagai:

"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (communicatees)". Pada tahun 1967 terbit buku *The Communicative Arts and Science of Speech* dengan pengarang Keith Brooks yang menengahkan pembahasan mengenai *communicology* secara luas. Mengenai *communicology* ini Keith Brooks antara lain mengatakan:

"Many communication scholars in many academic disciplines have contributed to our understanding of the basic processes and the special types and forms of communications activity in recent years. A communicology is concerned with the integration of communication principles from these scholars. A communicology also stands for a realistic philosophy of communication, a systematic research program which tests its theories, fills in gaps in knowledge, interprets, and cross validates the findings in specialized discipline and research programs. It provides a broad program which includes but not does limit itself to the interests or techniques of any one academic discipline."

Dari pendapat Brooks itu jelas bahwa *communicology* atau ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang ditengahkan para cendekiawan berbagai disiplin akademik. Komunikasi berarti juga suatu filsafat komunikasi yang realistik; suatu program penelitian sistematis yang mengkaji teori-teorinya, menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan, memberikan penafsiran, dan saling mengabsahkan penemuan-penemuan yang dihasilkan disiplin-disiplin khusus dan program-program penelitian. Komunikologi merupakan program yang luas yang mencakup — tanpa membatasi dirinya sendiri - kepentingan-kepentingan atau teknik-teknik setiap disiplin akademik.

Dalam pada itu Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, mendefinisikan *communicology* sebagai berikut:

"Communicology is the study of the science of communication, particularly that subsection concerned with communication by and among humans. Communicology refers to the communication student-researcher theorist or, more succinctly, the communication scientist.... The term communication has been used as a catch all to refer to three different areas of study: the process or act of communicating, the actual message or messages communicated, and the study of the process of communicating."

Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikolog adalah seorang ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi.

Betapa luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh Devito sebagai:

"the act, by one or more persons, of sending and receiving messages distorted by noise, within a context, with some effect and with some opportunity for feedback. The communication act, then, would include the following components: context, source (s), receiver (s), messages, channels, noise, sending or encoding processes receiving, decoding processes, feedback and effect. These elements seem the most essential in any consideration of the communication act. They are what we might call the universals of communication: .. the elements that are present in every communication act, regardless of whether it intrapersonal, interpersonal, small group, public

speaking, mass communication or intercultural communication.” (kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses dekoding, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan *kesemestaan komunikasi*; ... unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu *intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya.* ”)

Demikian pendapat Joseph. A. Devito mengenai *communicology* atau *science of communication* beserta penjelasannya mengenai arti komunikasi.

Dalam pada itu Departement of Communication University of Hawaii dalam penerbitan yang dikeluarkan secara khusus menyatakan *communication as a social science*. Dan ditegaskan di situ bahwa bidang studi ilmu sosial mencakup tiga kriteria:

- 1) Bidang studi didasarkan atas teori (the field of study is theory based);
- 2) Bidang studi dilandasi analisis kuantitatif atau empiris (the field of study is grounded in quantitative or empirical analysis);
- 3) Bidang studi mempunyai tradisi yang diakui (the field of study has a recognized tradition).

Dalam penerbitan Departement of Communication University of Hawaii itu diberikan contoh-contoh untuk membuktikan *communication as a social science*. Atas dasar itu, kepada mahasiswa diberikan mata kuliah-mata kuliah mengenai asas-asas, teori-teori, struktur-struktur dan perkembangan strategi komunikasi untuk tujuan-tujuan sosial selanjutnya. (Baca Bab IV B buku ini.)

Demikianlah beberapa hal yang menunjukkan bahwa komunikasi adalah ilmu, dan ilmu komunikasi ini termasuk ke dalam ilmu sosial yang meliputi *intrapersonal communication, interpersonal communication, group communication, mass communication, intercultural communication*, dan sebagainya.

Jelas pula bahwa *mass communication* merupakan salah satu bidang saja dari sekian banyak bidang yang dipelajari dan diteliti oleh ilmu komunikasi. Ditegaskan dalam *Encyclopedia Internasional* bahwa *mass communication is a process by which a message is transmitted through one more of the mass media (newspapers, radio, television, movies, magazines, and books) to an audience that is relatively large and anonymous*. Jadi, komunikasi massa terbatas pada proses penyebaran pesan melalui media massa, yakni surat kabar, radio, televisi, film, majalah, dan buku; tidak mencakup proses komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) yang juga tidak kurang pentingnya, terutama dalam kehidupan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas dapatlah disusun suatu ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi ditinjau dari komponennya, bentuknya, sifatnya, metodenya, teknikanya, modelnya, bidangnya, dan sistemnya:

1. *Komponen Komunikasi*
 - a. Komunikator (communicator)
 - b. Pesan (message)
 - c. Media (media)
 - d. Komunikan (communicant)
 - e. Efek (effect)

2. *Proses Komunikasi*
 - a. Proses secara primer
 - b. Proses secara sekunder
3. *Bentuk Komunikasi*
 - a. *Komunikasi Persona (Personal Communication)*
 - 1) komunikasi intrapersona (intrapersonal communication)
 - 2) komunikasi antarpersona (interpersonal communication)
 - b. *Komunikasi Kelompok (Group Communication)*
 - 1) Komunikasi kelompok kecil (small group communication):
 - a) ceramah (lecture)
 - b) diskusi panel (panel discussion)
 - c) simposium (symposium)
 - d) forum
 - e) seminar
 - f) curahsaran (brainstorming)
 - g) dan lain-lain
 - 2) Komunikasi kelompok besar (large group communication/public speaking)
 - c. *Komunikasi Massa (Mass Communication)*
 - 1) pers
 - 2) radio
 - 3) televisi
 - 4) film
 - 5) dan lain-lain
 - d. *Komunikasi Medio (Medio Communication)*
 - 1) surat
 - 2) telepon
 - 3) pamflet
 - 4) poster
 - 5) spanduk
 - 6) dan lain-lain
4. *Sifat Komunikasi*
 - a. Tatap muka (face-to-face)
 - b. Bermedia (mediated)
 - c. Verbal (verbal)
 - 1) lisan (oral)
 - 2) tulisan/cetak (written/printed)
 - d. Nonverbal (non-verbal)
 - 1) kiasan/isyarat badaniah (gestural)
 - 2) bergambar (pictorial)
5. *Metode Komunikasi*
 - a. Jurnalistik (journalism)
 - 1) jurnalistik cetak (printed journalism)
 - 2) jurnalistik elektronik (electronic journalism)
 - jurnalistik radio (radio journalism) jurnalistik televisi (television journalism)

- b. Hubungan masyarakat (public relations)
 - c. Periklanan (advertising)
 - d. Pameran (exhibition/exposition)
 - e. Publisitas (publicity)
 - f. Propaganda
 - g. Perang urat saraf (psychological warfare)
 - h. Penerangan
6. *Teknik Komunikasi*
- a. Komunikasi informatif (informative communication)
 - b. Komunikasi persuasif (psrsuasive communication)
 - c. Komunikasi instruktif/koersif (instructive/coersive communication)
 - d. Hubungan manusiawi (human relations)
7. *Tujuan Komunikasi*
- a. Perubahan sikap (attitude change)
 - b. Perubahan pendapat (opinion change)
 - c. Perubahan perilaku (behavior change)
 - d. Perubahan sosial (social change)
8. *Fungsi Komunikasi*
- a. Menyampaikan informasi (to inform)
 - b. Mendidik (to educate)
 - c. Menghibur (to entertain)
 - d. Mempengaruhi (to influence)
9. *Model Komunikasi*
- a. Komunikasi satu tahap (one step flow communication)
 - b. Komunikasi dua tahap (two step flow communcion)
 - c. Komunikasi multistahap (multistep flow communication)
10. *Bidang Komunikasi*
- a. Komunikasi sosial (social communication)
 - b. Komunikasi manajemen/organisasional (management/ organizational communication)
 - c. Komunikasi perusahaan (business communication)
 - d. Komunikasi politik (political communication)
 - e. Komuni,<asi internasional (international communication)
 - f. Komunikasi antarbudaya (intercultural communication)
 - g. Komunikasi pembangunan (development communication)
 - h. Komunikasi lingkungan (environmental communication)
 - i. Komunikasi tradisional (traditional communication).

Demikianlah ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi dipandang dari ber-bagai segi.

B. PENGERTIAN DAN PROSES KOMUNIKASI

1. Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari ka- ta Latin *cnmmunicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sa- ma*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*.

Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada ke- samaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang di- pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya da- sariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu p'a- ham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ra- tusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, su- rat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (knowledge) menjadi ilmu (science).

Di antara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland yang namanya telah disinggung di muka.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis¹ untuk merumuskan secara teras-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).*

Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (communicator, source, sender)
- Pesan (Message)
- Media (channel, media)
- Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- Efek (effect, impact, influence)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*; penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*; penyelidikan mengenai pesan dinamai *content analysis*; *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya.

Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaannya

kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan tertentu, disadari atau tidak disadari. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari; sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Pikiran bersama perasaan yang akan disampaikan kepada orang lain itu oleh Walter Lippman dinamakan *picture in our head*, dan oleh Walter Hagemann disebut *Bewusstseinsinhalte*. Yang menjadi permasalahan ialah bagaimana caranya agar "gambaran dalam benak" dan "isi kesadaran" pada komunikator itu dapat dimengerti, diterima, dan bahkan dilakukan oleh komunikan.

Mengenai persoalan tersebut dapat dijelaskan dengan penelaahan terhadap prosesnya.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan[^] atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula *isyarat* dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta *warna* yang mempunyai makna tertentu. Kedua *lambang* itu amat terbatas kemampuannya *dalam mentransmisikan* pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan "menerjemahkan" pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa sebagai lambang untuk "menerjemahkan" pemikiran tidak mungkin diganti oleh gambar, apalagi oleh lambang-lambang lainnya.

Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut seriqg dipadukan penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari bukankah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.

Berdasarkan paparan di atas, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila di- transmisikan dengan

menggunakan media primer ''tersebut, yakni lambang- lambang. Dengan perkataan lain, pesan (message) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas *isi (the content)* dan *lambang (symbol)*.

Seperti telah diterangkan di muka, media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi, tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang.

Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni pengertian denotatif dan pengertian konotatif. Sebuah perkataan dalam *pengertian denotatif* adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (dictionary meaning) dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Perkataan dalam *pengertian konotatif* adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (emotional or evaluative meaning).

Perkataan ''anjing'' dalam pengertian denotatif sama saja bagi setiap orang, yaitu binatang berkaki empat, berbulu, dan memiliki daya cium yang tajam. Akan tetapi, dalam pengertian konotatif, anjing bagi seorang kiai yang fanatik merupakan hewan najis; bagi seorang polisi merupakan pelacak pembunuh; dan bagi aktris film Amerika mungkin merupakan teman sekamar pada saat kesepian. Mereka *itu* berbeda dalam pandangan dan penilaiannya terhadap anjing.

Demikian pula, misalnya, perkataan ''demokratis''. Dalam pengertian denotatif demokrasi adalah pemerintahan rakyat. Dalam pengertian konotatif istilah tersebut tidak sama bagi seorang Rusia, bagi seorang Amerika, dan bagi seorang Indonesia. Masing-masing mempunyai pandangan, pendapat, dan anggapan tertentu terhadap perkataan demokrasi tersebut.

''Kata-kata dapat menjadi dinamit,'' kata Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*. Ditegaskan oleh kedua ahli hubungan masyarakat itu, terdapat bukti bahwa kesalahan dalam menerjemahkan sebuah pesan oleh pemerintah Jepang sewaktu Perang Dunia III telah menyebabkan Hiroshima dijatuhi bom atom. Perkataan *mokusatsu* yang dipergunakan oleh pemerintah Jepang agar menyerah, diterjemahkan oleh Kantor Berita Domei menjadi *ignore*, padahal maksudnya adalah *withholding comment until a decision has been made*.

Demikianlah sebuah ilustrasi yang menunjukkan betapa pentingnya bahasa dalam proses komunikasi.

Bagaimana berlangsungnya proses komunikasi yang terdiri atas proses rohaniah komunikator dan proses rohaniah komunikan dengan bahasa sebagai media atau penghubungnya itu?

Seperti telah disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan *setala (tuned)* bagi komunikator dan komunikan.

Pertama-tama komunikator *menyandi (encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan/atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi (decode)* pesan dari komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai *penyandi (encoder)* dan komunikan berfungsi sebagai *pengawa-sandi (decoder)*.

Yang penting dalam proses *penyandian (coding)* itu ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawasa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya, "Communication Research in the United States", menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of reference)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

Menurut Schramm, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Apa yang harus dilakukan oleh komunikator dalam menghadapi situasi demikian akan diterangkan pada subbab "Komunikasi Efektif".

Dalam proses *komunikasi antarpersona (interpersonal communication)* yang melibatkan dua orang dalam situasi interaksi, komunikator menyandi suatu pesan, lalu menyampaikannya kepada komunikan, dan komunikan mengawasandi pesan tersebut. Sampai di situ komunikator menjadi *encoder* dan komunikan menjadi *decoder*. Akan tetapi, karena komunikasi antarpersona itu bersifat dia-logis, maka ketika komunikan memberikan jawaban, ia kini menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*. Untuk jelasnya, jika komunikator itu bernama A dan komunikan bernama B, maka selama komunikasi berlangsung antara A dan B itu, akan terjadi penggantian fungsi secara bergiliran sebagai *encoder* dan *decoder*. Jika A sedang berbicara, ia menjadi *encoder*; dan B yang sedang mendengarkan menjadi *decoder*. Ketika B memberikan tanggapan dan berbicara kepada A, maka B kini menjadi *encoder* dan A menjadi *decoder*. Tanggapan B yang disampaikan kepada A itu dinamakan *umpan balik* atau *arus balik (feedback)*.

Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. *Umpan balik positif* adalah tanggapan atau *response* atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, *umpan balik negatif* adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

Seperti halnya dengan penyampaian pesan secara *verbal*, yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal, yaitu dengan menggunakan kial, isyarat, gambar, atau warna, umpan balik pun dapat disampaikan oleh komunikan secara verbal atau secara nonverbal.

Umpan balik secara verbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun secara panjang lebar. Umpan balik secara nonverbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan bukan dengan kata-kata. Komunikan yang menganggukkan kepala berarti ia setuju; sebaliknya kalau ia menggelengkan kepala, berarti ia tidak setuju atau tidak mau. Tepuk tangan hadirin dalam sebuah rapat menunjukkan mereka menyenangi pidato yang sedang diucapkan seorang mimbarwan. Serdadu yang menyemburkan kain putih dari sebuah gua menunjukkan bahwa ia setuju dengan perintah lawan pasukannya untuk menyerahkan diri. Kesemuanya itu tanpa kata-kata, tetapi mengandung makna tertentu yang dipahami oleh komunikator.

Umpan balik yang dipaparkan di atas adalah umpan balik yang disampaikan oleh atau

datang dari komunikan. Dengan lain perkataan: umpan balik yang timbul dari luar diri komunikator. Oleh karena itu, umpan balik jenis ini disebut *umpan balik eksternal (external feedback)*.

Dalam pada itu sudah terbiasa pula kita memperoleh umpan balik dari pesan kita sendiri. Ini terjadi kalau kita sedang bercakap-cakap atau sedang berpidato di depan khalayak. Ketika kita sedang berbicara, kita mendengar suara kita sendiri dan kita menyadari bahwa kita berucap salah, maka kita pun segera memperbaikinya. Demikian pula kalau kita sedang menulis surat. Kita akan sadar jika di antara yang kita tulis itu ada yang salah, maka kita segera pula memperbaikinya sebelum surat itu dikirimkan. Umpan balik yang timbul dari diri kita sendiri itu dinamakan *umpan balik internal (internal feedback)*.

Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

Dalam komunikasi antarpersona, karena situasinya *tatap muka (face-to-face communication)*, tanggapan komunikan dapat segera diketahui. Umpan balik dalam komunikasi seperti itu bersifat langsung; karena itu dinamakan *umpan balik seketika (immediate feedback)*. Dalam hubungan ini komunikator perlu bersikap tanggap terhadap tanggapan komunikan agar komunikasi yang telah berhasil sejak awal dapat dipelihara keberhasilannya.

Situasi yang sama dengan komunikasi antarpersona ialah komunikasi kelompok (*group communication*), baik komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) maupun komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

Karena kedua jenis komunikasi itu sifatnya tatap muka, maka umpan balik berlangsung sekeleka. Beda dengan komunikasi bermedia yang *umpan baliknya tertunda (delayed feedback)*: komunikator mengetahui tanggapan komunikan setelah komunikasi selesai, adakalanya umpan balik ini harus diciptakan mekanismenya. Pada komunikasi tatap muka, umpan balik berlangsung pada saat komunikator tengah menyampaikan pesannya, artinya komunikator mengetahui dan menyadari pada saat itu juga sehingga, jika ia merasakan umpan baliknya negatif, yang berarti uraiannya tidak komunikatif, pada saat itu juga ia dapat mengubah gayanya.

Dalam komunikasi kelompok kecil seperti seminar, kuliah, ceramah, briefing, lokakarya, forum, atau simposium, umpan balik yang diperlukan oleh komunikator ialah yang bersifat verbal karena komunikasinya ditujukan kepada kognisi komunikan; jadi permasalahannya mengerti atau tidak, menyetujui atau tidak, menerima atau tidak, dan lain-lain yang kesemuanya harus dinyatakan dengan kata-kata.

Situasi seperti itu berbeda dengan komunikasi kelompok besar, misalnya rapat raksasa di sebuah lapangan yang dihadiri oleh belasan ribu atau puluhan ribu orang. Komunikasi dalam situasi seperti itu ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada perasaannya, bukan kepada otaknya. Pada saat itu terjadi kohesi atau kepaduan perasaan, yang sering mengakibatkan terjadinya apa yang disebut *contagion mentale* atau wabah mental. Dalam wujudnya akan tampak apabila seseorang di lapang itu berteriak, misalnya "Hidup Bapak Pembangunan", akan diikuti secara serempak oleh seluruh hadirin.

Dalam situasi seperti itu logika tidak berlaku sebab kognisi hampir tidak berfungsi, yang jalan adalah perasaan. Komunikator akan mengetahui umpan balik komunikasinya dengan mengkaji perilaku komunikan dalam melampiaskan perasaannya. Bahayanya kalau umpan balik dalam komunikasi kelompok besar bersifat negatif, komunikator bisa

dimaki-maki, bahkan dilempari batu.

Itulah proses komunikasi secara primer yang berlangsung secara tatap muka.

b. *Proses Komunikasi secara Sekunder*

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang re- latif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering diguna- kan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai *lambang (symbol)* beserta *isi (content)* - yakni pikiran dan atau perasaan - yang dibawahnya menjadi totalitas *pesan (message)*, yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Seperti diterangkan di muka, pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang kongkret; tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga pada waktu yang lalu atau masa mendatang. Karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. Seperti telah disinggung di atas, surat, atau telepon, atau radio misalnya, adalah media untuk menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa.

Pada akhirnya, sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, *komunikasi her media (mediated communication)* mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Maka film, televisi, dan video pun sebagai media yang mengandung bahasa, gambar, dan warna melanda masyarakat di negara mana pun.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena, dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Apalagi dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka

acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

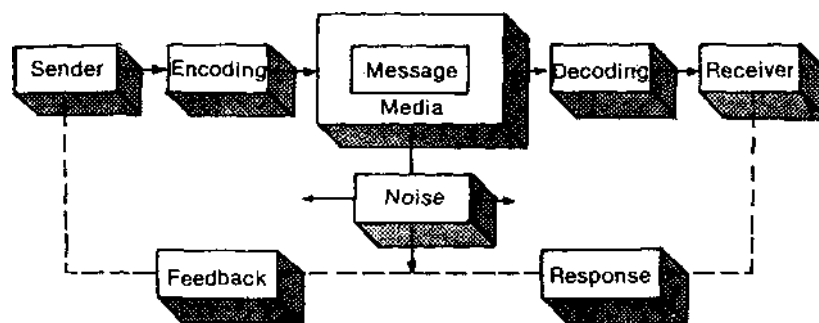
Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan *umpan balik tertunda (delayed feedback)*, karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan — jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas. Ada pengecualian, memang, dalam komunikasi bermedia telepon. Meskipun bermedia, umpan balik berlangsung seketika. Namun, karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan, maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam media lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai *media massa (massmedia)* dan *media nirmedia* atau *media nonmedia (non-mass media)*.

Seperti telah disinggung tadi, media massa, misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film yang diputar di gedung bioskop memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain ciri *massif (massive)* atau *massal (massaal)*, yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak. Sedangkan media nirmedia atau media nonmedia, umpamanya surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, buletin, folder, majalah organisasi, radio amatir atau radio CB (citizen band), televisi siaran sekitar (closed circuit television), dan film dokumenter, tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

Dalam hubungan ini, untuk memperoleh kejelasan, ada baiknya kalau kita kaji model proses komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management*, berdasarkan paradigma Harold Lasswell yang telah disinggung di muka tadi.



Gambar 1

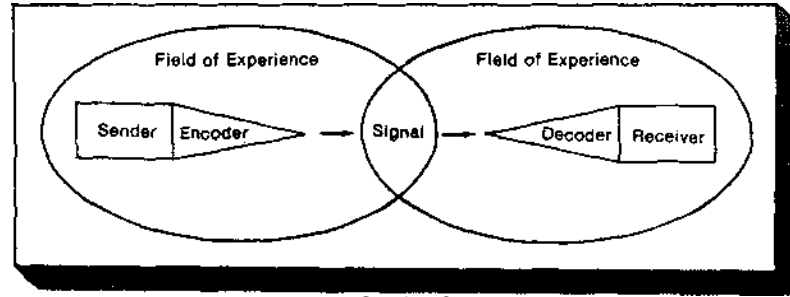
Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampainya atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasandian oleh komunikan. Wilbur Schramm melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan (lihat Gambar 2). Komunikator akan dapat menyandi dan komunikan akan dapat mengawasandi hanya dalam istilah-istilah pengalaman yang dimiliki masing-masing. Memang ini merupakan beban bagi komunikator dari strata sosial yang satu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan komunikan dari strata sosial yang lain. Akan tetapi, dalam teori komunikasi dikenal istilah *empathy*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideologi, dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal.



Gambar 2
Unsur-unsur yang mempengaruhi pemahaman

3. Komunikasi Massa

a. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Seperti telah diterangkan di muka, para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan *komunikasi massa* (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari *komunikasi media massa* (*mass media communication*). Hal ini berbeda dengan pendapat ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka pidato di hadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya, asal menunjukkan perilaku massa (*mass behavior*), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Semula mereka yang berkumpul di lapangan itu adalah kerumunan biasa (*crowd*) yang satu sama lain tidak mengenai, tetapi kemudian, karena sama-sama terikat oleh pidato seorang orator, mereka sama-sama terikat oleh perhatian yang sama, lalu menjadi massa. Oleh sebab itu, komunikasi yang dilakukan oleh si orator secara tatap muka seperti itu adalah juga komunikasi massa. Demikian pendapat para ahli psikologi sosial.

Seperti dikemukakan di atas, para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Karena yang dibahas di sini adalah komunikasi, bukan psikologi sosial atau sosiologi, maka yang diartikan komunikasi massa di sini adalah menurut pendapat ahli komunikasi itu.

Sehubungan dengan itu, dalam berbagai literatur sering dijumpai istilah *mass communications* (pakai s) selain *mass communication* (tanpa s) seperti disebutkan di atas dan yang menjadi pokok pembahasan kita ini. Arti *mass communications* (pakai s) sama dengan *mass media* atau dalam bahasa Indonesianya *media massa*. Sedangkan yang dimaksud dengan *mass communication* (tanpa s) adalah prosesnya, yakni *proses komunikasi melalui media massa*.

Seperti ditegaskan di atas, media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Jadi, media massa modern merupakan produk teknologi modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan.

Hal tersebut perlu dijelaskan sebab di antara para cendekiawan - antara lain Everett M. Rogers - ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional, di antaranya teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun. Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa tradisional, barangkali masih dapat diterima. Akan tetapi, jika ia mengatakan bahwa juru dongeng keliling dan juru pantun juga media massa tradisional, sungguh membingungkan. Bagi para ahli komunikasi umumnya, juru dongeng dan juru pantun adalah jelas komunikator, dan medianya - dalam hal ini media primer - adalah* bahasa.

Bagaimana peliknya komunikasi massa, Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan sebagai berikut:

"Mass communication is part skill, part art, and part science. It is a skill in the sense that it involves certain fundamental learnable techniques such as focusing a television camera, operating a tape recorder or taking notes during an interview. It is art in the sense that it involves creative challenges such as writing a script for a television program, developing an aesthetic layout for a magazine and or coming up with a catchy lead for a news story. It is a science in the sense that there are certain principles involved in how communication works that can be verified and used to make things work better."

(Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik).

Dalam pada itu Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction to the Study of- communication*, yang juga namanya telah disinggung di muka, menampilkan definisinya mengenai komunikasi masa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut:

"First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.

Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tapes." (Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar- pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar majalah, film, buku, dan pita.)

Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard, Jr., komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri- cirinya adalah sebagai berikut:

1) *Komunikasi massa berlangsung satu arah*

Berbeda dengan *komunikasi antarpersona (interpersonal communication)* yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi kepada komunikator. Dengan lain perkataan, walaupun sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan "tidak mengetahui" dalam keterangan di atas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahuinya juga, misalnya

melalui rubrik "Surat Pembaca" atau "Surat Pendengar" yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah, dan radio, atau dengan jalan menelepon. Akan tetapi, itu semua terjadi setelah komunikasi dilancarkan oleh komunikator sehingga komunikator tidak dapat memperbaiki gaya komunikasi seperti yang biasa terjadi pada komunikasi tatap muka. Oleh karena itu, seperti telah di- sing^ung di muka, arus balik seperti itu dinamakan arus balik tertunda (delayed feedback). Dan walaupun terjadi arus balik seperti itu, maka terjadinya jarang sekali.

Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus *komuni- katif* dalam arti kata dapat diterima *secara inderawi (received)* dan *secara ro- hani (accepted)* pada satu kali penyiaran. Dengan demikian pesan komunikasi selain harus jelas dapat dibaca - kalau salurannya media cetak - dan jelas dapat didengar - bila salurannya media elektronik - juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi. Mungkin saja sebagai hasil teknologi mutakhir, misalnya, sebuah berita surat kabar dapat dibaca dengan jelas atau berita radio bisa diingat dengan terang. Akan tetapi, bukan tidak mungkin apa yang dibaca dan didengar itu tidak dimengerti atau menimbulkan interpretasi yang ber- lainan atau bertentangan dengan agama, adat kebiasaan dan sebagainya.

2) *Komunikator pada komunikasi massa melembaga*

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual, atas nama dirinya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi - karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga - dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (policy) surat kabar dan stasiun televisi yang di- wakilinya. Ia tidak mempunyai kebebasan individual. Ungkapan seperti ke- bebasan mengemukakan pendapat (*freedom of expression* atau *freedom of opinion*) merupakan kebebasan terbatas (restricted freedom).

Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranan- nya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Kemunculan- nya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama orang lain. Tu- lisan seorang wartawan surat kabar, misalnya, tidak mungkin dapat dibaca khalayak apabila tidak didukung oleh pekerjaan redaktur pelaksana (managing editor), jurutata letak (layout man), korektor, dan lain-lain. Wajah dan suara pe- nyiar televisi tak mungkin dapat dilihat dan didengar jika tidak ditunjang oleh pekerjaan pengarah acara, jurukamera, jurusuara, dan sebagainya.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga *komunikator kolektif (collective communicator)* karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah ke- rabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri atas sejumlah kerabat kerja itu mutlak harus mempunyai keterampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing. Dengan demikian, komunikasi sekunder sebagai kelanjutan dari komunikasi primer itu akan berjalan

sempurna.

3) *Pesan pada komunikasi massa bersifat umum*

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (public) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nir-massa. Surat, telepon, telegram, dan teleks misalnya, adalah media nir-massa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Demikian pula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi atau radio *citizen band*, film dokumenter, dan televisi siaran sekitar (closed circuit television) bukanlah media massa, melainkan media nir-massa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu.

Dari keterangan di atas jelas bahwa surat kabar seperti *Kompas*, majalah seperti *Tempo*, radio seperti RRI, film yang diputar di gedung bioskop, dan televisi seperti TVRI adalah media massa karena ditujukan kepada masyarakat umum, dan pesan-pesan yang disebarkannya mengenai kepentingan umum.

Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum. Media massa akan menyiarkan berita mengenai seorang menteri yang meresmikan sebuah proyek pembangunan, tetapi tidak akan menyiarkan berita seorang menteri yang menyelenggarakan khitanan putranya. Media massa tidak akan memberitakan seorang gubernur yang pergi ke Tanah Suci. Andaikata memberitakannya juga, maka yang disiarkan bukan menunaikan ibadah hajinya, melainkan ketiadaannya di tempat sehingga merupakan informasi bagi masyarakat yang akan menghadap atau berhubungan dengan gubernur tersebut. Kekecualian adalah bagi seorang kepala negara. Media massa kadang-kadang memberitakan juga perihal presiden ketika merayakan ulang tahunnya, menikahkan putrinya, hobinya berburu atau memancing, dan lain-lain yang sebenarnya tidak ada hubungannya dengan kepentingan umum. Pemberitaan seperti itu dalam dunia jurnalistik termasuk *human interest* yang oleh media massa dianggap menarik untuk diketahui rakyat mengenai kehidupan orang berkedudukan paling tinggi itu.

4) *Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan* Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Bandingkan misalnya poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan; sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya. Pesan yang disampaikan melalui poster atau papan pengumuman kepada khalayak tidak diterima oleh mereka dengan melihat poster atau papan pengumuman itu secara serempak bersama-sama, tetapi secara bergantian. Lain dengan pesan yang disampaikan melalui radio siaran. Pesan yang disebarkan dalam bentuk pidato, misalnya pidato presiden, akan diterima oleh khalayak dalam jumlah jutaan - bahkan puluhan juta atau ratusan juta - serempak bersama-sama pada saat presiden berbicara. Oleh karena itulah, pada umumnya yang termasuk ke dalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film yang mengandung ciri keserempakan tersebut.

Radio dan televisi, karena merupakan media massa elektronik, tidak diragukan lagi

keserempakannya ketika khalayak mendengarkan acara radio atau menonton acara televisi. Bagaimana dengan khalayak pembaca surat kabar atau majalah dan penonton film? Apakah terjadi keserempakan? Mengenai hal ini kita jangan melihat situasi komunikasi massa di negara yang belum maju atau yang sedang berkembang, antara lain di Indonesia. Pada saat ini oplah surat kabar Ibu Kota yang jangkauannya nasional masih dalam hitungan ratusan ribu eksemplar, belum jutaan; kebanyakan masih dalam jumlah puluhan ribu, bahkan ada yang beroplak 15.000 eksemplar. Memang sukar diasumsikan adanya keserempakan khalayak ketika membaca surat kabar. Akan tetapi, bila kita menengok ke negara-negara maju, misalnya Amerika Serikat di mana antara lain *New York Times* dan *Washington Post* beroplak 20.000.000 eksemplar, maka dapat diasumsikan bahwa paling sedikit 1.000.000 orang secara serempak bersama-sama membaca surat kabar harian tersebut.

Demikian pula majalah di negara-negara maju dianggap media massa karena ciri keserempakan tersebut, misalnya di Amerika Serikat juga yang mempunyai *Times* dan *Reader's Digest* yang beroplak jutaan eksemplar. Bahkan di negara Uncle Sam itu buku dianggap media massa karena tidak sedikit yang sekali terbit berjumlah 20.000.000 sampai 30.000.000 buah.

Bahwa film mengandung ciri keserempakan jelas tampak ketika ia yang dibuat dalam ratusan kopi diputar di gedung-gedung bioskop di mana secara serempak ditonton oleh ribuan pengunjung.

5) *Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen* Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, di mana satu sama lainnya tidak saling mengenai dan tidak memiliki kontak pribadi, di masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Bagi para pengelola media massa adalah suatu hal yang tidak mungkin untuk memenuhinya. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan (hobby), dan lain-lain berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan di atas.

Pengelompokan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media massa dengan mengadakan rubrik atau acara tertentu untuk kelompok pembaca-pendengar-penonton tertentu. Hampir semua surat kabar, radio, dan televisi menyajikan rubrik atau acara yang secara khusus diperuntukkan bagi anak-anak, remaja, dan dewasa; wanita dewasa dan remaja putri; pedagang, petani, ABRI, dan lain-lain; pemeluk agama Islam, Kristen, Budha, Hindu, dan kepercayaan; murid-murid taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan tingkat atas, dan mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi; para penggemar sastra, teater, musik, film, dan teknologi; dan kelompok-kelompok lainnya.

Berdasarkan pengelompokan tersebut di atas maka sejumlah rubrik atau acara diperuntukkan bagi kelompok tertentu sebagai sasarannya, atau dapat disingkat *kelompok sasaran (target group)*, di samping khalayak keseluruhan sebagai sasarannya atau yang disebut *khalayak sasaran (target audience)*. Contoh rubrik untuk khalayak sasaran pada surat kabar adalah berita, tajuk rencana, pojok, artikel, cerita bersambung, dan lain-lain,

sedangkan untuk kelompok sasaran adalah ruangan wanita, halaman untuk anak-anak, kolom untuk maha- siswa, ruangan bagi penggemar film, dan sebagainya. Contoh acara untuk khalayak sasaran pada radio dan televisi siaran adalah warta berita, sandiwara, film seri, musik nasional (keroncong, dangdut, populer, dan lain-lain), olah raga, dan sebagainya, sedangkan untuk kelompok sasaran adalah acara untuk anak-anak, remaja, mahasiswa, petani, ABRI, pemeluk agama Islam dan agama-agama lainnya, serta banyak lagi yang diperuntukkan bagi kelompok tertentu.

Berdasarkan ciri heterogenitas komunikasi sebagaimana diuraikan di atas dan dikaitkan dengan ciri yang disebut pertama, yakni bahwa komunikasi massa berlangsung satu arah, maka komunikator yang menangani atau yang menggunakan media massa harus melakukan perencanaan yang matang sehingga pesan yang disebarkannya benar-benar komunikatif, yakni *received* dan *accepted* dalam suatu kali penyiaran, sebagaimana dipaparkan di muka.

Demikian ciri-ciri komunikasi dengan menggunakan media massa untuk membandingkan dengan komunikasi yang memakai media nir massa. Pada akhirnya penggunaan media massa dan media nir massa itu saling mengisi peng- operasiannya, baik secara nasional maupun secara internasional. Hal ini erat sekali kaitannya dengan model komunikasi multistap (multistep flow communication) yang telah disinggung di muka. Dalam hubungan inilah pula pentingnya strategi komunikasi.

b. *Fungsi Komunikasi Massa*

Di muka telah ditegaskan bahwa komunikasi massa di sini diartikan komunikasi massa modern dengan media massa sebagai salurannya. Mengenai jenis- nya atau bentuknya di antara para pakar komunikasi tidak ada kesepakatan; ada yang menyebutnya secara luas, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, film, buku, rekaman video, rekaman audio, poster, surat langsung, dan banyak lagi; ada yang membatasi hanya pada surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Dalam buku ini yang diartikan media mass a ialah media yang mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut. Yang jelas memenuhi kriteria ini adalah radio, televisi, dan film, sedangkan surat kabar dan majalah bergantung pada oplahnya. Jika oplahnya minimal 750.000 eksemplar, barangkali dapat dikatakan media massa, dengan asumsi bahwa di antara 750.000 orang pelang- gan atau pembeli koran atau majalah itu paling sedikit 150.000 orang serempak bersama-sama sedang membacanya.

Perkembangan masyarakat yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keme- karan media massa, tetapi di lain pihak secara timbal-balik ini menimbulkan dampak yang teramat kuat pula terhadap masyarakat. Para pakar komunikasi mengkhawatirkan pengaruh media massa ini bukannya menimbulkan dampak

yang positif konstruktif, melainkan yang negatif destruktif. Lalu para pakar komunikasi mempertanyakan fungsi yang sebenarnya dari komunikasi massa atau media massa itu.

Sebelum kita membicarakan fungsi komunikasi massa, ada baiknya jika kita membahas dahulu fungsi komunikasi itu sendiri, dan dari situ kita bisa menyimak fungsi komunikasi massa sebab komunikasi lebih luas daripada komunikasi massa.

Harold D. Lasswell, pakar komunikasi terkenal yang namanya pernah disebut di muka, juga telah menampilkan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi itu. Dikatakannya bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi:

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

Selanjutnya Lasswell menyatakan bahwa di dalam masyarakat, proses komunikasi mengungkapkan ciri-ciri khusus ketika unsur-unsur yang berkuasa merasa takut pada lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Oleh karena itu, dalam menilai efisiensi komunikasi pada suatu ketika, kita perlu memperhitungkan pertarungan nilai-nilai dan identitas kelompok yang positif sedang dikaji.

Mengenai fungsi komunikasi itu, dalam buku *Aneka Suara, Satu Dunia* (Many Voices One World) dengan MacBride sebagai editornya, diterangkan dengan cukup gamblang yang patut disimak oleh para mahasiswa dan peminat komunikasi. Diuraikan di situ bahwa apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam tiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- *Informasi*: Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internal, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- *Sosialisasi* (pemasyarakatan): Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- *Motivasi*: Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun

jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

- *Perdebatan dan diskusi*: Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.
- *Pendidikan*: Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- *Memajukan kebudayaan*: Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
- *Hiburan*: Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
- *Integrasi*: Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

Itulah fungsi komunikasi menurut Sean MacBride dan kawan-kawan. Karena komunikasi massa merupakan bagian atau suatu bentuk dari komunikasi yang begitu luas, itu, maka *uraian di atas juga* menjadi fungsi komunikasi massa dengan media massanya yang dapat menjangkau khalayak yang amat luas, baik lokal, nasional, maupun internasional.

Untuk memperoleh kejelasan dan ketegasan mengenai fungsi komunikasi massa, kita dapat menyimak pendapat Yoseph R. Dominick, mahaguru Universitas Georgia, Athens, Amerika Serikat, dalam bukunya, *The Dynamics of Mass Communication*. Dia berpendapat bahwa untuk menganalisis hal itu perlu dilakukan paling tidak dengan dua tahap yang berbeda. Pertama, kita dapat menggunakan perspektif seorang sosiolog dan meneropongnya melalui lensa lebar seraya mempertimbangkan fungsi-fungsi yang ditunjukkan oleh media massa bagi keseluruhan masyarakat (pendekatan seperti ini kadang-kadang disebut makroanalisis). Titik pandang ini terfokus kepada tujuan yang jelas dari komunikator dan menekankan tujuan yang tampak itu melekat pada isi media. Kedua, atau sebaliknya kita dapat melihatnya melalui lensa *close-up* kepada khalayak secara perseorangan, dan meminta kepadanya agar memberikan laporan mengenai bagaimana mereka menggunakan media massa (pendekatan ini dinamakan mikroanalisis).

Kadang-kadang hasilnya menunjukkan hal yang sama dalam arti bahwa khalayak menggunakan isi media massa yang sejalan dengan yang dituju oleh komunikator. Adakalanya tidak sama, khalayak menggunakan media dengan cara yang tidak diduga oleh komunikator.

Mengenai analisis dengan lensa lebar tadi dapat dijelaskan sebagai berikut: Apabila pada mulanya manusia berkomunikasi satu sama lain secara antarpersona langsung tatap muka, maka dari hari ke hari, tahun ke tahun, dekade ke dekade, dan abad ke abad terjadi perubahan-perubahan sedemikian hebatnya sehingga dewasa ini manusia di benua yang satu mampu berkomunikasi dengan manusia di benua lain. Ini terjadi berkat media massa; pada mulanya media cetak, kemudian media elektronik melalui satelit komunikasi.

Pengawasan (surveillance)

Fungsi pertama komunikasi massa menurut Joseph R. Dominick ternyata sama dengan fungsi yang pertama juga berdasarkan pendapat Harold Lasswell. Akan tetapi, Dominick memberikan penjelasan yang agak luas. Dikatakannya bahwa *surveillance* mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Orang-orang media itu, yakni para wartawan surat kabar dan majalah, reporter radio dan televisi, koresponden koran-berita, dan lain-lain berada di mana-mana di seluruh dunia, mengumpulkan informasi buat kita yang tidak bisa kita peroleh. Informasi itu disampaikan kepada organisasi-organisasi media massa yang dengan jaringan luas dan alat-alat yang canggih disebarkannya ke seluruh Jagat.

Fungsi pengawasan dapat dibagi menjadi dua jenis:

- *Pengawasan peringatan (warning or beware surveillance)*
Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai ancaman taufan, letusan gunung api, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi, atau serangan militer. Peringatan ini dapat diinformasikan segera dan serentak (programa televisi diinterupsi untuk memberitakan peringatan bahaya tornado), dapat pula diinformasikan ancaman dalam jangka waktu lama atau ancaman kronis (berita surat kabar atau majalah secara bersambung mengenai polusi udara atau masalah pengangguran?). Akan tetapi, memang banyak informasi yang tidak merupakan ancaman yang perlu diketahui oleh rakyat.
- *Pengawasan instrumental (instrumental surveillance)*
Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Berita tentang film yang dipertunjukkan di bioskop setempat, harga barang kebutuhan di pasar, produk-produk baru, dan lain-lain adalah contoh-contoh pengawasan instrumental. Yang juga perlu dicatat ialah bahwa tidak semua contoh pengawasan instrumental seperti disebutkan di atas terjadi yang kemudian dijadikan berita. Publikasi-publikasi skala kecil dan yang lebih spesifik seperti majalah-majalah atau jurnal-jurnal pengetahuan atau keterampilan juga melakukan tugas pengawasan. Bahkan fungsi pengawasan dapat dijumpai pula pada isi media yang dimaksudkan untuk menghibur.

Interpretasi (interpretation)

Yang erat sekali kaitannya dengan fungsi pengawasan adalah fungsi interpretasi. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

Contoh yang paling nyata dari fungsi ini adalah tajuk rencana surat kabar dan komentar radio atau televisi siaran. Tajuk rencana dan komentar merupakan pemikiran para redaktur media tersebut mengenai topik berita yang paling penting pada hari tajuk rencana dan komentar itu disiarkan. Fungsi interpretasi ini acap kali mendapat perhatian utama para pejabat pemerintah, tokoh politik, dan pemuka masyarakat karena sering bersifat kritik terhadap kebijaksanaan pemerintah. Karena itu pula di negara-negara Barat yang liberal, pers sebagai salah satu media massa dengan keampuannya dalam melaksanakan fungsi interpretasi dijuluki *watchdog* atau anjing penjaga yang "menggonggong" apabila pemerintah ingkar dari kewajibannya dalam mengurus rakyat.

Pada kenyataannya fungsi interpretasi ini tidak selalu berbentuk tulisan, adakalanya

juga berbentuk kartun atau gambar lucu yang bersifat sindiran. Betapa tidak lucu kalau wajah seorang presiden dari suatu negara dilukis se- demikian rupa sehingga serba dilebih-lebihkan, umpamanya hidungnya dibikin panjang, bibirnya dibuat tebal, kepalanya dibentuk penjol, lebih dari kenyataannya. Dalam dunia jurnalistik cara-cara menyindir seperti itu sudah lazim sehingga yang bersangkutan tidak pernah marah, apalagi memprotes.

Hubungan (linkage)

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Banyak contoh mengenai hal ini, misalnya kegiatan periklanan yang menghubungkan kebutuhan dengan produk-produk penjual. Contoh lainnya ialah hubungan para pemuka partai politik dengan pengikut-pengikutnya ketika membaca berita surat kabar mengenai partainya yang dikagumi oleh para pengikutnya itu.

Fungsi hubungan yang dimiliki media itu sedemikian berpengaruhnya kepada masyarakat sehingga dijuluki "*public making*" *ability of the mass media* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa. Hal ini erat kaitannya dengan perilaku seseorang, baik yang positif konstruktif maupun yang negatif destruktif, yang apabila diberitakan oleh media massa, maka segera seluruh masyarakat mengetahuinya.

Sosialisasi

Seperti halnya dengan MacBride, Joseph R. Dominick juga menganggap sosialisasi sebagai fungsi komunikasi massa. Bagi Dominick, sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

Di antara jenis-jenis media massa, televisi termasuk media yang daya per- vasinya paling kuat, terutama di kalangan anak-anak dan remaja. Hal ini wajar karena insan-insan yang belum berusia dewasa ini belum mempunyai daya kritik sehingga ada kecenderungan mereka meniru perilaku orang-orang yang dilihat mereka pada layar televisi tanpa menyadari nilai-nilai yang terkandung.

Hiburan (entertainment)

Seperti halnya dengan MacBride pula, bagi Dominick pun hiburan merupakan fungsi media massa. Mengenai hal ini memang jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara. Media massa lainnya, seperti surat kabar dan majalah, meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik- rubrik hiburan selalu ada, apakah itu cerita pendek, cerita panjang, atau cerita bergambar.

Bagi pembaca, rubrik-rubrik hiburan itu memang penting untuk melepaskan saraf-saraf setelah berjam-jam membaca berita-berita berat, yang terjadi baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Demikianlah fungsi-fungsi komunikasi massa menurut beberapa pakar kenamaan. Jelas kiranya bahwa pernyataan mengenai fungsi komunikasi massa di masyarakat akan sejajar dengan pernyataan mengenai bagaimana fungsi media pada taraf individual. Apabila analisis kita alihkan dari analisis makro ke analisis mikro, maka pada taraf individual, pendekatan fungsional diberi nama umum *uses-and gratifications model* atau "model penggunaan dan pemuasan". Secara sederhana model ini menyatakan bahwa khalayak

memiliki ke- butuhan dan dorongan yang dipuaskan dengan menggunakan media. Dewasa ini kebanyakan media massa melancarkan kegiatannya dengan model tersebut sebagai pendekatan fungsional.

Dari paparan di atas, fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa yang begitu banyak itu dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni:

- menyampaikan informasi (to inform)
- mendidik (to educate)
- menghibur (to entertain)
- mempengaruhi (to influence)

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI

A. FUNGSI STRATEGI KOMUNIKASI

1. Tujuan Sentral dalam Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Apakah tujuan sentral strategi komunikasi itu? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *to secure understanding*,
- b. *to establish acceptance*,
- c. *to motivate action*.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya *kegiatan dimotivasikan (to motivate action)*.

Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal.

Para komunikator yang berada di puncak kelembagaan negara - apakah itu pihak eksekutif, legislatif, atau yudikatif — menggunakan media, baik me-

dia massa maupun media nir massa melalui jenjang hierarki menurun ke bawah. Mestinya komunikasi vertikal itu, tidak hanya berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*), tetapi juga dari bawah ke atas (*upward communication*). Kenyataannya memang dari bawah ke atas tidak selancar dari atas ke bawah. Faktor "asal bapak senang" atau ABS merupakan penghalang (*barrier*) yang khas dalam sistem komunikasi di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pesan komunikasi dari bawah-ke atas itu sering kali

mencari jalur yang menyimpang, atau menghadap DPR atau melalui surat pembaca pada ber- bagai surat kabar.

Penelaahan mengenai berlangsungnya komunikasi vertikal secara makro tidak bisa lepas dari pengkajian terhadap pertautan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain dalam proses komunikasi itu. Apa komponen- komponen komunikasi itu, telah disinggung tadi. Akan tetapi, yang lebih lengkap biasanya yang merupakan jawaban terhadap rumusan Harold Lasswell: Who Says In Which Channel To Whom With What Effect. Jadi, komponen- komponen komunikasi itu adalah komunikator, pesan, medium, khalayak dan efek.

Akan tetapi, formula Harold D. Lasswell ini telah dikritik oleh beberapa ahli komunikasi, di antaranya oleh Gerhard Maletzke dalam karyanya, "Evaluation of Change through Communication", yang mengatakan bahwa formula Lasswell tersebut mengabaikan faktor penting, yakni "tujuan yang hendak di- capai oleh komunikator" (the goals which the communicator sought to achieve).

Tampaknya perbedaan pendapat antara kedua ahli komunikasi itu tidaklah dasariah. Jika Maletzke menginginkan tujuan komunikasi itu dinyatakan secara eksplisit, Lasswell merasa cukup secara implisit saja. Pertanyaan terakhir dari formula Lasswell yang berbunyi "with what effect?" sebenarnya sama saja dengan "what are the goals the communicator sought to achieve?" jika pernyataan kekurangan dari Maletzke itu diubah menjadi bentuk pertanyaan.

Akan tetapi, bagaimana pun memang ada baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas-tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab, ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*). Peliknya masalah *target audience* dan *target groups* ini ialah karena berkaitan dengan aspek-aspek sosiologis, psikologis, dan antropologis, mungkin pula politis dan ekonomis.

Berdasarkan *target audience* dan *target groups* ini, mungkin pesan yang sama harus berbeda formulasinya. Sebagai misal, kalimat " demi pembangunan manusia seutuhnya" untuk *target audience* dapat diubah menjadi "agar rakyat hidup senang di dunii dan bahagia di akhirat" bagi *target groups*. Contoh lain: "untuk kemakmuran rakyat" diformulasikan menjadi "agar kita hidup dengan memiliki rumah sendiri dengan pakaian yang bagus dan tanpa kekurangan makanan". Dengan lain perkataan, kata-kata atau kalimat-kalimat yang serba abstrak bagi *target audience* diubah menjadi yang serba kongkret mengenai kebutuhan dan keinginan pribadi (individual wants and needs).

Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator, ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor *source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting. Istilah kredibilitas ini adalah istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan ke- layakan dipercaya (a term denoting the resultant value expertness and trust

worthiness). Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh *etos* pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles - dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman - adalah *good sense, good moral, and good character*, dan kemudian oleh para cendekiawan modern diformulasikan menjadi itikad baik (*good intentions*), kelayakan untuk dipercaya, (trustworthiness), serta kecakapan atau keahlian (competence or expertness).

Timbul kini pertanyaan, siapakah komunikator yang muncul pada media massa?

Komunikator pada media massa diklasifikasikan sebagai *komunikator kolektif* (*collective communicator*) dan *komunikator individual* (*individual communicator*). Demikian pula pada stasiun televisi, misalnya. Pembaca berita, penyiar acara, reporter olah raga, atau reporter peristiwa adalah komunikator kolektif, sedangkan orang-orang luar kerabat kerja (crew) yang muncul di layar televisi, seperti penceramah — apakah itu mengenai agama, bahasa, psikologi, kesehatan, dan aspek-aspek kehidupan lainnya yang setiap malam muncul di layar televisi — itu adalah komunikator individual, meskipun ada di antaranya yang muncul membawakan lembaganya.

Mengenai komunikator individual, TVRI setiap malam dan hari Minggu telah berhasil memunculkan komunikator-komunikator yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Ditinjau dari segi keahlian, sampai pada pakaian yang dikenakannya, benar-benar menimbulkan hubungan yang komunikatif.

Mengenai komunikator kolektif, yang diwakili oleh pembaca berita, penyiar acara, reporter olah raga atau peristiwa, dan lain-lain, tampak adanya ketimpangan-ketimpangan yang biasa mengganggu hubungan yang komunikatif. Berbeda dengan sistem televisi di negara-negara seperti Amerika Serikat, Kanada, Australia, atau Inggris - di mana pemiliknya bersifat *private enterprise* atau *corporation* — di Indonesia televisi dimiliki oleh pemerintah. Penyiaran tahu bahwa TVRI milik pemerintah. Suara yang dibawakan TVRI adalah suara pemerintah. Oleh karena itu, mestinya serba baik, termasuk komunikatornya, yakni mereka yang biasa muncul di layar televisi itu.

Di antara media pers, radio, film, dan televisi, di Indonesia yang paling banyak mendapat sorotan dari masyarakat adalah televisi. Hal ini terbukti dari pendapat masyarakat melalui rubrik "Surat Pembaca" atau "Kontak Pembaca" pada berbagai surat kabar dan majalah yang dialamatkan kepada pimpinan TVRI. Terdapat bermacam-macam yang dijadikan bahan kritikan: susunan bahasa, pengucapan kata-kata, jenis acara, penyajian acara, waktu penyiaran acara, dan sebagainya.

Apabila dari sekian banyak media massa itu hanya televisi yang paling banyak dikecam adalah karena media ini paling kuat daya tariknya. Lebih kuat daripada surat kabar atau majalah karena pesawat televisi menyajikan acara aneka ragam yang dapat dilihat, didengar, cepat, dan hidup bagaikan melihat sendiri peristiwa yang disiarkannya itu. Lebih kuat daripada radio karena radio hanya dapat didengar, sedangkan setiap acara yang disajikan oleh televisi, selain dapat didengar, juga dapat dilihat. Melebihi film yang dipertunjukkan di gedung bioskop karena berbagai acara dari pesawat televisi, termasuk acara film, dapat disaksikan di rumah dengan santai dan nyaman.

Pada kenyataannya memang setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan sehingga pada akhirnya saling mengisi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, setiap penemuan baru dalam bidang media komunikasi tidak pernah mematikan media yang dioperasikan sebelumnya. Ketika radio ditemukan, media ini tidak menyisihkan pers; ketika televisi ditemukan, ia tidak mematikan film dan radio.

Semua media komunikasi penting bagi pemerintah untuk dioperasikan dalam rangka

mencapai tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tidak saja tujuan dalam lingkungan nasional, tetapi juga internasional.

Itu tujuan setiap pesan komunikasi yang merupakan misi dari media yang menyiarkannya. Dan ini jelas harus "setala" (in tune) dengan tujuan komunikator kepada komunikan sebagai sasarannya, yakni sebagaimana dinyatakan di muka, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Peristiwa komunikatif ini melibatkan komunikator dengan segala kemampuannya dan komunikan dengan segala ciri dan sifatnya. Itulah manusia yang harus paling banyak diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi.

2. Korelasi Antarkomponen dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan *kerangka referensi* (frame of reference)-nya sebagaimana telah disinggung dalam Bab I.

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Ada yang berbeda secara ekstrem seperti antara murid SD dengan seorang mahasiswa atau seorang petani dengan seorang diplomat. Ada perbedaan yang gradual saja seperti seorang perwira dengan seorang perwira lain yang sama-sama lulusan Akabri.

Dalam situasi komunikasi antarpersona mudah untuk mengenai kerangka referensi komunikan karena ia hanya satu orang. Jangankan sudah dikenal, tidak dikenal pun mudah menjajaginya, umpamanya dengan menanyakan kepadanya mengenai pekerjaan dan asal daerahnya.

Yang sukar ialah mengenai kerangka referensi komunikan dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang individu-individunya sudah dikenal seperti kelompok karyawan atau kelompok perwira. Ada juga yang tidak dikenal seperti pengunjung rapat RW. Komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi mereka itu.

Lebih sulit lagi mengenai kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak

melalui media massa hanya yang bersifat infor- matif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal-balik.

2) *Faktor situasi dan kondisi*

Yang dimaksudkan dengan *situasi* di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa meng- hambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba- tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Yang dapat diduga sebelumnya umpamanya mengadakan rapat dengan para karyawan pada waktu gajian atau ber- pidato dalam suatu malam kesenian pada saat para hadirin mengharapkan hi- buran segera dimulai. Yang pertama dapat dihindarkan dengan menangguh- kan atau memajukan harinya, sedangkan yang kedua dengan memberikan pi- dato yang singkat, tetapi padat.

Hambatan komunikasi yang datang tiba-tiba umpamanya hujan lebat di- sertai petir yang menggebu-gebu, gemuruh hadirin karena ada sesuatu yang me- narik perhatiannya ketika kita sedang berpidato. Yang pertama dapat diatasi, umpamanya dengan mempercepat pidato disertai suara yang lebih keras, sedangkan yang kedua dengan menghentikan pidato kita sebentar sampai hadirin kembali menaruh perhatiannya kepada kita.

Yang dimaksudkan dengan *kondisi* di sini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang ma- rah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menangguhkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Di sini faktor manusiawi sa- ngat penting.

b. *Pemilihan Media Komunikasi*

Seperti telah disinggung di muka, media komunikasi banyak jumlahnya, mu- lai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergiina- kan. Kita bisa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film-, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat diklasifi- kasikan sebagai *media tulisan* atau *cetakan*, *visual*, *aural*, dan *audio-visual*.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media aural dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindera hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang mengemudikan mobil. Pesan melalui media audio-visual dapat ditang- kap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.

c. *Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi*

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Seperti telah disinggung di muka, apa pun tekniknya, pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu.

Seperti telah diterangkan pada Bab I, pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (the content of the message) dan lambang (symbol). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. lambang yang

bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah *bahasa, gambar, tvarna, kial (gesture), dan* sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film, atau televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian *denotatif* dan pengertian *konotatif*.

Seperti telah dijelaskan pada Bab I, perkataan yang mengandung pengertian denotatif ialah yang maknanya sebagaimana dirumuskan dalam kamus (dictionary meaning), yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi (emotional or evaluative meaning), disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang.

Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

d. *Peranan Komunikator dalam Komunikasi*

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu *daya tarik sumber (source attractiveness)* dan *kredibilitas sumber (source credibility)*.

1) *Daya tarik sumber*

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2) *Kredibilitas sumber*

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat. Seorang duta besar akan mendapat kepercayaan kalau ia berbicara mengenai situasi internasional. Dan sebagainya.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap *empatik (empathy)*, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia

berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

B. KAITAN STRATEGI KOMUNIKASI DENGAN SISTEM KOMUNIKASI

1. Sistem Komunikasi secara Makro Vertikal

Berbicara mengenai sistem komunikasi berarti berbicara mengenai sistem masyarakat dan berbicara tentang manusia. Oleh karena itu, pendekatannya se- yogyanya dilakukan secara makro dan secara mikro, baik prosesnya secara vertikal maupun secara horizontal. Secara makro, sistem komunikasi menyangkut sistem pemerintahan, secara mikro menyangkut sistem nilai kelompok. Secara makro menyangkut strategi komunikasi, secara mikro menyangkut operasi komunikasi. Dalam hubungannya dengan sistem komunikasi, bila kita tinjau secara makro vertikal, jelas bahwa di satu pihak sistem komunikasi itu dipengaruhi oleh sistem pemerintahan; di lain pihak dipengaruhi oleh penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi komunikasi, terutama media elektronik mutakhir, antara lain televisi, video, dan satelit komunikasi.

a. Pengaruh Sistem Pemerintahan

Bahwa sistem pemerintahan besar sekali pengaruhnya terhadap sistem komunikasi, dialami oleh orang-orang Indonesia yang telah mengalami hidup dalam tiga zaman, yaitu zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang, dan zaman kemerdekaan.

”Communication always involves at least one message, transmitted by a source, via a medium, to a receiver, within a situational context.” Demikian kata Herbert W. Simons dalam bukunya, *Persuasion, Understanding, Practice, and Analysis*.

Adalah *situational context* yang terutama membedakan sistem komunikasi pada zaman penjajahan dan zaman kemerdekaan. Secara makro tidak pernah terjadi komunikasi antara penguasa pada zaman Belanda - baik ratu di Nederland maupun gubernur jenderal di Batavia - dengan rakyat Indonesia secara langsung. Demikian pula pada zaman penjajahan Jepang. Jauh berbeda dengan sekarang. Bukan hal yang luar biasa bila Presiden Indonesia berbicara langsung dengan rakyat. Kalaupun pada zaman penjajahan Belanda itu ada kesempatan berkomunikasi, maka komunikasinya itu ”*talk to people*”, bukan- nya ”*talk with the people*” seperti yang terjadi pada alam kemerdekaan *antara* pemimpin dan rakyat. Ini disebabkan oleh pesan yang disampaikan oleh komunikasi penjajah tidak merupakan kepentingan yang sama dengan rakyat Indonesia pada waktu itu. Ini berbeda dengan situasi komunikasi pada alam kemerdekaan, pada waktu mana para pemimpin Indonesia berkomunikasi dengan rakyat Indonesia mengenai kepentingan yang sama.

Akibat dari sistem pemerintahan pada zaman penjajahan itu, komunikasi horizontal antara rakyat dengan rakyat dan secara mikro antara individu dengan individu dalam suatu lingkungan keluarga atau lingkungan kekerabatan berbeda jika dibandingkan dengan pada alam kemerdekaan ini. Pada waktu itu ruang lingkup komunikasi sedemikian sempitnya sehingga pesan yang di- komunikasikan berkisar pada urusan pribadi yang sangat elementer.

Dewasa ini, sebagai akibat bebasnya dari penjajahan yang memberikan ke- leluasaan

kepada pemuda-pemudi untuk mengenyam pendidikan di perguruan- perguruan tinggi dan memperoleh kedudukan setinggi-tingginya di masyarakat serta keleluasaan berinteraksi akibat tingginya mobilitas penduduk, komunikasi antarindividu dalam suatu lingkungan keluarga atau kerabat menjadi luas, sampai-sampai membicarakan perihal yang bersifat nasional atau internasional.

Dalam perkembangan berikutnya pada alam kemerdekaan ini, sistem komunikasi di Indonesia mempunyai ciri yang mandiri dalam ruang lingkup makro vertikal. Komunikasi di Indonesia berlangsung secara piramidal dengan menggunakan media massa seperti pers, film, radio, dan televisi.

Media massa elektronik di Indonesia pada umumnya dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah sehingga para komunikator pusat leluasa dalam pengelolaan segalanya, mulai dari peraturan waktu, pemilihan pesan, penetapan metode penyajian, sampai kepada penentuan biaya. Strategi komunikasi secara nasional melalui media massa di Indonesia dikoordinasikan oleh Departemen Penerangan sebagai lembaga tertinggi pemerintah untuk bidang komunikasi.

Melalui pers, radio, dan televisilah para komunikator pusat dapat berkomunikasi secara cepat, serempak, dan langsung kepada masyarakat. Dibandingkan dengan negara-negara lain — bahkan dengan negara-negara yang sudah maju pun — Indonesia tidak begitu ketinggalan dalam hal penggunaan media massa ini ditinjau dari sejarah eksistensinya. Pers sudah ada di Indonesia sejak tahun 1744, dan sejak tahun 1908 membawakan pesan-pesan nasional (*Medan Prijaji*). Radio siaran sudah ada di bumi Indonesia ini sejak tahun 1925, hanya dua tahun saja setelah Amerika Serikat dan tiga tahun sesudah Inggris. Lalu sejak tahun 1937 radio siaran berhasil membawakan pesan-pesan nasional yang diselenggarakan oleh Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRK). Film sudah ada sejak tahun 1926, hanya saja lebih banyak bersifat hiburan daripada penerangan. Baru sesudah tahun 1945, tepatnya tanggal 6 Oktober 1946, gedung-gedung bioskop di Indonesia menyajikan film yang mengandung pesan-pesan nasional (Berita Film Indonesia).

Jadi sejak zaman penjajahan, ketiga media masa, yakni pers, film, dan radio, sudah dikenal oleh masyarakat dan telah memasyarakat. Yang perlu dipertanyakan kini sejauh mana pengaruh media elektronik lainnya yang muncul di Indonesia sejak tahun 1962 itu.

b. *Pengaruh Televisi dan Video*

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Akan tetapi, sejauh mana pengaruh yang positif dan sejauh mana pengaruh yang negatif, belum diketahui banyak. Di Indonesia - meskipun tidak sebanyak di negara-negara yang sudah maju - penelitian telah dilakukan, baik oleh Departemen Penerangan sebagai lembaga yang paling berkompeten maupun oleh perguruan-perguruan tinggi.

Menurut Prof. Dr. R. Mar'at dari Unpad, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton. Ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton sehingga penonton dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi.

Adalah kelatihan atau barangkali lebih tepat dikatakan peniruan yang sering kali

dipermasalahan, yakni peniruan yang negatif. Kenyataannya televisi tidak selalu menimbulkan pengaruh peniruan negatif, tidak jarang juga yang positif. Yang menjadi persoalan sekarang ialah bagaimana kita harus meng- galakkan peniruan yang positif dan mencegah peniruan yang negatif.

Dr. Jack Lyle, Direktur Institut Komunikasi East West dari East West Centre, Honolulu, Hawaii, ketika memberikan ceramahnya di LIPI Jakarta anta- ra lain mengatakan bahwa televisi bertindak sebagai *agent of displacement*. Di- jelaskannya bahwa di Amerika Serikat televisi menggantikan kebiasaan menon- ton bioskop. Akan tetapi, di desa Indonesia, di mana tidak ada bioskop, peng- gantian seperti itu tidak tepat. Masalahnya sekarang ialah apa yang di-*displace* di Indonesia, tanya Lyle.

Persoalan *displacement* yang diketengahkan oleh Dr. Jack Lyle itu mula- mula ditampilkan oleh Himiflweit Oppenheim dan Vince dalam bukunya, *Television and the Child*, dinamakan mereka secara lengkap *displacement effects*, meliputi tiga asas sebagai hasil studi yang sistematis di Inggris.

Asas yang pertama ialah bahwa *kesamaan fungsional (functional similarity)* sesuai dengan kegiatan yang dikorbankan untuk memuaskan kebutuhan yang sama dengan yang terdapat pada televisi. Dengan lain perkataan, apabila suatu kebutuhan dipuaskan, baik oleh televisi maupun oleh kegiatan lainnya, maka yang terakhir ini akan diganti oleh televisi. Sebagai contoh, penonton televisi yang berusia muda akan mengurangi menonton bioskop dan akan menon- ton film di layar televisi.

Asas kedua ialah *kegiatan yang diubah (transformed activity)*. Ini menya- takan bahwa jika televisi tidak memuaskan suatu kebutuhan, ia akan dipuaskan oleh sarana kegiatan lain. Sebagai misal, jenis-jenis tertentu acara radio atau bahan bacaan yang berat tidak akan diambil alih oleh acara televisi. Dengan lain perkataan, kegiatan yang fungsional berbeda, tidak dipengaruhi bu- ruk oleh perilaku televisi.

Asas ketiga adalah *kegiatan yang marginal*. Berdasarkan asas ini, kegiatan yang terorganisasi dengan tujuan yang khusus akan kurang mendapat pengaruh yang buruk, sedangkan kegiatan yang marginal atau yang tak terorganisasi akan lebih banyak pengaruhnya.

Kalau kita berbicara mengenai pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi, dan menjawab pertanyaan Dr. Jack Lyle "apa yang di-*displace* di Indonesia", maka jawabnya adalah antara lain radio dan surat kabar. Antara bu- lan Juni 1977 dan Maret 1978, Unhas mengadakan penelitian mengenai arus informasi ke wilayah pedesaan di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian tersebut di antaranya mengatakan bahwa pengetahuan tentang kejadian-kejadian di luar negeri dan di kalangan pemerintahan hampir seuruhnya diperoleh pertama kali dari TV (yaitu 97%). Di mana terdapat TV, maka di situ perhatian kepada radio dan surat kabar boleh dikatakan "terkubur sama sekali". Akan tetapi, suatu kenyataan yang tidak menggembirakan - demikian hasil penelitian tersebut - ialah bahwa para penonton yang buta huruf, sekalipun sudah cukup lama berkenalan dengan siaran televisi, tidak berhasil memperoleh literasi visual sehingga rata-rata (92%) tidak ingat dan tidak mengerti apa yang ditonton mereka.

Meskipun menurut penelitian Unhas itu, radio merupakan salah satu media yang diambil alih oleh televisi, masih perlu dipertanyakan apakah situasi seperti itu akan *terus* demikian. Sebab, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa penduduk desa membeli pesawat televisi bukan karena televisi merupakan media komunikasi yang lebih memuaskan daripada radio, melainkan sebagai simbol status sosial sebagai akibat *demonstration effects*.

Mungkin apa yang terjadi di desa-desa yang diteliti oleh Unhas tadi hanya pada ketika itu

saja, pada saat *demonstration effects* menjalar.

Dengan munculnya *video cassette* yang makin lama makin memasyarakat - bukan saja di kota-kota, melainkan juga di daerah pedesaan - pengaruh komunikasi melalui media elektronik mutakhir ini semakin tampak, tetapi merupakan pengaruh yang negatif. Pengaruhnya itu tidak hanya merusak moral, tetapi juga menyisihkan perhatian terhadap pesan-pesan pemerintah yang di- lancarkan melalui media massa disebabkan oleh keasyikannya menonton. Ini berarti bahwa pemerintah kehilangan khalayak yang justru amat diperlukan dalam rangka membina mereka agar berpartisipasi dalam kegiatan pembangu- ngan.

Dalam hubungan ini pemerintah cukup peka dan tanggap akan pengaruh video itu sebelum pengaruhnya yang negatif lebih menjalar. Tidak kurang dari satu keputusan Presiden dan tujuh keputusan Menteri Penerangan dikeluarkan pada waktu yang hampir bersamaan dalam rangka menertibkan masalah video itu.

Keputusan Presiden RI Nomor 32 Tahun 1983 tentang Pembinaan Pe- rekaman Video yang diterbitkan tanggal 26 Februari 1983 itu mengatur rekaman, pembuatan, penggandaan, penyensoran, peredaran, pertunjukkan, impor, dan ekspor.

Keputusan Presiden tersebut dilengkapi dengan Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor 15)7 Tahun 1983 tentang Perusahaan Rekaman Video, Nomor 198 Tahun 1983 tentang Perizinan Produksi Rekaman Video Indonesia di Dalam dan di Luar Negeri, Nomor 199 Tahun 1983 tentang Pembuatan Rekaman Video Produksi Bersama antara Perusahaan Produksi Indonesia dengan Perusahaan Produksi Asing, No. 200 tahun 1983 tentang Ketentuan-ketentuan di Bidang Impor Rekaman Video, Nomor 201 Tahun 1983 tentang Penggandaan Rekaman Video, Nomor 202 Tahun 1983 tentang Tata Peredaran Rekaman Video, dan Nomor 203 tahun 1983 tentang Penyiaran dan Pertunjukan Rekaman Video.

Dari sejumlah keputusan tersebut jelaslah bahwa pemerintah menaruh perhatian yang besar terhadap masalah video itu. Kebijakan itu amat tepat karena video dalam hal dampaknya pada masyarakat melebihi film yang di- putar di gedung bioskop dan televisi yang penyiarannya dikelola secara tung- gal oleh TVRI milik pemerintah.

Seperti diterangkan di muka, pengaruh video terhadap sistem komunikasi adalah tersisihnya waktu untuk proses komunikasi antara pemerintah dan khalayak yang justru digalakkan dalam rangka akselerasi nasional dan pemba- ngunan manusia seutuhnya.

c. *Pengaruh Direct Broadcasting Satellite*

Revolusi Elektronik pada abad kedua puluh sekarang ini dilengkapi dengan hasil penemuan baru di bidang teknologi komunikasi melalui satelit buatan. Sejak Indonesia - sebagai negara ketiga di dunia - pada bulan Agustus 1976 meng- operasikan Sistem Komunikasi Satelit Domestik (SKSD) Palapa A, kemudian pada bulan Juni 1983 diganti oleh Palapa B, dan pada tanggal 14 April 1990 oleh Palapa B-2R, teknologi komunikasi hasil penemuan berikutnya menimbulkan masalah baru.

Salah satu dari inovasi itu adalah sistem *direct broadcasting satellite (DBS)* atau *sistem siaran satelit langsung (SSL)* yang pada saat ini dioperasikan oleh negara-negara *super-power*, yang nantinya dapat dibeli oleh negara-negara ber- kembang untuk keperluan dalam negeri.

DBS mampu mentransmisikan siaran televisi dari suatu negara melalui satelit buatan ke permukaan bumi di negara lain tanpa menggunakan satelit bu- mi seperti halnya sistem terdahulu, tetapi langsung ke rumah-rumah penduduk dengan menggunakan antena parabola pada pesawat televisinya. Antena ini berbentuk piringan yang berdiameter kurang dari satu meter dengan harga kurang dari 500 dolar Amerika Serikat, bahkan bisa jauh lebih

murah jika diproduksi secara massal.

Yang menjadi permasalahan bagi negara berkembang seperti Indonesia ialah: di satu pihak, jika dioperasikan untuk keperluan dalam negeri akan lebih murah harganya dibandingkan dengan SKSD Palapa karena tidak memerlukan stasiun bumi; tetapi di lain pihak, antena yang dimiliki penduduk, selain dapat menerima siaran dalam negeri, juga mampu menerima siaran televisi dari negara-negara lain yang mengoperasikan DBS. Dengan demikian akan terjadi apa yang dinamakan *spill over* atau *peluberan* yang dapat disamakan dengan *border crossing* atau *lintas batas*, yakni menerobos batas negara lain. Sebagai contoh, Thailand telah terkena peluberan dari siaran televisi Uni Soviet melalui DBS yang diarahkan ke Vietnam dan Laos. Sedangkan Indonesia kena peluberan dari DBS Jepang dan DBS Australia yang masing-masing diluncurkan pada tahun 1984 dan 1985 serta negara-negara lain.

Sehubungan dengan dioperasikan DBS oleh negara-negara yang sudah maju seperti disebutkan di atas yang dampaknya terasa oleh rakyat Indonesia, Departemen Penerangan RI pada bulan Agustus dan Oktober 1983 telah menyelenggarakan seminar yang dihadiri oleh ahli-ahli yang berkaitan dengan masalah tersebut. Aksentuasi pembahasan dalam seminar itu ialah kemungkinan penggunaan DBS bagi siaran televisi Indonesia dan sejauh mana pengaruh DBS terhadap ketahanan nasional.

Hasil seminar tersebut diperuntukkan sebagai bahan pengambilan keputusan pemerintah karena DBS dianggap akan menimbulkan masalah-masalah baru, baik yang dampaknya positif maupun negatif, yang menyangkut ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, serta pertahanan dan keamanan.

Apabila pemerintah mengambil keputusan untuk mengoperasikan DBS, jelas pengaruhnya akan besar terhadap sistem komunikasi di negeri ini. Pengaruhnya, selain positif, juga bisa diramalkan akan negatif, dan tampaknya akan lebih banyak pengaruh negatifnya daripada pengaruh positifnya. Di satu pihak, dengan dioperasikan DBS itu biaya untuk mengadakannya lebih murah dibandingkan dengan harga Palapa yang begitu tinggi karena tidak memerlukan stasiun-stasiun bumi. Di lain pihak, penduduk yang memiliki antena khusus untuk siaran melalui DBS itu dapat pula menikmati acara-acara siaran dari luar negeri yang jelas tidak akan sesuai dengan kepribadian dan kebudayaan bangsa Indonesia. Jelas pula bahwa pengoperasian DBS, pada saat bangsa Indonesia sedang giat membangun manusia Indonesia seutuhnya dan membangun negara dan bangsa berdasarkan Pancasila, akan menambah masalah baru terhadap masalah yang sudah ada dan belum bisa teratasi sepenuhnya akibat video dan film asing. Masyarakat tidak begitu antusias terhadap pengenalan DBS sebab, andaikata dioperasikan juga, yang akan menikmatinya hanyalah orang-orang tertentu (mereka yang memiliki pesawat televisi), sedangkan sebagian besar rakyat masih hidup di bawah garis kemiskinan.

Selama pemerintah belum mampu hidup di atas kaki sendiri, dalam arti kata masih mengandalkan pinjaman dari luar negeri, pengoperasian benda mewah dan tidak menyangkut kesejahteraan rakyat secara langsung seperti DBS itu seyogyanya dipikirkan terlebih dulu secara matang.

d. *Pengaruh New International Information Order*

Setiap perubahan di dunia yang menyangkut komunikasi pasti berpengaruh kepada negara lain, termasuk Indonesia. Para ahli komunikasi di negara-negara yang sedang berkembang yang dalam konstelasi politik dikategorikan sebagai Dunia Ketiga atau negara-negara

nonblok - menyadari adanya ketimpangan arus informasi di dunia ini. Adalah kenyataan bahwa berita-berita yang disiarkan oleh pers, radio, dan televisi di negara-negara berkembang bersumber pada kantor-kantor berita raksasa seperti Reuter, United Press International (UPI), Associated Press (AP), dan Agence France Press (AFP).

Berdasarkan data pada tahun 1983, kantor-kantor berita tersebut telah mengerahkan sekitar 2100 koresponden yang tersebar di seluruh dunia untuk melayani tidak kurang dari 20.000 pelanggan. Peranti keras yang modern dan peranti lunak yang teruji dapat meliputi peristiwa-peristiwa penting di dunia dengan cepat dan memprosesnya serta menyiarkannya ke negara-negara di seluruh dunia dengan cepat pula.

Jelas bahwa arus informasi yang didominasi negara-negara *super-power*, yang mengoperasikan kantor-kantor berita raksasa itu, menyebarkan berita-berita yang timpang dalam bobot dan pentingnya peristiwa yang diberitakan.

Negara-negara berkembang semakin menyadari bahwa berita-berita yang disiarkan oleh kantor-kantor berita tadi lebih banyak yang merugikan negara-negara berkembang. Peristiwa-peristiwa yang diberitakan dari negara-negara

berkembang sebagian besar yang buruk dan jelek, misalnya kelaparan, ledakan penduduk, banjir, krisis ekonomi, dan pemberontakan yang selain sensasional, juga tidak berdasarkan kenyataan atau sepihak. Walaupun mereka menyiarkan berita yang sifatnya positif, tidak lain sebagai peringatan kepada negara-negara maju untuk bersikap waspada.

Ketimpangan arus informasi yang mengganggu perdamaian dunia itu tidak saja disadari oleh negara-negara berkembang yang tergabung dalam Gerakan Nonblok, tetapi juga oleh UNESCO sebagai salah satu lembaga dari Persekutuan Bangsa-Bangsa. Timbullah gagasan yang sangat terkenal, yakni *New International Information Order (NIIO)* yang akhir-akhir ini sering ditambah dengan istilah "communication" sehingga menjadi *New International Information and Communication Order* atau Tata Internasional Baru Bidang Informasi dan Komunikasi. Hal ini, selain memang tepat, juga didukung oleh UNESCO sebagaimana tercantum dalam buku laporan organisasi dunia itu yang berjudul "Building the Future" sebagai berikut:

"Development of communication potential and freedom of information in the broadest sense of the term often regarded as being inseparable. Moreover, freedom of information no longer appears to be systematically incompatible with the idea of national communication policies."

(Perkembangan potensi komunikasi dan kebebasan informasi dalam pengertian umum mengenai istilahnya sering kali dianggap tak terpisahkan. Lagipula, kebebasan informasi secara sistematis tampaknya tidak sesuai dengan gagasan dari kebijaksanaan komunikasi nasional.)

Sehubungan dengan itu, Konferensi Tingkat Tinggi Gerakan Nonblok yang diselenggarakan di Aljazair pada tahun 1973 menyatakan perlunya menetapkan rencana aksi bersama dalam bidang komunikasi dengan mengadakan saling tukar pandangan dan pengalaman dalam penyiaran berita.

Sebagai pelaksanaan dari keputusan tersebut, ketika diadakan Konferensi Tingkat Menteri Luar Negeri Gerakan Nonblok di Peru pada tahun 1975, disetujui pembentukan *Non-Aligned News Agency's Pool (NANAPJ)* atau Kantor Berita Nonblok. NANAPJ yang berhasil merumuskan statusnya ketika mengadakan sidang di New Delhi pada tahun 1976 itu berfungsi menciptakan distribusi yang luas mengenai pemberitaan di antara negara-negara yang tergabung dalam Gerakan Nonblok. Selain itu, NANAPJ sendiri menyediakan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi di negara-negara nonblok ke negara-negara luar gerakan itu.

Dalam rangka memantapkan "perlindungan" di bidang informasi dan komunikasi terhadap negara-negara *super-power* itu, negara-negara nonblok telah membentuk pula *Broadcasting Organization of Non-Aligned Countries (BO-NAC)* atau Organisasi Penyiaran Negara-negara Nonblok yang bergerak di bidang siaran radio dan televisi.

Sementara itu Konferensi Tingkat Tinggi yang diselenggarakan di New Delhi, India, pada tahun 1983 menetapkan bahwa enam bulan setelah KTT tersebut akan diselenggarakan *Conference of Information of Non-Aligned Countries (COMINAC)* atau Konferensi Menteri Penerangan Negara-negara Nonblok. Dalam hubungan ini Indonesia menawarkan diri untuk menjadi tuan rumah yang kemudian dilaksanakan pada tanggal 26-30 Januari 1984 di Jakarta. Konferensi ini dipersiapkan dan diselenggarakan oleh pemerintah RI bersama Intergovernmental Council (IGC) Gerakan Nonblok. IGC ini terdiri atas wakil-wakil pemerintah dari 21 negara yang bertugas meninjau pelaksanaan keputusan konferensi Gerakan Nonblok di bidang informasi dan komunikasi.

COMINAC yang diselenggarakan di Jakarta selama lima hari itu antara lain:

- membahas peningkatan kerja sama di antara negara-negara berkembang lainnya di

bidang informasi dan komunikasi, sesuai dengan prinsip dan tujuan yang terkandung dalam Tata Internasional Baru Bidang Informasi dan Komunikasi;

- meninjau dampak perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi;
- menilai pelaksanaan program kegiatan di bidang informasi dan komunikasi yang meliputi kantor berita, program latihan, pembiayaan, media cetak-radio-televisi-film;
- meninjau perkembangan perjuangan negara-negara nonblok khususnya dan Kelompok 77 umumnya dalam upaya mewujudkan gagasan mengenai Tata Internasional Baru Bidang Informasi dan Komunikasi.

COMINAC I di Jakarta itu antara lain telah menghasilkan apa yang dinamakan *Jakarta Appeal* atau *Imbauan Jakarta*, yakni imbauan kepada media massa di seluruh dunia agar menjauhkan pemberitaan tendensius dalam segala manifestasinya dan menghentikan penyiaran bahan-bahan yang secara langsung atau tidak langsung dapat dibuktikan bertentangan dengan atau merugikan kepentingan suatu negara anggota Gerakan Nonblok.

Imbauan Jakarta itu juga menyerukan agar media massa menanggapi secara positif peluang-peluang yang tersedia bagi mereka untuk mempengaruhi pelaksanaan-pelaksanaan hubungan internasional sehingga dapat membuka cakrawala baru kemajuan bagi masyarakat dunia, terutama negara-negara yang tergabung dalam Gerakan Nonblok dan negara-negara berkembang lainnya.

Diimbau pula dalam Jakarta Appeal itu agar kerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan badan-badan lain dalam lingkup PBB diperkuat, khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi. Hal ini adalah untuk mendukung kegiatan PBB sebagai saranakemajuan secara universal dan abadi, yang diilhami itikad ksatria di atas kepentingan-kepentingan langsung negara-negara nonblok.

Selanjutnya COMINAC I itu mengimbau pula agar media massa meningkatkan peran sertanya dalam upaya internasional dalam rangka menangkalkan pola-risasi yang secara tajam membuat dunia menjadi kubu-kubu permusuhan dengan menggunakan senjata. Diserukan pula peran sertanya untuk mengurangi ketegangan internasional guna mencapai perdamaian dunia yang adil dan abadi.

Demikian antara lain keputusan penting di antara berbagai keputusan yang dihasilkan oleh Konferensi Menteri Penerangan Negara-negara Nonblok yang pertama kali diadakan di Jakarta itu dalam rangka pembinaan Tata Internasional Baru Bidang Informasi dan Komunikasi sebagaimana disebutkan di muka.

Jelas bahwa keputusan itu akan berpengaruh pada sistem komunikasi di Indonesia, terutama komunikasi melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik, karena berita-berita dari luar negeri yang besar sekali dampaknya pada rakyat - sebagaimana diterangkan pada bab terdahulu - penyebarannya selama ini didominasi oleh kantor-kantor berita negara-negara maju.

2. Sistem Komunikasi secara Mikro Horizontal

Yang dimaksud dengan sistem komunikasi secara mikro horizontal di sini ialah komunikasi sosial *antarinsan* dalam tingkat status sosial yang hampir sama dan terjadi dalam unit-unit yang relatif kecil.

Jika kita hendak meneropong komunikasi horizontal ini, untuk mudah-nya dapat kita bagi berdasarkan ruang lingkungannya, yaitu komunikasi daerah perkotaan dan daerah pedesaan, dan berdasarkan prosesnya, yaitu komunikasi antarpribadi (interpersonal

communication) dan komunikasi kelompok kecil (small group communication) yang seringkali disebut komunikasi kelompok saja (*group communication*).

a. *Komunikasi di Daerah Perkotaan*

Komunikasilah yang menghubungkan manusia itu. Tak mungkin manusia bisa hidup sebagai manusia tanpa komunikasi. Semakin banyak manusia berada dalam suatu tempat, semakin banyak jaringan dan jalur komunikasi di tempat itu. Akan tetapi, dibandingkan dengan di daerah pedesaan di mana pergaulan hidup umumnya merupakan — apa yang disebut Ferdinand Tönnies - *Ge-meinschaft*, di daerah perkotaan pergaulan hidup lebih banyak *Gesellschaft*. Ciri pergaulan hidup dalam *Gesellschaft* adalah rasional-tak pribadi-dinamis. Dengan sendirinya demikianlah pula ciri komunikasi di daerah perkotaan.

Komunikasi antarpribadi di daerah perkotaan lebih banyak terjadi di luar rumah daripada di rumah sendiri. Demikian pula komunikasi kelompok. Lebih tinggi kedudukan seseorang, lebih banyak *Gesellschaft* yang dimasukinya, lebih banyak komunikasi yang dilakukan di luar rumah.

Akan tetapi, karena daerah perkotaan merupakan tempat yang penduduknya mudah memperoleh media massa, maka yang dikomunikasikan bukan mengenai pesan yang diperolehnya dari media massa. Sebagai contoh, ketika para pegawai kembali ke kantornya masing-masing setelah menonton pertandingan tinju Mohammad Ali, acara televisi yang merupakan topik internasional itu tidak dipergunjingkan lagi.

Demikian pula banyaknya media massa di daerah perkotaan menyebabkan ibu-ibu rumah tangga tidak banyak memperbincangkan hal-hal yang terdapat dalam surat kabar, radio, atau televisi sebab di rumah masing-masing terdapat salah satu atau bahkan semua media massa itu.

Meskipun demikian, itu tidak berarti bahwa antara ibu rumah tangga yang satu dan ibu rumah tangga yang lain tidak ada komunikasi. Ada, hanya saja bukan secara tatap muka, melainkan melalui telepon, bahkan di kalangan ibu rumah tangga tertentu ada yang berkomunikasi dengan Radio *Citizen Band (CB)* atau Radio Antar-Penduduk yang lebih mengasyikkan daripada telepon. Bukan saja karena tidak terbatas waktu, melainkan juga lebih leluasa serta dapat berkomunikasi dengan orang lain yang sebelumnya tidak dikenal.

Komunikasi horizontal di kalangan keluarga di daerah perkotaan lebih dilengkapi lagi dengan berbagai peranti hasil penemuan mutakhir seperti *videotext* dan *home computer* atau komputer rumah. *Video-text* merupakan sarana yang menghubungkan pedagang dengan ibu rumah tangga sehingga antara kedua orang itu tidak perlu lagi bertatap muka seperti biasanya. Dari *video-text* para ibu rumah tangga dapat mengetahui harga pasar sehari-hari untuk kemudian dimasukkan sebagai data pada komputer rumah. Jika ada barang yang dikehendaki, ia tinggal menelepon toko yang menjualnya, dan barang pun akan segera diterima di rumah.

Demikian komunikasi antarpersona bermedia ditinjau secara mikro horizontal di daerah perkotaan, yang bukan tidak mungkin akan terjadi juga di masyarakat Indonesia seperti halnya di negara-negara yang sudah maju.

b. *Komunikasi di Daerah Pedesaan*

Jika ditinjau secara makro vertikal, komunikasi melalui media massa di daerah perkotaan berlangsung dengan *one-step flow model* atau model arus satu tahap, maka melalui media massa itu di daerah pedesaan berlangsung dengan *two-step flow model* atau model arus dua

tahap.

Berbeda dengan di daerah perkotaan, pergaulan hidup di daerah pedesaan lebih merupakan *Gemeinschaft* daripada *Gesellschaft*. Pergaulan bersifat tak rasional-pribadi-statis. Demikian pula dengan sendirinya komunikasi yang berlangsung dalam kehidupan seperti itu.

Para ahli komunikasi dan peneliti banyak yang memalingkan perhatian-nya ke daerah pedesaan ini karena manusianya potensial untuk dikerahkan kepada kegiatan pembangunan. Demikian pula di Indonesia.

Sifat orang-orang desa adalah lugu, bersahaja, apa adanya. Keluguan-nya itu memang mudah diarahkan ke suatu tujuan. Akan tetapi, apakah tujuan-nya itu benar atau sia-sia, tidak disadarinya. Sebanyak 80% rakyat Indonesia berada di daerah pedesaan. Mereka bisa dibawa ke arah yang konstruktif, dapat pula dibawa ke arah yang destruktif, bergantung pada siapa yang mengerahkannya dan bagaimana mengerahkannya.

Media massa memang sudah lama masuk desa, tetapi jumlahnya relatif baru sedikit dan dimiliki oleh orang-orang tertentu. Inilah yang sering kali dipermasalahkan. Andaikata mayoritas penduduk desa sudah mengalami keterpaan media massa, dalam arti kata mampu berlangganan surat kabar, atau memiliki pesawat radio, atau mempunyai pesawat televisi, maka masalahnya akan lain, atau tidak ada permasalahan jika ditinjau dari kegiatan komunikasi massa.

Kekhawatiran timbul dalam kaitannya dengan peranan para pemuka pendapat (*opinion leader*). Para ahli komunikasi Indonesia sudah lama menerapkan *model arus dua tahap* (*two-step-flow model*) yang telah disinggung di muka sebagai konsep komunikasi massa yang mula-mula diketengahkan oleh Lazarsfeld, Berelson dan Gaudet pada tahun 1948. Berdasarkan penelitian para ahli komunikasi Amerika itu, gagasan-gagasan sering kali datang dari radio dan surat kabar yang diterima oleh para pemuka pendapat, dan dari mereka ini gagasan tersebut mengalir kepada penduduk yang kurang giat. Tahap pertama adalah dari sumbernya, yakni komunikator, kepada para pemuka pendapat. Tahap kedua dari para pemuka pendapat tadi kepada para pengikut-nya, yang juga mencakup penyebaran pengaruh.

Betapa tidak akan dipermasalahkan karena pemuka pendapat, selain meneruskan informasi yang diterimanya dari media massa kepada lingkungannya, juga bisa mengubah, mengurangi, memperbesar, atau mewarnai pesan-pesan tersebut sehingga yang dimaksud oleh pemerintah mungkin lain diterimanya oleh rakyat. Komunikasi itu tidak lagi fungsional, tetapi, disfungsional; dan kalau itu terjadi, bukan tidak mungkin menjadi bumerang.

Ciri-ciri pemuka pendapat seperti lebih berpendidikan secara formal, lebih tinggi dalam status sosial, lebih kaya, lebih berdaya inovasi, lebih terkena media massa, lebih berkemampuan empatik, lebih berpartisipasi sosial, dan lebih berpemandangan luas menyebabkan ia mendapat kepercayaan untuk menjadi tempat bertanya.

Tidak selamanya pemuka pendapat itu pemuka resmi (*formal leader*). Pemuka resmi diandalkan untuk melakukan kewajiban meneruskan pesan yang diterimanya melalui media massa kepada rakyat di kawasannya secara jujur. Tidak demikian halnya dengan pemuka pendapat yang merupakan pemuka tidak resmi (*informal leader*) seperti kiai atau dalang yang tidak memiliki keterikatan struktural atau organisasional untuk bersikap jujur atau objektif.

Oleh karena itu, semakin banyak pemuka pendapat di desa-desa yang dapat diandalkan untuk bersikap jujur dan membantu pemerintah, akan semakin baik. Penggalan Kuliah

Kerja Nyata (KKN) para mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi dan ABRI Masuk Desa (AMD) merupakan kebijakan pemerintah yang tepat ditinjau dari komunikasi arus dua tahap tersebut. Setidaknya, para perwira atau bintara dan para mahasiswa akan merupakan pemuka pendapat yang membawa misi tertentu.

Berbeda dengan di daerah perkotaan, di daerah pedesaan terdapat sarana komunikasi yang merupakan lembaga masyarakat, yakni *Kelompok Pendengar* yang memang sudah memasyarakat di daerah-daerah pedesaan, dan juga *Kelompok Pemirsa* meskipun baru terdapat di beberapa daerah saja. Itu merupakan sarana yang sangat penting dalam operasi komunikasi. Pentingnya Kelompok dan Kelompok ini ialah dalam hal intensitasnya komunikasi sebab berlangsungnya secara timbal-balik.

Adalah menarik apa yang dikatakan oleh Prof. Selo Soemardjan mengingat bahwa masyarakat desa diharapkan menampung beraneka pesan komunikasi yang masing-masing harus dianggap tidak kalah pentingnya daripada yang lain. Maka ada baiknya para komunikator dari pihak pemerintah secara periodik bertemu untuk saling menukar pengalaman dan saling mengisi pesannya dengan maksud untuk mencegah jangan sampai bermacam-macam pesan itu bertentangan isinya.

Forum Kelompok atau Kelompok yang diadakan secara periodik itu dapat dipergunakan untuk memperbincangkan pesan-pesan lain selain yang khusus berhubungan dengan Kelompok dan Kelompok tersebut. Forum seperti itu juga digunakan untuk menghilangkan desas-desus yang mungkin dimunculkan di tengah-tengah masyarakat pedesaan oleh yang biasa disebut *marginal man*, yakni orang pedesaan oleh yang biasa disebut *marginal man*, yakni orang yang hilir-mudik ke kota setiap hari, umumnya para pedagang. "Marginal man" ini sering kali "sok pintar", merasa hebat karena membawa berita pertama dari kota dan diterima oleh orang-orang desa dengan penuh kekaguman.

Komunikasi yang sejak beberapa tahun terakhir ini banyak digalakkan oleh para jurupenerang di desa-desa adalah *anjang sana*, suatu teknik berkomunikasi yang sangat ampuh karena sifatnya timbal-balik, tatap muka, dan *purposive*. Anjang sana merupakan teknik komunikasi khas Indonesia yang sifatnya persuasif, mampu mengajak masyarakat pedesaan berpartisipasi dalam pembangunan.

Berbeda dengan di daerah perkotaan, di pedesaan sarana kesenian lebih banyak dipergunakan sebagai media komunikasi. Reog, calung, ketoprak, wayang kulit, wayang golek, dan lain-lainnya sudah terbiasa dipergunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Bahwa itu efektif, sudah jelas karena merupakan media komunikasi yang mengandung faktor-faktor yang menunjang, di antaranya yang bisa membangkitkan perhatian (*attention arousing*), yaitu hiburan itu sendiri. Ini sesuai dengan konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari *Attention* (Perhatian) *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Kegiatan).

AIDDA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi *Action* pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan *Attention*.

Apabila rumus tersebut diterapkan pada masyarakat pedesaan, agar penduduk berpartisipasi dalam pembangunan, dalam mengomunikasikan pesannya perlu didahului dengan hal-hal yang menarik perhatian mereka. Sebagai contoh, untuk menarik perhatian itu adalah kesenian yang disinggung tadi.

Media tradisional sangat ampuh untuk dipergunakan di daerah pedesaan karena sesuai dengan alam pikiran, pandangan hidup, kebudayaan, dan nilai-nilai yang terdapat pada penduduk pedesaan.

Media komunikasi tradisional dapat berbentuk kesenian, tetapi tidak semua kesenian

merupakan media komunikasi tradisional. Wayang golek, wa- yang kulit, ketoprak, reog, dan semacamnya adalah media komunikasi tradisional karena di situ terjadi dialog yang dapat membawakan pesan-pesan tertentu, misalnya Program Keluarga Berencana, transmigrasi, dan kesehatan lingkungan. Sedangkan jaipongan, pencak silat, tari serimpi, dan sejenisnya bukan media komunikasi, melainkan murni kesenian untuk menghibur sebab di situ tidak terdapat penyampaian pesan tertentu kepada para penonton. Akan tetapi, untuk *attention arousing* atau untuk memikat perhatian penduduk agar berkumpul, bisa saja dipertunjukkan jaipongan atau pencak silat tadi, dan di antara setiap acara diadakan penerangan yang mengandung ajakan untuk melakukan kegiatan tertentu.

Menjadi kebiasaan di daerah pedesaan, setelah mereka mengetahui sesuatu yang baru - apakah itu dari media massa, dari jurupenerang atau penyuluh - setibanya di rumah masing-masing akan mengomunikasikannya kepada anggota keluarganya: istri, anak, orang tua, mertua, dan lain-lain. Mungkin pula keesokan harinya para anggota keluarga itu mengomunikasikannya dalam bentuk obrolan di waning, sawah, gardu ronda, dan tempat-tempat lainnya.

Dengan demikian terjadilah apa yang dinamakan dalam komunikasi *multi- step flow model* atau arus tahap ganda. Artinya, suatu pesan yang mula-mula timbul dari media massa, setelah diterima oleh pemuka pendapat, kemudian disampaikan kepada penduduk, dan oleh penduduk diteruskan kepada anggota keluarga, dan pada gilirannya dilanjutkan kepada tetangga atau teman.

Demikianlah aspek-aspek dan faktor-faktor dalam proses komunikasi yang patut diperhatikan dalam strategi komunikasi. Apa yang diuraikan pada bab ini merupakan pola strategi secara umum, untuk dijadikan pegangan dalam menyusun strategi suatu metode komunikasi, misalnya jurnalistik atau perang urat saraf, yang akan dipaparkan pada Bab IX dan X. Memang terdapat perbedaan antara kedua metode komunikasi itu, tetapi dalam hal pola strategi harus sama karena kedua-duanya merupakan proses komunikasi.

BAB III KOMUNIKASI DAN RETORIKA

A. RETORIKA SEBAGAI CIKAL BAKAL ILMU KOMUNIKASI

1. Retorika dari Masa ke Masa

Retorika atau dalam bahasa Inggris *rhetoric* bersumber dari perkataan Latin *rhetorica* yang berarti ilmu bicara.

Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren dalam bukunya, *Modern Rhetoric*, mendefinisikan retorika sebagai *the art of using language effectively* atau seni penggunaan bahasa secara efektif.

Kedua pengertian tersebut menunjukkan bahwa retorika mempunyai pengertian sempit: mengenai bicara, dan pengertian luas: penggunaan bahasa, bisa lisan, dapat juga tulisan. Oleh karena itu, ada sementara orang yang mengartikan retorika sebagai *public speaking* atau pidato di depan umum, banyak juga yang beranggapan bahwa retorika tidak hanya berarti pidato di depan umum, tetapi juga termasuk seni menulis.

Kedua pengertian atau anggapan tersebut benar sebab kedua-duanya berkaitan dengan penggunaan bahasa. Masalahnya ialah bagaimana menggunakan bahasa sebagai lambang komunikasi itu, apakah komunikasi tatap muka atau komunikasi bermedia.

Pada akhirnya, apabila ditinjau dari ilmu komunikasi, bahasa sebagai lambang dalam proses komunikasi itu tidak berdiri sendiri, tetapi bertautan dengan komponen-komponen komunikasi lainnya: komunikator yang menggunakan bahasa itu, pesan yang dibawakan oleh bahasa itu, media yang akan meneruskan bahasa itu, komunikan yang dituju oleh bahasa itu, dan efek yang diharapkan dari komunikan dengan menggunakan bahasa itu.

Sebagai cikal bakal ilmu komunikasi, retorika mempunyai sejarah yang panjang. Para ahli berpendapat bahwa retorika sudah ada sejak manusia ada. Akan tetapi, retorika sebagai seni bicara yang dipelajari dimulai pada abad kelima sebelum Masehi ketika kaum Sofis di Yunani mengembara dari tempat yang satu ke tempat lain untuk mengajarkan pengetahuan mengenai politik dan pemerintahan dengan penekanan terutama pada kemampuan berpidato. Pemerintah, menurut kaum Sofis, harus berdasarkan suara terbanyak atau demokrasi sehingga perlu adanya usaha membujuk rakyat demi kemenangan dalam pemilihan-pemilihan. Maka berkembanglah seni pidato yang membenarkan atau memutarbalikan kenyataan demi tercapainya tujuan. Yang penting, khalayak bisa tertarik perhatiannya dan terbujuk.

Kaum Sofis berpendapat bahwa manusia adalah "makhluk yang berpengetahuan dan berkemauan". Manusia mempunyai penilaian sendiri mengenai baik-buruknya sesuatu, mempunyai nilai-nilai etikanya sendiri, karena itu kebenaran suatu pendapat hanya dicapai apabila seseorang dapat memenangkan pendapatnya terhadap pendapat-pendapat orang-orang lain yang berbeda dengan norma-normanya. Tidak mengherankan bila pada masa itu orang-orang melatih diri untuk memperoleh kemahiran dalam berbicara sehingga inti pembicaraan beralih dari mencari kebenaran kepada mencari kemenangan.

Tokoh aliran Sofisme ini adalah Georgias (480-370) yang dianggap sebagai guru retorika yang pertama dalam sejarah manusia. Filsafat mazhab Sofisme ini dicerminkan oleh Georgias yang menyatakan bahwa kebenaran suatu pendapat hanya dapat dibuktikan jika tercapai kemenangan dalam pembicaraan.

Pendapat Georgias ini berlawanan dengan pendapat Protagoras (500 - 432) dan Sokrates (469 — 399). Protagoras mengatakan bahwa kemahiran berbicara bukan demi kemenangan, melainkan demi keindahan bahasa. Sedangkan bagi Sokrates, **Retorika** adalah demi **kebenaran** dengan dialog sebagai tekniknya karena dengan dialog kebenaran akan timbul dengan sendirinya.

Seorang yang sangat dipengaruhi oleh Sokrates dan Georgias adalah Isokrates yang pada tahun 392 SM mendirikan sekolah retorika dengan menitikberatkan pendidikannya pada pidato-pidato politik. Filsafat Isokrates ialah bahwa hakikat pendidikan adalah kemampuan membentuk pendapat-pendapat yang tepat mengenai masyarakat. Dengan sekolahnya itu, Isokrates selama 50 tahun berhasil mendidik murid-muridnya menjadi pemimpin yang baik.

Yang sama pendapatnya dengan Isokrates, yaitu bahwa retorika memegang peranan penting bagi persiapan seseorang untuk menjadi pemimpin, adalah Plato. Plato adalah murid Sokrates yang sangat terkenal. Menurut Plato, retorika sangat penting

sebagai metode pendidikan, sebagai sarana untuk mencapai kedudukan dalam pemerintahan dan sebagai sarana untuk mempengaruhi rakyat. Plato mengatakan bahwa retorika bertujuan memberikan kemampuan menggunakan bahasa yang sempurna dan merupakan jalan bagi seseorang untuk memperoleh pengetahuan yang luas dan dalam, terutama dalam bidang politik.

Betapa pentingnya retorika dapat dilihat dari peranan retorika dalam demokrasi. Dalam hubungan ini terkenal seorang orator bernama Demosthenes (384-322) yang pada zaman Yunani sangat termasyhur karena kegigihannya mempertahankan kemerdekaan Athena dari ancaman Raja Philippos dari Macedonia. Pada waktu itu telah menjadi anggapan umum bahwa di marta terdapat sistem pemerintahan yang berkedaulatan rakyat, di situ harus ada pemilihan berkala dari rakyat dan oleh rakyat untuk memilih pemimpin-pemimpinnya. Di mana demokrasi menjadi sistem pemerintahan, di situ dengan sendirinya masyarakat memerlukan orang-orang yang mahir berbicara di depan umum.

Demosthenes pada masa jayanya itu meningkatkan kebiasaan retorika yang berlaku pada zamannya, dan lebih menekankan pada:

- a. semangat yang berkobar-kobar,
- b. kecerdasan pikiran,
- c. kelainan dari yang lain.

Ada 61 naskah pidato Demosthenes yang sampai sekarang masih tersimpan, di antaranya yang terindah ialah naskah pidato yang bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berjudul "Tentang Karangan Bunga", sebuah sambutan terhadap pemujaan rakyat kepadanya ketika ia berhasil menyingkirkan lawan-nya, Aischines.

Tokoh retorika lain pada zaman Yunani itu adalah Aristoteles yang sampai kini pendapatnya banyak dikutip. Berlainan dengan tokoh-tokoh lainnya yang memandang retorika sebagai suatu seni, Aristoteles memasukkannya sebagai bagian dari filsafat. Dalam bukunya, *Retorika*, dia mengatakan, "Anda, para penulis retorika, terutama menggelorakan emosi. Ini memang baik, tetapi ucapan-ucapan Anda lalu tidak dapat dipertanggungjawabkan. Tujuan retorika yang sebenarnya adalah membuktikan maksud pembicaraan atau menampakkannya. Ini terdapat pada logika. Retorika hanya menimbulkan perasaan pada suatu ketika kendatipun lebih efektif daripada silogisme. Pernyataan yang menjadi pokok bagi logika dan juga bagi retorika akan benar bila telah diuji oleh dasar-dasar logika." Demikian Aristoteles. Selanjutnya dia berkata bahwa keindahan bahasa hanya dipergunakan untuk empat hal yaitu yang bersifat:

- 1) membenarkan (corrective),
- 2) memerintah (instructive),
- 3) mendorong (suggestive),
- 4) mempertahankan (defensive).

Dalam membedakan bagian-bagian struktur pidato, Aristoteles hanya membaginya menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. pendahuluan,

- b. badan,
- c. kesimpulan.

Bagi Aristoteles, retorika adalah *the art of persuasion*. Lalu ia mengajarkan bahwa dalam retorika, suatu uraian harus:

- 1) singkat,
- 2) jelas,
- 3) meyakinkan.

Demikian perkembangan retorika di Yunani.

Di Romawi yang mengembangkan retorika adalah Marcus Tullius Cicero (106-43 SM) yang menjadi termasyhur karena suaranya dan bukunya yang berjudul antara lain *de Oratore*. Sebagai seorang orator yang ulung, Cicero mempunyai suara yang berat mengalun, pada suatu saat menggema, pada waktu lain halus merayu, bahkan kadang-kadang pidatonya itu disertai cucuran air mata.

Buku *de Oratore* yang telah ditulisnya terdiri atas tiga jilid. Jilid I menguraikan pelajaran yang diperlukan oleh seorang orator, jilid II menjelaskan hal pengaruh, dan jilid III menerangkan bentuk-bentuk pidatonya.

Sebagai seorang tokoh retorika Cicero meningkatkan kecakapan retorika menjadi suatu ilmu. Berkenaan dengan sistematika dalam retorika, Cicero berpendapat bahwa retorika mempunyai dua tujuan pokok yang bersifat:

- (1) *suasio* (anjuan),
- (2) *dissuasio* (penolakan).

Paduan dari kedua sifat itu dijumpai terutama dalam pidato-pidato peradilan di muka Senat Roma. Pada saat itu tujuan pidato di muka pengadilan adalah untuk menyadarkan publik tentang hal-hal yang menyangkut kepentingan rakyat, perundang-undangan negara, dan keputusan yang akan diambil. Hal ini, menurut Cicero, hanya dapat dicapai dengan menggunakan teknik *dissuasio* apabila terdapat kekeliruan atau pelanggaran dalam hubungannya dengan undang-undang, atau *suasio* jika akan mengajak masyarakat untuk mematuhi undang-undang dan keadilan.

Cicero mengajarkan bahwa dalam mempengaruhi pendengar-pendengarnya, seorang retor harus meyakinkan mereka dengan mencerminkan kebenaran dan kesusilaan. Dalam pelaksanaannya, retorika meliputi:

- (a) *Investio*

Ini berarti mencari bahan dan tema yang akan dibahas, Pada tahap ini bahan-bahan dan bukti-bukti harus dibahas secara singkat dengan memperhatikan keharusan pembicara:

- 1. mendidik,
- 2. membangkitkan kepercayaan,
- 3. menggerakkan hati.

- (b) *Ordo collocatio*

Ini mengandung arti menyusun pidato yang meminta kecakapan si pembicara dalam memilih mana yang lebih penting, mana yang kurang penting. Penyusunan pidato juga meminta perhatian terhadap:

- 1. *exordium* (pendahuluan),

2. *narratio* (pemaparan),
3. *confirmatio* (pembuktian),
4. *reputatio* (pertimbangan),
5. *peroratio* (penutup).

Demikian retorika di Romawi yang banyak persamaannya dengan retorika di Yunani.

2. Retorika Zaman Modern

Pada awal-awal abad sesudah Masehi retorika tidak begitu berkembang. Baru mulai abad ke-17 di Eropa muncul tokoh-tokoh yang dikenal sebagai orator kenamaan, antara lain Oliver Cromwell dan Lord Bollingbroke.

Cromwell merupakan tokoh retorika termasyhur pada pertengahan abad ke-17 itu. Retorika biasanya berkembang pada masa-masa krisis. Demikianlah pula kemunculan Cromwell di Inggris itu. Dalam mengajarkan teknik retorika, Cromwell mengatakan bahwa dalam melaksanakan retorika:

- a. harus mengulang hal-hal yang penting,
- b. harus menyesuaikan diri dengan sikap lawan,
- c. bila perlu tidak menyinggung persoalan,
- d. harus membiarkan orang-orang menarik kesimpulan sendiri,
- e. harus menunggu reaksi.

Tokoh retorika lainnya di Inggris pada abad ke-17 itu ialah Henry Bollingbroke yang pernah mengatakan bahwa bila kekuasaan politik berlandaskan kekuatan fisik, maka retorika merupakan kekuatan mental.

Tokoh lainnya lagi yang terkenal di Inggris ialah Sir Winston Churchill pada abad ke-20, yakni pada saat-saat Perang Dunia II berkecamuk. Churchill terkenal karena keberhasilannya dalam menggerakkan bangsa Inggris, yang mula-mula antiperang, untuk melawan Nazi Jerman sehingga terbangkitlah keberanian rakyat Inggris.

Dalam pada itu di Jerman, tokoh termasyhur dalam retorika adalah Adolf Hitler yang berhasil memukau rakyat Jerman sehingga bersedia melakukan apa pun. Resep Hitler dalam retorikanya ialah: mengunggulkan diri sendiri, membusukkan dan menakut-nakuti lawan, kemudian menghancurkan. Hakikat retorika Hitler adalah *senjata psikis untuk memelihara massa dalam keadaan perbudakan psikis* (psychical weapon to maintain in a state of psychical enslavement).

Hitler tidak saja mencari anggota, tetapi juga - bahkan ini yang terutama - mencari pengikut sebanyak-banyaknya. Bagi Hitler mereka tak perlu sadar, tak usah berpikir, asal ikut saja, asal bergerak saja, tidak usaha semuanya menjadi anggota partai. Demikian Hitler.

Di Prancis yang dianggap sebagai mimbarwan yang terbesar pada abad ke-20 ini adalah Jean Jaures. Jika Jaures berpidato, para pendengarnya lantas mendapat perasaan cinta akan semua manusia, seolah-olah ingin memeluk setiap manusia.

Di Amerika Serikat, di antara sekian banyak orator yang paling termasyhur adalah Abraham Lincoln. Ada sebuah pidato Lincoln yang paling singkat, tetapi paling besar, karenanya amat terkenal, yang berbunyi:

"Four score and seven years ago our fathers brought on this continent a new nation,

conceived in liberty and dedicated to the proposition that all men are created equal. Now we are engaged in a great war, testing whether that nation, or any nation so conceived and so dedicated can long endure.”

3. Retorika Ilmiah

Dalam dekade-dekade terakhir ini setelah usainya Perang Dunia II, pada waktu mana muncul negara-negara berkembang yang menganut sistem demokratis, *retorika memegang* peranan yang lebih penting dari yang sudah-sudah. Karenanya banyak yang mempelajarinya. Dan sesuai dengan perkembangan ilmu, retorika masa ini dikenal sebagai *scientific rhetorics* atau retorika ilmiah yang merupakan paduan antara ilmu komunikasi dan ilmu jiwa. Hakikat retorika adalah persuasi yang merupakan pendapat Aristoteles yang menyatakan bahwa retorika adalah *the art of persuasion*. *Persuasion* didefinisikan oleh Herbert W. Simons dalam bukunya, *Persuasion Understanding, Practice and Analysis*, sebagai ”komunikasi manusia yang direncanakan untuk mempengaruhi orang-orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka (human communication designed to influence others by modifying their beliefs, values, or attitudes). Jika seorang perampok memukul Anda, ini akan mengubah perilaku Anda, tetapi tidak mengubah kepercayaan, nilai, dan sikap Anda. Kepercayaan, nilai, dan sikap, kesemuanya itu tersembunyi, gejala ’di dalam benak’ yang keberadaannya itu oleh orang lain hanya bisa diduga”. Demikian kata Simons.

Sikap sebagai suatu aspek psikis yang merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh kepercayaan dan nilai diri seseorang. Sikap bersifat *inwardly held*, bersemi di dalam hati, tak tampak oleh orang lain; baru diketahui orang lain apabila *outwardly expressed*, diekspresikan secara verbal dalam bentuk pendapat (opinion) atau dinyatakan dalam bentuk perilaku (behavior), kegiatan, atau tindakan secara jasmaniah. Mestinya, sikap selaku kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan tertentu akan sama dengan kata-kata yang diucapkan, dan harus sama dengan tindakan yang dilakukan. Akan tetapi, kenyataannya tidak selalu demikian. Kenyataannya, kata dan perbuatan tidak selalu sama dengan sikap, bahkan sering bertentangan. Seseorang yang mengatakan bahwa ia Pancasilais belum tentu dalam lubuk hatinya demikian. Seseorang yang tingkah lakunya terpuji, bukan tidak mungkin dalam lubuk hatinya bersemi maksud yang buruk.

Dalam dunia politik yang kegiatannya memperjuangkan kekuasaan dalam pemerintahan untuk melaksanakan ideologi, tidak jarang hanya diperlukan perubahan perilaku sejumlah orang untuk seketika saja, bukan perubahan sikap yang asli. Sebagai contoh, pada zaman jayanya PKI pernah terjadi suatu peristiwa pada saat Pemilihan Umum 1955, yaitu sebuah desa di Jawa Barat yang mayoritas penduduknya menjadi salah satu partai agama, digarap dengan sangat berhasil. Sehari sebelum Pemilu dilaksanakan, penduduk diintimidasi secara gelap agar pada hari yang penting itu mereka mencoblos tanda gambar palu-arit. Orang-orang PKI berhasil mengubah perilaku penduduk untuk hari itu. Bahwa penduduk sesudah penusukan tanda gambar

itu kembali ke sikap asli, tidak terlalu dihiraukan. Karenanya, bagi PKI yang terpenting, khusus untuk hari itu, ialah dapat mengumpulkan tanda gambar sebanyak-banyaknya.

Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan kawan-kawannya dalam bukunya, *Personality and Persuasibility*, menyatakan bahwa efek persuasi bersumber pada perubahan sikap (attitude changes) yang kemudian mengarah kepada perubahan-perubahan pendapat (opinion changes), perubahan-perubahan persepsi (perception changes), perubahan-perubahan efek (effect changes). Dengan rumusan lain yang lebih singkat, perubahan sikap dapat dipandang sebagai konseptualisasi yang mendasari setiap jenis perubahan yang dapat diamati.

Penelitian banyak dilakukan terhadap aspek-aspek kejiwaan karena, sebagai akibat perubahan masyarakat yang disebabkan oleh kemajuan teknologi, timbul berbagai sifat pada diri manusia, baik sebagai individual maupun dalam hubungan sosial — dibandingkan dengan sebelum inovasi teknologi. Media surat kabar, radio, televisi, film, *video tape recorder*, dan lain-lain produk teknologi mutakhir menimbulkan sifat-sifat tertentu pada khalayak.

Retorika masa ini tidak seperti pada zaman Demosthenes atau Cicero yang terbatas pada sekumpulan orang yang berada di sebuah lapangan. Sekarang bisa meliputi seluruh negeri. Gaya orator pada rapat raksasa yang tertuju pada emosi khalayak tidak sama dengan gaya orator yang menghadapi kamera televisi atau mikrofon radio siaran yang tertuju kepada rasio khalayak.

B. RETORIKA DALAM KEPEMIMPINAN

1. Faktor-faktor Ethos, Pathos, dan Logos

Seorang nasionalis bernama Manadi pada zaman penjajahan Belanda pernah menulis artikel dalam surat kabar *Fikiran Ra'jat* tahun 1933 berdasarkan penyelidikan apakah semboyan yang berbunyi "Jangan banyak bicara, tetapi bekerjalah" benar atau tidak. Kesimpulan Manadi ialah bahwa semboyan tersebut tidak benar. Semboyan kita, menurut nasionalis tersebut, haruslah: "Banyak bicara, banyak bekerja!"

Pendapat Manadi itu telah didukung sepenuhnya oleh Ir. Sukarno dalam artikelnya pada surat kabar yang sama dengan judul "Sekali lagi 'Bukan jangan banyak bicara, bekerjalah!' tetapi 'Banyak bicara, banyak bekerja!'" Dalam artikelnya itu Bung Karno dengan gayanya yang khas menandaskan betapa pentingnya retorika dengan mengatakan antara lain: "... Titik beratnya, pusatnya kita punya aksi haruslah terletak di dalam *politieke bewustmaking* dan *politieke actie*, yakni di dalam menggugahkan keinsyafan politik daripada rakyat dan di dalam perjuangan politik daripada rakyat"

Memang, dalam politik rasanya sukar bagi seorang politikus untuk mencapai reputasi, prestasi, dan prestise tanpa penguasaan retorika. Bagaimana dia bisa menyebarluaskan idenya kepada rakyat dan menanamkan idenya pada benak tiap

individu tanpa retorika. Seorang politikus mutlak harus seorang retor atau orator, yang mampu membawa rakyat ke arah yang dituju bersama-sama, apakah itu mengusir penjajah atau mengisi kemerdekaan dengan berpartisipasi dalam pembangunan.

Terlepas dari persoalan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang kepada Bung Karno, bila dalam pembahasan "Retorika dalam Kepemimpinan" ini ditonjolkan figur Bung Karno, sedikit pun tidak ada maksud apa-apa kecuali hendak menunjukkan contoh yang tepat bagi penelaahan retorika sebagai objek studi ilmu komunikasi.

Sebagai seorang orator politik, siapa pun harus memiliki persyaratan yang meliputi aspek-aspek psikis dan fisik, aspek teoretis dengan dilengkapi kegiatan praktek. Pada diri seorang retor politik harus terdapat faktor-faktor *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Sejauh mana faktor-faktor tersebut dimiliki Bung Karno sebagai Proklamator Kemerdekaan Bangsa dan Negara menjelang tanggal 17 Agustus 1945? Faktor-faktor *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang tercakup oleh retorika dapat dijumpai padanya.

Ethos yang merupakan kredibilitas sumber (source credibility) tidak disangsikan lagi karena jelas perjuangannya untuk tanah air dan bangsa, jelas pengetahuannya berlandaskan pendidikan formal ditambah hasil studi literatur mengenai segala aspek kehidupan yang begitu mendalam dan meluas. Bagi Bung Karno, masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia merupakan *life laboratory*.

Pathos menunjukkan imbauan emosional (emotional appeals). Dengan kata-kata yang terpilih, dengan kalimat bervariasi, dengan contoh-contoh sejarah sebagai ilustrasi, disertai gaya pengucapan yang kadang-kadang keras menguntur, sekali-sekali lembut memelas, pandai sekali Bung Karno membuat orang yang mendengarkannya mempunyai perasaan menjadi manusia yang memiliki harga diri sebagai bangsa yang besar.

Logos menunjukkan imbauan logis (logical appeals) yang diketengahkan dalam suatu pidato berdasarkan pemikiran yang mantap. Dimensi ini sering tampak pada Bung Karno manakala dia menghadapi khalayak cendekiawan, baik di kampus-kampus perguruan tinggi maupun pada berbagai kesempatan lainnya.

Bahwa Bung Karno mempelajari teori retorika dapat diketahui dari tulisan-tulisannya pada masa penjajahan Belanda. Perhatikan, misalnya, karya tulisannya yang dimuat dalam *Fikiran Ra'jat* pada tahun 1933 dan *Panji Islam* pada tahun 1940 (terhimpun dalam buku *DiSawah Revolusi Indonesia*).

Dalam artikel berjudul "Kuasanya Kerongkongan", Bung Karno mengutip pendapat-pendapat mengenai retorika yang ditulis oleh Willi Munzenberg, Konrad Heiden, Trotzky, dan Fritz Sternberg.

Di bawah ini adalah pendapat Bung Karno ketika ia membandingkan beberapa ahli pidato:

"Menurut keterangan Konrad Heiden, seorang biografer Hitler yang terkenal, memang belum pernah di sejarah dunia ada orang yang menyamai Hitler tentang 'Massen bewegen können' itu. Menurut Heiden, di dunia Barat hanyalah satu orang yang menyamai Hitler tentang kecakapan berpidato: Gapon, salah seorang yang terkenal dari sejarah kaum agama di Rusia pada permulaan abad ini. Saya kira Konrad Heiden belum pernah mendengarkan Jean Jaures berpidato!

Jean Jaures adalah salah seorang pemimpin kaum buruh Perancis, yang biasa disebut orang "Frankrijks grootste volksdruiser" dari abad yang akhir-akhir ini. Menurut angapan saya, sesudah saya membandingkan pidato-pidato Adolf Hitler

- Pidato-pidato Hitler bukan sahaja saya banyak baca, tapi juga sering saya dengarkan di radio - maka Jean Jaures adalah maha hebat. Trotzky, yang sendiri juga juru-pidato yang maha haibat, di dalam dia punya buku 'Mijn leven' yang terkenal, membandingkan pidato-pidato Jean Jaures itu sebagai 'air terjun yang membongkar bukit-bukit karang', sebagai 'een waterval die rotsen omvergooit'."

Banyaknya Bung Karno membaca buku mengenai retorika didasarkan atas keyakinannya bahwa retorika memegang peranan penting dalam kepemimpinan.

Dalam perjuangannya pada tahun tiga puluhan dia pernah dicerca oleh kaum yang disebutnya "nasionalis konstruktif" sebagai orang yang "terlalu banyak berteriak di dalam surat kabar", tetapi kurang bekerja "konstruktif" mendirikan badan koperasi, badan penolong anak yatim, dan lain-lain.

Dalam artikelnya yang dimuat dalam surat kabar *Fikiran Ra'jat* 1933 dia menyatakan tidak menerima tuduhan sebagai orang yang "sehari-harinya cuma bicara saja di atas podium", sebagai "orang yang merusak", "destruktif", dan "tidak mendirikan suatu apa". Bung Karno menandakan bahwa perkataan "mendirikan" bukan hanya berarti mendirikan barang-barang yang dapat dilihat dan diraba, tetapi juga mengandung arti mendirikan semangat, keyakinan, harapan, ideologi, gedung kejiwaan, atau artileri kejiwaan yang menurut sejarah dunia akhirnya merupakan satu-satunya artileri yang bisa menggugurkan suatu stelsel.

Dari kutipan itu jelas pendirian Bung Karno, ideologi Bung Karno, dan kepemimpinan Bung Karno, tetapi sering tidak dimengerti oleh bangsa kita. Perhatikan bagaimana keyakinan Bung Karno mengenai massa rakyat sebagai sasaran retorikanya:

"Massa yang hanya digerakkan sahaja, zonder diberi pengetahuan yang berdiri atas 'Wahrheit', zonder diberi keyakinan yang terpacu juga di dalam otak, zonder didasarkan hanya dimabokkan, zonder diberi 'Wissen' tetapi hanya diberi 'Illusion'

- masa yang demikian itu nanti tentu akan gugur! ... Faktor manusia inilah yang barangkali sejurus waktu dapat disemangatkan, digembirakan, disilaukan mata, dimabokkan, dijadikan material, dijadikan objek, tapi dialah pula hakekatnya motor sejarah. Dialah yang berjoang atau tidak berjoang, dialah yang mengerjakan sejarah atau tidak mengerjakan sejarah. Dialah yang pada setiap saat bisa berkata: 'aku mau berjoang' atau 'aku tidak mau berjoang', 'aku mau lapar' atau 'aku tidak mau lapar', 'aku mau mati', atau 'aku tidak mau mati'."

Dari kata-kata Bung Karno, baik semasa penjajahan maupun sesudah merdeka, jelas ke mana arahnya dalam melaksanakan kepemimpinannya. Akan tetapi, ternyata terdapat "kesenjangan" (gap) antara kepemimpinannya dengan kepengikutan rakyat. Bung Karno terlalu mengandalkan kharismanya yang memang dimilikinya, tetapi rakyat tidak sabar. Bagi Bung Karno *nation building* dahulu, kesejahteraan rakyat akan datang dengan sendirinya. Akan tetapi, para pengikutnya ingin segera *mengenyam kemakmuran*. I.aJu, apakah kepemimpinan Bung Karno itu gagal? Jawaban terhadap pertanyaan ini bergantung pada siapa yang menilai, bagaimana atau dengan tolok ukur apa menilainya, dan kapan menilainya. Sejarah mengajarkan bahwa seorang pemimpin, Stalin misalnya, pada suatu ketika dianggap pahlawan, pada waktu lain sebagai pengkhianat, pada saat berikutnya lagi kembali sebagai pahlawan. Lepas dari sikap suka atau tidak suka, senang atau tidak senang kepada Bung Karno, dia adalah Proklamator Republik Indonesia dan pemimpin rakyat Indonesia, yang tanpa itu semua tak mungkin kita menjadi bangsa dengan negara yang besar seperti sekarang ini.

2. Retorika dan Kepemimpinan Orde Baru

Pada tahun-tahun terakhir ini pemerintah telah memperkenalkan kepemimpinan gaya khas Indonesia. Dalam Penataran P-4 (Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila) yang sejak tahun 1979 diselenggarakan secara luas di seluruh Indonesia telah diketengahkan apa yang dinamakan "Kepemimpinan Pancasila" berdasarkan ajaran Ki Hadjar Dewantara. Bunyinya adalah sebagai berikut:

- "*Ing ngarso sung tulodo*" yang berarti: seorang pemimpin harus mampu - lewat sikap dan perbuatannya - menjadikan dirinya pola anutan dan ikutan orang-orang yang dipimpinnya;
- "*Ing madya mangun karso*" yang berarti: seorang pemimpin harus mampu membangkitkan semangat berswakarsa dan berkreasi pada orang-orang yang dibimbingnya; dan
- "*Tut wuri handayani*" yang berarti: seorang pemimpin harus mampu mendorong orang-orang yang diasuhnya agar berani berjalan di depan dan sanggup bertanggung jawab.

Demikian *prinsip-prinsip Kepemimpinan Pancasila*. Sedangkan *norma-norma kepemimpinan* lainnya yang akan mendukung pelaksanaan ketiga prinsip tadi ialah berwibawa, jujur, terpercaya, bijaksana, mengayomi, berani mawas diri, mampu melihat jauh ke depan, berani dan mampu mengatasi kesulitan, bersikap wajar, tegas dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil, sederhana, penuh pengabdian kepada tugas, berjiwa besar, dan mempunyai sifat ingin tahu.

Prinsip-prinsip beserta norma-norma kepemimpinan yang dipaparkan di atas oleh ABRI disistematisasi sehingga menjadi 11 butir dan diberi nama *Sebelas Asas Kepemimpinan ABRI* yang terdiri atas asas-asas:

1. *Taqwa*: iman dan percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa dan taat menjalankan perintahnya;

2. *Ing ngarso sung tulodo*: berada di paling depan untuk memberikan taula- dan yang positif kepada anak buahnya'.
3. *Ing madya mangun karsa*: bergiat dan menggugah semangat untuk berkreasi di tengah-tengah anak buah;
4. *Tut wuri handayani*: memberi dorongan dari belakang agar anak buah maju terus dengan kesanggupan bertanggung jawab;
5. *Waspada purbawisesa*: waspada disertai kemampuan mengendalikan anak buah secara bijaksana;
6. *Ambeg paramarta*: mampu memilih secara tepat mana yang terlebih dahulu harus diutamakan;
7. *Prasaja*: berperilaku sederhana, tidak berlebih-lebihan;
8. *Satya*: loyal kepada atasan, teman sejawat setingkat dan bawahan;
9. *Gemi nastiti*: mampu membatasi pengeluaran hanya kepada yang sangat mendesak, tidak hidup boros;
10. *Belaka*: terbuka dan berani bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.
11. *Legawa*: rela untuk pada saatnya menyerahkan jabatan atau tanggung jawab kepada generasi yang lebih muda.

Dalam sistematisasi prinsip-prinsip Kepemimpinan Pancasila beserta Norma- norma Kepemimpinan itu, ABRI telah menambah dua butir yang amat me- ngesankan, yaitu butir pertama dan butir kesebelas. Butir pertama, *taqwa*, merupakan asas di atas segala asas, yang menyinari semua asas, yang mengandung suruhan dan larangan gaib bagi setiap pemimpin. Asas ke-sebelas, yakni *legawa*, sungguh amat penting dalam kesinambungan kepemimpinan Indonesia, sebagai isyarat bagi seorang pemimpin yang enggan menyerahkan jabatan- nya kepada generasi penerus.

Unsur retorika, baik dalam prinsip-prinsip Kepemimpinan Pancasila, maupun dalam Sebelas Asas Kepemimpinan ABRI, terdapat pada butir *Ing madya mangun karsa* dan *Tut wuri handayani*. Kata-kata yang menggugah semangat dan "memberi dorongan" yang terdapat pada kedua butir itu mengandung unsur-unsur retorika bagi kepemimpinan.

Dengan mempraktekkan Sebelas Asas Kepemimpinan ABRI yang merupakan penjabaran dari Prinsip-prinsip Kepemimpinan Pancasila itu, ditambah dengan teori retorika yang telah ditampilkan oleh berbagai ahli, maka leng- kaplah kiranya kepemimpinan di Indonesia.

C. PIDATO DALAM PRAKTEK

1. Persiapan Pidato

Di kalangan para ahli pidato, atau orator, atau retor terdapat suatu pemeo sebagai pegangan yang berbunyi sebagai berikut:

"Qui ascendit sine labore, descendit sine honore."

Artinya:

"Siapa yang naik tanpa kerja, akan turun tanpa kehormatan."

Dalam hubungannya dengan pidato, makna pemeo tersebut ialah bahwa seseorang yang

berpidato tanpa melakukan persiapan, akan mengalami kegagalan; jika gagal, berarti kehormatannya akan jatuh. Oleh karena itu, seseorang sebelum naik ke mimbar harus melakukan persiapan terlebih dahulu secara saksama.

Pada Bab II telah dijelaskan faktor-faktor apa yang harus diperhatikan sebelum seseorang berkomunikasi. Berpidato langsung dari atas mimbar menghadapi sejumlah hadirin berbeda dengan pidato di depan mikrofon di studio atau menghadapi kamera televisi.

Berpidato dari atas mimbar menghadapi hadirin secara tatap muka ada untung dan ada ruginya. Yang dimaksudkan untung di sini ialah bahwa si mimbarwan dapat mengetahui tanggapan hadirin pada saat ia sedang pidato (*immediate feedback*) sehingga jika hadirin tidak menaruh perhatian atau tidak responsif, ia dapat segera mengubah teknik pidatonya. Ruginya ialah hadirin dapat menunjukkan ketidaksenangannya secara spontan, yang tidak jarang berteriak menyuruh orang yang berpidato itu turun dari mimbar. Dalam hal inilah makna *descendit sine honore* atau turun tanpa kehormatan sebagaimana disinggung di atas.

Sebelum naik mimbar, jauh-jauh sebelumnya perlu ditelaah secara saksama, apakah hadirin yang akan dihadapi itu sifatnya homogen atau heterogen, dan apakah jumlahnya relatif sedikit atau banyak. Khalayak yang jumlahnya sedikit akan bersifat rasional. Khalayak yang jumlahnya banyak akan emosional, lebih-lebih kalau sifatnya heterogen. Hadirin dengan segala sifatnya itu akan berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan kepada mereka dan bahasa yang akan digunakan. Sebuah pidato akan berhasil apabila pesan atau materi yang akan disampaikan sesuai dengan kepentingan hadirin. Dan akan berhasil pula jika bahasa yang digunakan dimengerti sepenuhnya oleh hadirin, mungkin bahasa daerah akan lebih komunikatif kalau hadirin rata-rata berpendidikan rendah, seperti penduduk desa misalnya.

Ada dua cara yang dapat dipergunakan ketika akan naik mimbar, yakni cara *tanpa naskah* dan cara *dengan naskah*. Cara mana yang sebaiknya dipakai banyak bergantung pada situasi, sifat pertemuan, pesan yang akan disampaikan, dan hadirin yang dihadapi.

a. *Pidato tanpa Naskah*

Pidato tanpa naskah sering disebut pidato secara *impromptu* atau pidato secara *ad libitum* yang kadang-kadang disingkat *ad lib*. Pidato dengan cara ini dianggap paling baik karena antara mimbarwan dengan hadirin terjadi *personal contact* atau kontak pribadi; kedua pihak saling menatap. Keuntungan pidato tanpa naskah ini ialah bahwa hadirin menaruh kepercayaan penuh kepada si mimbarwan, karena apa yang dikatakannya adalah pencetusan dari ide atau pemikirannya sendiri. Pidato tanpa naskah biasanya dilakukan dalam suatu pertemuan yang tidak menimbulkan banyak risiko, misalnya pidato seorang kepala jawatan di hadapan para karyawannya, pidato di desa atau rukun warga, pidato pada perayaan pernikahan.

Meskipun demikian, tidaklah berarti bahwa dalam pertemuan seperti itu, pidato boleh sembarangan sebab, bagaimana pun, sebuah pidato harus menarik hadirin. Untuk itu harus ada persiapan. Persiapan untuk pidato tanpa naskah dapat dilakukan

dengan menyusun rancangan sederhana dengan menetapkan pokok-pokok yang akan disampaikan, maksudnya ialah agar dalam pamerannya nanti tidak menyimpang dari tujuan atau tema. Pokok-pokok tersebut dapat disimpan dalam benak, atau ditulis dalam sehelai kertas; kalau tidak ada kertas tulis, di atas bungkus rokok pun jadilah. Yang penting dalam pidato dengan cara seperti itu ialah terpeliharanya kontak pribadi secara saling menatap. Melirik kepada kertas kecil dengan butir-butir pokok uraian tadi dapat dilakukan secara sekilas tanpa kelihatan oleh hadirin.

Ada orator-orator tertentu yang tidak pernah menggunakan naskah dalam situasi pertemuan apa pun, baik resmi maupun tidak resmi. Ini tidak berarti bahwa mereka tidak melakukan persiapan terlebih dulu. Bahkan ada yang menyusun pidatonya secara tertulis dulu mulai dari awal sampai akhir, kemudian dihafalkan. Untuk membantu agar terdapat kesinambungan, maka ditulis butir-butir tertentu di atas selembar kertas yang tidak tampak oleh hadirin.

Tidak sedikit pula orator yang karena sudah terbiasa dan merasa yakin atas kemampuannya, berpidato tanpa bantuan catatan secara *impromptu* sepenuhnya, tetapi mempesona hadirin.

b. *Pidato dengan Naskah*

Berpidato dengan menggunakan naskah ada keuntungannya, tetapi ada juga kerugiannya. Yang dimaksudkan dengan keuntungan di sini ialah bahwa pidato yang dilakukan akan lancar karena naskahnya disusun jauh sebelumnya sehingga bahasanya baik dan benar, susunan kalimatnya teratur, kata-katanya tepat, dan kontinuitasnya terjamin. Yang dimaksud dengan kerugiannya ialah bahwa sewaktu pidato dilakukan, kepala terus menunduk membaca naskah sehingga sedikit sekali kontak pribadi yang penting itu, dan ada kemungkinan hadirin tidak menaruh kepercayaan sepenuhnya karena mereka beranggapan pidato yang dibaca itu bukan buatan sendiri, melainkan hasil keja orang lain. Satu-satunya cara mengurangi kerugian tadi ialah lebih sering menatap hadirin agar lebih banyak terjadi kontak pribadi. Dengan sendirinya akan berkurang pula rasa tidak percaya hadirin kepada si mimbarwan tadi. Akan fatal sekali apabila pidato dilakukan dengan membaca naskah, dan naskahnya sendiri, selain tidak berbobot isinya, juga tidak keruan sistematikanya.

Di muka telah dipaparkan pendapat-pendapat para ahli mengenai sistem retorika, antara lain pendapat Aristoteles dan Cicero. Akan tetapi, yang hingga kini banyak digunakan oleh para ahli pidato ialah apa yang dinamakan *teori kuda*. Menurut teori tersebut suatu pidato harus meliputi empat bagian, yang apabila disesuaikan dengan tubuh kuda adalah sebagai berikut:

- *exordium* — kepala
- *protesis* - punggung
- *argumenta* - perut
- *conclusio* - ekor

Tidak diketahui siapa yang mengemukakan teori itu dan mengapa dinamakan "teori kuda" sebab semua binatang mempunyai kepala, punggung, perut, dan ekor. Disebut

teori kuda, barangkali, karena kuda merupakan hewan yang la- rinya cepat dan tegap sehingga sebuah pidato diharapkan lancar dan mantap. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Exordium*

Dalam susunan pidato, *exordium* adalah bagian pendahuluan. Fungsinya ialah sebagai pengantar ke arah pokok persoalan yang akan dibahas dan sebagai upaya menyiapkan mental para hadirin (mental preparation).

Yang penting untuk diusahakan dalam *exordium* ini ialah membangkitkan perhatian (attention arousing). Sekali hadirin dapat dipikat perhatiannya, berarti mereka antusias untuk mendengarkan uraian selanjutnya. Berbagai cara dapat ditampilkan untuk memikat perhatian hadirin, di antaranya:

- mengemukakan kutipan (ayat dari Kitab Suci, pendapat ahli kenamaan, kata-kata tokoh nasional, dan lain-lain);
- mengajukan pertanyaan;
- menyajikan ilustrasi yang spesifik;
- memberikan fakta yang mengejutkan;
- menyajikan hal yang mengandung rasa manusiawi;
- mengetengahkan pengalaman yang ganjil.

Cara-cara untuk menarik perhatian seperti itu sudah tentu harus disesuaikan dengan tema pidato dan diselaraskan dengan latar belakang kebudayaan dan pendidikan.

Satu hal yang perlu diperhatikan pada bagian pendahuluan pidato itu ialah permintaan maaf dan penampilan sebuah lelucon. Janganlah sekali-kali mengawali pidato dengan permintaan maaf karena kurang persiapan, tidak me- nguasai materi, tidak berpengalaman, bukan bidangnya, dan sebagainya. Peng- ucapan hal-hal seperti itu akan menghilangkan kepercayaan hadirin, baik kepada diri si mimbarwan maupun kepada uraian yang akan dikemukakan.

Dalam pada itu, jangan sekali-kali pada permulaan pidato menyajikan sebuah lelucon. Untung kalau leluconnya memang lucu, tetapi jika leluconnya ''kering'', kemungkinan besar hadirin akan dibuat jengkel, bukan antusias untuk mendengarkan uraian pokok yang akan diketengahkan.

2) *Protesis*

Apabila diterapkan pada tubuh kuda dalam teori kuda tadi, *protesis* dapat di- ibaratkan sebagai punggungnya. Pada bagian ini pokok pembahasan ditam- pilkan dengan terlebih dulu mengemukakan latar belakang permasalahannya.

Pokok pembahasan ini dikemukakan sedemikian rupa sehingga tampak jelas kaitannya dengan kepentingan para hadirin. Pembahasan akan komunikatif jika bahasa yang digunakan benar-benar membawakan makna pesan yang disampaikan. Apabila ada istilah penting yang tidak bisa dihindarkan, tetapi si- fatnya konotatif, maka istilah tersebut perlu diterangkan sehingga menjadi jelas bagi para hadirin.

3) *Argumenta*

Jika diterapkan pada teori kuda tadi, *argumenta* adalah bagian perutnya. Ibarat punggung dan perut yang merupakan tubuh kuda, demikian pulalah *protesis* dan *argumenta* merupakan tubuh naskah pidato yang merupakan kesatuan.

Argumenta adalah alasan yang mendukung hal-hal yang dikemukakan pada bagian *protesis*. Jika ada pendapat-pendapat para ahli yang tidak sesuai atau bertentangan dengan pendirian si mimbarwan, maka di bagian inilah menetralsasinya.

4) *Conclusio*

Conclusio adalah bagian akhir dari suatu naskah pidato, yang merupakan kesimpulan dari keseluruhan uraian sebelumnya. Kesimpulan atau konklusi bukanlah rangkuman dari paparan bagian pendahuluan dan bagian tubuh yang terdiri atas *protesis* dan *argumenta* tadi, melainkan suatu penegasan, hasil pertimbangan yang mengandung justifikasi atau pembenaran menurut penalaran si mimbarwan, yakni si penyusun naskah.

Conclusio harus singkat dan sederhana serta disusun sedemikian rupa sehingga merupakan pesan yang mengesankan bagi hadirin. Dalam hubungan ini ada beberapa hal yang harus dihindarkan:

- (a) jangan mengemukakan fakta baru,
- (b) jangan menggunakan kata-kata mubazir dan tak fungsional sehingga merusak uraian keseluruhan,
- (c) jangan menampilkan hal-hal yang menimbulkan antiklimaks.

Demikianlah beberapa hal mengenai penyusunan pidato, baik tanpa naskah maupun dengan naskah, yang penting sekali bagi seseorang yang akan muncul dalam suatu forum karena akan menyangkut kehormatannya.

2. Sikap Sebelum, Sedang, dan Sesudah Pidato

Seperti telah disinggung di muka, ada dua persyaratan mutlak bagi seseorang yang akan muncul dalam mimbar atau forum untuk berpidato. Syarat yang pertama adalah apa yang dinamakan *source credibility* atau kredibilitas sumber, dan yang kedua adalah *source attractiveness* atau daya tarik sumber.

Hal-hal yang menyangkut kredibilitas sumber telah diterangkan pada pembahasan di muka mengenai penyusunan naskah pidato. Seseorang yang muncul di atas mimbar sudah dengan sendirinya merupakan sumber yang dapat dipercaya sebab tidaklah mungkin orang muncul dalam forum dan berbicara mengenai hal yang bukan bidangnya. Seseorang yang berpidato mengenai suatu persoalan yang bukan bidangnya kemungkinan besar akan gagal dan akan jatuh kehormatannya.

Akan tetapi, meskipun seseorang ahli dalam bidangnya, bila ia tidak memperhatikan syarat yang kedua tadi, yakni *source attractiveness*, kemungkinan besar akan gagal pula dalam pidatonya. Seorang yang muncul di atas mimbar harus bersikap sedemikian rupa sehingga sebelum berpidato, ketika sedang berpidato, dan sesudah berpidato menarik perhatian segenap hadirin.

a. *Sebelum Menuju Mimbar*

Sebelum naik ke mimbar, ketika akan menjadi pusat perhatian hadirin, seorang mimbarwan sejak masih di rumah sudah harus memikirkan pakaian apa yang akan dikenakannya. Akan janggal sekali apabila ia mengenakan kemeja tangan pendek di hadapan hadirin yang semuanya mengenakan pakaian resmi: jas berikut dasi. Sebaliknya, akan janggal pula jika ia mengenakan pakaian resmi, lengkap mengenakan jas berikut dasi, di hadapan penduduk desa yang umumnya hidup dalam keadaan serba tidak cukup. Apalagi kalau yang dipidatoka-nya soal hidup sederhana.

Memang, tidak jarang seseorang dihadapkan pada suatu situasi di mana ia tidak tahu pasti pakaian apa yang akan dikenakan para hadirin, apakah pakaian resmi, setengah resmi, atau bebas. Dalam menghadapi situasi seperti itu, barangkali mengenakan setelan safari adalah tindakan yang aman sebab tidak janggal untuk dipakai dalam situasi apa pun.

Sikap simpatik sudah harus ditunjukkan ketika ia berada di tengah-tengah pertemuan sebelum dipersiapkan naik mimbar. Sikap simpatik tidak selalu berarti mengobrol senyum, tetapi muka kecuLharus dibuang sama sekali; wajar saja. Bila pembawa acara mempersilakan naik mimbar, maka mulai saat itu- lah si mimbarwan menjadi pusat perhatian seluruh hadirin, sejak berdiri sampai duduk lagi nanti. Sejak itu pula sikap tenang harus ditunjukkan; sikap te- nang memperlihatkan percaya kepada diri sendiri.

Sebelum berjalan menuju mimbar, akan simpatik tampaknya jika ia memberi hormat terlebih dulu kepada pejabat atau tokoh yang duduk di deretan kursi terdepan.

b. *Cara Bersikap di Mimbar*

Sejak berdiri di mimbar, si mimbarwan akan menghadapi tatapan mata hadirin yang seluruhnya memandang kepadanya. Bagi seseorang yang sudah ter- biasa berpidato, tatapan seperti itu tidak akan berpengaruh apa-apa. Akan tetapi, bagi seseorang yang jarang pidato, apalagi bagi yang pertama kali mela- kukannya, sorotan mata yang menatap kepadanya akan membuatnya gugup, gemetar, dan gentar. Ini biasa dinamakan *gentar mimbar* atau demam pang- gung (podium vrees).

Cara untuk menghilangkan suasana yang biasa membuat gugup dan ga- gap seperti itu ialah:

- (1) percaya kepada diri sendiri karena sudah melakukan persiapan;
- (2) bersikap tenang, tidak menunjukkan ketakutan;
- (3) menghirup napas panjang dan dalam tanpa terlihat oleh hadirin;
- (4) menatap hadirin pada bagian atas matanya, bukan pada matanya yang sedang menyorotkan sinar pandangan.

Demikianlah beberapa hal untuk menghilangkan rasa gentar dan gemetar.

Sesudah memberikan salam sebagai penunjukan rasa hormat kepada hadirin, dan sejak mulai sampai mengakhiri pidatonya, seorang mimbarwan hen- daknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- (1) berbicara dengan gaya orisinal, tidak meniru gaya pidato orang lain;

- (2) berbicara dengan sikap sama-sama sederajat (talk with the people), tidak menggurui (talk to the people);
- (3) berbicara dengan nada naik-turun, tidak datar yang menjemukan;
- (4) berbicara dengan mengatur tempo agar dapat didengar dan dicerna jelas oleh hadirin, tegas kapan harus berhenti lama (titik) dan jelas bilamana mesti berhenti sejenak (koma);
- (5) berbicara dengan memberikan tekanan-tekanan (stress) pada hal-hal tertentu untuk mendapat perhatian khusus dari hadirin;
- (6) berbicara dengan tetap memelihara kontak pribadi (personal contact) dengan hadirin;
- (7) berbicara dengan menunjukkan wajah yang cerah untuk menghadapi simpati hadirin.

Satu hal yang perlu diperhatikan oleh seorang mimbarwan ialah menghadapi hadirin yang merupakan *kelompok kecil (small group)* harus berbeda dengan menghadapi *kelompok besar (large group)*, misalnya rapat raksasa.

Dalam komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), suatu pesan akan ditanggapi oleh komunikan secara rasional. Para hadirin, ketika sedang mendengarkan pidato, akan menilai isi pidato itu benar atau tidak, logis atau tidak, relevan atau tidak, dan sebagainya.

Dalam komunikasi kelompok besar (*large group communication*), suatu pesan akan ditanggapi oleh komunikan secara emosional, apalagi kalau hadirin itu bersifat massal dan heterogen. Hadirin tidak akan sempat berpikir secara saksama, tetapi didominasi oleh emosi yang meluap. Dalam situasi seperti itu akan terjadi apa yang disebut *contagion mentale* atau *wabah mental*, yakni jika ada seorang saja yang bertepuk tangan, akan terjadi penularan dengan cepat sehingga seluruh hadirin ikut bertepuk tangan. Kalau seorang saja berteriak misalnya "Hidup Pancasila!!!" maka secara serempak pula seluruh hadirin mengikutinya. Hal ini membahayakan seorang mimbarwan atau orator bila pidatonya tidak menarik, baik materinya maupun gayanya. Seandainya seorang saja berteriak "Turuuun!!!" maka hadirin lainnya secara serempak akan mengikutinya. Dalam hubungan ini si komunikator harus peka dan tanggap. Jika tampak gejala yang mengarah kepada situasi seperti itu, ia harus segera mengubah taktik komunikasinya. Misalnya dengan menampilkan hal yang menarik perhatian, yang diperkirakan bersangkutan dengan kebutuhan hidup hadirin atau mempersiapkan diri untuk mengakhiri pidatonya dengan terlebih dulu menampilkan hal yang mengesankan. Dengan demikian, ketika ia meninggalkan mimbar, ia tidak kehilangan kehormatan.

Pada Bab II telah dijelaskan bagaimana pentingnya faktor situasi dalam komunikasi. Adakalanya seorang mimbarwan hanya muncul beberapa menit dan mengucapkan beberapa kalimat saja. Misalnya dalam suatu pertemuan yang menurut susunan acara, sesudah acara sambutan-sambutan akan disajikan hiburan. Jika ia hanya muncul sejenak di forum itu, ia akan mendapat simpati dengan tepuk tangan yang meriah sebab hadirin lebih banyak mengharapkan sajian hiburannya daripada

pidato-pidato, dan ingin segera menikmati hiburan itu.

c. *Saat Meninggalkan Mimbar*

Yang tidak kurang pentingnya dalam *public speaking* atau pidato di depan umum itu ialah saat meninggalkan mimbar. Sesudah mengucapkan salam akhir sebagai tanda hormat kepada hadirin, sikap tenang dan tertib harus tetap dipelihara. Jika pidatonya menggunakan naskah, lembaran-lembaran kertas itu hendaknya dilipat dahulu dengan tenang, dan dengan tenang pula dimasukkan ke dalam saku baju. Demikian pula jika menggunakan kaca mata untuk membaca.

Turunlah dari mimbar dengan wajah ceria disertai sunggungan senyum dan dengan langkah yang mantap dan tenang. Akan dinilai simpatik oleh hadirin bila sebelum duduk terlebih dahulu ia memberi hormat lagi kepada orang penting yang telah diberi hormat ketika akan menuju mimbar tadi.

Itulah beberapa hal mengenai retorika atau *public speaking* atau pidato dalam praktek, yang kiranya penting untuk diperhatikan, terutama oleh para pemula.

Pembaca buku ini cepat atau lambat bakal menjadi pemimpin, bahkan bukan tidak mungkin pada saat ini berkedudukan sebagai pemimpin. Sebagai pemimpin, Anda tidak dapat menghindarkan diri dari keharusan berpidato, sedangkan kemampuan pidato itu menyangkut wibawa dan kehormatan. Oleh karena itu, memahami teori dan praktek pidato adalah mutlak bagi seorang pemimpin.

BAB IV KOMUNIKASI DAN PUBLISISTIK

A. PUBLISISTIK DARI MASA KE MASA

1. Pengertian Publisistik

Ada beberapa alasan mengapa publisistik yang pada awal dekade 1980-an tidak dipergunakan lagi di Indonesia, dalam buku ini dijadikan bahan pembahasan.

Alasan pertama ialah karena publisistik merupakan perkembangan retorika yang telah dibicarakan pada Bab III buku ini, yakni di dataran Eropa, terutama di Jerman; sedangkan komunikasi juga merupakan perkembangan retorika tetapi terjadinya di Amerika Serikat. Jadi dalam rangka memperluas wawasan ilmiah para mahasiswa atau siapa saja yang berkecimpung dalam upaya pemahaman Ilmu Komunikasi sewajarnya memahami pula masalah publisistik sebagai perkembangan retorika, tetapi di benua lain, sehingga dengan demikian dapat melakukan perbandingan dalam perkembangannya sebagai akibat dari pengaruh sistem politik di negara-negara di kedua benua itu.

Alasan kedua ialah karena masyarakat Indonesia yang sejak merdeka mencari-cari ilmu apa yang mempelajari dan meneliti kegiatan media massa seperti pers, radio dan film yang memang sudah beroperasi sejak jaman penjajahan, ternyata Ilmu Publisistik yang mula-mula diperkenalkan oleh para pakar Indonesia.

Istilah "publisistik" sebagai terjemahan dari bahasa Jerman *Publizistik* dan bahasa Belanda *publicistiek* yang memiliki derajat ilmu merupakan perkembangan dari *ilmu persuratkabaran*, dalam bahasa Jerman *Zeitungswissenschaft* dan dalam bahasa Belanda *dagbladwetenschap*.

Menurut Drs. Marbangun dalam karyanya, *Publisistik Umum*, perkembangan itu terjadi sejak abad ke-19. Pada waktu itu persuratkabaran oleh para cendekiawan Eropa sudah dianggap ilmu (science, Wissenschaft, wetenschap). Sarjana-sarjana yang terkenal giat berkecimpung dalam ilmu persuratkabaran adalah Dr. Friedrich Nedebach,

Prof. N. Devolder, Prof. Dr. Karl d'Ester, Prof. Dr. Kurt Baschwitz, Dr. Maarten Scheiner, Dr. Theo Luyk, Dr. H.J. Prakke, Dr. Wilhelm Bauer, Dr. Hanstraub, Prof. Dr. Emil Dovifat, Dr. Karl Bucher, dan banyak lagi.

Yang disebut terakhir, yakni Dr. Karl Bucher, yang dijuluki bapak *Zeitungswissenschaft*, namanya sudah tidak asing lagi bagi siapa saja yang mempelajari dasar-d; sar ilmu ekonomi. Adalah Prof. Bucher yang pertama kali mengajarkan persuratkabaran pada tingkat universitas, yakni di Universitas Ba- zel pada tahun 1884. Jadi, kegiatannya dimulai bukan di Jerman, melainkan di Swis. Kuliahnya kemudian dilanjutkan di Universitas Leipzig, Jerman, pada tahun 1892. Di sini kuliahnya dikembangkan sehingga antara lain meliputi:

- *Geschichte des Zeitungswesens,*
- *Organisation und Technik des modernen Zeitungswesens,*
- *Presspolitik.*

Bukan suatu hal yang kebetulan, apabila Prof. Bucher menaruh perhatian yang begitu besar pada persuratkabaran sebab sebelum menjabat guru besar ia banyak melakukan aktivitas jurnalistik pada *Die Frankfurter Zeitung*. Pada tahun 1878 ia diangkat sebagai pemimpin bagian ekonomi dan politik sosial pada redaksi surat kabar tersebut. Seperti diakuinya sendiri, kegiatannya di la- pangan itulah antara lain yang menyebabkan ia kemudian memperdalam pe- ngetahuannya dalam bidang ekonomi.

Arti Karl Bucher bagi *Zeitungswissenschaft* terletak pada dua hal yang telah dilakukannya secara intensif:

- a. pada
penyelidikan historisnya di lapangan persuratkabaran;
- b. pada usaha akademisnya sebagai pencipta kuliah-kuliah persuratkabaran secara modern, sebagai pendiri lembaga persuratkabaran, dan sebagai pem- bela pendidikan akademis bagi para wartawan.

Dalam perkembangan selanjutnya, setelah muncul media film dan radio, *Zeitungswissenschaft* dianggap tidak memadai lagi. Hal ini ditegaskan oleh Prof. Dr. K Baschwitz pada "International Congress of University Teachers of the Science of the Press" pada bulan Mei 1933. Dalam pidato pembukaannya se- Iaku Ketua Kongres, antara lain ia berkata:

"The science of the press is a somewhat oldfashioned and rather narrow term of our discipline. Though the press will always constitute an item of first rate importance to us, the science of the press includes also the other media of mass communication and the whole field of the formation of public opinion and the influence exerted upon it."

Jadi, Prof. Baschwitz menganggap ilmu persuratkabaran agak kuno dan sem- pit karena mencakup juga media komunikasi massa lainnya dan seluruh bidang pembinaan opini publik beserta pengaruh-pengaruh yang dilancarkan.

Dalam kongres yang sama, Prof. Dr. Walter Hagemann, guru besar dalam mata kuliah publisistik di Munster, menguraikan ilmu persuratkabaran di Jerman. Antara lain ia berkata:

"In Germany this science has originated from 'Staatswissenschaft' and philosophy; in the United States from the social sciences. With the latter science of the press is best at home, because its subject matters are the human relations however belong to this science political

science for instance must be kept apart, but the science of the press does cover the field of information and public opinion including: rethorics, press, film, radio and television. There exist a relationship between all these fields although they are differently accentuated. The term 'science of the press' is properly too narrow; 'Publizistik' would be better. "

Jelas pada dekade tiga puluhan itu para ahli di Eropa mulai ingin meninggalkan istilah persuratkabaran *dan menggantinya* dengan publisistik karena yang terakhir ini lebih luas dimensinya. Di Nederland, berbeda dengan Prof. Dr. K. Baschwitz - yang meskipun menganggap ilmu pers terlalu sempit, ia tidak mengetengahkan istilah penggantian secara meyakinkan - Prof. Dr. Pater N. De Volder jelas-jelas menamakan ilmunya *communiicatie wetenschap* atau *ilmu komunikasi*. Dengan *communiicatie* dimaksudkan *het fenomeen, waar c/oor de mensen met elkaar in verbinding treden*, gejala karena manusia berhubungan satu sama lain. Diketengahkannya istilah *communicatie wetenschap* oleh Pater N. De Volder itu bukan tanpa penyelidikan yang saksama. Pada tahun 1949 ia telah berkeliling di Amerika Serikat untuk mempelajari dari dekat jurnalistik dan pendidikan jurnalistik di negara itu. Pengaruh perlawatan studinya itu adalah diajarkannya sebuah ilmu di Leuven, yakni *communicatie wetenschap* tadi.

Dalam pada itu, J.G. Stappers pada bagian "Inleiding" dari bukunya, *Publicistiek en Communicatiemodellen*, mengatakan antara lain:

"Wij willen daartoe aantonen, dat massacommunicatie het object is van de publicistiek ('Publizistikwissenschaft'). Daartoe trachten wij eerst een communicatiebe- grip te omschrijven, dan overeen komt met wat gemeenlijk in het laatste deel van de samenstelling 'massacommunicatie' bedoeld wordt, daarna zullen we nagaan, wat met de term 'massacommunicatie' wordt aangeduid, om vervolgens aan te to- nen dat massacommunicatie het object van de publicistiek moet zijn, will de publicistiek kunnen beantwoorden aan haar pretentie een zelfstandige wetenschap te zijn." Cuplikan tersebut menunjukkan perbedaan komunikasi massa dengan publisistik. Stappers menegaskan bahwa komunikasi *massa* adalah objek dari publisistik; dengan lain perkataan, *publisistik lebih luas daripada komunikasi massa*. Istilah *publicistiek* dalam bahasa Belanda bagi Stappers sama dengan *Publizistikwissenschaft* dalam bahasa Jerman: dengan lain perkataan, istilah publisistik sudah dengan sendirinya menyandang pengertian ilmu. Jelasnya, tanpa diembel-embeli perkataan lain, publisistik sudah merupakan ilmu. Akan tetapi, apabila dicantumkan juga kata ilmu di depan publisistik sehingga menjadi "ilmu publisistik", itu hanyalah penegasan.

Dalam mempermasalahkan publisistik, apakah publisistik lebih luas daripada ilmu persuratkabaran dan komunikasi massa, di antara sekian banyak negara di Eropa adalah Jerman dan Belanda yang tampak menonjol. Sesudah Perang Dunia II yang dimenangkan oleh pihak Sekutu, di Jerman - dalam hal ini Jerman Barat - dan Nederland, ilmu komunikasi banyak berorientasi ke Amerika Serikat. Hal ini tidak mengherankan karena sesudah Perang Dunia II kebanyakan negara di Eropa sibuk membenahi diri dari reruntuhan akibat perang. Sedangkan Amerika yang selalu utuh sibuk mengembangkan teknologi komunikasi. Salah satu akibat atau pengaruhnya, di Jerman Barat pada dekade-dekade terakhir ini muncul istilah *Kommunikationswissenschaft* sebagai terjemahan dari *communication science* yang

sebelumnya tidak pernah dikenal. Demikianlah, di Munich, misalnya, terdapat lembaga pendidikan tinggi dengan menyandang nama *Institut für Kommunikationswissenschaft*, dan di Nuremberg Institut für Politik und Kommunikationswissenschaft.

2. Definisi Publisistik

Di atas telah ditegaskan bahwa publisistik merupakan perkembangan dari ilmu persuratkabaran (*Zeitungswissenschaft*). Perkembangan tersebut bukan saja disebabkan oleh timbulnya media massa lain seperti radio, televisi, dan film, melainkan juga karena pengaruh media massa modern itu yang menimbulkan sikap-sikap rohaniah tertentu pula antara satu sama lain. Sebagai ilmu, publisistik mempelajari dan meneliti secara khusus masalah umum mengenai peng- himpunan, pengarahan, dan penyebaran pengaruh secara rohaniah.

Walter Hagemann dalam bukunya, *Grundzüge der Publizistik*, mendefinisikan publisistik secara singkat saja, yakni "*Publizistik ist die Lehre von der öffentlichen Aussage aktueller Bewusstseinsinhalte*". Jadi, menurut Hagemann, *publisistik adalah ajaran tentang pernyataan umum mengenai isi kesadaran yang aktual*.

Dari sekian banyak definisi publisistik, definisi yang diketengahkan oleh Hagemann ini dianggap terbaik karena perumusannya singkat, namun maksudnya menyeluruh. Ini sesuai dengan arti definisi yang berasal dari perkataan Latin *definitio*, yang terjadi dari kata pokok *finis* yang berarti batas. Definisi yang terlalu panjang yang mengandung keinginan si penyusun definisi itu untuk memberikan uraian terlalu banyak, bukanlah definisi lagi. Dalam menampilkan definisinya, Hagemann telah mengutamakan penyingkatan uraiannya.

Marilah kita bandingkan sekarang dengan definisi-definisi yang diketengahkan oleh ahli-ahli lain. Pertama-tama kita tampilkan definisi Prof. Dr. Emil Dovifat:

"Under Publizistik verstehen wir jede öffentlich bedingte und Öffentlich bewirkte geistige Unterrichtung und Leitung, die mit Gesinnungskraften durch Überzeugung zu Tun und Handeln führt."

(Dengan publisistik kita artikan setiap usaha pendidikan dan pimpinan rohaniah yang bersifat umum, yang dilaksanakan secara terbuka, dan dengan daya persuasi yang meyakinkan mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan dan tindakan).

Berdasarkan definisi Dovifat tersebut, sifat umum dan terbuka merupakan ciri publisistik. Selain itu harus pula terdapat upaya meyakinkan seseorang untuk melakukan kegiatan dan tindakan.

Faktor *umum (öffentlich)* tertampilkan secara eksplisit pada kedua definisi dari Hagemann dan Dovifat itu, tetapi faktor *keyakinan (Überzeugung)* yang oleh Dovifat dinyatakan secara eksplisit, oleh Hagemann tampaknya dianggap *inherent*. Dalam pada itu, jika Hagemann menampilkan faktor aktualitas sebagai unsur mutlak, tidak demikian halnya dengan Dovifat. Jelas kiranya bahwa Dovifat meninjau publisistik dari sudut ilmu jiwa sosial, sedangkan Hagemann dari sudut jurnalistik. Meskipun Hagemann meninjaunya dari sudut jurnalistik, dalam definisi itu ia juga menampilkan istilah *Bewusstseinsinhalte* yang merupakan istilah ilmu jiwa. Hal inilah tampaknya

yang memberikan indikasi bahwa publisistik sebagai ilmu lebih luas dan dalam daripada *science of the press* atau *Zeitungswissenschaft*. Seperti halnya dengan ilmu lain, ilmu publisistik mempunyai fungsi rangkap, yaitu *menyelidiki dan mengajar* (*Forschung und Lehre*). Sebagai ilmu, *publisistik* diajarkan kepada mereka yang menaruh minat, baik hasil penelitian maupun penggunaan secara praktis tentang segala yang telah diselidikinya itu.

Seorang ahli di Indonesia yang tampaknya dipengaruhi oleh Hagemann adalah Adinegoro. Ia mengetengahkan definisinya sebagai berikut:

”Publisistik ialah ilmu pernyataan antarmanusia, yang umum lagi aktuil, dan bertugas menyelidiki secara ilmiah pengaruh pernyataan itu dari mulanya ditimbulkan orang, sampai tersiar dalam pers, radio dan sebagainya serta akibatnya kepada si penerima pernyataan-pernyataan itu.”

Bahwa faktor ”umum dan aktuil” dalam definisi Adinegoro itu ditampilkan secara eksplisit, yang dalam hal irii sama dengan definisinya Hagemann, tidaklah mengherankan karena latar belakang Adinegoro sebelum dan sesudah mempelajari publisistik di Jerman adalah sebagai wartawan. Perbedaan antara definisi Adinegoro dan Hagemann itu hanyalah dalam rumusan. Jika Hagemann merasa cukup dengan menampilkan istilah *Bewusstseinsinhalte* yang bermakna luas dan dalam, Adinegoro merasa perlu menegaskannya, yaitu upaya mengadakan penyelidikan sebelum dan sesudah suatu pernyataan disiarkan.

Makna definisi Adinegoro itu senada dengan teori ilmu komunikasi di Amerika dewasa ini bahwa proses komunikasi tidak linear, tetapi *circular*, yakni bahwa dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak harus didahului dengan *feedforward* dan diakhiri dengan *feedback* secara tuntas.

B. APAKAH PUBLISISTIK DAPAT DIPERTANGGUNGJAWABKAN SEBAGAI ILMU?

1. Persyaratan Ilmu

Untuk menentukan apakah publisistik itu ilmu atau bukan bergantung pada apakah publisistik memenuhi persyaratan ilmu.

Prof. Harsoyo dalam karyanya, *Apakah Ilmu Itu?*, menegaskan bahwa ilmu itu bersifat:

1. rasional,
2. empiris,
3. umum,
4. akumulatif.

Jelas kiranya bahwa publisistik telah memenuhi persyaratan itu. Yang dimaksudkan dengan *rasional* ialah sifat kegiatan pemikiran secara tersusun sistematis. Hasil pemikiran seperti itu diperoleh melalui deduksi. Hal ini terdapat pada publisistik, baik dalam pengajaran yang ditunjang oleh hasil penelitian maupun dalam penerapannya

dalam melakukan fungsinya di masyarakat. Meskipun publisistik bukan saja menangani fakta, melainkan juga opini, kedua-duanya disusun secara sistematis, dihubungkan dan diinterpretasikan secara beraturan. Bagi publisistik, fakta dan opini tanpa teori tidak akan berarti apa-apa sebab fakta sebagai bahan kegiatan penyebaran pesan dan opini sebagai akibatnya merupakan objek studi dan penelitian publisistik untuk menjadi fakta juga.

Sifat *empiris* dari ilmu telah dipenuhi pula oleh publisistik karena konklusi dari setiap permasalahan publisistik tunduk pada pemeriksaan atau verifikasi pancaindera manusia. Observasi empiris yang diverifikasi merupakan fakta, dan hubungan antara fakta yang satu dengan yang lain ditetapkan oleh teori. Fakta tiada lain adalah apa yang dijumpai manusia dalam pengalamannya. Publisistik sebagai ilmu mengadakan pendekatan kepada apa yang dialami manusia. Pemahaman pengalaman manusia ini bukan untuk menemukan kebenaran terakhir, melainkan - sebagaimana dengan ilmu-ilmu lainnya - menyatakan hasil pendekatannya itu dalam bentuk proposisi "jika sebabnya begini" maka "akibatnya demikian".

Sifat *umum* dari ilmu jelas terdapat pada publisistik. Dalam definisi-definisi yang dikemukakan tadi, baik oleh Hagemann, Dovifat, maupun Adinegoro, sifat umum tersebut ditampilkan secara eksplisit. Selain itu, publisistik diajarkan secara terbuka di perguruan-perguruan tinggi dan lembaga-lembaga lain. Kebenaran-kebenaran yang dihasilkan oleh publisistik tidak bersifat rahasia dan tidak dirahasiakan, tetapi memiliki nilai sosial. Demi wibawa ilmiah, hasil penelitian publisistik dipublikasikan untuk diketahui oleh mereka yang menaruh minat pada kegiatan publisistik.

Bahwa publisistik sebagai ilmu juga bersifat *akumulatif* adalah jelas. Publisistik tidak akan memiliki ciri-ciri lainnya sebagai persyaratan ilmu apabila tidak bersifat akumulatif. Tadi dikemukakan bahwa publisistik merupakan perkembangan dari ilmu persuratkabaran (*Zeitungswissenschaft*). Dan ini merupakan perkembangan dari retorika sebelum ditemukan alat cetak, yang dijadikan objek studi Sokrates, Aristoteles, Cicero, Demosthenes, dan lain-lain ratusan tahun sebelum Masehi.

Subjudul di atas berbentuk pertanyaan, apakah publisistik dapat dipertanggungjawabkan sebagai ilmu, karena publisistik yang jelas termasuk ke dalam ilmu sosial (*social science*) acap kali dipertanyakan eksistensinya. Ilmu sosial telah menjadi ajang kritik yang bermacam-macam, mulai dari keraguan akan kegiatan para pakar ilmu sosial sampai kepada rasa ngeri akan kegiatan para ahli ilmu sosial itu karena, katanya, terlalu banyaknya pengetahuan sosial akan mengancam kebebasan manusia.

Karena itulah maka Richard S. Rudner membahasnya dalam suatu karya tulis berjudul "Perbedaan antara Ilmu-ilmu Alam dan Ilmu-ilmu Sosial: Suatu Pembahasan" (dalam Suriasumantri, *Ilmu dalam Perspektif*). Dalam tulisannya itu Rudner menampilkan istilah bahasa Jerman, *verstehen*, yang dalam keilmuan merupakan faktor yang penting. *Verstehen* adalah metode dalam memperoleh pengetahuan yang secara harfiah berarti "pengertian", suatu kontras dengan apa yang disebut *wissen* yang berarti "mengetahui". Dalam hubungan ini dianggap bahwa tujuan ilmu-ilmu sosial bukan "mengetahui", melainkan harus "mengerti" atau "memahami" suatu peristiwa

sosial. Dimunculkannya faktor *verstehen* ini ialah untuk menetralisasi berbagai pendapat yang menyatakan bahwa metodologi ilmu-ilmu sosial harus berbeda secara radikal dengan ilmu-ilmu lainnya.

Dalam mengkaji masalah itu Rudner merasa penting untuk membedakan secara jelas antara pengertian metodologi dengan teknik, antara pengesahan dan penemuan. Di sini bukanlah masalah apakah tercapainya suatu pengertian yang mendalam mengenai beberapa pokok persoalan itu berguna, atau apakah *verstehen* merupakan teknik dalam menemukan dan mengesahkan hipotesis. Juga bukan masalah apakah teknik-teknik penemuan seperti itu khusus bagi ilmu-ilmu sosial.

Masalah yang sebenarnya ialah apakah *verstehen* merupakan metode yang dapat diandalkan dalam proses pengesahan hipotesis gejala sosial. Dalam hubungan ini perlu ditegaskan bahwa tujuan dari penelaahan sosial ialah untuk mendapat pemahaman yang mendalam dari gejala-gejala yang sedang diselidiki. Dalam hal inilah peranan *verstehen* itu.

Barangkali, dibandingkan dengan gejala-gejala sosial lainnya, gejala yang muncul sebagai dampak kegiatan publisistik memerlukan *verstehen* yang lebih dari yang lainnya. Betapa tidak, karena dampak publisistik merupakan gejala sosial yang amat luas akibat terpaannya yang memang pada seorang-seorang, namun secara serempak dan serentak pada khalayak keseluruhan yang berjumlah ribuan, puluhan ribu, bahkan jutaan, puluhan juta, dan ratusan juta.

Karena itulah Prof. Dr. Emil Dovifat dalam definisinya mengenai publisistik yang telah ditampilkan di muka menggunakan kata *verstehen*. Memang begitulah sifat publisistik sebagai ilmu sosial.

Dewasa ini, dengan berkembangnya teknologi elektronik yang semakin canggih, gejala sosial di suatu negara bisa berpengaruh ke negara-negara lain dalam waktu yang teramat cepat.

Mengenai hal ini berkata Prof. Mr. St. Munadjat Danusaputro dalam bukunya, *Hukum dan Lingkungan*, sebagai berikut:

”Sebagai salah satu cabang ilmu sosial yang usianya masih tergolong muda, Publisistik akhir-akhir ini telah mengalami perkembangan yang luar biasa berkat mengikuti gerak perkembangan kehidupan yang memang menakjubkan, khususnya karena loncatan perkembangan di bidang ilmu dan teknologi yang kini telah melahirkan *teknatronika* (= teknologi elektronika). Dengan diterapkannya *teknatronika* dalam bidang siaran, nyatanya kini Publisistik telah mampu mendorong pendapat umum dunia berkembang ke arah persatuan dan kesatuannya. Berkat Publisistik dengan sarana *teknatronika*, kini tidak mungkin ada bagian pendapat umum dunia yang tidak terjangkau oleh pengamatan dan pengolahan alat-alat komunikasi massa. Dan justru berkat jasa Publisistik bersarana *teknatronika*, kini hampir setiap manusia dapat mengetahui segala kejadian dan pendapat di dunia dengan segera. Demikianlah, Teilhardde Chardin menunjukkan bahwa antara lain berkat Publisistik bersama *teknatronika* perkembangan pendapat dunia sekarang mengarah kepada *le planetation du monde* (= planetasi dunia).”

Selain sifat-sifat yang disebutkan tadi sebagai persyaratan ilmu, ada juga sejumlah ahli yang mengatakan bahwa ciri ilmu adalah *universal* dan harus *jelas objeknya*.

Bahwa publisistik bersifat *universal* kiranya tidak akan ada yang menyangkal. Di Amerika Serikat, Jerman, Nederland, Inggris, Prancis, dan di negara-negara lain,

termasuk Indonesia, publisistik dengan istilah menurut bahasa negara masing-masing dipelajari, diteliti, dipraktekkan, dan dikembangkan karena memang publisistik sangat diperlukan bagi kepentingan masyarakat dan dunia sebagaimana dipaparkan tadi.

Mengenai *objek* yang jelas, sebagaimana persyaratan ilmu yang harus dipenuhi pula oleh publisistik, dapat ditegaskan bahwa publisistik telah memenuhi. Memang setiap ilmu (science, Wissenschaft, wetenschap) ditentukan oleh objeknya. Ada dua macam objek ilmu, yaitu objek material dan objek formal. Objek material (*obiectum materiale*, *material object*) ialah seluruh lapangan atau bahan yang dijadikan objek penyelidikan suatu ilmu. Objek formal (*obiectum formale*, *formal object*) ialah objek material yang disoroti oleh suatu ilmu sehingga membedakan ilmu yang satu dengan ilmu yang lainnya jika berobjek material sama.

2. Manusia dalam Masyarakat sebagai Objek Ilmu Publisistik

Objek ilmu publisistik adalah manusia, tetapi bukan manusia sebagai individu, melainkan manusia dalam masyarakat.

Terutama jasa Baschwitz dan Hagemann, dua cendekiawan yang telah disinggung tadi, yang telah melepaskan bidang yang menjadi bidang persengketaan antara sosiologi dan ilmu jiwa sosial dan menyediakannya bidang publisistik karena mereka melihat bahwa yang dipersoalkan di sini adalah pernyataan dan idea. Apabila sosiologi mempersoalkan efek pembentukan pendapat, dan ilmu jiwa sosial mempersoalkan gejala rangsangannya, maka ilmu publisistik menyelidiki esensi rangsangannya yang berupa idea atau lambang, dan dengan sendirinya akan membawa persoalannya kepada fungsi lambang. Selanjutnya ilmu publisistik memperhitungkan efek - bahkan dampak - dari lambang dan idea dalam hubungannya dengan masyarakat, apakah penyebaran lambang atau idea dengan proses publisistik itu tidak akan mengganggu proses sosial, atau tidak akan menjauhkan masyarakat dari tujuannya, yaitu masyarakat yang harmonis. Justru dengan penilaian yang khas ini, ilmu publisistik telah memisahkan diri dari ilmu-ilmu tetangganya walaupun - seperti setiap ilmu kemasyarakatan lainnya - ia akan meminjam juga hasil penyelidikan mereka. Dan sebaliknya ia akan meminjamkan juga hasil penyelidikannya kepada mereka.

Jelas bahwa ilmu publisistik merupakan ilmu yang sifatnya *interdisipliner* atau *multidisipliner*. Seperti ilmu-ilmu sosial lainnya yang juga interdisipliner, ilmu *publisistik* mempunyai objek formal yang khas, yaitu *pernyataan antar-manusia* dalam masyarakat. Yang diselidikinya bukan pernyataan dari seorang manusia sebagai individu, melainkan manusia dalam hubungannya dengan masyarakat. Pentingnya ilmu publisistik dengan segala kegiatan penelitiannya itu ialah karena pengaruh pernyataan manusia selain bisa bersifat *konstruktif*, juga dapat bersifat *destruktif*. Akan tetapi, sudah tentu bergantung pada orang yang menggunakan ilmu publisistik itu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu publisistik pun dipelajari, dikaji, ditelaah, dan *diteliti demi* kebenaran dan untuk kebaikan serta kesempurnaan manusia. Akan tetapi, bila kemudian terjadi kerusakan-kerusakan pada masyarakat akibat kegiatan ilmu publisistik — apakah itu kerusakan psikis atau kerusakan fisik - bukan ilmu publisistik yang salah, melainkan

manusia-manusia yang menggunakan ilmu itu untuk kepentingan pribadi atau golongan.

Demikian ilmu publisistik, demikian pulalah ilmu komunikasi. Apabila dicari perbedaannya, hanya suatu nuansa saja yang dijumpai. Publisistik berasal dari bahasa Latin *publicatio* yang berarti "pengumuman", sedangkan komunikasi bersumber dari perkataan Latin *communicatio* yang berarti "pemberitahuan". Pengumuman adalah pemberitahuan, hanya tampaknya mengandung sifat resmi dan ditujukan kepada sejumlah orang. Sedangkan pemberitahuan tidak selamanya bersifat resmi dan tidak selalu ditujukan kepada orang banyak.

Apabila akhir-akhir ini di Indonesia lebih banyak digunakan istilah komunikasi daripada istilah publisistik, sebab bahasa Indonesia dalam perkembangannya menggunakan bahasa Inggris sebagai sumber padanan. Dan buku-buku asing yang beredar di negeri ini, termasuk buku ilmu komunikasi, kebanyakan dalam bahasa Inggris, terutama dari Amerika Serikat.

Publisistik sebagai kegiatan yang menggunakan media massa, ketika pesan-pesan yang disebarakan menerpa khalayak, maka dampak yang timbul adalah secara serempak dan serentak. Memang manusia-manusia yang tertera itu berada secara perseorangan atau paling banyak dalam bentuk kelompok di rumah-rumahan yang pada umumnya terdiri atas suami, istri, dan anak yang secara sosiologis tidak berhubungan dengan khalayak lainnya, tetapi tidak demikian secara psikologis. Secara psikologis mereka yang jumlahnya puluhan ribu, mungkin ratusan ribu, bahkan jutaan itu terikat satu sama lain oleh pesan yang sama. Akibatnya bisa timbul kesamaan reaksi pada khalayak. Dalam hubungan ini peranan publisistik amat menentukan. Ia bisa menimbulkan dampak konstruktif, dapat juga dampak destruktif, apalagi melalui video atau televisi; pendengar radio dan pemirsa televisi bersifat pasif dalam tatanan mentalnya, berbeda dengan pembaca surat kabar yang tatanan mentalnya aktif. Huruf-huruf mati pada surat kabar atau media cetak lainnya baru bermakna apabila khalayak mampu membaca dan mencernanya, sedangkan pada radio atau televisi siaran, khalayak secara pasif tinggal menerima, segalanya bergantung pada publisistik.

Ilmu publisistik mengajarkan bahwa setiap pernyataan kepada umum dengan media apa pun — apakah cetak atau elektronik — menciptakan suatu hubungan rohaniah antara si publisistik dengan khalayak. Hubungan rohaniah itu merupakan suatu proses yang menurut Prof. Dr. Walter Hagemann yang namanya telah ditampilkan di muka terdiri atas tiga fase, yakni:

- peristiwa (das Ereignis),
- penerimanya (der Empfänger),
- daya pengaruhnya (die Wirkung).

Teori Hagemann ini oleh Drs. Marbangun dalam karyanya yang telah disinggung di muka telah dikupas secara gamblang. Proses publisistik *a la* Hagemann ini memang berbeda dengan proses komunikasi dari pakar Amerika mana pun, apakah itu Harold Lasswell, Carl I. Hovland, Wilbur Schramm, atau yang lainnya.

Yang dimaksudkan dengan *das Ereignis* itu ialah proses kegiatan seorang publisistik mulai dari peliputan suatu kejadian di masyarakat melalui pengolahan di redaksi sampai penyebarannya kepada khalayak.

Sehubungan dengan itu, peristiwa sebagai fase pertama dari proses publisistik itu diklasifikasikan sebagai peristiwa primer dan peristiwa sekunder atau dengan ungkapan lain: peristiwa lahir dan peristiwa batin. Peristiwa lahir adalah sesuatu yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yang mengandung sebab dan akibat. Sebaliknya peristiwa batin adalah peristiwa abstrak yang di- hubungkan oleh pikiran (kognisi), perasaan (afeksi), dan kehendak (konasi) seseorang. Situasi rohaniah ini, apabila diwujudkan dalam bentuk berita, jadi- lah informasi dan opini di mana daya penafsiran berperan penting.

Yang dimaksud dengan *der Empfänger* ialah orang-orang atau khalayak yang dijadikan sasaran penyebaran laporan yang diolah menjadi berita tadi. Peristiwa-peristiwa termasa atau aktual terjadi secara bersinambung, bukan hanya di suatu tempat tertentu, melainkan di banyak tempat di seluruh dunia. Terjadinya sering kali bersamaan pula. Penawaran informasi dan opini kepada khalayak jauh melebihi daya kemampuannya untuk dapat menerima seluruh- nya. Isi kesadaran - atau istilah Hagemann: *das Bewusstsein* yang baru itu mendesak isi kesadaran yang lama. Ini berarti ada yang diterima, tetapi ada juga yang dipertanyakan, disanggah, atau ditolak.

Daya terima publisistik berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya, yang dipengaruhi bahkan ditentukan oleh berbagai faktor seperti usia, pendidikan, pengalaman, dan status sosial.

Die Wirkung sebagai fase ketiga dari proses publisistik menunjukkan berhasil-tidaknya kegiatan publisistik itu. Ini berarti bahwa pernyataan publisistik dinilai berhasil apabila pihak penerima tidak hanya terpuaskan kebutuhan- nya, tetapi juga terpengaruh untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak si publisist.

Setiap pengambilan sikap yang kemudian akan berwujud perilaku, ke- banyakan disebabkan oleh penerima lebih tersentuh perasaannya ketimbang pikirannya. Sifat emosional ini memungkinkan seseorang bersikap setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak. Dalam hubungan ini penerima pernyataan publisistik lupa untuk menyelidiki kebenaran pernyataan itu. Dia belum menjadi subjek yang bergiat, tetapi dia telah meninggalkan kesadaran rasio- nalnya. Hal ini terutama berlaku jika pernyataan publisistik memihak secara terang-terangan, mengajak penerima untuk berbuat sesuatu, mengancam kepentingan rohaniahnya atau kepentingan materialnya.

Pengaruh publisistik berlangsung dalam dua dimensi rangkap, meluas dan mendalam. Ada pernyataan publisistik yang tersiar dengan cepat, tetapi suatu pernyataan yang sesaat menggemparkan dapat dibuat tidak berarti oleh pem- buktian. Bisa juga pernyataan itu disusul oleh pernyataan-pernyataan lain yang membuktikan kebalikannya.

Ada pernyataan publisistik yang lebih berdaya pengaruh ke dalam. Maknanya tidak dikenal oleh massa. Bentuknya biasa dan tidak menarik perhatian massa secara keseluruhan. Hanya sekelompok kecil yang tertarik disebabkan oleh kesungguhannya dan kemampuannya untuk mengadakan pertimbangan. Mereka memahami benar makna pernyataan publisistik itu, lalu meneruskan- nya secara hati-hati kepada orang lain yang diperkirakan mengerti maknanya. Pernyataan tersebut tidak cemerlang, tidak

membakar, tidak menimbulkan gelombang dinamika massa, tetapi bergerak maju secara perlahan, luwes, dan halus, sedangkan yang ditimbulkannya adalah kebenaran-kebenaran baru.

Daya pengaruh pernyataan publisistik menjadi penting karena akan mampu memobilisasi opini publik ke arah yang dikehendaki oleh si publisistis.

BAB V KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN

A. KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DI DUNIA KETIGA

1. Komunikasi Pembangunan dan Komunikasi Penunjang Pembangunan

Komunikasi pembangunan sebagai terjemahan dari *development communication* dikenal di Dunia Ketiga pada awal tahun 1960-an. Hal ini ditandai oleh karya-karya hasil penelitian Daniel Lerner, tulisan Lucien Pye dan Wilbur Schramm, seminar East West Center di Honolulu, Hawaii, dan lain-lain.

Dalam dekade-dekade berikutnya konsep tersebut mengundang perhatian dan minat para pakar komunikasi, baik di negara-negara berkembang sendiri maupun di negara-negara yang memang sudah maju.

Pada saat-saat istilah *development communication* itu tengah dikaji oleh para pakar secara teoretis dan ditelaah penerapannya di lapangan, timbul istilah lain, yakni *development support communication* yang ditampilkan oleh Erskine Childers. Di antara para ahli muncul pertanyaan, apakah kedua istilah itu sama saja atau ada perbedaannya. Timbulnya pertanyaan seperti itu ialah karena dalam berbagai literatur komunikasi tidak dijelaskan apakah sama atau berbeda. Tampaknya bagi kebanyakan pakar, kedua istilah itu sama saja maknanya dan maksudnya. Apakah memang benar demikian? Dalam pembahasan kita pertanyaan itu kiranya perlu diberi penjelasan, dan buku *Rethinking Development Communication* dengan editor Neville Jayaweera dan Sarath Amunugama layak dijadikan referensi.

Secara orisinal istilah yang muncul pada dekade 1960-an itu adalah *development communication*. Berdasarkan pendapat Lerner, Pye, dan Schramm, istilah tersebut mengacu kepada jaringan komunikasi berlandaskan teknologi (*technology-based communication network*) yang tanpa memperhatikan pesan dan isi, cenderung menciptakan suasana yang cocok untuk pembangunan disebabkan oleh ciri-cirinya yang melekat pada konsep itu. Komunikasi pembangunan itu membangkitkan suasana psikis di mana kegiatan ekonomi dan produktivitas terjadi.

Dalam pada itu *development support communication* atau dalam bahasa Indonesia "komunikasi penunjang pembangunan", yang seperti dikatakan di atas istilah yang untuk pertama kali dikemukakan oleh Erskine Childers, adalah komunikasi yang dirancang secara khusus untuk mendukung suatu program pembangunan tertentu. Dari penjelasan itu tampak bahwa komunikasi pembangunan menunjukkan kesemestaan yang lebih luas daripada komunikasi penunjang pembangunan. Ia akan berlangsung

tanpa komunikasi penunjang pembangunan. Demikian pula komunikasi penunjang pembangunan, meskipun lebih sempit, dapat berlangsung efektif di dalam suasana yang terbatas, tanpa komunikasi pembangunan sekalipun. Tabel berikut menunjukkan bagaimana komunikasi pembangunan dapat dibedakan dari komunikasi penunjang pembangunan dengan delapan dasar.

KOMUNIKASI PEMBANGUNAN	KOMUNIKASI PENUNJANG PEMBANGUNAN
1. Pada umumnya diterapkan pada entitas nasional atau makro	2. Secara fungsional, terarah, berkaitan dengan efek dan terorientasi kepada tujuan
2. Secara fungsional tidak terarah dan samar-samar	3. Terikat pada waktu dan berbentuk kampanye
3. Terbuka dan persuasif	4. Berorientasi kepada pesan, secara hati-hati meneptakan <i>isinya</i>
4. Demi dampaknya mengandalkan ciri-ciri yang melekat pada teknologi	5. Menggunakan media berlandaskan seluruh lapangan kebudayaan
5. Terbatas pada media berlandaskan teknologi, yakni media massa	6. Selalu interaktif dan partisipatif
6. Jelas-jelas hierarkis "dari atas ke bawah"	7. Penelitian mudah, variabel-variabel dapat diisolasi, dikontrol, diukur, akibatnya volume besar penelitian
7. Penelitian teramat problematik - keragaman variabel - kesulitan akses dan kontrol, akibatnya amat kekurangan penelitian	8. Telah memperoleh kredibilitas, dilakukan secara luas dengan sistem Perserikatan Bangsa-Bangsa dan lembaga-lembaga pembangunan taraf internasional dan nasional
8. Telah kehilangan kredibilitas bertahun-tahun	
1. Pada umumnya diterapkan pada entitas makro atau lokal	

Demikian perbedaan kedua istilah itu dalam kaitannya dengan komunikasi dan pembangunan. Mana yang tepat untuk digunakan di suatu negara bergantung pada orang - dalam hal ini pakar - yang mengkaji dan meneliti komunikasi dan pembangunan itu. Di antara pakar di Indonesia pun tidak terdapat pendapat yang sama. Ada yang menggunakan istilah "komunikasi pembangunan", ada yang memakai istilah "komunikasi penunjang pembangunan". Akan tetapi, yang belum kita ketahui ialah apakah pakar Indonesia yang menggunakan istilah komunikasi penunjang pembangunan itu mempunyai argumentasi.

Dalam hubungan ini ada pendapat yang menarik untuk dijadikan pemikiran kita

dalam rangka mengkaji komunikasi dan pembangunan, yaitu pendapat seorang cendekiawan Eropa, Jan Servaes. Servaes menyatakan adanya tiga model komunikasi dan pembangunan (models of communication and development): difusi inovasi (konsep Lerner dan Schramm), determinisme teknologis (teknologi yang memecahkan masalah), dan dependensi.

Selanjutnya ia mencatat perubahan-perubahan besar dalam pemikiran mengenai pembangunan dan komunikasi yang meliputi:

- 1) Dari pendekatan positivis-instrumentalis, yang terutama menggunakan indikator-indikator kuantitatif, menuju kepada pendirian yang lebih normatif, yang membangun metode yang kualitatif dan strukturalis (From a positivist-instrumentalist approach, which uses mainly quantifiable indicators, toward a more normative stand point that builds on qualitative and structuralist methods).
- 2) Dari perspektif normal, di mana pembangunan didefinisikan dalam istilah-istilah tujuan universal yang bisa dipadukan dengan model prediktif, menuju kepada dimensi yang lebih substantif di mana pembangunan mencakup perubahan kemasyarakatan yang sifatnya kurang dapat diramalkan (From a formal perspective, where development is defined in terms of universal goals that can be combined in a predictive model, toward a more substantive dimension where development involves societal change of a less predictable nature).
- 3) Pergeseran pemahaman dari yang kebarat-baratan — atau etnosentris — kepada yang kontekstual dan polisentris (The shift from a Western - or ethnocentric — to a contextual and polycentric understanding).
- 4) Perubahan dari endogenisme melalui eksogenisme kepada globalisme (The change from endogenism over exogenism to globalism).
- 5) Pergeseran dari kerangka atau acuan yang amat nasional, melalui perspektif internasional kepada tingkatan analisis yang berbaur dan terpadu (The shift from a predominantly national framework or reference, over an international perspective to mixed and combined levels of analysis).
- 6) Pergeseran dari pendekatan yang terutama ekonomis kepada pendekatan yang lebih universal dan interdisipliner (The shift from chiefly economic to more universal and interdisciplinary approaches).
- 7) Pendekatan-pendekatan dari yang terpilah-pilah kepada yang menyeluruh dan lebih berorientasi kepada masalah (From segmentary to holistic and more problem-oriented approaches).
- 8) Dari strategi yang integrasionis-reformis melalui pilihan-pilihan yang revolusioner kepada kebijaksanaan-kebijaksanaan terpadu dari perubahan-perubahan yang (r)evolusioner (From an integrationist-reformist strategy over revolutionary options to combined policies of (r)evolutionary change). Pendapat Jan Servaes yang dikemukakan dalam artikelnya "Towards an Alternative Concept of Communication and Development" dalam majalah *Media Development* No. 4 Tahun 1985 itu memperteguh pendapat para pakar bahwa paradigma komunikasi dan pembangunan itu selama tiga dekade terakhir ini mengalami pembaruan. Hal ini tidak mengherankan kalau diingat bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses sosial

dan proses psikis yang menyangkut banyak manusia yang satu sama lain berbeda kepentingan dan keinginan, dan berbeda pula antara masyarakat sebagai kumpulan manusia itu dengan pihak penguasa.

Keinginan penguasa dalam melaksanakan pembangunan adakalanya, bahkan acap kali, tidak ditunjang oleh masyarakat karena dua perbedaan kepentingan tadi. Contoh yang paling sering terjadi ialah pembangunan jalan yang menyangkut pertanahan. Dalam soal tanah yang terkena proyek jalan, pemerintah selalu menginginkan harga semurah-murahnya; di lain pihak masyarakat sendiri sebagai penjual, jangankan dapat memenuhi keinginannya akan harga semahal-mahalnya, harga yang memadai yang berlaku umum saja tidak pernah dikabulkan oleh pemerintah. Dalam situasi seperti itu apa daya rakyat menghadapi pemerintah sebagai penguasa. Pembangunan memang berlangsung, tetapi sikap dalam bentuk perasaan prihatin dan menyesal pada masyarakat yang menjadi korban mencekam pula di hatinya.

Jika demikian halnya, maka di satu pihak pembangunan merupakan pemecahan masalah: melenyapkan keterbelakangan, memajukan ekonomi, memperlancar industri, dan memajukan ekonomi, memperlancar industri, dan sebagainya; tetapi di lain pihak menimbulkan masalah baru, yakni frustrasi pada sebagian rakyat. Jadinya bukan pemecahan masalah, melainkan pemindahan masalah; dan masalah baru ini, apabila tidak terantau secara saksama, bisa meningkat menjadi masalah yang fatal.

Dengan demikian, maka dalam pelaksanaan komunikasi pembangunan, atau komunikasi penunjang pembangunan, atau apa pun istilahnya, yang penting ialah tujuan komunikasi itu sendiri dan tujuan pembangunan itu sendiri harus selaras dan sesuai dalam arti sebenar-benarnya.

Tujuan komunikasi seperti telah diterangkan di muka adalah mengubah sikap, pendapat atau opini, dan perilaku. Apabila komunikasi ini berlangsung dalam kegiatan pembangunan, maka perubahan tersebut bukan sekadar perubahan sikap, pendapat, atau perilaku individu atau kelompok, melainkan perubahan masyarakat atau perubahan sosial (social change).

Jack Lyle, Direktur The East-West Communication Institute Hawaii, dalam ceramahnya di Jakarta yang berjudul "Communication and Development" mengatakan bahwa untuk membahas komunikasi pembangunan kita harus

mempunyai *operational framework* atau *kerangka operasional*. Dijelaskannya sebagai berikut:

"We see 'development' as change within a society. Thus, by this definition, all societies are 'developing societies'. For the present discussion, perhaps we should provide the further restriction that by 'development' we mean planned programs for intentional change.... If we accept this more restricted meaning of 'development' however, we must exercise the following caution. Such individual programs of specific change can never be totally separated from the larger development picture. They may produce 'side effects'. In

promoting new social behaviors, we may offend tradisional values and engender conflict rather than consensus.”

(Kita menganggap ”pembangunan” sebagai perubahan di dalam suatu masyarakat. Jadi, berdasarkan definisi ini, semua masyarakat adalah ”masyarakat yang sedang membangun”. Untuk pembahasan sekarang ini, barangkali kita harus mengadakan pembatasan yang lebih jauh bahwa yang kita maksudkan dengan ”pembangunan” adalah program-program yang berencana bagi perubahan yang sengaja diadakan.... Akan tetapi, apabila kita menerima pengertian ”pembangunan” yang lebih terbatas ini, kita harus menaruh perhatian terhadap hal berikut ini. Program-program tunggal dari suatu perubahan tidak mungkin terpisahkan secara menyeluruh dari gambaran pembangunan yang lebih besar. Program-program tersebut akan menimbulkan ”efek sampingan”. Dalam rangka meningkatkan perilaku sosial yang baru, mungkin kita menghadapi nilai-nilai tradisional dan lebih banyak menimbulkan pertentangan daripada kesepakatan.

Pendapat Dr. Jack Lyle ini tampaknya sesuai dengan pelaksanaan pembangunan yang sedang dilancarkan di Indonesia, lebih-lebih pembangunan yang dilaksanakan di daerah-daerah yang dihuni oleh 80% penduduk yang pluralistik itu. Tidak jarang terjadi peristiwa-peristiwa yang dijumpai para perencana dan pelaksana pembangunan — ketika mereka menemukan perilaku sosial yang baru — merupakan berbagai benturan dengan nilai-nilai tradisional, bukannya kesepakatan yang semula diharapkan. Menurut Dr. Lyle, perubahan yang khusus tidak mungkin dipisahkan dari totalitas wajah pembangunan yang lebih luas karena dapat menimbulkan efek sampingan. Di sinilah pentingnya perpaduan strategi pembangunan dengan strategi komunikasi sebagaimana diuraikan pada bab terdahulu.

Betapa pentingnya peranan komunikasi dalam pembangunan telah diuraikan oleh Ithiel de Sola Pool dengan gamblang dalam karyanya yang berjudul ”Communications and Development”. Menurut Ithiel de Sola Pool, negara-negara yang sedang berkembang memerlukan banyak hal secara serempak dan serentak: perlu memajukan pertanian dan industri, perlu menanam modal dalam bidang kesehatan dan pendidikan, dan juga perlu mengusahakan transpor dan media komunikasi yang baru. Jika kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak mungkin dipenuhi sekaligus karena terbentur pada sumber dana, maka harus dilakukan pilihan secara bijaksana. Dalam hubungan ini, Pool sebagai ahli komunikasi menjelaskan betapa besarnya bantuan komunikasi jika modal di- tanamkan pada bidang itu.

Apabila hal-hal yang serba baru seperti jalan, surat kabar, radio, televisi,

film, atau buku muncul pada suatu masyarakat, meskipun efeknya yang kuat dapat diketahui dalam waktu yang lama, pada masyarakat itu akan timbul perubahan-perubahan dalam cara berpikir dan hal-hal yang dinilai. Sejumlah penelitian telah dilakukan, antara lain oleh Daniel Lerner di Turki, Y. V.L. Rao di India, dan Oscar Lewis di Meksico, mengenai apa yang terjadi di sebuah desa jika dibuat sebuah jalan yang menghubungkan desa tersebut dengan tempat-tempat lain. Kehidupan berubah. Mulailah penduduk bepergian ke tempat pekerjaannya di kota-kota sekitarnya atau ke pasar. Mereka melihat hal-hal yang baru. Mereka membeli barang-barang baru. Para pejabat pemerintah dan para pengusaha lebih sering mendatangi desa tersebut. Para dokter pun, yang pada mulanya enggan berkunjung, kini mau juga mendatanginya. Para politisi berkenan pula datang untuk memperoleh suara. Dan surat kabar dapat beredar. Anak-anak muda pun kini memikirkan alternatif-alternatif baru dalam hidupnya.

Demikianlah kehidupan masyarakat desa yang berubah secara fisik sebagai akibat dibangunnya jalan. Apabila di desa-desa tradisional itu muncul pesawat radio, pesawat televisi, film, dan telepon, maka perubahan pun terjadi pula, tetapi yang datang kepada penduduk bukanlah hal-hal dalam bentuk fisik, melainkan kata-kata yang mengandung nasihat mengenai praktek pertanian, kesehatan, kebersihan, dan sebagainya. Media tersebut memberikan petunjuk mengenai penggunaan berbagai benda yang serba baru dalam kehidupan sehari-hari, seperti alat-alat yang digerakkan listrik, alat pendingin, atau kendaraan bermotor. Tanpa terasa media tersebut telah melemafikan nilai-nilai tradisional dan memperkenalkan hal-hal yang baru seperti musik, drama, dan paham politik.

Itulah dampak komunikasi yang timbul pada masyarakat pedesaan dalam kehidupannya yang tradisional, yang terjadi di desa-desa di negara-negara lain sebagaimana dipaparkan oleh Ithiel de Sola Pool yang didukung oleh hasil penelitian rekan-rekan ahli komunikasi lainnya itu. Yang menjadi permasalahan ialah bagaimana caranya agar kehadiran media komunikasi di desa-desa tradisional itu tidak menimbulkan dampak yang negatif, tetapi sebaliknya dampak yang positif sesuai dengan perencanaan pembangunan menyeluruh seperti dikatakan oleh Dr. Jack Lyle tadi. Meskipun sifatnya sektoral, ia berkaitan secara integral.

2. Komunikasi Pembangunan di Indonesia

Komunikasi pembangunan yang dilancarkan di Indonesia akan berbeda dan harus berbeda dengan komunikasi pembangunan di negara-negara lain karena subjek dan objek yang terlibat dalam komunikasi pembangunan itu memang berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut, baik yang tampak maupun yang tidak tampak, disebabkan oleh kekhasan dalam tujuan negara, sistem pemerintahan, latar belakang kebudayaan, pandangan hidup bangsa, dan nilai-nilai yang melekat pada rakyat, yakni rakyat Indonesia yang Bhineka Tunggal Ika itu.

Komunikasi pembangunan yang bagaimanakah yang harus dilancarkan di Indonesia? Untuk menjawab pertanyaan itu tidaklah mudah, tetapi bagaimana pun harus ditemukan identitas yang membedakannya dengan komunikasi pembangunan di negara-negara lain.

Pertama-tama yang terlebih dulu harus jelas ialah pengertian pembangunan itu sendiri. Jangankan orang awam, mereka yang tidak termasuk awam pun seperti pejabat tinggi pemerintahan, politisi ulung, bahkan ilmuwan kenamaan tidak mampu menampilkan pengertian pembangunan yang sebenarnya, yang maknanya dapat memuaskan dan dapat diterima oleh semua pihak. Oleh karena itu, cara yang terbaik dan yang paling tepat bagi pengertian komunikasi pembangunan ialah berpegang dan berpedoman pada makna pembangunan nasional yang dirumuskan oleh wakil-wakil rakyat dan dituangkan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN). Dalam Garis-garis Besar Haluan Negara itu ditegaskan sebagai berikut:

”Pembangunan nasional dilaksanakan di dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini berarti bahwa pembangunan itu tidak hanya mengejar kemajuan lahiriah, seperti pangan, sandang, perumahan, kesehatan dan sebagainya, atau kepuasan batiniah seperti pendidikan, rasa aman, bebas mengeluarkan pendapat yang bertanggung jawab, rasa keadilan dan sebagainya, melainkan keselarasan, keserasian dan keseimbangan antara keduanya; bahwa pembangunan itu merata di seluruh tanah air; bahwa bukan hanya untuk sesuatu golongan atau sebagian dari masyarakat, tetapi untuk seluruh masyarakat dan harus benar-benar dirasakan oleh seluruh rakyat sebagai perbaikan tingkat hidup, yang berkeadilan sosial, yang menjadi tujuan dan cita-cita kemerdekaan kita.”

Penegasan makna pembangunan nasional itu dapat dikaji pada Bab I yang berjudul ”Tujuan dan Sasaran-sasaran Pokok Pembangunan” dalam buku *Renjana Pembangunan Lima Tahun Kelima 1989/90 - 1993/94* yang antara lain berbunyi:

Pembangunan nasional yang dilaksanakan oleh bangsa Indonesia bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila di dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu dan berkedaulatan rakyat dalam suasana kehidupan bangsa yang aman, tenteram, tertib dan dinamis serta dalam lingkungan pergaulan dunia yang merdeka, bersahabat, tertib dan damai.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas dengan sebaik-baiknya disusun Pola Umum Pembangunan Jangka Panjang guna mengarahkan dan menyatukan langkah dalam pembinaan dan pembangunan bangsa. Sasaran utama Pembangunan Jangka Panjang adalah terciptanya landasan yang kuat bagi bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang atas kekuatannya sendiri menuju masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila.

Pembangunan nasional mencakup upaya peningkatan semua segi kehidupan bangsa. Pelaksanaan pembangunan nasional merupakan pengamalan Pancasila dan hakikat pembangunan nasional adalah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Dari segi strategi pembangunan nasional, titik berat dalam Pembangunan Jangka Panjang adalah pembangunan ekonomi sedang pembangunan di bidang-bidang lainnya bersifat menunjang dan melengkapi bidang ekonomi. Pembangunan di luar bidang ekonomi dilaksanakan seirama dan serasi dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai dalam bidang ekonomi. Dengan peningkatan hasil-hasil dalam bidang ekonomi, maka tersedianya sumber-sumber pembangunan yang lebih luas bagi peningkatan pembangunan di bidang-bidang sosial budaya, politik dan pertahanan keamanan nasional.

Untuk memberikan makna kepada istilah ”komunikasi pembangunan”, khususnya di Indonesia, pengertian pembangunan yang dirumuskan dalam GBHN tersebut dapat dipadatkan sebagai berikut:

Pembangunan adalah proses meningkatnya kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat Indonesia.”

Ciri khas pembangunan di Indonesia ialah penekanannya pada *keselarasan* antara aspek kemajuan lahiriah dan aspek kepuasan batiniah, yang tidak terdapat pada pengertian pembangunan di negara-negara lain. Faktor keselarasan tersebut secara implisit mengandung makna keserasian dan keseimbangan. Penegasan bahwa keselarasan antara kedua aspek tersebut yang menjadi ciri khas pengertian pembangunan di Indonesia karena aspek-aspek lainnya bersifat universal, berlaku di mana-mana. Bahwa pembangunan adalah suatu proses, aspek itu merupakan anggapan bangsa-bangsa lain juga, demikian pula aspek peningkatan kemajuan lahiriah dan aspek pemerataan di kalangan penduduk keseluruhan.

Ditinjau dari ilmu komunikasi yang juga mempelajari dan meneliti proses, yakni proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat dan perilakunya, maka pembangunan melibatkan dua komponen yang kedua-duanya merupakan manusia. Yang pertama adalah komunikator pembangunan yang harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyebarkan pesan. Yang kedua adalah komunikan pembangunan, baik penduduk kota maupun penduduk desa, yang harus diubah sikap, pendapat, dan perilakunya.

Komunikasi akan efektif, yakni menimbulkan efek yang diharapkan dari komunikan, apabila si komunikator mengenai siapa komunikannya. ”*Tch kenne mein Volk*” atau ”Aku kenal

khalayakku” mutlak harus menjadi pegangan dan pedoman komunikator. “*Know your audience*” atau “Kenalilah khalayakmu” adalah anjuran para ahli komunikasi kepada para komunikator. Yang dimaksudkan dengan “mengenai khalayak” di sini bukanlah mengetahui namanya, melainkan *mentalitasnya*, yakni paduan nilai-nilai yang dicakup oleh *frame of reference* dan *field of experience* rata-rata orang Indonesia yang menjadi objek dan subjek pembangunan.

Sehubungan dengan itu, sungguh menarik apa yang dipaparkan oleh Koen- tjaraningrat dalam bukunya, *Kebudayaan, Mentalitet dan Pembangunan*, yang

telah mengetengahkan suatu bab khusus berjudul "Apakah Kelemahan Mentalitas Kita untuk Pembangunan?" Mentalitas, menurut Koentjaraningrat, berarti keseluruhan isi serta permainan alam pikiran dan alam jiwa manusia dalam hal menanggapi lingkungannya.

Mengenai kelemahan-kelemahan dalam mentalitas kita untuk pembangunan, Koentjaraningrat membedakan dua hal:

- 1) konsepsi-konsepsi, pandangan-pandangan, dan sikap mental terhadap lingkungan kita, yang sudah lama mengendap dalam alam pikiran kita karena terpengaruh oleh atau bersumber pada sistem nilai budaya kita sejak berapapun generasi yang lalu; dan
- 2) konsepsi-konsepsi, pandangan-pandangan, dan sikap mental terhadap lingkungan kita yang baru timbul sejak Zaman Revolusi, dan yang sebenarnya tidak bersumber pada sistem nilai budaya kita.

Menurut Koentjaraningrat, perbedaan yang menyolok dalam soal mentalitas ialah mentalitas para petani di desa-desa dan mentalitas priayi di kota-kota. Akan tetapi, dalam keadaan yang berbeda itu, kelemahan mentalitas kedua kelompok manusia itu sama saja, antara lain:

- tidak bersumber pada nilai budaya yang berorientasi kepada hasil dari karya manusia itu sendiri (tidak *achievement oriented*)-,
- berorientasi terlalu banyak kepada zaman lampau;
- terlampaui banyak menggantungkan diri pada nasib;
- terlalu berorientasi kepada atasan, yakni orang-orang yang berpangkat tinggi atau senior.

Demikian beberapa kelemahan mentalitas bangsa kita. Oleh karena itu, menurut Koentjaraningrat, suatu bangsa yang hendak mengintensifkan usaha untuk pembangunan harus berupaya agar banyak dari warganya lebih menilai tinggi orientasi ke masa depan, dan dengan demikian bersifat hemat untuk bisa lebih teliti memperhitungkan hidupnya di masa depan, lebih menilai tinggi hasrat eksplorasi untuk mempertinggi kapasitas berinovasi, lebih menilai tinggi orientasi ke arah *achievement* karya, dan akhirnya menilai tinggi mentalitas berusaha atas kemampuan sendiri, percaya kepada diri sendiri, berdisiplin murni, dan berani bertanggung jawab sendiri.

Itulah pula saran Koentjaraningrat kepada para komunikator pembangunan berdasarkan penelaahannya terhadap kelemahan mentalitas bangsa Indonesia.

Dengan demikian, pembangunan nasional yang digalakkan di Indonesia ini, yakni dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia, harus bersifat *paradigmatik*, yakni merupakan pola yang membangkitkan inovasi bagi masa yang dijalani dan dihadapi sebagaimana ditegaskan dalam GBHN. Bukannya bersifat dilematik dan problematik, terutama dalam pelaksanaannya, disebabkan oleh kekurangan-pahaman akan mentalitas bangsa sendiri.

Fungsi komunikasi dengan komunikatornya di garis depan jelas menonjol dalam pembangunan nasional itu karena tugasnya adalah mengubah sikap dan perilaku manusia-manusia Indonesia sebagai pemeran pembangunan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek.

Sebagai paduan dari kedua pengertian yang diterangkan di muka, yakni pengertian komunikasi dan pengertian pembangunan, maka komunikasi pembangunan khas Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut:

"Komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah, yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat." Definisi tersebut akan dapat berlaku dan dapat bertahan pada semua dimensi, baik dimensi ruang maupun dimensi waktu, yang akan kenyal dalam mengikuti perkembangan teknologi, terutama teknologi elektronik, yang besar pengaruhnya terhadap sistem komunikasi sebagaimana telah disinggung pada bab terdahulu.

3. Pengaruh Teknologi Elektronik terhadap Komunikasi Pembangunan

Di muka telah disinggung pengaruh berbagai media massa terhadap kehidupan penduduk, terutama penduduk desa. Di antara media massa yang paling banyak memasuki daerah pedesaan itu, yang paling menonjol dampaknya pada kehidupan penduduk adalah media massa yang sifatnya elektronik dan berkembang amat pesat. Hal ini adalah sebagai akibat apa yang dinamakan *Revolusi Elektronika*.

Revolusi Elektronika atau sering juga disebut Revolusi Industri Kedua pada abad ke-20 ini, menurut pengamatan para ahli komunikasi menimbulkan "revolusi meningkatnya frustrasi" (revolution of rising frustrations).

Timbulnya anggapan demikian adalah karena media elektronik sebagai produk dari Revolusi Elektronika itu telah memanipulasikan keinginan khalayak, tetapi tidak menciptakan cara-cara untuk memperolehnya. Informasi yang disebarkan oleh media massa elektronik itu terutama dilancarkan dari atas ke bawah, dari kaum elite kepada khalayak, dari kota ke desa, dari yang sudah berkembang kepada yang sedang berkembang.

Para ahli komunikasi telah menampilkan pemikiran-pemikirannya untuk mengubah orientasi komunikasi yang tidak sesuai dengan pembangunan yang sedang dilancarkan di mana-mana itu untuk dapat diselaraskan dengan strategi pembangunan. Ini berarti bahwa strategi komunikasi harus seirama dengan strategi pembangunan. Voight dan Hanneman menyarankan agar orientasi pembangunan dan komunikasi diubah sebagai berikut:

Orientasi pembangunan dan komunikasi yang lama	Orientasi pembangunan dan komunikasi yang baru
— Pengawasan secara vertikal (dari atas ke bawah)	- Pengawasan secara horizontal (menyamping dan dari bawah ke atas)
- Mengandalkan media massa (komunikasi satu arah)	- Mengandalkan pelayanan antar pribadi (komunikasi dua dan banyak arah)
- Orientasi propaganda	— Orientasi pelayanan
- Pembangunan berdasarkan sosialisasi palsu	- Pembangunan berdasarkan partisipasi
- Orientasi teknis/ekonomis	- Orientasi kebutuhan dan hak manusia
- Tujuan identitas, integritas, dan kesatuan nasional	- Tujuan identitas dan solidaritas subnasional (kepentingan etnis dan kelompok)
- Pembangunan yang diberi ciri arahan kultural dan artistik (kadang-kadang sensor)	- Pembangunan yang diberi ciri kreativitas kultural dan artistik (kadang-kadang oposisi)
- Pembangunan yang "berorientasikan jawaban"	- Pembangunan yang berorientasikan permasalahan atau pertanyaan
- Pembangunan yang berorientasikan produk	- Pembangunan yang berorientasikan proses

Orientasi pembangunan dan komunikasi yang disarankan oleh Voight dan Hanneman itu ialah

agar realisasi pembangunan dan komunikasi tidak tersentralisasi, linear dengan proses yang terisolasi, tetapi merefleksikan difusi partisipasi dan kebergantungan yang menyeluruh.

Pendapat Voight dan Hanneman itu ada yang sudah dilaksanakan di Indonesia dan ada yang sedang dilaksanakan, hanya saja terdapat modifikasi-modifikasi sesuai dengan alam Indonesia dan kepribadian bangsa Indonesia. Dan memang demikian seharusnya.

Seperti negara-negara lain yang merdeka setelah Perang Dunia II usai, Indonesia pun telah banyak memanfaatkan media elektronik itu, yang dimulai dengan pengaktifan radio siaran yang memang telah ada di Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda. Dengan demikian, peningkatan daya jangkauan pemancar serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan para karyawan merupakan upaya yang berlangsung dengan lancar.

Pihak khalayak sebagai sasaran komunikasi melalui media radio pun meningkat dengan pesat sampai menjalar ke desa-desa karena harganya terjangkau oleh daya beli rakyat. Lebih-lebih setelah pesawat radio mengalami penyempurnaan dalam segi teknis, yakni dapat digantinya lampu-lampu hampa udara oleh transistor dan tidak diperlukannya lagi aliran listrik untuk menghidupkannya sehingga pesawat-pesawat radio yang harganya relatif murah dan bentuknya kecil itu dapat dengan mudah dibawa ke mana-mana. Dengan nyaman dan menyenangkan penduduk dapat menikmati dari pesawat yang kecil itu musik, berita, cerita, drama, dan lain-lain, selain di rumah juga di ladang atau di sawah, bahkan sambil berjalan.

Pada dekade 1950-an, pemerintah di negara-negara berkembang memanfaatkan radio siaran untuk menyebarkan pesan-pesan pembangunan, terutama bidang pertanian, yang ditujukan kepada masyarakat pedesaan. Komunikasi pembangunan melalui radio siaran itu oleh para ahli komunikasi dinilai efektif, terutama setelah dikembangkan *Radio Farm Forum* yang kemudian di Indonesia dikenal sebagai *Kelompok Pendengar*.

Berkembangnya *Radio Farm Forum* itu adalah berkat kegiatan UNESCO yang pada tahun 1956 menetapkan India untuk benua Asia dan Ghana untuk benua Afrika sebagai *pilot project* guna menerapkan pola Kanada sebagai negara yang pertama kali melaksanakan gagasan *Radio Farm Forum*. Indonesia mengembangkan *Radio Farm Forum* atau Kelompok Pendengar itu sejak bulan September 1969.

Apabila komunikasi melalui radio tidak menimbulkan dampak negatif pada masyarakat, tidak demikian dengan media televisi.

Negara-negara berkembang mengoperasikan televisi siaran mulai dekade 1950-an. Filipina memulainya pada tahun 1952, Indonesia pada tahun 1962, Malaysia dan Singapura pada tahun yang sama, yakni tahun 1963.

Daya tarik media televisi sebagai media elektronik, setelah masyarakatnya media radio, itu jelas lebih kuat karena radio sifatnya aural (hanya dapat didengarkan), televisi sifatnya audiovisual (selain dapat didengarkan, juga dapat dilihat) dan segala sesuatunya berlangsung "hidup", seolah-olah khalayak berada di tempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi itu.

Meskipun pesawat televisi belum memasyarakat sampai ke desa-desa seperti memasyarakatnya pesawat radio - karena harganya belum terjangkau oleh penduduk umumnya - sudah tampak dampak negatifnya pada khalayak. Hal ini tampak pada perilaku konsumtif di kalangan masyarakat sebagai akibat siaran iklan yang dipancarkan oleh Televisi Republik Indonesia (TVRI) sehingga pemerintah mengambil keputusan untuk menghentikan acara itu sungguhpun dihilangkannya acara tersebut berarti meniadakan pula dana yang besar dan penting bagi pengembangan acara siaran televisi.

Masalah dilarangnya acara siaran iklan di Indonesia itu hanyalah contoh di salah satu negara berkembang yang sedang menggiatkan penggunaan siaran televisi bagi akselerasi pembangunan. Di negara-negara berkembang lainnya tidaklah demikian. Ini menunjukkan bahwa meskipun

sama-sama merupakan negara berkembang, sistem komunikasi dengan menggunakan media masa elektronik belum tentu sama karena sistem pemerintahan dan sistem nilai pada masyarakat tidak sama antara negara yang satu dan negara yang lainnya.

Dampak yang tampaknya lebih parah setelah meluasnya pesawat televisi adalah akibat munculnya produk teknologi elektronik mutakhir dalam bentuk *video tape recorder* terutama *video cassette recorder*. Meskipun perkembangan kaset video itu di masyarakat tidak begitu cepat karena harganya yang relatif mahal dan hanya dimiliki oleh khalayak yang sudah memiliki pesawat televisi berwarna, pemerintah telah mengambil tindakan-tindakan tegas sebelum meluas di kalangan masyarakat. Pemerintah telah mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 13 Tahun 1983 tentang Pembinaan Perekaman Video dan tidak kurang dari tujuh surat keputusan Menteri Penerangan sebagai penjabarannya.

Yang menjadi permasalahan ialah bagaimana caranya agar media elektronik yang ampuh itu, selain harus dioptimalkan pengaruh positifnya kepada kegiatan komunikasi pembangunan, juga harus diusahakan agar tidak menimbulkan dampak negatif pada masyarakat yang sedang digerakkan partisipasinya dalam pembangunan.

Seperti diungkapkan di muka, pemerintah Republik Indonesia cukup peka dan tanggap terhadap pengaruh negatif media elektronik itu terhadap masyarakat. Upaya mengoptimalkan daya pengaruh positif dari media televisi dan kaset video yang audio-visual itu ialah antara lain dengan menyiarkan acara-acara televisi yang mengarahkan masyarakat dari *learning by listening* (belajar dengan mendengarkan) dan *learning by seeing* (belajar dengan melihat) kepada *learning by doing* (belajar dengan melakukan). Dalam hubungan ini model *two-step flow of communication* (komunikasi dua tahap) yang telah diungkapkan pada bab terdahulu dapat diterapkan, terutama komunikasi dengan masyarakat pedesaan yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia yang haus akan penerangan itu.

Sehubungan dengan itu, yang paling berperan sudah tentu Departemen Penerangan. Apabila Balai Penerangan yang didirikan di seluruh desa di Indonesia itu dilengkapi dengan kaset video dan ditunjang oleh pengorganisasian *Television Farm Forum* (Kelompok Pemirsa), maka acara-acara pembangunan yang disiarkan oleh TVRI, baik stasiun pusat maupun stasiun daerah, bukan hanya bersifat penerangan agar masyarakat tahu, melainkan lebih bersifat penyuluhan agar masyarakat melakukannya setelah suatu acara didiskusikan dalam Kelompok Pemirsa tadi.

Yang juga perlu menjadi kewaspadaan pemerintah dan masyarakat dalam hubungan dengan pengaruh teknologi elektronik terhadap komunikasi pembangunan di Indonesia itu ialah terjadinya *spill over* atau peluberan dari *direct broadcasting satellite* (siaran satelit langsung) sebagaimana telah dipaparkan pada bab terdahulu. Pada dasawarsa 1980-an ini sudah dapat diperkirakan akan meningkatnya penggunaan DBS itu oleh negara-negara yang sudah maju. Akan tetapi, untuk mencegah terjadinya peluberan yang akan berpengaruh terhadap komunikasi pembangunan itu, sudah harus sejak dini penduduk dilarang memiliki antena parabola yang dapat menangkap acara-acara yang disiarkan oleh stasiun televisi negara-negara asing.

Setelah antena parabola itu diperdagangkan di Indonesia, antena itu banyak dibeli oleh masyarakat karena harganya makin lama makin murah. Dengan terjadinya persaingan itu, TVRI akan banyak kehilangan pemirsa, yang berarti timbulnya dampak negatif pada komunikasi pembangunan sebagai akibat DBS itu.

Berdasarkan laporan penelitian "Pola Menonton TV Para Pemilik Antena Parabola di Kotamadya Bandung" yang diselenggarakan oleh Yayasan Arena Komunikasi bersama TVRI Stasiun Bandung pada pertengahan tahun 1989, jumlah antena parabola di kota Jakarta tercatat paling banyak, yaitu sekitar 5.000 buah, disusul oleh Surabaya sebanyak 3.005 buah, dan Bandung 1.462 buah. Belum diperoleh data di kota-kota lainnya, tetapi sudah dapat diduga tidak sedikit.

Pada saat penelitian itu dilakukan, para pemirsa di kota Bandung sudah dapat diketahui mengikuti siaran luar negeri dari Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Amerika, dan Cina.

Berdasarkan hasil penelitian itu, memang tidak mengherankan apabila dari 100 orang responden, 63% atau jumlah terbesar berstatus swasta perdagangan dan 0% swasta tani, juga tidak mengherankan jika jumlah pemilik terbesar antena parabola itu, yakni 54%, adalah WNI nonpribumi, tetapi yang cukup mengherankan ialah bahwa dalam status ekonomi, yang paling banyak, yakni 63%, termasuk rendah, 19% sedang, dan hanya 2% tinggi. Akan tetapi, dalam hubungan ini perlu diketahui bahwa yang dinilai berpenghasilan rendah itu ialah yang untuk biaya hidupnya antara Rp 500.000 dan Rp 1.000.000, sedang antara Rp 1.000.000, dan Rp 1.500.000, dan tinggi Rp 1,6 juta lebih.

B. KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN MODERNISASI

1. Konsep Modernisasi

Istilah "modern", berasal dari perkataan Latin *modernus* yang secara harfiah berarti "mutakhir" atau "baru saja", yang dapat diartikan pula "tidak kuno" atau "tidak tradisional". Pendapat mengenai makna sebenarnya dari istilah modern itu di antara para ahli tidak ada yang sama; dengan lain perkataan, tidak ada kejelasan tentang konsep modern atau konsep modernisasi yang

sering dikaitkan dengan pembangunan bangsa dan masyarakat itu. Ketidakjelasan konsep tadi terbukti dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apa artinya modernisasi?
- b. Bagaimana berlangsungnya masyarakat hingga menjadi modern?
- c. Bagaimana seseorang menjadi modern?
- d. Mana yang lebih dahulu muncul: lembaga modern atau orang modern?
- e. Bagaimana kaitan manusia modern dengan lembaga modern?

Para sarjana Barat berpendapat bahwa titik tolak pendefinisian modernisasi bukan dari ciri masyarakat, melainkan dari ciri manusianya. Pengertian modernisasi bertitik berat pada *cara berpikir baru (new ways of thinking)* yang memungkinkan orang-orang menciptakan dan membuat masyarakat modern, industri modern, dan pemerintahan modern. Mereka beranggapan bahwa masyarakat modern diberi ciri oleh perkembangan pengetahuan baru, kapasitas untuk mengerti bahasa alam dan menerapkannya bagi kesejahteraan manusia.

Para cendekiawan Indonesia pada umumnya mempunyai pendapat yang sama bahwa modernisasi di Indonesia merupakan proses pergeseran dari masyarakat kebudayaan agraris pedesaan ke masyarakat kebudayaan industri perkotaan. Mereka sama-sama berpendapat bahwa makna modern tidak dapat diartikan sebagai kebalikan dari tradisional dan bahwa apa yang berbau tradisional tidak selalu berarti buruk.

Persoalan modernisasi adalah masalah kebahagiaan. Kenyataan menunjukkan bahwa dalam upaya mencapai kebahagiaan masyarakat, terjadi pertarungan antara kelompok tertentu dengan selera tertentu di satu pihak dan kelompok lain yang mempunyai selera lain di lain pihak. Masing-masing berusaha menciptakan masyarakat yang sesuai dengan selernya sendiri-sendiri.

Ahli-ahli ekonomi beranggapan bahwa ekonomi adalah yang lebih penting dari

segalanya. Modernisasi bagi kelompok ini adalah modernisasi ekonomi.

Para agamawan menganggap agama lebih penting daripada yang lain. Kelompok ini bersedia berkelahi, bahkan kalau perlu berperang, jika agama mereka ditindas.

Orang-orang politik mengklaim "politik sebagai panglima". Kelompok ini menganggap politik mahapenting karena segalanya ditentukan oleh politik. Pentingnya konsep modernisasi ialah untuk mencegah terjadinya pertarungan antara kelompok, yang satu dengan yang lainnya akibat rasa diri paling penting, juga untuk menjaga jangan sampai terjadi benturan-benturan antara nilai yang satu dan nilai lainnya.

Konsep modernisasi dapat menunjukkan jalan ke arah terintegrasinya semua kelompok dalam masyarakat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, dan memberikan petunjuk nilai-nilai mana yang harus dipertahankan, mana yang harus dikembangkan, mana yang harus diubah.

Seperti pembangunan, modernisasi juga adalah suatu proses dengan dimensi, faktor, aspek, dan faset yang begitu banyak dan rumit, bisa menyebabkan pelaksanaannya tidak selancar yang diharapkan. Dan rumitnya modernisasi di Indonesia disebabkan oleh subjek dan objeknya adalah manusia-manusia plural heterogen, terdiri atas suku-suku bangsa dengan nilai-nilai budaya yang berbeda satu sama lain kendatipun dipersatukan oleh Pancasila.

Heterogenitas tersebut menimbulkan kepekaan agama, golongan, dan lain-lain yang sewaktu-waktu dapat mengancam kelestarian bangsa, bangsa Indonesia yang diperjuangkan begitu lama dengan pengorbanan yang begitu banyak.

Prof. Dr. Kuntjaraningrat dalam karyanya yang berjudul *Modernisasi Bukan Westernisasi* menyatakan bahwa modernisasi dapat dilaksanakan dengan memberikan contoh, persuasi, penerangan, pendidikan, dan sistem perangsang.

Dalam pada itu, Alex Inkeles dalam karyanya, "The Modernization of Man", mengatakan bahwa ciri manusia modern terdiri atas dua hal: internal dan eksternal. Yang pertama meliputi sikap, nilai, dan perasaan, yang kedua menyangkut lingkungan. Dalam hubungan ini ia menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan faktor yang sangat berpengaruh.

Teknologi elektronik yang semakin maju dan berkembang telah menyebabkan dunia semakin kecil. Pesan komunikasi yang dulu tidak mungkin disampaikan ke suatu tempat yang jaraknya jauh, kini dengan radio dan televisi melalui satelit komunikasi dapat sampai dalam ukuran detik. Kita terpukau oleh produk Revolusi Elektronika itu, lupa bahwa ia merusak nilai-nilai yang membina dan mempertahankan kelestarian bangsa.

2. Modernisasi dan Kelestarian Bangsa.

Istilah kelestarian dan istilah bangsa sudah jelas dan gamblang artinya. Yang perlu diberi penegasan ialah kalau kedua istilah itu digabungkan hingga menjadi satu istilah.

Apa makna kelestarian bangsa itu? Ini harus jelas dulu dan kemudian menjadi mapan sebab modernisasi harus selaras dengan kelestarian bangsa. Kalau kelestarian bangsa itu kabur sehingga kemudian menjadi goyah, maka pelaksanaan modernisasi

akan menjumpai berbagai problem: menghamburkan tenaga, pikiran, waktu, dan biaya.

Berdasarkan hal di atas, kelestarian bangsa memerlukan suatu konsep. Dalam hubungan ini tepat apabila konsep Ketahanan Nasional dari ABRI dijadikan konsep kelestarian bangsa, setidaknya dijadikan pola dengan mengambil unsur-unsur daripadanya. Tampaknya makna Ketahanan Nasional identik dengan makna kelestarian bangsa.

Lemhanas merumuskan Ketahanan Nasional sebagai:

”Kondisi dinamik suatu bangsa, berisi keuletan dan ketangguhan, yang mengandung kemampuan mengembangkan Kekuatan Nasional, dalam menghadapi dan mengatasi segala tantangan dan ancaman dari dalam dan luar, yang langsung atau tidak langsung membahayakan kehidupan bangsa dan membahayakan perjuangan menegjar Tujuan Nasional.”

Rumusan Ketahanan Nasional meliputi empat pertanda. Meskipun demikian, keempat pertanda ini merupakan suatu kebulatan dan saling berhubungan (bergantung). Keempat pertanda tersebut adalah:

- a. Kepribadian Nasional (Identitas Nasional)
- b. Persatuan dan Kesatuan Nasional
- c. Kemampuan Nasional
- d. Disiplin Nasional

Kepribadian Nasional dapat dijabarkan sebagai:

- a. keseluruhan sikap, tingkah laku, dan perbuatan bangsa Indonesia yang merupakan ciri-ciri khusus (mental-spiritual-fisik-material) yang membedakannya dengan bangsa-bangsa lain;
- b. pencerminan kebudayaan Indonesia yang diukur dari keseluruhan cipta, cita, rasa, karsa, dan karyanya yang bersendikan Pancasila;
- c. nilai-nilai yang meliputi:
 - 1) kesadaran bangsa Indonesia,
 - 2) kebanggaan akan tradisi dan sejarah bangsanya,
 - 3) kesediaan mengabdikan dan berkorban untuk bangsa dan negara,
 - 4) perasaan senasib dan sepenanggungan dengan sesama warga bangsa Indonesia.

Pertanda yang kedua, yakni *Persatuan dan Kesatuan Nasional*, berarti:

- a. suasana persatuan yang ditandai oleh adanya kehidupan yang rukun dan damai, bebas dari segala perselisihan;
- b. suasana kesatuan yang ditandai oleh adanya ikatan yang kokoh di antara para anggota masyarakat, berwujud loyalitas, kebanggaan, saling pengertian, dan kerja sama.

Kemampuan Nasional sebagai pertanda ketiga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan Nasional adalah suatu kondisi, baik mental-spiritual maupun fisik-material, yang dimiliki oleh bangsa sebagai sarana dan syarat untuk mencapai, mempertahankan, dan memelihara tujuan nasional.

- b. Kemampuan Nasional pada dasarnya terdiri atas dua unsur, yakni:
 - 1) perasaan daya mampu,
 - 2) kemampuan yang nyata.
 Perwujudan kedua unsur ini merupakan nilai dan ketangkasan juang yang meliputi segala aspek kehidupan.
 - c. Kemampuan diperoleh pada taraf pertama melalui pendidikan-kursus- latihan yang kemudian dikembajigkan dalam praktek sehingga mewujud- kan hasil yang nyata.
- Pertanda yang terakhir, yakni *Disiplin Nasional*, berarti:
- a. pernyataan sikap mental bangsa yang melahirkan persesuaian antara ting- kah laku dan perbuatan dengan kaidah-kaidah yang berlaku bagi bangsa dan negara dengan dilandasi oleh keikhlasannya,
 - b. wujud kesadaran berbangsa dan bernegara yang menimbulkan rasa tang- gung jawab terhadap negara dan bangsa.

Konsep Ketahanan Nasional dengan keempat pertanda tersebut di atas mengandung unsur-unsur yang dapat dijadikan unsur-unsur bagi konsep-konsep kelestarian bangsa. Konsep kelestarian bangsa perlu pengesahan secara resmi oleh pemerintah dan diumumkan secara luas sehingga segala kegiatan dalam hubung- annya dengan modernisasi terarahkan kepadanya.

Demikianlah pentingnya keselarasan antara konsep modernisasi dan konsep kelestarian bangsa bagi rakyat Indonesia yang tengah menggiatkan diri dalam pembangunan nasional Pelita demi Pelita. Dengan adanya konsep tersebut teknologi elektroik, terutama teknologi komunikasi elektronik di satu pihak, tidak akan menimbulkan dampak negatif pada masyarakat; di lain pihak dapat dimanfaatkan bagi kemajuan bangsa yang diidam-idamkan sejak kemerdekaan diproklamasikan, bahkan sejak zaman penjajahan.

BAB VI KOMUNIKASI DAN PENDIDIKAN

A. PENDIDIKAN SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI

1. Proses Belajar-Mengajar

Ditinjau dari prosesnya, pendidikan adalah komunikasi dalam arti kata bahwa dalam proses tersebut terlibat dua komponen yang terdiri atas manusia, yakni pengajar sebagai komunikator dan pelajar sebagai komunikan. Lazimnya, pada tingkatan bawah dan menengah pengajar itu disebut guru, sedangkan pelajar itu disebut murid; pada tingkatan tinggi pengajar itu dinamakan dosen, sedangkan pelajar dinamakan mahasiswa. Pada tingkatan apa pun, proses komunikasi antara pengajar dan pelajar itu pada hakikatnya sama saja. Perbe- daannya hanyalah pada jenis pesan serta kualitas yang disampaikan oleh si pengajar kepada si pelajar.

Perbedaan antara komunikasi dengan pendidikan terletak pada tujuannya atau efek yang diharapkan. Ditinjau dari efek yang diharapkan itu, tujuan komunikasi sifatnya

umum, sedangkan tujuan pendidikan sifatnya khusus. Ke- khususan inilah yang dalam proses komunikasi melahirkan istilah-istilah khusus seperti penerangan, propaganda, indoktrinasi, agitasi, dan pendidikan.

Tujuan pendidikan adalah khas atau khusus, yakni meningkatkan pengetahuan seseorang mengenai suatu hal sehingga ia menguasainya. Jelas perbedaannya dengan tujuan penerangan, propaganda, indoktrinasi, dan agitasi sebagaimana disinggung di atas. Tujuan pendidikan itu akan tercapai jika prosesnya komunikatif. Minimal harus demikian. Jika proses belajar itu tidak komunikatif, tak mungkin tujuan pendidikan itu dapat tercapai. Bagaimana caranya agar proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan, atau dalam konteks pendidikan ini agar proses penyampaian suatu pelajaran oleh pengajar kepada pelajar, menjadi komunikatif telah diuraikan secara luas pada bab-bab terdahulu.

Pada umumnya pendidikan berlangsung secara berencana di dalam kelas secara tatap muka (face-to-face). Karena kelompoknya relatif kecil, meskipun komunikasi antara pengajar dan pelajar dalam ruang kelas itu termasuk komunikasi kelompok (group communication), sang pengajar sewaktu-waktu bisa mengubahnya menjadi komunikasi antarpersona. Terjadilah komunikasi dua arah atau dialog di mana si pelajar menjadi komunikan dan komunikator, demikian pula sang pengajar. Terjadinya komunikasi dua arah ini ialah apabila para pelajar bersikap responsif, mengetengahkan pendapat atau mengajukan pertanyaan, diminta atau tidak diminta. Jika si pelajar pasif saja, dalam arti kata hanya mendengarkan tanpa ada gairah untuk mengekspresikan suatu pernyataan atau pertanyaan, maka meskipun komunikasi itu bersifat tatap muka, tetap saja berlangsung satu arah, dan komunikasi itu tidak efektif.

Jelaslah bahwa dalam usaha membangkitkan daya penalaran di kalangan pelajar, mereka sendiri ikut menentukan keberhasilannya. Mereka perlu sadar akan pentingnya memiliki daya penalaran untuk kepentingan pembinaan *personality-nya*, kepribadiannya. Dalam pelaksanaannya, mereka harus menggunakan setiap kesempatan yang disediakan. Kalau tidak ada, mereka harus mencarinya. Oleh karena itu, mereka harus berotoaktivitas, harus meningkatkan rasa tunadiri jauh-jauh. Baginya tidak ada alasan untuk merasa "minder". Para pelajar bukanlah pribadi yang hanya siap untuk digiring-giring atau didorong-dorong. Mereka harus bersiap untuk berpartisipasi pada tiap kesempatan. Jika tidak ada kesempatan, mereka sendiri harus siap untuk memben- tuk sarananya.

Komunikasi dalam bentuk diskusi dalam proses belajar-mengajar berlangsung amat efektif, baik antara pengajar dengan pelajar maupun di antara para pelajar sendiri sebab mekanismenya memungkinkan si pelajar terbiasa mengemukakan pendapat secara argumentatif dan dapat mengkaji dirinya, apakah yang telah diketahuinya itu benar atau tidak. Dengan lain perkataan, pentingnya komunikasi dalam bentuk diskusi pada proses belajar-mengajar itu disebabkan oleh dua hal:

- a. materi yang didiskusikan meningkatkan intelektualitas,
 - b. komunikasi dalam diskusi bersifat *intracommunication* dan *intercommunication*.
- Yang dimaksudkan dengan *intracommunication* atau intrakomunikasi ialah komunikasi yang terjadi pada diri seseorang. Ia berkomunikasi dengan dirinya sendiri sebagai persiapan untuk melakukan *intercommunication* dengan orang lain.

Secara teoretis, pada waktu seorang pelajar melakukan *intracommunication* terjadilah

proses yang terdiri atas tiga tahap:

- 1) persepsi (perception),
- 2) ideasi (ideation),
- 3) transmisi (transmission).

Persepsi adalah penginderaan terhadap suatu kesan yang timbul dalam lingkungan. Penginderaan itu dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan. Kemampuan mempersepsi antara pelajar yang satu dengan pelajar yang lain tidak akan sama meskipun mereka sama-sama dari sekolah yang sama, bahkan kelas yang sama. Ini ditentukan oleh si pelajar sendiri, ditentukan oleh aktivitas komunikasi, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Sebagai komunikator, umpamanya, ia sering tampil secara aktif sebagai orator, pemimpin diskusi, ketua rapat, dan sebagainya. Sebagai komunikan, umpamanya, ia banyak membaca buku, surat kabar, majalah, mendengarkan ra

dio, atau menonton televisi. Pengetahuan dan pengalaman akan memperkaya "benaknya dengan perbendaharaan untuk memperkuat daya persepsinya. Semakin sering ia melibatkan diri dalam komunikasi, akan semakin kuat daya persepsinya.

Ideasi adalah tahap kedua dalam proses *intracommunication*. Seorang pelajar dalam benaknya mengonsepsi apa yang dipersepsinya. Ini berarti bahwa dia mengadakan seleksi dari sekian banyak pengetahuan dan pengalamannya yang pernah diperolehnya, mengadakan penataan dengan yang relevan dari hasil persepsinya tadi, siap untuk ditransmisikan secara verbal kepada lawan diskusinya.

Jadi, yang *ditransmisikan* adalah hasil konsepsi karya penalaran sehingga apa yang dilontarkan dari mulutnya adalah pernyataan yang mantap, meyakinkan, sistematis, dan logis. Dengan demikian, dalam proses *intercommunication* berikutnya berkat *intracommunication* yang selalu terlatih, ia akan mengalami keberhasilan.

Efisiensi berpikir seperti itu akan berpengaruh besar pada tindakannya, kegiatannya, dan perilakunya, akan menjadi daya pendorong yang berkembang luas bagi kemajuan masyarakat yang oleh David C. McClelland, seorang ahli psikologi di Harvard University, disebut *virus mental* atau "*n Ach*", singkatan dari *need for Achievement*, artinya kebutuhan untuk memperoleh prestasi yang gemilang.

Need for Achievement ini terdapat pada diri seseorang untuk mengejar sesuatu yang lebih baik, lebih cepat, lebih gemilang, dan lebih efisien daripada yang telah dilakukan sebelumnya.

McClelland memberikan contoh yang relevan dengan proses belajar-mengajar itu sebagai berikut:

Seorang mahasiswa bernama A bercerita kepada temannya, B, sesama mahasiswa, bahwa ketika belajar dalam menghadapi ujian, ia merasa sukar memusatkan pikirannya karena selalu teringat kepada pacarnya. Dalam pada itu B berkata bahwa ia berhasil memperoleh nilai yang cukup tinggi dari ujiannya berkat usahanya yang keras disebabkan oleh cita-citanya menjadi dokter. Karena khawatir tidak berhasil mencapai cita-citanya itu, maka ia belajar sampai jauh malam.

Menurut McClelland contoh tersebut menunjukkan bahwa B memiliki mental yang ber-*n Ach* lebih tinggi daripada mental A. B dijangkiti lebih banyak virus mental.

Dengan demikian, yang dinamakan virus mental tadi pada hakikatnya adalah motif yang terdapat pada diri seseorang, yang mampu mendorong dirinya untuk berusaha lebih giat guna memperoleh sukses yang lebih besar. Pelajar yang IQ-nya tinggi belum tentu sukses dalam pelajarannya jika ia tidak memiliki motif. Sebaliknya pelajar yang IQ-nya sedang-sedang saja besar kemungkinannya akan berhasil dalam pelajarannya bilamana ia mempunyai motif.

Sehubungan dengan itu, tugas para pengajarliah untuk memotivikasikan anak didiknya sehingga ia memiliki daya nalar yang kuat, suatu faktor yang teramat penting dalam proses belajar-mengajar.

2. Apakah Penalaran Itu?

Istilah penalaran sebagai terjemahan dari bahasa Inggris *reasoning* menurut kamus *The Random House Dictionary* berarti *the act or process of a person who reasons* (kegiatan atau proses menalar yang dilakukan oleh seseorang). Sedangkan *reason* berarti *the mental powers concerned with forming conclusions, judgements or inferences* (kekuatan mental yang berkaitan dengan pembentukan kesimpulan dan penilaian).

Jadi, yang membedakan pelajar dengan orang yang bukan pelajar, mahasiswa dengan pemuda bukan mahasiswa adalah faktor penalarannya. Dan yang membedakan pelajar dengan pelajar lainnya, mahasiswa dengan mahasiswa lainnya adalah kadar kekuatan penalarannya atau *daya nalar*nya. Ini ditentukan oleh *individual power of reason* (daya nalar individual) yang merupakan dasar yang paling menentukan dari kemampuan berpikir analitis dan sintesis.

Dua ahli pemikir kenamaan, Cicero pemikir kenamaan zaman Romawi dan Shakespeare tokoh pemikir dari Inggris, menghubungkan penalaran masing-masing dengan kebijaksanaan dan intelektualitas. Cicero mengatakan sebagai berikut:

"Wise men are instructed by reason; men of less understanding by experience; the most ignorant by necessity, and beasts by nature."

Terjemahan bebas dari pendapat Cicero tersebut adalah kira-kira sebagai berikut:

"Orang yang bijaksana diperintah oleh penalaran; yang kurang berpengetahuan oleh pengalaman; orang yang paling dungu oleh kebutuhan; dan hewan oleh alam." Cicero menunjukkan bahwa yang membedakan manusia yang bijaksana dari yang lainnya ialah penalaran. Ia diperintah oleh pikiran, bukan oleh emosi. Pikiran yang harus dominan, yang harus menekan perasaan (feeling). Segala kegiatan dituntun oleh pikiran, bukan dikendalikan oleh emosi.

Dalam pada itu Shakespeare, tokoh pemikir dari Inggris, mengatakan sebagai berikut:

"Reason is our intellectual eye, and like the bodily eye it needs light to see, and to see clearly and far it needs the light of heaven. Strong reasons make strong actions."

Terjemahannya secara bebas adalah kira-kira sebagai berikut:

"Penalaran adalah mata intelektual kita, dan seperti halnya dengan mata jasmaniah, untuk dapat melihat, mata intelektual tersebut memerlukan cahaya, lalu untuk dapat melihat jelas dan jauh, ia memerlukan cahaya Allah. Penalaran yang kuat akan menimbulkan kegiatan yang hebat."

Dari pendapat kedua tokoh pemikir itu dapat diambil kesimpulan bahwa daya penalaran merupakan unsur yang membuat seseorang menjadi intelektual yang bijaksana. Ciri-ciri dan sifat-sifat itulah yang diharapkan terdapat pada manusia pelajar Indonesia. Karena itulah pula pentingnya pembinaan daya penalaran di kalangan pelajar kita.

Timbul kini pertanyaan: Bagaimana berlangsungnya penalaran itu? Cle-anth Brooks dan Robert Penn Warren dalam bukunya, *Modern Rhetoric*, mendefinisikan penalaran atau *reasoning* sebagai *process by which the mind moves from certain data (evidence) to a*

conclusion. Jadi, pada hakikatnya penalaran itu "proses jalannya pikiran dari suatu data atau fakta menuju suatu konklusi".

Bagaimana berlangsungnya proses pikiran itu? Apakah pikiran itu bergerak sendiri? Pikiran memang bergerak sendiri, tetapi Bergeraknya itu secara pasif atau secara aktif. *Pikiran yang bergerak pasif* ialah pikiran yang melantur, yang menjalar kian-kemari, berputar-putar tak tentu pusat, berkeliaran hilir-mudik, berjalan tak tentu arah tujuan. Pikiran semacam ini timbul akibat perangsang yang datang dari luar atau dari dalam. Perangsang yang datang dari luar ialah apa yang diindera oleh salah satu pancaindera, sedangkan perangsang yang datang dari dalam ialah akibat yang ditimbulkan oleh perasaan dan pengalaman. Perangsang yang timbul oleh perasaan, ialah umpamanya perasaan gembira, sedih, marah, lapar. Pikiran yang dirangsang oleh pengalaman ialah yang dinilai bermanfaat, baik bagi orang itu sendiri maupun bagi lingkungan hidup sekitarnya. Pikiran yang bergerak pasif ini harus digerakkan secara aktif. *Pikiran yang bergerak aktif* ialah pikiran yang dipimpin, dibimbing, dan diarahkan ke suatu jurusan tertentu. Ini disebut *konsentrasipikiran*. Pada suatu tingkat intensitas tertentu, pikiran yang bergerak aktif ini dapat menimbulkan pola pemikiran atau gagasan.

Kalau pikiran yang merupakan faktor yang membedakan manusia dari makhluk lain, maka intensitas pikiranlah yang merupakan faktor yang membedakan pelajar dari manusia lain.

Dalam hubungan ini, menarik sekali untuk menyelusuri pendapat Aristoteles mengenai pikiran manusia. Menurut Aristoteles, kelebihan manusia dari makhluk lain ialah *intelektiva*-nya. Untuk jelasnya, Aristoteles mengategorikan segala yang hidup di dunia ini sebagai berikut:

- a. *anima vegetativa*, yaitu taraf hidup yang terbatas pada makan dan berkembang biak saja. Taraf kejiwaan yang paling rendah ini dimiliki oleh tumbuh-tumbuhan.
- b. *anima sensitiva*, yaitu taraf hidup yang fungsinya melakukan penginderaan dan melaksanakan nafsu untuk bergerak dan berbuat. Taraf kejiwaan seperti ini dimiliki oleh binatang.
- c. *Anima intelektual*, yaitu taraf hidup di mana fungsi berpikir dan menghendaki merupakan kemampuan pokok rohaniannya. Taraf hidup manusia ini hanya dimiliki oleh manusia*.

Berdasarkan pendapat Aristoteles ini, jika makhluk berwujud manusia, tetapi kerjanya hanya makan dan membuat keturunan semata-mata, taraf kejiwaannya sangat rendah, tidak ada bedanya dengan tumbuh-tumbuhan. Lalu, jika ia hanya melakukan penginderaan terhadap lingkungannya, dan berbuat dan Bergeraknya semata-mata didorong oleh nafsu, maka taraf hidup manusia itu tidak lebih dari binatang. Baru makhluk yang berwujud manusia itu dinilai mempunyai taraf hidup kejiwaan yang tinggi apabila pikirannya benar-benar berfungsi.

Demikianlah kira-kira analisis kita untuk mengadakan perbedaan secara ekstrem. Dikatakan secara ekstrem karena pada kenyataannya manusia tidak hanya makan dan berkembang biak, juga tidak hanya bergiat menurut dorongan nafsunya; manusia juga menggunakan pikiran, tetapi pikirannya itu tidak diaktifkannya untuk mencapai suatu tingkat yang lebih tinggi, umpamanya men-¹ciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi sesama manusia.

Jelas bahwa nilai manusia ditentukan oleh pikirannya. Kalau kita hubungkan hal ini dengan pendapat Shakespeare yang menyatakan bahwa penalaran adalah mata intelektual dan bahwa untuk dapat melihat diperlukan cahaya, maka kita dapat mengatakan bahwa cahaya bagi mata intelektual adalah pengetahuan dan pengalaman.

Untuk meningkatkan daya nalar di kalangan para pelajar itu, pengetahuan tidak perlu dipersoalkan lagi karena memang sudah dunianya. Yang perlu dijadikan imbangannya adalah pengalaman, sudah tentu pengalaman dalam hubungan dengan usia masing-masing. Pengalaman yang harus dimiliki oleh pelajar-pelajar SD, SLTP, dan SLTA harus berbeda dengan mahasiswa yang usianya sudah dewasa *dan menuntut ilmu di lembaga pendidikan tertinggi*.

Faktor ekstroverse dan introverse dalam dunia psikologi barangkali dapat dipergunakan untuk menelaah masalah pengalaman guna mengimbangi para pelajar dalam *rangka* pembinaan penalaran itu. *Pelajar yang ekstrovert* adalah pelajar yang aktif, dinamis, optimistis, sportif, toleran, berhati terbuka, mudah bergaul dan gampang mendapat teman. Ia melihat ke luar dari dirinya dan bertanya kepada dirinya sendiri, "Apa arti aku bagi masyarakat?" *Pelajar yang introvert* adalah sebaliknya. Ia adalah orang yang serba tertutup, pasif, pesimistis, egoistis, kontemplatif, "minder" disebabkan "kuper". Ia melihat ke dalam dirinya dan bertanya kepada dirinya, "Apa arti masyarakat bagi aku?". Pelajar ekstrovert bersedia untuk menyesuaikan dirinya kepada lingkungan. Pelajar introvert sebaliknya menghendaki lingkungan menyesuaikan diri kepadanya.

Kedua jenis pelajar ini bisa saja lulus dan kelak menjadi sarjana, tetapi akan terlihat nanti bahwa sarjana yang tadinya mahasiswa ekstrovert, bila terjun ke masyarakat, akan menjadi sarjana yang kaya dengan prakarsa dan gagasan, merasa pasti dalam pengambilan keputusan, dan mempunyai rasa tanggung jawab yang meyakinkan atas tindakannya. Sebaliknya, sarjana yang tadinya mahasiswa introvert akan menjadi sarjana yang kikuk, miskin akan prakarsa apalagi gagasan, ragu-ragu dalam mengambil keputusan, dan tidak berani bertanggung jawab atas tindakannya, lalu ini bisa menjurus kepada *scapegoatism*, sikap "mengambinghitamkan" orang lain.

Memang tidak dapat disangkal bahwa sifat dan watak seseorang ditentukan oleh *environment* atau lingkungan, selain oleh *heredity* atau keturunan. Akan tetapi, lingkungan dalam bentuk sekolah dan kampus, dengan segala fasilitasnya, dapat mengubah seseorang yang tadinya termasuk pelajar introvert menjadi pelajar ekstrovert, mahasiswa yang tadinya minder dan kuper menjadi mahasiswa yang aktif dan dinamis. Akan tetapi, ini bergantung pada mereka sendiri, apakah mereka mempunyai gairah untuk menggunakan kesempatan, situasi, kondisi, dan fasilitas yang terdapat di kampus itu.

Sekolah dan kampus adalah *pranata interaksionisme*, tempat berinteraksi dan saling mempengaruhi di antara insan-insan yang terdiri atas pelajar dan pengajar, berlangsung secara terarah dan dalam suasana ilmu pengetahuan. Bagaimana seorang pelajar introvert bisa menjadi insan yang aktif dan dinamis apabila ia mengurung diri, pasif dan kontemplatif, tidak mau berinteraksi dengan sesama pelajar, apalagi dengan para pengajar. Bagaimana seorang pelajar dan mahasiswa introvert bisa diharapkan menjadi pemimpin yang kaya dengan gagasan dan prakarsa kelak bila ia tidak menggunakan lembaga sekolah

dan kampus dengan berbagai fasilitasnya itu sebagai tempat untuk membina ilmu pengetahuan dan untuk mencari pengalaman.

Untuk memiliki daya nalar, setiap pelajar harus berusaha menjadi insan ekstrovert sebab daya nalar harus didukung oleh kemampuan menganalisis, yang dapat diperolehnya dari interaksi dalam kegiatan Organisasi Siswa Intra-Sekolah (OSIS), senat mahasiswa, kelompok studi, dan lain-lain, baik yang diadakan secara resmi oleh lembaga maupun yang diciptakan sendiri oleh para pelajar dan mahasiswa. Dalam hubungan ini, sudah tentu peranan para pengajar untuk memotivasi mereka sungguh penting. Sudah tentu pula para pengajar sendiri harus menjadi insan ekstrovert, yaitu seperti ditegaskan di muka, menjadi pengajar yang aktif, dinamis, optimistis, toleran, berhati terbuka, dan mudah bergaul. Pengajar yang bersikap demikian berarti telah turut memberi makna kepada motto pendidikan di Indonesia: *Tut Wuri Handayani*.

B. PERANAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN

1. Upaya Menjembatani Kesenjangan

Barangkali tidak terlalu salah apabila ada orang yang mengatakan bahwa bangsa Indonesia kini hidup dalam 20 abad sekaligus: hidup dalam zaman modern dan dalam zaman batu. Bukti bahwa bangsa kita hidup dalam zaman modern bukan saja karena merupakan negara ketiga di dunia yang telah mengoperasikan satelit komunikasi, melainkan karena kehidupan di kota metropolitan yang ber- taraf *jet-set*. Dan bukti bahwa bangsa kita masih hidup pada zaman batu, nun di sana di ufuk timur masih ada saudara-saudara kita yang memerlukan peningkatan peradaban sehingga setara dengan saudara-saudara di daerah lainnya. Problem tersebut jelas memerlukan pemerataan pendidikan, selain secara konsepsional juga dengan segera; jika tidak, kesenjangan akan semakin menganga.

Adalah Marshall McLuhan yang mengatakan dalam karyanya, "*Marshall McLuhan Messages the Medium*", bahwa negara-negara terbelakang mempunyai keuntungan. Negara-negara ini, katanya, dapat melakukan lompatan, takanlah dari abad ke-10 sebelum Masehi ke abad ke-20 tanpa proses yang penuh rintangan. Situasi seperti itu terjadi di Amerika Serikat pada abad ke-18, pada waktu teknologi Eropa yang mutakhir digunakan tanpa halangan dari sistem feodal kuno, tanpa rintangan dalam menyusun dan melaksanakan program literasi dan publikasi. Ditegaskan oleh McLuhan bahwa Hollywood dan New York tidak pernah tersentuh oleh abad ke-19, tetapi langsung dari abad ke-18 ke abad ke-20.

Untuk melakukan lompatan dari zaman batu, zaman perunggu, dan zaman besi yang masih dialami oleh beberapa suku bangsa kita ke zaman elektronika yang dialami oleh suku bangsa lainnya di Nusantara kita tercinta ini sehingga menjadi merata, pendidikan dengan segala aspeknya memegang peranan yang teramat penting, mulai dari metode, melalui pengadaan buku, sampai kepada pemanfaatan teknologi elektronik.

Pendidikan merupakan kegiatan yang sifatnya *slow yielding*, bukan yang sifatnya *quick yielding* seperti mengoperasikan televisi atau satelit Palapayang begitu diinginkan, begitu bisa dilaksanakan, yang kalau tidak punya biaya sekarang, bisa meminjam kepada

bangsa lain. Untuk menimba suatu bangsa agar menjadi bangsa yang cerdas diperlukan waktu yang lama dengan menanamkan ilmu pengetahuan pada benak manusia-manusianya secara konseptual, berjenjang, bertahap, dan beraturan. Untuk membina bangsa Indonesia agar menjadi bangsa yang cerdas tidak cukup dengan membuat rakyat banyak tahu, tetapi lebih daripada itu: berkemampuan menalar sebagaimana dipaparkan di muka.

Kemajuan teknologi, terutama teknologi komunikasi elektronik, telah menimbulkan dampak pada masyarakat dan cenderung menyisihkan hasrat membaca buku di kalangan masyarakat. Di daerah perkotaan terjadi apa yang disebut *the flood of information* atau banjir informasi yang menyebabkan orang kota banyak tahu tentang banyak hal, tetapi serba dangkal, tidak mendalam seperti kalau menelaah buku. Siaran televisi telah berhasil menjangkau daerah pedesaan berkat kemampuan SKSD Palapa, namun pesan-pesan yang disebarkan lebih bersifat rekreatif dan informatif daripada edukatif dan kreatif, apalagi inovatif. Demikian pula kaset video, tetapi yang ditonton di rumah-rumah dan yang dipertunjukkan di tempat-tempat umum adalah yang bersifat hiburan semata-mata, bahkan yang ditonton di rumah-rumah tidak sedikit yang sifatnya *sex recreation*, mulai dari tingkat 'semi-X' sampai 'X' dengan derajad porno yang paling jorok.

Memang, apa yang serbabaru selalu mengasyikkan, tetapi lama-kelamaan akan membuat orang jenuh, dan pada akhirnya menjadi terbiasa. Itu di negara yang sudah maju, yang tingkat kemakmurannya sudah merata. Jika timbul penemuan baru yang membuat kehidupan penduduk lebih senang dan nyaman, akan cepat merata pula, tetapi kemudian mereka akan merasa jenuh dan menjadi terbiasa lagi. Demikianlah ketika pesawat radio, pesawat televisi, kaset, video, dan lain-lain muncul di tengah-tengah masyarakat.

Akan tetapi, di Indonesia, yang tingkat kesejahteraannya belum merata, setiap penemuan baru yang menyebabkan penduduk merasa lebih senang dan nyaman tidak dengan segera membuat mereka jenuh, tetapi akan tahan lama. Ini berarti bahwa penduduk Indonesia yang 80% hidup di daerah pedesaan itu akan lama bergumul dalam keasyikan dengan benda yang baru dimilikinya itu. Jarak waktu antara pemilikan benda yang satu dengan yang lainnya akan cukup lama. Begitu muncul pesawat televisi di masyarakat, tidak segera seluruh penduduk secara merata memilikinya. Demikian pula tatkala kaset video timbul di masyarakat.

Apabila di negara-negara yang sudah maju penemuan baru seperti pesawat televisi dan kaset video itu sudah membuat penduduk jenuh, di Indonesia hal itu membuat penduduk keasyikan, dan lama dalam keasyikan, yang *nota bene* tidak berfungsi mencerdaskan mereka.

Adalah Marshall McLuhan pula, tetapi dalam karyanya yang lain, yakni dalam bukunya yang terkenal, *Understanding Media: The Extensions of Man*, yang mengatakan bahwa orang-orang yang panik karena ancaman media terbaru dan revolusi elektronika tidak menyadari keunggulan literatur berkat sarana cetak penemuan Gutenberg. Ditegaskan olehnya bahwa bagi bangsa Barat, kepandaian membaca merupakan anugerah yang teramat potensial sebab apa yang disebut oleh McLuhan sebagai *his power to act without reaction or involvement*, dapat menelaah sesuatu tanpa keterlibatan emosional. Inilah yang menyebabkan bangsa Barat unggul. Media cetak mengajarkan kepada bangsa Barat untuk mengatakan, "*Damn the torpedoes. Full steam ahead.*" Demikian McLuhan. Barangkali

perkataan ini dapat diinterpretasikan dalam bahasa Indonesia dengan ungkapan, "Biarlah anjing menggonggong, kafilah akan berlalu terus," yang bermakna "Biarkan televisi, video, dan lain-lain bermunculan, kami akan membaca terus."

Kita bangsa Indonesia menyadari bahwa pemerintah RI sejak tahun 1966 telah berbuat banyak dalam pembangunan di segala bidang. Akan tetapi, kalau kita nilai bahwa penggiatan gerakan melek huruf, penggalakan penerjemahan buku, dan peningkatan pembinaan perpustakaan umum belum mendapat perhatian yang sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan masyarakat demi "mencerdaskan kehidupan bangsa", maka sinyalemen tersebut dilandasi kenyataan.

2. Teknologi Komunikasi dan Pendidikan Pascaliterer

Di muka telah ditampilkan pendapat Marshall McLuhan yang menyatakan bahwa negara-negara terbelakang mempunyai keuntungan, yakni dapat melakukan lompatan tanpa proses yang penuh rintangan, bahkan lompatan dari abad ke-10 sebelum Masehi langsung ke abad ke-20 diberikannya contoh di Eropa dan Amerika Serikat yang pernah tidak tersentuh oleh suatu abad.

Pendapat McLuhan itu sudah tentu berlaku bagi bangsa Indonesia yang termasuk negara yang belum maju atau negara yang sedang berkembang. Dan memang kenyataannya demikian. Kita tidak perlu mengadakan penelitian yang sudah menjadi produk teknologi. Percuma, dan akan menghabiskan tenaga, pikiran, dan biaya. Kalau kita akan menggiatkan penelitian mengenai teknologi dan akan mengembangkannya, lebih baik mulai dari yang sudah dihasilkan orang lain; paling tidak memanfaatkan generasi kini untuk menjadi bangsa yang cerdas. Nasihat yang menyatakan "Janganlah pemuda-pemuda kita diberi ikan, melainkan kail untuk menangkap ikan" sungguh tepat untuk bangsa Indonesia masa kini. Makna kail di sini sudah tentu ilmu pengetahuan. Akan tetapi, ilmu pengetahuan tanpa diimbangi moral sungguh amat berbahaya, bukan saja merugikan diri seseorang, melainkan juga masyarakat dan negara.

Pemerintah Republik Indonesia mencanangkan pentingnya pendidikan, tidak hanya pendidikan formal di sekolah-sekolah, tetapi juga pendidikan tak formal dalam keluarga. Oleh karena itu, kegiatan pendidikan perlu dilakukan secara holistik yang meliputi tiga dimensi pendidikan, yakni:

- a. pendidikan praliterer,
- b. pendidikan literer,
- c. pendidikan pascaliterer.

Pendidikan praliterer adalah pendidikan yang berlangsung secara tatap muka timbal-balik dalam kehidupan keluarga. Oleh karena itu, sifatnya tidak formal. Pendidikan jenis inilah yang pertama-tama berperan mencerdaskan bangsa di suatu negara sebelum pengetahuan tentang tulisan ditemukan.

Di Indonesia pendidikan literer diperkirakan mulai abad pertama Masehi dengan merembesnya kebudayaan baca tulis dari India, sedangkan pendidikan pascaliterer dimulai sesudah Perang Dunia II — untuk lebih tegasnya pada tahun lima puluhan — kendati pun siaran radio yang merupakan salah satu unsurnya sudah dimulai tahun 1925.

Pada kenyataannya, sungguhpun literasi timbul dan berkembang di masyarakat, tidak berarti pendidikan dalam keluarga lalu tidak berperan; tetap memegang peranan penting, bahkan setelah digalakkan oleh pendidikan pascali-terer sekalipun.

Betapa pentingnya pendidikan dalam keluarga di Indonesia telah dibuktikan secara efektif dan heroik oleh Bapak Pendidikan Nasional Ki Hadjar Dewantara. Ketika pada tahun 1932 pemerintah kolonial Hindia Belanda mengeluarkan *Wilde Scholen Ordonnantie*, suatu undang-undang yang mengatur apa yang dinamakannya "sekolah liar", yakni sekolah yang dikelola dan diasuh oleh para guru bangsa Indonesia yang tidak sudi bekerja di sekolah-sekolah gubernemen, tampilah Ki Hadjar Dewantara bersama barisan guru partikuler dengan semboyan:

"Tiap-tiap rumah jadi perguruan;

Tiap-tiap orang jadi pengajar;

Dengan atau tanpa ordonansi."

Tekad para pahlawan pendidikan itu sungguh luar biasa dan dalam perjuangan kemerdekaan negara dan bangsa mempunyai arti tersendiri.

Pada abad literasi dan pascaliterasi, pendidikan nonformal dalam keluarga-keluarga itu semakin efisien karena para ibu dan bapak lebih meningkatkan pengetahuan mengenai metode mendidik anak yang diperoleh mereka dari berbagai media massa.

Faktor yang menyebabkan fungsi pendidikan dalam keluarga tetap penting, dalam dimensi pascaliterasi sekalipun, dijelaskan oleh Marshall McLuhan, kali ini dalam karyanya yang lain lagi, yakni *The New Education*, sebagai berikut:

"Cara seorang anak mempelajari bahasa ibunya adalah dengan menggunakan seluruh gerak, seluruh intonasi, dan seluruh bunyi sebagai suatu pengalaman baru. Baginya ini bukan merupakan suatu segi pengalaman, melainkan suatu totalitas, suatu alat baginya untuk menyelidiki dunia.... Ini berarti bahwa ia menggunakan seluruh indera seketika dengan melibatkan keseluruhan dirinya kepada situasi sebagai cara belajar."

Proses belajar yang ampuh seperti itulah yang tak dapat dijumpai dalam metode pendidikan mana pun.

Pembagian dimensi pendidikan menjadi praliterer, literer, dan pascaliterer seperti dikatakan di muka, dalam kesinambungannya tidak berlangsung secara tegar (rigid), tetapi komplementer (complementary), yakni saling mengisi, dan kompensatori (compensatory), yaitu saling mengimbangi.

Penemuan mesin cetak yang kemudian berkembang sampai dengan sistem offset yang dengan alat pembuat tata warna dapat menghasilkan karya yang indah meriah tidak menyebabkan tersisihkannya fungsi pendidikan dalam keluarga. Dalam pada itu, penemuan media elektronik seperti radio, televisi, video, dan komputer media yang termasuk ke dalam produk Revolusi Elektronika tidak menyebabkan tersisihnya pendidikan literer.

Sifat komplementer dan kompensatori yang melekat pada ketiga dimensi tadi adalah karena masing-masing mempunyai kekurangan dan kelebihan. Dengan demikian, pendidikan non formal dalam keluarga-keluarga akan efektif jika didukung oleh pendidikan melalui media cetak dan media elektronik.

Pendidikan literer yang berlangsung secara formal di sekolah-sekolah, mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, akan efisien bila ditopang oleh media aural dan audio-visual seperti *soundsystem*, *audio cassette recorder*, *audio tape recorder*, *video*

cassette recorder, video tape recorder, slide projector, overhead projector, dan film projector. Dalam pada itu, pendidikan pascaliterer, antara lain dalam bentuk *educational broadcast* dan *instructional broadcast* sebagaimana telah disinggung di muka, baik melalui siaran radio maupun siaran televisi, berlangsung efektif dan efisien karena ditunjang oleh bahan-bahan literer berupa modul atau paket sebagai pelengkap. Dalam hubungan dengan pascaliterasi itu, karena media yang banyak digunakan bersifat audiovisual, yang buta huruf pun dapat mengikutinya. John Culkin, S.J. dalam kar- yanya yang berjudul "Education in a Post-Literate World" menegaskan bahwa pascaliterasi tidak berarti buta huruf; pascaliterasi menggambarkan lingkungan sosial yang baru di mana media cetak akan berinteraksi dengan media komunikasi yang begitu beraneka ragam.

Sifat komplementer dan kompensatori tidak saja antara dimensi pralitera- si, literasi, dan pascaliterasi, tetapi juga antara segi edukatif, informatif, dan rekreatif menuju ke tingkat kognisi dan konasi yang ideal, yakni sikap kreatif dan inovatif.

Barangkali bagi para pendidik dan orang tua akan bermanfaat untuk di- kaji apa yang dikutip oleh J.A. Battle dalam karyanya, "Education for the World of 1984 and 2000", mengenai pendapat R. Buckminster Fuller yang dikenal sebagai genius. Fuller mengatakan sebagai berikut: "Saya yakin bahwa tidak ada manusia yang genius, baik saya maupun orang lain, pada waktu yang lalu atau pun masa sekarang. Saya yakin bahwa apa yang secara fisik saya mi- liki ketika saya dilahirkan, dimiliki juga oleh bayi-bayi lainnya. Pada dasar- nya semua bayi pada waktu dilahirkan adalah genius, tetapi kemudian dalam waktu singkat tidak demikian. Hal ini disebabkan oleh lingkungan yang tidak menyenangkan, kepicingan, ketegangan urat saraf, pernyataan rasa sayang yang salah, dan perasaan takut pada anak-anak yang lebih besar; kesemuanya itu cenderung menutup pintu benak bayi-bayi."

Ilustrasi tersebut di atas diketengahkan dan dialamatkan kepada para pendidik dan para orang tua karena mereka inilah yang paling berperan dalam me- manusiakan manusia, mencerdaskan putra-putri asuhannya yang berarti mencerdaskan bangsa. Para guru dan dosen sebagai pendidik bertugas memberikan pelajaran kepada anak didiknya secara teratur, terorganisasi, dan terarah. Para orang tua yang juga sebagai pendidik, meskipun tidak formal, bertugas mengasuh putra-putrinya mulai bayi sampai dewasa dengan menciptakan suasana lingkungan keluarganya yang menyenangkan, tiada kepicingan, tiada ketegang- an urat saraf, tiada pernyataan rasa sayang yang salah, dan tiada perasaan ta- kut pada anak-anak yang lebih besar sebagaimana dikatakan Fuller di atas.

Pelaksanaan tugas para pengajar dan orang tua di atas dengan sendirinya harus berlangsung secara *simbiosis*, yang berarti para orang tua ikut melatih dan mengawasi putra-putrinya dalam hubungannya dengan yang diperolehnya di sekolah. Sebaliknya, para pengajar turut menciptakan lingkungan yang menyenangkan, yang bebas dari hal-hal negatif seperti diterangkan di muka.

Produk teknologi komunikasi, terutama media elektronik, yang semakin banyak digunakan oleh pemerintah dan semakin memasyarakat itu, harus benar- benar dimanfaatkan oleh semua pihak, dioptimalkan segi positifnya, dan di- minimalkan — kalau tidak mungkin ditiadakan sama sekali — segi negatifnya. Mencerdaskan kehidupan bangsa bukan tugas pemerintah semata-mata, melainkan tugas bersama masyarakat.

BAB VII KOMUNIKASI DAN ORGANISASI

A. HUBUNGAN KOMUNIKASI DENGAN PERILAKU ORGANISASIONAL

1. Ihwal Organisasi

Istilah "organisasi" dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa Latin pula, *organizare*, yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinated parts* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). Jadi, secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga menamakannya sarana, dan lain-lain.

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, *Communication in Organization*, menyebut paduan tadi suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikannya sebagai:

"a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals."

(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas.)

Kedua pengarang tersebut dalam bukunya membahas organisasi dengan pendekatan sistem. Penggunaan sistem untuk menghampiri pengertian organisasi itu dapat dinilai tepat sebab pengertian sistem adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi suatu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian (subsistem-subsistem) yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam keteraturan yang pasti.

Jadi, Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melaksanakan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana operasi dan interaksi di antara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti. Menurut Rogers dan Rogers, kemapanan struktur organisasi yang melaksanakan prosesnya secara sistem seperti itu akan dapat menyelesaikan tujuan secara efektif, dalam arti kata masukan (input) yang diproses akan menghasilkan keluaran (output) yang diharapkan sesuai dengan biaya, personel, dan waktu yang direncanakan.

Yang menganggap organisasi sebagai sarana (means) adalah S. Bernard Rosenblatt, Robert Bonnington, dan Berverd E. Needles, Jr. dalam bukunya yang ditulis bersama, berjudul *Modern Business: A Systems Approach*. Para pengarang itu mendefinisikan organisasi sebagai berikut:

”Organization is the means by which management coordinates material and human resources through the design of a formal structure of tasks and authority.” (Organisasi adalah sarana di mana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.)

Rosenblatt dan rekan-rekannya itu menganggap organisasi sebagai sarana manajemen. Hal ini tidak mengherankan karena yang dibahas mereka itu adalah *business*, kegiatannya, bukan strukturnya. Pada kenyataannya memang organisasi dan manajemen tidak mungkin dipisahkan. Tujuan yang ditetapkan oleh organisasi tidak mungkin tercapai tanpa manajemen. Dalam pada itu, manajemen tidak mungkin ada tanpa organisasi sebab manajemen baru ada jika ada tujuan yang akan dicapai atau diselesaikan.

Organisasi dan manajemen sama pentingnya sebab secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan yang sama. Manajemen sebagai kegiatan mengelola sumber daya manusia, sumber dana, dan sumber-sumber lainnya tidak akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien tanpa organisasi yang mapan. Sebaliknya, organisasi sebagai struktur atau sistem akan sukar mencapai tujuan yang sejak semula ditetapkan tanpa manajemen yang baik dan akurat.

Berkata Rosenblatt dan rekan-rekannya itu bahwa organisasi dapat didefinisikan bermacam-macam, tetapi esensinya ialah penciptaan kerangka bagi penampilan segala aktivitas untuk mencapai tujuan seefisien mungkin. Organisasi, kata para ahli itu, memadukan hubungan bagian-bagian dan garis-garis wewenang dan tanggung jawab, memberikan pengarahan dan melakukan koordinasi.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Jenis organisasi tidak hanya satu. Ada organisasi pemerintah, semipemerintah, swasta, dan lain-lain. Sifatnya macam-macam: pendidikan, kebudayaan, kemiliteran, keolahragaan, perekonomian, pertanian, kesosialan, dan sebagainya. Lingkupnya pun berbeda: internasional, nasional, regional, lokal, bahkan lebih kecil lagi dari lingkup lokal.

Pada bab terdahulu telah dijelaskan pentingnya faktor situasi yang harus diperhitungkan ketika suatu pesan akan dikomunikasikan. Situasi bisa menyangkut negara, misalnya aman atau dalam keadaan darurat; menyangkut pemerintah, misalnya berada dalam keadaan mapan atau mengalami resesi; menyangkut masyarakat, misalnya tertib atau rawan; dan sebagainya. Kesemuanya itu memerlukan penelaahan mengenai teknik yang khusus harus dipergunakan untuk situasi tertentu.

2. Pengaruh Komunikasi terhadap Perilaku Organisasional

Mengenai hubungan organisasi dengan komunikasi, William V. Hanney dalam bukunya, *Communication and Organizational Behavior*, menyatakan, "Organization consists of a number of people; it involves interdependence; interdependence calls for coordination; and coordination requires communication." Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi.) Oleh karena itu, kata William V. Hanney, komunikasi adalah suatu *sine qua non* bagi organisasi.

Dalam berbagai literatur dapat dijumpai arti koordinasi di mana disebut-kan bahwa koordinasi bersumber pada perkataan bahasa Latin *coordinatio* yang berarti "kombinasi atau interaksi yang harmonis". Interaksi yang harmonis di antara para karyawan suatu organisasi, baik dalam hubungannya secara tim-bal-balik maupun secara horizontal di antara para karyawan secara timbal balik pula, disebabkan oleh komunikasi. Demikian pula interaksi antara pimpinan organisasi, apakah ia manajer tingkat tinggi (top manager) atau manajer tingkat menengah (middle manager) dengan khalayak luar organisasi.

Di atas telah disebutkan bahwa sebagai komunikator, seorang pemimpin organisasi, manajer, atau administrator harus memilih salah satu dari berbagai metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi itu dilancarkan.

Sebagai komunikator, seorang manajer harus menyesuaikan penyampaian pesannya kepada peranan yang sedang dilakukannya. Dalam hubungan ini, Henry Mintzberg, seorang profesor manajemen pada McGill University di Montreal, Kanada dalam karyanya yang diterbitkan dalam *Harvard Business Review* berjudul "The Manager's Job: Folklore and Fact", menyatakan bahwa wewenang formal seorang manajer menyebabkan timbulnya tiga peranan antarpersona (interpersonal roles) yang pada gilirannya menyebabkan adanya tiga peranan informasi (informational-roles), dan ini pada gilirannya pula menyebabkan sang manajer melakukan peranan memutuskan.

Karena pentingnya hubungan manajer sebagai pemimpin organisasi dengan komunikasi, maka peranannya itu perlu dijelaskan sehingga nantinya akan jelas pula dalam menelaah pengaruhnya kepada perilaku organisasional para karyawan (internal public) dan mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada sangkut-pautnya (external public).

a. Peranan Antarpersona (Interpersonal Roles)

Wewenang yang formal dari seorang manajer secara langsung akan menimbulkan tiga peranan yang meliputi hubungan antar persona yang mendasar. Ketiga peranan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Peranan tokoh (figurehead role)

Disebabkan oleh kedudukannya sebagai kepala suatu unit organisasi, seorang manajer melakukan tugas yang bersifat keupacaraan (ceremonial nature). Karena ia seorang tokoh, maka selain memimpin berbagai upacara di kantornya sendiri, ia juga diundang oleh pihak luar untuk menghadiri berbagai upacara, misalnya upacara peringatan hari nasional, pembukaan sebuah proyek, ulang tahun suatu instansi, pernikahan rekan manajer, dan

peristiwa-peristiwa lainnya yang begitu banyak.

Jelas bahwa di kantornya sendiri seorang manajer akan tampil menjadi komunikator, dan pada kesempatan itu ia memberikan penerangan, penjelasan, imbauan, ajakan, dan lain-lain, tetapi pada upacara di luar pun bukan tidak mungkin ia diminta tampil untuk memberikan sambutan. Kesempatan itu dapat dipergunakannya untuk menyampaikan pesan-pesan yang bermanfaat bagi hadirin.

2) *Peranan pemimpin (leader role)*

Sebagai pemimpin, seorang manajer bertanggung jawab atas lancar-tidaknya pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya. Beberapa kegiatan bersangkutan langsung dengan kepemimpinannya pada semua tahap manajemen: penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian. Ada juga kegiatan-kegiatan yang tidak langsung berkaitan dengan kepemimpinannya, antara lain memotivasi para karyawan agar giat bekerja, yang tidak perlu dilaksanakan si manajer sendiri.

*''Effective leadership means effective communication, ''*demikian kata Henry Clay Lindgren dalam bukunya, *Effective Leadership in Human Communication*.

Kalau seorang manajer ingin menjadi seorang pemimpin yang benar-benar pemimpin, ia harus dapat melaksanakan kepemimpinannya secara efektif. Untuk itu ia harus mampu melaksanakan komunikasi secara efektif. Bagaimana berkomunikasi yang efektif itu telah dijelaskan pada bab-bab terdahulu. Dalam konteks kepemimpinan, seorang manajer berkomunikasi efektif bila ia mampu membuat para karyawan melakukan kegiatan tertentu dengan kesadaran, kegairahan, dan kegembiraan. Dengan suasana kerja seperti itu akan dapat diharapkan hasil yang memuaskan.

3) *Peranan penghubung (liaison role)*

Dalam peranannya sebagai penghubung, seorang manajer melakukan komunikasi dengan orang-orang di luar jalur komando vertikal, baik secara formal maupun secara tidak formal.

Menurut Henry Mintzberg, hasil beberapa penelitian mengenai pekerjaan manajerial menunjukkan bahwa para manajer menghabiskan waktunya untuk berhubungan dengan orang-orang di luar organisasinya, sama dengan waktu yang dipergunakan untuk berhubungan dengan bawahannya. Yang cukup mengejutkan ialah bahwa waktu yang dipergunakan untuk berhubungan dengan atasannya sendiri amat sedikit.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rosemary Stewart terhadap 160 orang manajer puncak dan manajer menengah di Inggris menunjukkan bahwa mereka menggunakan waktunya 47% dengan teman sejawatnya, 41% dengan orang-orang di luar unit kerjanya, dan hanya 11% dengan atasannya. Penelitian-penelitian lainnya juga menunjukkan distribusi waktu yang sama. Para manajer melakukan komunikasi seperti itu terutama untuk mencari informasi.

Demikianlah tiga jenis peranan yang termasuk ke dalam peranan antarpersona. Komunikasi yang dilakukan oleh si manajer berlangsung secara antarpersona (interpersonal communication). Dalam melaksanakan peranannya itu, meskipun sering kali tidak formal, banyak informasi yang dapat diperoleh, yang banyak manfaatnya bagi pengembangan organisasinya dan pembinaan perilaku organisasional para karyawannya. Informasi mengenai

kebijaksanaan pemerintah atau pengaruh politik mungkin dapat diperoleh lebih cepat dengan kontak pribadi seperti itu daripada melalui pengumuman secara resmi. Bagi pengambilan keputusan, kecepatan *informasi* seperti itu amat penting artinya.

b, *Peranan Informasional (Informational Roles)*

Dalam organisasinya, seorang manajer berfungsi bagaikan "pusat saraf" (nerve center) karena ia berada di tengah-tengah jaringan kontak dengan semua pihak yang ada kaitannya dengan organisasi. Ia mengetahui lebih banyak mengenai organisasinya daripada siapa pun. Ia mengomunikasikan banyak informasi ke luar yang oleh bawahannya kurang dilakukan. Sebaliknya ia menerima banyak informasi dari luar yang oleh bawahannya jarang diperoleh. Komunikasi sering dilakukan oleh manajer dengan rekan manajer lain yang sama statusnya yang juga merupakan *nerve center*. Dengan demikian, si manajer mengembangkan pusat informasi bagi kepentingan organisasinya.

Peranan informasional tersebut meliputi peranan-peranan sebagai berikut:

1) *Peranan monitor (monitor role)*

Dalam melakukan peranannya sebagai monitor, manajer memandang lingkungan sebagai sumber informasi. Ia mengajukan berbagai pertanyaan kepada rekan-rekannya atau kepada bawahannya, dan ia menerima informasi pula dari mereka tanpa diminta berkat kontak pribadinya yang selalu dibinanya.

Informasi yang diterima dan dihimpunnya itu pada umumnya bersifat lisan, dan sering kali merupakan desas-desus (gossip), kabar angin (hearsay), dan spekulasi. Akan tetapi, apa pun bentuknya informasi yang diperolehnya mempunyai arti penting bagi organisasinya.

2) *Peranan penyebar (disseminator role)*

Sebagai kebalikan dari peranannya sebagai penghubung (liaison role) seperti diterangkan di muka, yakni menyampaikan informasi mengenai organisasinya kepada khalayak luar, dalam peranannya sebagai penyebar ia menerima dan menghimpun informasi dari luar untuk kemudian disebarkannya kepada bawahannya. Si manajer mengomunikasikan informasi dari luar itu langsung kepada bawahannya karena para karyawannya tidak banyak berkesempatan untuk memperoleh informasi dari luar, padahal banyak informasi dari luar yang penting artinya dan manfaatnya bagi organisasi.

3) *Peranan jurubicara (spokesman role)*

Peranannya sebagai jurubicara memiliki persamaan dengan peranannya sebagai penghubung, yakni dalam hal mengomunikasikan informasi kepada khalayak luar. Perbedaannya ialah dalam hal caranya: jika dalam peranannya sebagai penghubung ia menyampaikan informasi secara antarpersona atau kontak pribadi dan tidak selalu resmi, maka dalam peranannya sebagai jurubicara tidak selamanya secara kontak pribadi, tetapi selalu resmi.

Dalam peranannya sebagai jurubicara itu ia juga harus mengomunikasikan informasi kepada orang-orang yang berpengaruh yang melakukan pengawasan terhadap organisasinya. Kepada khalayakdi luar organisasi (external public) ia memberikan informasi dalam rangka mengembangkan organisasinya. Ia meyakinkan khalayak bahwa organisasi yang dipimpinnya telah melakukan tanggung jawab sosial sebagaimana mestinya. Ia meyakinkan

pula para pejabat pemerintahan bahwa organisasinya berjalan sesuai dengan peraturan sebagaimana harusnya.

Itulah tiga jenis peranan yang dicakup oleh peranan-peranan informasional. Ditinjau dari proses komunikasi, dalam melakukan peranannya selaku monitor komunikasi ia bertindak sebagai komunikator, sedangkan dalam melaksanakan peranannya selaku penyebar dan jurubicara ia bertindak sebagai komunikator. Jelas bahwa seorang manajer harus mahir dalam berkomunikasi dalam arti kata terampil sebagai komunikator dan cakatan pula selaku komunikator.

c. Peranan Memutuskan (Decisional Roles)

Menyebarkan dan mencari informasi sudah tentu bukan tujuan organisasi. Informasi merupakan sumber dasar bagi pengambilan keputusan. Satu hal yang jelas dalam studi karya manajerial ialah bahwa manajer memegang peranan yang sangat penting dalam sistem pengambilan keputusan dalam organisasinya. Dalam kewenangannya yang formal ia dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang baru dan penting; dalam kedudukannya sebagai "pusat saraf" yang formal ia memperoleh informasi yang lengkap dan aktual untuk mengambil keputusan yang menentukan strategi organisasi.

Ada empat peranan yang dicakup oleh peranan-peranan memutuskan.

1) *Peranan wiraswasta (entrepreneur role)*

Dalam kewiraswastaannya, seorang manajer berusaha memajukan organisasinya dan mengadakan penyesuaian terhadap perubahan kondisi lingkungannya. Dia senantiasa memandang ke depan untuk mendapat gagasan-gagasan baru. Jika sebuah gagasan muncul, maka dia mengambil prakarsa untuk mengembangkan sebuah proyek yang diawasinya sendiri atau didelegasikannya kepada bawahannya.

2) *Peranan pengendali gangguan (disturbance handler role)*

Dalam peranannya sebagai pengendali gangguan, seorang manajer dengan sendirinya menanggapi setiap tekanan yang menimpa dirinya. Dalam hal ini perubahan terjadi di luar pengawasannya. Dia harus bertindak karena tekanan-tekanan situasi tidak mungkin dibiarkan berlarut-larut, misalnya kaum buruh mogok, para pelanggan menghilang dan *supplier* menarik diri. Timbulnya gangguan bukan saja karena si manajer kurang tanggap terhadap situasi, tetapi juga karena dia tidak bisa membayangkan konsekuensi-konsekuensi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukannya.

3) *Peranan penentu sumber (resource allocator role)*

Yang ketiga yang termasuk ke dalam peranan-peranan memutuskan adalah peranan penentu sumber. Pada seorang manajer terdapat tanggung jawab untuk memutuskan pekerjaan apa yang harus dilakukan, siapa yang akan melaksanakan, dan bagaimana pembagian pekerjaan dilaksanakan. Manajer juga mempunyai wewenang mengenai pengambilan keputusan penting sebelum implementasi dijalankan. Dengan kewenangannya itu, manajer dapat memastikan bahwa keputusan-keputusan yang saling berkaitan itu semuanya berjalan melalui pemikiran yang tunggal. Jika tidak demikian, maka pengambilan keputusan berkesinambungan dan strategi organisasi tidak berada dalam keadaan terpadu.

4) *Peranan perunding (negotiator role)*

Studi mengenai karya manajerial dalam taraf apa pun menunjukkan bahwa para manajer menggunakan waktunya yang banyak untuk perundingan. Perundingan dilakukan bukan saja mengenai hal-hal yang resmi dan langsung berhubungan dengan organisasi, melainkan juga tentang hal-hal yang tidak resmi dan tidak langsung berkaitan dengan pekerjaan, misalnya pertandingan sepak bola antara kesebelasan organisasinya dan kesebelasan lain. Bahkan Leonard Sayles dalam karyanya, "Managerial Behavior", menyatakan bahwa bagi manajer, perundingan merupakan "gaya hidup" (way of life) karena hanya dialah yang mempunyai wewenang untuk menangani sumber-sumber organisasional pada waktu yang tepat, dan hanya dialah yang merupakan "pusat jaringan informasi" yang sangat diperlukan bagi perundingan yang penting.

Dari berbagai peranan yang dipaparkan di atas jelaslah bahwa peranan manajer yang begitu banyak dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan organisasinya itu tidaklah bisa dipisahkan yang satu dari yang lainnya. Menurut istilah psikologi, peranan-peranan tersebut merupakan *Gestalt*, suatu keseluruhan yang terpadu. Pengertian *wholeness is not the sum of the parts* di sini berlaku. Suatu peranan tidak mungkin dilepaskan dari kerangkanya. Sebagai contoh, seorang manajer tanpa peranannya sebagai penghubung (*liaison role*) akan mengurangi banyaknya informasi yang datang dari luar organisasi. Akibatnya, ia tidak akan mungkin menyebarkan informasi yang diperlukan oleh para pegawainya, juga ia tidak akan bisa mengambil keputusan yang merefleksikan kondisi eksternal. Jadi, peranan-peranan antarpersona, peranan-peranan informasional, dan peranan-peranan memutuskan tidak mungkin terpisahkan satu sama lain. Dengan lain perkataan, segala sesuatu yang terdapat dan berlangsung dalam organisasi beserta segala sesuatu di luar organisasi yang berkaitan dengan organisasi itu bersifat *holistik* sehingga makna *wholeness is not the sum of the parts* yang disinggung di atas menjadi *wholeness is more than the sum of the parts*, keseluruhan melebihi jumlah bagian-bagian.

Keith Davis dalam bukunya, *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*, menjelaskan perilaku organisasional secara holistik sebagai berikut: "Holistic organizational behavior interprets people-organization relationships in terms of the whole person, whole group, whole organization, and whole system. It takes an across-the-board view of people in organizations in an effort to understand as many as possible of the factors that influence their behavior. Issues are analyzed in terms of the total situation affecting them rather than in terms of an isolated event or problem."

(Perilaku organisasional secara holistik menafsirkan hubungan manusia-organisasi dalam pengertian mencakup keseluruhan orang-orang, keseluruhan kelompok, keseluruhan organisasi, dan keseluruhan sistem sosial. Hubungan tersebut melampaui batas pandangan manusia-manusia dalam organisasi dalam upaya mengerti seluas-luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Persoalan-persoalan dianalisis dalam pengertian keseluruhan situasi yang mempengaruhinya daripada dalam pengertian suatu peristiwa atau masalah yang terisolasikan.)

Jelaslah betapa pentingnya komunikasi dalam membina manusia-manusia di dalam organisasi itu; masing-masing yang mempunyai kepentingan pribadi (*individual interest*) menjadi satu kesatuan dengan kepentingan bersama (*mutual interest*). Dalam membina perilaku organisasional di antara para anggota organisasi atau karyawan, komunikasi berperan untuk meniadakan konflik antara kedua jenis kepentingan tersebut.

Dalam pembahasan berikutnya akan dijelaskan secara lebih rinci dimensi-dimensi dan proses komunikasi dalam kehidupan organisasi itu, yang meliputi komunikasi antara pimpinan dengan bawahan secara timbal-balik di dalam organisasi dan antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.

B. DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN ORGANISASI

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai:

”Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management).” (Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur-nya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).)

Organisasi sebagai kerangka (framework) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang dipimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, manajer atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga ia tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Ia membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok. Dan jumlah kelompok serta besarnya kelompok bergantung pada besarnya organisasi.

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu:

a. Dimensi Komunikasi Internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

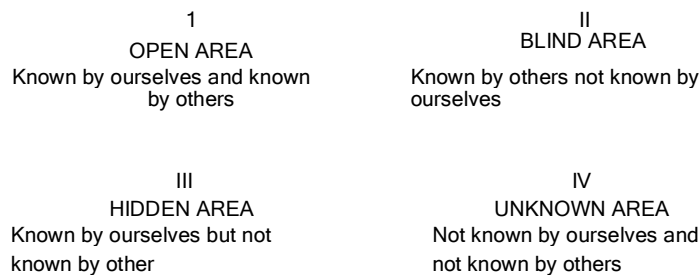
1) Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal-balik (two-way traffic communication). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam hal itu, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.

Komunikasi dua arah secara timbal-balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan, atau saran para karyawan sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh karyawan, bisa juga bertahap melalui eselon-eselon yang banyaknya bergantung pada besarnya dan kompleksnya organisasi. Akan tetapi, bagaimana pun, komunikasi vertikal yang lancar, terbuka, dan saling mengisi merupakan pencerminan sikap kepemimpinan yang demokratis, yakni jenis kepemimpinan yang paling baik di antara jenis-jenis kepemimpinan lainnya.

Karena komunikasi menyangkut masalah hubungan manusia dengan manusia, maka suksesnya komunikasi seperti telah diutarakan pada bab terdahulu ditentukan oleh *frame of reference* manusia-manusia yang terlibat dalam proses komunikasi itu. Pada hakikatnya, tingkah laku manusia merupakan pencerminan dari *frame of reference*-nya.

Untuk memperoleh kejelasan mengenai hubungan komunikatif yang bagaimana yang sebaiknya antara pimpinan (komunikator) dengan staf atau bawahan (komunikan), kita dapat menelaah konsep yang dikembangkan oleh Profesor Harry Ingham, yaitu apa yang dikenal sebagai *Johari Window*. Berdasarkan konsep tersebut, tingkah laku manusia dapat digambarkan secara skematis seperti terlihat pada skema di bawah ini.



Area I, yakni *Open Area* atau Bidang Terbuka menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang disadari sepenuhnya oleh yang bersangkutan, juga oleh orang lain. Ini berarti adanya keterbukaan atau, dengan lain perkataan, tidak ada yang disembunyikan kepada orang lain.

Area II, yakni *Blind Area* atau Bidang Buta menggambarkan bahwa perbuatan seseorang diketahui oleh orang lain, tetapi dirinya sendiri tidak menyadari apa yang dilakukannya,

Area III, yaitu *Hidden Area* atau Bidang Tersembunyi, adalah kebalikan dari *Area II*, yakni bahwa yang dilakukan oleh seseorang disadari sepenuhnya olehnya, tetapi orang lain tidak dapat mengetahuinya. Ini berarti bahwa orang ini bersikap *tertutup*. Ia merasa bahwa apa yang dilakukannya tidak perlu diketahui oleh orang lain.

Yang terakhir ialah *Area IV*, *Unknown Area*, Bidang Tak Dikenal yang menggambarkan bahwa tingkah laku seseorang tidak disadari oleh dirinya sendiri dan tidak diketahui oleh orang lain.

Seorang manajer atau administrator yang baik, dalam arti kata menyadari pentingnya mengembangkan komunikasi dengan bawahan, akan berusaha memperluas Areal karena semakin luas bidang ini akan semakin terjalin komunikasi yang sehat, terbuka, dan timbal-balik. Ia bersedia untuk mendengarkan pendapat dan saran, bahkan kritik dari staf atau bawahan.

Pengaruh sikap seorang pemimpin seperti itu akan membuat para karyawan merasa diperlakukan sebagai manusia yang berharga yang akibatnya akan menimbulkan kegairahan kerja pada dirinya.

2) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota

staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi, atau pada waktu pulang kerja. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas-desus cepat sekali menyebar dan menjalar. Dan yang didesas-desuskan sering kali mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka.

Pemecahan masalah yang timbul akibat proses komunikasi dengan jalur seperti itu adalah tugas *public relations officer* (kepala hubungan masyarakat). Tugas pekerjaan kepala humas sebenarnya tidak hanya ke luar (external), tetapi juga ke dalam (internal). Oleh karena itu, dalam ruang lingkup kegiatan *public relations* terdapat apa yang disebut *internal public relations*, yang di antara-nya mencakup apa yang dinamakan *employee relations*, yakni hubungan dengan karyawan. Dalam rangka pelaksanaan *employee relations* ini, *public relations officer* terjun ke bawah, bergaul dengan para karyawan untuk menampung keluhan, keinginan, atau apa saja yang mungkin berpengaruh pada pekerjaan.

Menjalarnya desas-desus di kalangan karyawan mengenai suatu hal sering kali disebabkan oleh interpretasi yang salah. Tugas kepala humaslah untuk meluruskan, menetralisasi, atau menganalisisnya sehingga berada dalam proporsi yang sebenarnya. Antara komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal tersebut kadang-kadang terjadi apa yang disebut komunikasi diagonal.

Komunikasi diagonal atau disebut juga *komunikasi silang* (*cross communication*) adalah komunikasi antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain. Sebagai contoh, seorang sopir yang termasuk seksi angkutan berkomunikasi dengan kepala bagian personel, yang secara struktural tidak mencakup seksi angkutan tersebut. Andaikata komunikasi seperti itu terjadi tak formal, tidak akan menimbulkan masalah. Akan tetapi, tidak jarang terjadi komunikasi antara kepala bagian personel dengan seorang karyawan di bagian dan seksi lain mengenai keluhan yang menyangkut nasibnya disebabkan oleh kurang memuaskan informasi yang diperoleh langsung dari atasannya.

b. *Jenis Komunikasi Internal*

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni:

- komunikasi persona (*personal communication*),
- komunikasi kelompok (*group communication*).

1) *Komunikasi persona* (*personal communication*)

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara:

- a. komunikasi tatap muka (*face to face communication*),
- b. komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Komunikasi persona tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi *kontak pribadi* (*personal contact*). Ini disebut komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*). Sedangkan komunikasi persona bermedia adalah komunikasi dengan

menggunakan alat, umpamanya telepon atau memorandum. Karena melalui alat, maka antara kedua orang tersebut tidak terdapat kontak pribadi.

Komunikasi antarpersona, karena situasinya tatap muka, seperti telah diterangkan pada bab terdahulu, oleh para ahli komunikasi dianggap sebagai jenis komunikasi efektif untuk *mengubah sikap, pendapat, dan perilaku* (attitude, opinion and behavior change) seseorang.

Efektifnya komunikasi persuasif dalam situasi komunikasi seperti itu ialah karena terjadinya *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai:

- a) *frame of reference* komunikan selengkapnya,
- b) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya,
- c) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi,
- d) tanggapan komunikan secara langsung.

Dengan mengetahui, memahami, dan menguasai hal-hal tersebut, pimpinan organisasi sebagai komunikator dapat melakukan kegiatan-kegiatan seperti berikut:

- 1) mengontrol setiap kata dan kalimat yang diucapkan
- 2) mengulangi kata-kata yang penting disertai penjelasan
- 3) memantapkan pengucapan dengan bantuan mimik dan gerak tangan
- 4) mengatur intonasi sebaik-baiknya
- 5) mengatur rasio dan perasaan

Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam situasi komunikasi antarpersona tatap muka:

- Bersikaplah empatik dan simpatik.
- Tunjukkanlah sebagai komunikator terpercaya.
- Bertindaklah sebagai pembimbing, bukan pendorong.
- Kemukakanlah fakta dan kebenaran.
- Bercakaplah dengan gaya mengajak, bukan menyuruh.
- Jangan bersikap super.
- Jangan mengentengkan hal-hal yang mengkhawatirkan.
- Jangan mengkritik.
- Jangan emosional.
- Bicaralah secara meyakinkan.

Demikianlah beberapa hal yang dapat dijadikan pegangan dalam melakukan komunikasi antarpersona secara tatap muka.

2) *Komunikasi kelompok (group communication)*

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa kecil, dapat juga besar, tetapi berapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan berapa jumlahnya yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak, dengan ditentukan berdasarkan ciri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi. Oleh karena itu, dalam komunikasi kelompok dibedakan antara komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

Seperti halnya dengan komunikasi antarpersona, yang dimaksudkan dengan komunikasi

kelompok di sini ialah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving*, *brainstorming*, dan upacara bendera.

a) *Komunikasi kelompok kecil (small group communication)*

Komunikasi kelompok kecil ialah komunikasi antara seorang manajer atau administrator dengan sekelompok karyawan yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal. Dengan lain perkataan, dalam komunikasi kelompok kecil si pemimpin dapat melakukan komunikasi antarpersona dengan salah seorang peserta kelompok.

Robert F. Bales dalam bukunya, *Interaction Process Analysis*, mendefinisikan kelompok kecil sebagai:

”Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (face-to-face meeting) di mana setiap peserta mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia — baik pada saat timbulnya pertanyaan maupun sesudahnya — dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perseorangan.”

Berbeda dengan kelompok besar, individu-individu dalam kelompok kecil bersifat rasional sehingga setiap pesan yang sampai kepadanya akan ditanggapi secara kritis.

Keuntungan dan kerugian berkomunikasi dengan kelompok kecil ialah sebagai berikut:

Keuntungan

- Terdapat kontak pribadi.
- Umpan balik bersifat langsung.
- Suasana lingkungan komunikasi dapat diketahui.

Kerugian

- *Frame or reference* komunikasi tidak diketahui secara individual.
- Kondisi fisik dan mental komunikasi tidak dipahami secara individual. Berdasarkan kenyataan tersebut, dalam melancarkan komunikasi kelompok kecil tatap muka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Adakanlah persiapan yang saksama sebelum berkomunikasi.
- Bangkitkanlah perhatian begitu komunikasi dimulai.
- Peliharalah kontak pribadi selama berkomunikasi.
- Tunjukkan diri sebagai komunikator terpercaya.
- Bicaralah dengan tegas, jelas, dan meyakinkan.
- Kemukakanlah fakta dan opini dalam uraian yang sistematis dan logis.
- Hormatilah kritik komunikasi.
- Jangan bersikap superior.
- Jangan mengkritik.
- Jangan ”ngotot”.
- Jangan emosional.

Petunjuk-petunjuk tersebut perlu dipahami oleh setiap pemimpin untuk mencegah terjadinya kehilangan *ethos*. *Ethos* adalah paduan nilai-nilai yang terdapat pada diri seseorang yang mencakup kehormatan, kemampuan, kepercayaan, kejujuran, moral, dan itikad baik. Gagalnya komunikasi dapat mengakibatkan hilangnya *ethos* seorang pemimpin.

b) *Komunikasi kelompok besar (large group communication)*

Kelompok besar (*large group*) adalah kelompok komunikasi yang karena jumlahnya yang

banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal. Dengan lain perkataan, *dalam* komunikasi dengan kelompok besar, kecil sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk berdialog dengan komunikan.

Dalam komunikasi internal suatu jawatan atau perusahaan jarang sekali terjadi komunikasi kelompok besar kecuali dalam upacara bendera yang sering dipergunakan oleh seorang kepala atau pemimpin untuk memberikan informasi yang sifatnya umum, yang berkaitan dengan kepentingan seluruh karyawan.

Dalam hal-hal tertentu seorang kepala jawatan atau pemimpin perusahaan berkesempatan tampil dalam forum menghadapi kelompok besar seperti dalam konferensi atau kongres. Sehubungan dengan itu, berikut ini disarankan untuk memperhatikan hal-hal seperti berikut:

- Adakanlah persiapan yang saksama sebelum berkomunikasi.
- Bangkitkanlah perhatian sebelum komunikasi dimulai.
- Peliharalah kontak pribadi selama berkomunikasi.
- Tunjukkan diri sebagai komunikator terpercaya.
- Bicaralah secara meyakinkan.
- Aturilah intonasi sehingga menimbulkan gairah.
- Kemukakanlah pesan komunikasi yang menyangkut kepentingan komunikan, bukan kepentingan komunikator semata-mata.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (public relations officer) daripada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan (negotiation) yang menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

a. Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya-tidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga. Sebagai con-

toh ialah masalah yang timbul akibat berita yang salah yang dimuat dalam surat kabar. Dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan terlalu sulit diatasi. Bukan tidak mungkin pula sebelum berita itu dimuat, si wartawan terlebih dulu bertanya mengenai kebenaran kejadian yang akan diberitakan itu.

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak dapat melalui berbagai bentuk seperti:

- majalah organisasi,
- press release
- artikel surat kabar atau majalah,
- pidato radio,
- pidato televisi,
- film dokumenter,
- brosur,
- leaflet,
- poster,
- konferensi pers.

Pada zaman modern sekarang ini media massa memegang peranan penting dalam penyebaran informasi untuk meluncurkan komunikasi eksternal.

Dibandingkan dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok, komunikasi massa mempunyai kelebihan dalanuhul banyaknya komunikan yang dapat dicapai. Kelemahannya ialah tidak terlihatnya mereka sehingga tidak dapat dikontrol apakah pesan yang dilancarkan diterima oleh mereka atau tidak, dimengerti oleh mereka atau tidak, dapat mengubah sikap, pendapat, dan tingkah laku mereka atau tidak. Yang jelas ialah bahwa media massa memiliki keampuhan untuk menyebarkan informasi karena dapat diterima oleh komunikan secara serempak dalam jumlah yang relatif sangat banyak.

Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh mereka yang akan menggunakan media massa:

- Susunlah suatu uraian yang menyeluruh, tetapi singkat padat.
- Aturlah supaya terbangkitkan perhatian (attention) pada bagian pembuka, terpelihara minat (interest) mulai awal sampai akhir, dan terciptakan kesan (impression) mendalam pada bagian penutup.
- Pergunakanlah bahasa yang lazim dan umum.
- Sisipkanlah ilustrasi atau anekdot.

b. Komunikasi dari Khalayak kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut *opini publik* (*public opinion*). Opini publik ini sering sekali merugikan organisasi. Karenanya harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan.

Itulah beberapa hal mengenai komunikasi eksternal, yakni komunikasi dari organisasi kepada

khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

Untuk mengakhiri bab ini barangkali ada baiknya bagi para pemimpin organisasi untuk memperhatikan pendapat Richard C. Huseman, Cal. M. Lo- gue, dan Dwight L. Fresley yang dikemukakan dalam bukunya, *Interpersonal and Organizational Communication*, sebagai berikut: Sistem komunikasi or- ganisasional mempunyai dua aspek, yakni sistem formal dan sistem tidak formal. Sistem formal biasanya mengikuti garis-garis wewenang sebagaimana di- tuangkan dalam organigram. Kebijakan-kebijaksanaan dan instruksi- instruksi organisasional umumnya ditransmisikan melalui sistem ini. Sistem tidak *formal* terdiri atas hubungan-hubungan sosial yang dapat mempunyai kekuatan untuk menentukan apakah wewenang yang ditransmisikan melalui sistem formal itu akan dapat diterima. Oleh karena itu, amat penting bila posisi wewenang pada sistem formal juga mencakup posisi wewenang pada sistem tidak formal.

Selanjutnya ketiga pengarang itu mengatakan bahwa agar efektif atau diterima oleh karyawan, komunikasi harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) Pesan dapat dimengerti.
- b) Pada saat keputusan diambil, karyawan percaya bahwa komunikasi yang dilancarkan cocok dengan tujuan organisasi.
- c) Komunikasi cocok dengan kepentingan pribadi karyawan.
- d) Secara mental dan fisik, karyawan mampu melaksanakannya.

Sistem dan proses komunikasi organisasi seperti diuraikan di atas berlaku untuk jenis organisasi ke karyawan apa pun: perusahaan, jawatan, badan, lembaga, dan lain-lain.

BAB VIII KOMUNIKASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

A. HUBUNGAN MASYARAKAT SEBAGAI OBJEK STUDI ILMU KOMUNIKASI

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Istilah "hubungan masyarakat" yang disingkat 'humas' sebagai terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, per- usahaan, badan, lembaga, dan .lain-lain organisasi ke karyawan.

Diterjemahkannya *public relations* yang merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi itu menjadi hubungan masyarakat, ditinjau dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan *public* dari istilah *public relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Sebagai misal, *public* dari *public relations* perusahaan rokok Gudang Garam hanyalah orang-orang yang suka merokok; *public* dari *public relations* pabrik mobil Fiat hanyalah orang-orang yang mampu membeli mobil; *public* dari *public relations* perusahaan penerbangan Garuda Indonesia Airways hanyalah orang-orang yang mampu

bepergian dengan pesawat terbang.

Karena pengertian *public* dari *public relations* itu, sebagaimana dikatakan di atas, adalah orang-orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relations* itu, maka *public* di-klasifikasikan menjadi *internal public* (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya) yang jelas mempunyai kepentingan dengan organisasi dan *external public*, yaitu orang-orang di luar organisasi yang jelas-jelas mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan. Contoh untuk *external public* itu dapat diambil dari sasaran kegiatan *public relations* pabrik rokok Gudang Garam tadi: yang jelas-jelas mempunyai kaitan kepentingan adalah orang-orang yang biasa merokok Gudang Garam, sedangkan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan adalah orang-orang yang merokok merk lain; yang tidak pernah merokok bukanlah *public* pabrik rokok tersebut.

Meskipun, sebagaimana dikatakan tadi, istilah hubungan masyarakat kurang tepat sebagai terjemahan dari *public relations*; karena sudah memasyarakat, apa boleh buat, tetap kita gunakan istilah hubungan masyarakat itu, dengan pengertian sasaran kegiatannya adalah orang-orang, baik yang ada di luar organisasi maupun yang bekerja di dalam organisasi, antara lain para karyawan.

Karena istilahnya hubungan masyarakat itulah barangkali di Indonesia ada kecenderungan kegiatan hubungan masyarakat itu ditujukan hanya kepada orang-orang di luar organisasi. Kalau memang merupakan terjemahan dari *public relations*, kegiatannya harus ditujukan pula ke dalam, kepada para karyawan, pemegang saham, dan lain-lain sebagaimana disinggung tadi.

Sebagai pembahasan, pada bab ini *public relations* akan diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat juga, dengan pengertian bahwa sasaran kegiatannya adalah *khalayak dalam* (*internal public*) dan *khalayak luar* (*eksternal public*) yang merupakan sasaran kegiatan *public relations*. Tegasnya, bukan hanya orang-orang yang berada di luar organisasi sebagaimana diartikan oleh pejabat-pejabat humas di Indonesia.

Jika hubungan masyarakat memang terjemahan dari *public relations*, maka ciri-ciri hakiki *public relations* harus ada pada hubungan masyarakat dan dilaksanakan oleh kepala humas beserta stafnya. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik.
- Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan per-suasi, dan pengkajian pendapat umum.
- Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dari ciri-ciri *public relations* atau hubungan masyarakat itu jelas bahwa tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah.

Untuk memperoleh kejelasan mengenai apa itu hubungan masyarakat, mengapa diadakan hubungan masyarakat, dan bagaimana melakukan kegiatan hubungan masyarakat, para ahli membagi hubungan masyarakat menjadi dua jenis pengertian, yakni dalam

pengertian *technique of communication* dan *sebagai state of being*.

a. *Hubungan Masyarakat sebagai Technique of Communication*

Seperti telah disinggung di muka, kegiatan hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan oleh hubungan masyarakat mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi hubungan masyarakat, sifat organisasi di mana hubungan masyarakat itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat,

faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya. Ciri hakiki komunikasi dalam *public relations* sebagaimana ditegaskan di atas ialah *komunikasi timbal-balik (two-way traffic communication)*. Ini mutlak harus berlangsung. Jika tidak terjadi dengan sendirinya, maka harus diusahakan agar terjadi. Dengan lain perkataan, seorang pemimpin yang melancarkan komunikasi harus mengetahui efeknya. Kalau *feedback* tidak timbul dengan sendirinya, ia harus menelitinya sehingga ia mengetahui pasti efek komunikasinya.

Hubungan masyarakat dalam pengertian *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin, apakah ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi militer, lembaga, atau organisasi lainnya.

b. *Hubungan Masyarakat sebagai State of Being*

Yang dimaksud dengan *state of being* di sini ialah *keadaan wujud* yang merupakan *wahana kegiatan hubungan masyarakat* dalam bentuk biro, bagian, seksi, urusan, dan lain-lain. Penggunaan istilah tersebut bergantung pada struktur organisasi di mana hubungan masyarakat itu dilakukan.

Biro, bagian, seksi, atau urusan hubungan masyarakat sebagai sarana kegiatan hubungan masyarakat, jelas dapat dilihat wujudnya, yakni ruangan kantornya lengkap dengan segala peralatannya: meja, lemari, kursi, mesin tik, telepon beserta alat-alat elektronik; jelas pula pegawai-pegawainya mulai dari kepala humas sampai jurutik.

Melihat dua pengertian hubungan masyarakat di atas dapat diartikan bahwa kegiatan hubungan masyarakat bukan monopoli pekerjaan kepala humas saja, melainkan dapat dilakukan oleh siapa saja yang menjadi pemimpin organisasi yang mempunyai anak buah atau seorang yang mempunyai khalayak.

Tidak semua organisasi dilengkapi dengan bagian hubungan masyarakat, tetapi pemimpinnya sendiri dapat melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Tidak semua kecamatan dilengkapi dengan bagian humas, tetapi Pak Camat sendiri dapat melakukan kegiatan hubungan masyarakat, yakni hubungan masyarakat dalam pengertian *technique of communication* tadi.

Mengapa organisasi-organisasi besar seperti departemen, kotamadya, atau kabupaten dilengkapi bagian humas? Menteri, walikota, dan bupati lingkup tugasnya terlalu luas sehingga tidak mungkin baginya menangani kegiatan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, ia mendelegasikan wewenang dan tugasnya kepada kepala humas beserta stafnya. Dengan demikian, yang harus dilakukan oleh pemimpin organisasi dan yang ia ingin melakukannya dalam hubungannya dengan kegiatan kehumasan wajib dilaksanakan oleh kepala humas. Dalam hubungan ini, kepala humas harus giat, terampil, banyak prakarsa dan kreasi sehingga fungsi hubungan masyarakat benar-benar dilaksanakan.

2. Definisi Hubungan Masyarakat

Hingga awal tahun 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *public relations* atau hubungan masyarakat yang dapat dijumpai dalam buku-buku, majalah-majalah ilmiah, atau berkala-berkala lainnya. Definisi-definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli hubungan masyarakat dengan titik pandangan dari berbagai sudut, ada yang dari sudut

manajemen, sudut ekonomi, dan lain-lain.

Karena banyaknya definisi hubungan masyarakat tersebut, maka para pemraktek hubungan masyarakat sedunia yang terhimpun dalam The International Public Relations Association bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Definisinya adalah sebagai berikut:

”Public Relations is a *management function* of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned — by evaluating *public opinion* about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread *information*, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.”

(Hubungan Masyarakat adalah *fungsi manajemen* dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau- yang mungkin ada sangkut-pautnya — dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.

Dalam pada itu, The British Institute of Public Relations mendefinisikan fungsi hubungan masyarakat sebagai berikut:

The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.”

(Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan khalayaknya.)

Dalam definisi-definisi tersebut secara implisit terdapat tiga fungsi pemraktek hubungan masyarakat:

- a. to ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya),
- b. to counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exists (menasihati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul),
- c. to use communication to influence public opinion (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum).

Diri uraian di atas jelas bahwa *ciri hakiki public relations* sebagaimana disinggung di muka ialah berlangsungnya *komunikasi timbal-balik*. Pemraktek *public relations* harus peka terhadap pendapat umum. Jika ternyata negatif, harus segera diusahakan secara tuntas sehingga pendapat umum menjadi positif dalam arti kata pendapat umum menjadi *favourable* bagi organisasi. Kalau tidak cepat ditangani, pendapat umum tersebut akan berubah bentuk menjadi *action* yang lebih merugikan organisasi.

B. HUBUNGAN MASYARAKAT SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN

1. Hubungan ke Dalam

Definisi International Public Relations Association (IPRA) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen (management function). Ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat bukan alat manajemen yang dapat diadakan, dipindahkan, dan ditiadakan, melainkan fungsi yang melekat menjadi satu dengan manajemen. Di mana ada manajemen, di situ ada hubungan masyarakat. Dan daya yang menggerakkan dan menjalankan hubungan masyarakat ini adalah komunikasi.

Dalam manajemen, manusia merupakan *strategic component* atau *komponen strategis* karena peranannya yang penting. Manajemen dewasa ini lebih cenderung menganut filsafat *people centered*, yakni bahwa dalam manajemen, manusia bukan pelaksana atau alat produksi semata-mata, melainkan faktor penunjang dan pendorong dalam mencapai tujuan karena pada hakikatnya ia adalah insan yang berkepribadian, berakal, berperasaan, berkemampuan, dan bercita-cita.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran hubungan masyarakat dibagi menjadi dua kelompok besar, disebut khalayak dalam dan khalayak luar.

Seperti telah disinggung di muka, khalayak dalam (internal public) adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar (external public) adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi.

Hubungan ke dalam pada umumnya adalah hubungan dengan para karyawan. "*Employee relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan sehari-hari di belakang bangku kerja tukang kayu, di belakang mesin atau di belakang meja tulis." Demikian kata seorang ahli hubungan masyarakat bernama Archibald William. Jadi, pemimpin organisasi atau kepala humas kerjanya bukan hanya duduk di kantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan. Ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (personal contact).

Yang dimaksudkan dengan karyawan di sini ialah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih di ruang kantor yang serba bersih pula maupun pekerja kasar seperti sopir atau pesuruh. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan, dan harapannya.

Sebagai wakil organisasi, kepala humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun secara horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada para karyawan; di lain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikannya kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya. Ia bertindak sebagai mediator. Sebagai mediator pada *satu* ketika ia mungkin membela para karyawan, pada ketika lain berada di pihak pimpinan organisasi Kesemuanya demi kelancaran jalannya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam melaksanakan kegiatan *komunikasi ke bawah (downward communication)*, informasi dapat dilakukan dengan:

- a. mengadakan rapat,
- b. memasang pengumuman,
- c. menerbitkan majalah intern,
- d. dan sebagainya.

Dalam rangka membina *komunikasi ke atas (upward communication)* untuk mengetahui opini para karyawan dapat dilakukan dengan:

- a. mengadakan pertemuan untuk menampung pendapat;
- b. mengadakan rubrik khusus dalam majalah intern, semacam kontak pembaca, tetapi khusus untuk diisi oleh para karyawan;
- c. mengadakan kotak saran (suggestion box) untuk menampung saran-saran bagi kepentingan organisasi dan kepentingan karyawan.

2. Hubungan ke Luar

Hubungan ke luar atau bisa disebut *external public relations*, seperti pernah disinggung, dilakukan dengan khalayak di luar organisasi. Khalayak mana yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Relasi perusahaan tidak akan sama benar dengan relasi jawatan pemerintah atau instansi militer. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi sehingga harus senantiasa menjalin hubungan yang tetapi, yakni:

- hubungan dengan masyarakat sekitar (community relations),
- hubungan dengan jawatan pemerintah (government relations)
- hubungan dengan pers (press relations).

a. Hubungan dengan Masyarakat Sekitar (Community Relations)

Hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan. Lebih-lebih jika terjadi musibah seperti kebakaran, merekalah yang pertama-tama akan menolong. Hubungan dilakukan dengan RW, RT, poliklinik, kantor polisi, dan lain-lain yang terdapat di sekitar gedung instansi kita. Pembinaan hubungan dapat dilakukan dengan melakukan anjang sana, mengundang mereka jika organisasi kita berulang tahun, memberikan kalender, memberikan sumbangan kalau RW atau RT di sekitar gedung kita mengalami musibah, dan sebagainya.

Pada pokoknya, pimpinan organisasi atau kepala humas sebagai wakilnya perlu selalu berkomunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari lingkungan sekitarnya. Kebijaksanaan bertetangga (neighbourhood policy) perlu selalu dipelihara dan dibina.

b. Hubungan dengan Jawatan Pemerintah (Government Relations)

Sebuah organisasi kekayaan tidak bisa tidak akan mempunyai hubungan dengan jawatan-

jawatan pemerintah seperti kantor kota madya, kecamatan, kantor pajak, atau kantor telepon. Pembinaan hubungan dengan jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.

Komunikasi dengan pimpinan jawatan dapat dilakukan dengan mengirimkan surat ucapan selamat bila instansi yang bersangkutan berulang tahun, mengirimkan kalender atau agenda, mengadakan olah raga bersama, dan lain-lain.

c. *Hubungan dengan Pers (Press Relations)*

Yang dimaksudkan dengan pers di sini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Jadi, selain surat kabar, juga majalah, kantor berita, radio siaran, televisi siaran, dan lain-lain[^]. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi keakraban untuk mencapai khalayak yang tersebar luas. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. *Press release* yang dikirimkan kepada media massa dengan permintaan untuk disiarkan mungkin diprioritaskan bila sejak sebelumnya sudah dibina hubungan baik. Demikian pula penyiaran iklan akan dibantu supaya efektif. Undangan jumpa pers mungkin akan diutamakan daripada organisasi lain yang juga mengundangnya.

Seperti halnya dengan *community relations* dan *government relations*, dalam rangka membina *press relations* dapat dilakukan kegiatan yang sama seperti mengadakan anjangan sana kepada staf redaksi, mengucapkan selamat jika sebuah media massa berulang tahun, mengucapkan bela sungkawa jika ada wartawan yang mendapat musibah, mengajak para wartawan mengadakan pertandingan olah raga, atau sama-sama berdermawisata sehingga menjadi akrab dengan mereka.

Demikianlah beberapa jenis hubungan yang dicakup oleh komunikasi ke luar dalam rangka membina hubungan yang harmonis dengan khalayak di luar organisasi.

C. HUBUNGAN MASYARAKAT DAN HUBUNGAN MANUSIAWI

1. Pengertian Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi adalah terjemahan dari *human relations*. Ada juga orang yang menerjemahkannya menjadi "hubungan manusia" dan "hubungan antarmanusia", yang sebenarnya tidak terlalu salah karena yang berhubungan satu sama lain adalah manusia. Hanya saja, di sini sifat hubungan tidak seperti orang berkomunikasi biasa, bukan hanya merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, tetapi hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi itu mengandung unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam.

Ditinjau dari ilmu komunikasi, hubungan manusiawi itu termasuk ke dalam komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) sebab berlangsung pada umumnya antara dua orang secara dialogis. Dikatakan bahwa hubungan manusiawi itu komunikasi karena sifatnya *action oriented*, mengandung kegiatan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang.

Ada dua pengertian hubungan manusiawi, yakni hubungan manusiawi dalam arti luas dan hubungan manusiawi dalam arti sempit.

a. *Hubungan Manusiawi dalam Arti Luas*

Hubungan manusiawi dalam arti luas ialah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan *dalam semua* bidang kehidupan. Jadi, hubungan manusiawi dilakukan di mana saja: di rumah, di jalan, dalam bis, dalam kereta api, dan sebagainya.

Berhasilnya seseorang dalam melakukan hubungan manusiawi ialah karena ia bersifat manusiawi: xamah, sopan, hormat, menaruh penghargaan, dan lain-lain sikap yang bernilai luhur.

Bahwa manusia harus bersikap demikian sebenarnya bukanlah hal yang luar biasa sebab, secara kodratiah, selain *homo sapiens* — sebagai makhluk berpikir, yang membedakannya dengan hewan — manusia juga merupakan *homo socius*, makhluk bermasyarakat. Tidak mungkin ia hidup tanpa orang lain. Dan sebagai makhluk sosial ia harus berusaha menciptakan keserasian dan keselarasan dengan lingkungannya.

Sebagai anggota masyarakat, manusia hidup dalam dua jenis pergaulan yang, sebagaimana telah diterangkan di bab terdahulu, oleh Ferdinand Tönnies disebut *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*. Dalam *Gemeinschaft* seseorang bergaul dalam suatu kehidupan yang sangat akrab, sedemikian akrabnya sehingga penderitaan atau kebahagiaan yang dialami oleh orang lain dirasakan olehnya seperti penderitaan atau kebahagiaannya sendiri. Kehidupan keluarga atau kehidupan berteman yang sangat akrab termasuk ke dalam *Gemeinschaft*. Ciri lain dari *Gemeinschaft* ialah bahwa seorang anggota *Gemeinschaft* tidak bisa keluar-masuk masyarakat itu menurut kemauannya saja. Seorang ayah, umpamanya, walau apa pun yang terjadi, tetap ayah dari anak-anaknya. Ia tidak bisa membebaskan diri dari status ayah itu. Sifat pergaulan hidup *Gemeinschaft* ialah *statis-pribadi-tak rasional*. Dikatakan statis karena pergaulan hidup dalam masyarakat demikian tidak banyak mengalami perubahan. Interaksi yang terjadi dalam suatu rumah tangga setiap hari antara ayah, ibu, dan anak tidak mengalami dinamika. Sifatnya pribadi (personal) Jika terjadi perselisihan, dapat diselesaikan dengan segera. Tidak rasional maksudnya tidak ada tata cara yang mengatur pergaulannya.

Lain sekali dengan pergaulan hidup dalam *Gesellschaft*, yakni kehidupan dalam suatu organisasi yang sifatnya *dinamis, tidak pribadi, dan rasional*. Dinamis artinya hubungannya dengan orang banyak bergantian, Tidak pribadi artinya tidak akrab sehingga jika terjadi benturan psikologis, tidak mudah menyelesaikannya. Rasional artinya ada aturan-aturan ketat yang mengikat. Dalam *Gesellschaft* orang bergaul berdasarkan perhitungan untung-rugi. Seseorang baru memasuki pergaulan hidup *Gesellschaft* apabila diperkirakan ada keuntungan baginya. Ia juga bebas masuk dan keluar *Gesellschaft* sesuai dengan ada-tidaknya pamrih padanya.

Akan tetapi, pergaulan hidup seperti yang dikemukakan Ferdinand Tönnies itu sebenarnya hanyalah tipe-tipe ideal. Pada kenyataannya tipe-tipe ekstrem 100% tidaklah mutlak ada, yang ada hanyalah tekanan atau titik berat pada salah satu dari jenis pergaulan hidup itu. Artinya: *jika titik beratnya rasio, dinamakan gesellschaft; jika titik beratnya perasaan, disebut Gemeinschaft*. Dalam *Gesellschaft* tujuan pergaulan lebih banyak ditekankan pada

keuntungan; dalam *Gemeinschaft* untuk mendapat hubungan kekeluargaan atau kekerabatan. Walaupun dalam *Gemeinschaft* ada keuntungan yang dapat diperoleh, keuntungan itu datang dengan sendirinya; dalam *Gesellschaft* datang karena kewajiban yang dipaksakan dari luar. Dalam *Gemeinschaft* kewajiban datang bukan dari luar, melainkan dari dalam diri pribadi. Walaupun sifat pergaulan itu, apakah *Gemeinschaft* atau *Gesellschaft*, tujuan hubungan manusiawi adalah *pemusatan hati* masing-masing yang terlibat dalam kegiatan itu.

Eduard C. Lindeman dalam bukunya yang terkenal, *The Democratic Way of Life*, mengatakan bahwa "Hubungan manusiawi adalah komunikasi antarpersona (interpersonal communication) untuk membuat orang lain mengerti dan menaruh simpati." Orang akan menaruh simpati jika dirinya dihargai. Dalam hubungan ini William James, seorang ahli ilmu jiwa dari Harvard University, Amerika Serikat, mengatakan bahwa "tiap manusia dalam hati kecilnya ingin dihormati dan dihargai".

Dalam pada itu, Keith Davis mengatakan bahwa *human dignity* (harga diri) merupakan etika dan dasar moral bagi hubungan manusiawi. Hasil penyelidikan mengenai *personal wants* (keinginan pribadi) telah menunjukkan bahwa tiap manusia ingin diperlakukan sebagai *human being* (manusia) dengan *respect* (kehormatan) dan *dignity* (penghargaan).

Agar seseorang merasa bahwa dirinya dihargai sebagai layaknya manusia dapat ditunjukkan dengan berbagai cara bergantung pada situasi, kondisi, dan tujuan dilakukannya *human relations* itu.

b. Hubungan Manusiawi dalam Arti Sempit

Hubungan manusiawi dalam arti sempit adalah juga interaksi antara seseorang dengan orang lain. Akan tetapi, interaksi di sini hanyalah dalam situasi kerja dan dalam organisasi keorganisasian (*work organization*).

"Dipandang dari sudut pemimpin yang bertanggung jawab untuk memimpin suatu kelompok, hubungan manusiawi adalah interaksi orang-orang yang menuju satu situasi kerja yang memotivasi mereka untuk bekerja sama secara produktif dengan perasaan puas, baik ekonomis, psikologis, maupun sosial." Demikian kata Keith Davis dalam bukunya, *Human Relations at Work*. Dikatakan oleh Keith Davis selanjutnya bahwa hubungan manusiawi adalah seni dan ilmu pengetahuan terapan (*applied arts and science*)

Jelas bahwa ciri khas hubungan manusiawi adalah interaksi atau komunikasi antarpersona yang sifatnya manusiawi. Karena manusia yang berinteraksi itu terdiri atas jasmani dan rohani, yang berakal dan berbudi, yang selain merupakan *makhlukpribadi* juga *makhluk sosial*, maka dalam melakukan hubungan manusiawi kita harus memperhitungkan diri manusia dengan segala kompleksitasnya itu.

Seperti telah disinggung di muka, dalam organisasi keorganisasian manusia merupakan *strategic component* karena mempunyai peranan yang sangat penting. Organisasi keorganisasian dewasa ini cenderung menganut filsafat yang *people centered*, yakni bahwa dalam organisasi keorganisasian manusia bukan pelaksana atau alat produksi belaka, melainkan merupakan faktor pendorong dalam mencapai tujuan.

Hubungan manusiawi dalam organisasi keorganisasian inilah yang banyak dipelajari, diteliti, dan dipraktikkan di negara-negara yang sudah maju sebab faktor manusia ini sangat berpengaruh pada usaha mencapai tujuan organisasi: dapat memperlancar, dapat juga

menghambat. Dengan hubungan manusiawi, para pemimpin organisasi dapat memecahkan masalah yang timbul dalam situasi kerja karena faktor manusia, bahkan selanjutnya dapat menggalakan dan menggerakkannya ke arah yang lebih produktif.

Itulah hubungan manusiawi dalam arti luas dan arti sempit yang kedua-duanya perlu dilaksanakan oleh seorang pemimpin organisasi dan kepala humas dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2. Teknik Hubungan Manusiawi

”Hubungan manusiawi dapat dilakukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi, meniadakan salah pengertian, dan mengembangkan segi konstruktif sifat tabiat manusia.” Demikian kata R.F. Maier dalam bukunya, *Principle of Human Relations*.

Dalam derajat intensitas yang tinggi, hubungan manusiawi dilakukan untuk menyembuhkan orang yang menderita frustrasi. Frustrasi timbul pada diri seseorang akibat suatu masalah yang tidak dapat dipecahkan olehnya. Dalam kehidupan sehari-hari siapa pun akan menjumpai masalah: ada yang mudah dipecahkan, ada yang sukar. Akan tetapi, masalah yang bagaimana pun akan diusahakan supaya hilang. Orang tidak akan membiarkan dirinya digumuli masalah. Dan masalah orang yang satu tidak sama dengan masalah orang lain. Sakit, tidak lulus ujian, lamaran pekerjaan tidak diterima, mobil rusak, istri menyeleweng, anak morfinis, tidak mampu menyelesaikan tugas, permohonan tidak diterima, dan lain-lain itu semua bisa menyebabkan seseorang frustrasi.

Orang yang menderita frustrasi dapat dilihat dari tingkah lakunya: ada yang merenung murung, lunglai tak berdaya, putus asa, mengasingkan diri, mencari dalih untuk menutupi ketidakmampuannya, mencari kompensasi, berfantasi, atau bertingkah laku kekanak-kanakan. Yang lebih parah bagi seseorang ialah apabila *frustrasinya disertai agresi* sehingga tingkah lakunya menjadi agresif. Ia mengambinghitamkan orang lain, menyebarkan fitnah, merusak benda, bahkan menyerang orang, baik dengan kata-kata yang menyakitkan maupun dengan tinju.

Apabila frustrasi itu diderita oleh karyawan, apalagi jika jumlahnya banyak ini akan mengganggu jalannya organisasi akan menjadi rintangan bagi tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi. Tidaklah bijaksana jika seorang pemimpin menangani pegawai yang frustrasi dengan tindakan kekerasan. Di sinilah pentingnya peranan hubungan manusiawi. Dia harus membawa penderita dari *problem situation* kepada *problem solving behavior*.

Dalam kegiatan hubungan manusiawi ada cara untuk teknik yang bisa digunakan untuk membantu mereka yang menderita frustrasi, yakni apa yang disebut *counseling* (karena tidak ada perkataan bahasa Indonesia yang tepat, dapat diindonesiakan menjadi konseling). Yang bertindak sebagai konselor (counselor) bisa pemimpin organisasi, kepala humas, atau kepala-kepala lainnya (kepala bagian, seksi, dan lain-lain).

Tujuan konseling ialah membimbing konseli (counselee), yakni karyawan yang menghadapi masalah atau yang menderita frustrasi, untuk memecahkan masalahnya sendiri atau mengusahakan terciptanya suasana yang menimbulkan keberanian untuk memecahkan masalahnya. Ini tidak berarti bahwa konselor memberikan arah yang khusus untuk dituruti

oleh konseli. Konselor hanya memberikan nasihat. Konseli sendiri yang harus mengambil kesimpulan dan keputusan berdasarkan jalan yang dipilihnya sendiri. Jadi, konselor membantu konseli memperoleh pengertian tentang masalahnya. Selama masalahnya belum di-. mengerti dengan jelas untuk dihadapinya dengan jujur, tidak akan dapat diambil langkah-langkah pemecahannya. Aspek ini menyangkut perasaan. Konselor akan berhasil apabila ia memahami benar-benar *frame of reference* konseli: pengalamannya, taraf pengetahuannya, agamanya, pandangan hidupnya, dan sebagainya.

Dalam kegiatan hubungan manusiawi terdapat dua jenis konseling, bergantung pada pendekatan (*approach*) yang dilakukan. Kedua jenis konseling tersebut ialah *directive counseling*, yakni konseling yang langsung terarah, dan *non-directive counseling*, yaitu konseling yang tidak langsung terarah.

a. *Konseling Langsung*

Directive counseling atau konseling langsung kadang-kadang disebut juga *counselor centered approach*, yakni konseling yang pendekatannya terpusat pada konselor. Dalam teknik konseling seperti ini aktivitas utama terletak pada konselor. Pertama-tama konselor berusaha agar terjadi hubungan yang akrab sehingga konseli menaruh kepercayaan kepadanya. Selanjutnya ia mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam rangka mengumpulkan informasi. Informasi yang diperolehnya itu berusaha memahami masalah yang jmemberati konseli.

Untuk mengetahui diagnosis yang tepat, konselor harus memahami fakta yang berhubungan dengan masalah itu. Jika konseli mengemukakan kesulit-annya, konselor harus merasa pasti bahwa itulah masalah yang dihadapi oleh konseli, yang menyebabkan ia menderita frustrasi. Konselor harus mengerti benar-benar mengenai informasi yang diperolehnya itu sehingga ia dapat melakukan interpretasi. Hanya bila ia mengerti dan dapat melakukan interpreta- si, ia akan dapat memberikan nasihat dan sugesti kepada konseli. Syarat suges- ti ialah kepercayaan. Konseli akan kena sugesti kalau ia menaruh kepercayaan kepada konselor, kalau konselor mempunyai kelebihan pengalaman dan pengetahuan daripada konseli, dan bila tingkah laku konselor tidak tercela.

b. *Konseling Tidak Langsung*

Non-directive counseling atau konseling tidak langsung disebut juga *counselee centered approach*, pendekatan yang terpusat kepada konseli. Jenis ini dapat digunakan oleh konselor yang tidak memiliki pengetahuan mendalam mengenai psikologi.

Dibandingkan dengan *counselor centered approach counseling* yang tradisional itu, *counselee centered approach counseling* lebih ampuh dalam mem- bantu seseorang yang menderita frustrasi. Dalam konseling jenis ini, aktivitas utama terletak pada pihak konseli, sedangkan konselor hanya berusaha agar konseli merasa mudah memimpin dirinya sendiri. Konseli dibantu untuk merasa dirinya bebas untuk menyatakan isi hatinya, dan sebagainya. Dalam mengemukakan semua itu ia tidak merasa dipaksa.

Meskipun dikatakan *non-directive*, maksud konselor tetap hendak mem- bantu konseli untuk mendiagnosis gangguan jiwanya dan berusaha menghilang- kan motif-motif buruk yang menyebabkan gangguan itu. Konselor berusaha agar konseli mencari jalan keluar sendiri dari

kesukaran-kesukarannya. Untuk itu konselor menciptakan suasana psikologis yang memungkinkan adanya saling mengerti, antusiasme, dan sikap ramah-tamah, suasana yang memungkinkan konseli menyatakan segala pikiran dan perasaannya. Dalam dialog dari hati ke hati itu konselor mendorong konseli untuk menyelidiki dirinya lebih dalam. Dengan mencetuskan isi hatinya itu konseli akan mengoreksi dirinya, mengingat-ingat hal-hal yang pernah dialaminya, dan memahami pengalaman-pengalamannya. Dengan demikian, motif-motif yang konstruktif akan lebih jelas baginya, dan ia merasakan kebutuhan akan motif-motif tersebut. Berdasarkan motif-motif itu ia akan memilih dengan bebas cara bertingkah laku yang lebih baik, dan meninggalkan cara-cara bertingkah laku yang sebelumnya telah mengganggu.

Dalam tanya-jawab itu, tugas konselor memang tidak mudah. Ia harus menyingkirkan sikap super atau perasaan diri berpangkat lebih tinggi, lebih pintar, lebih berpengalaman, dan sebagainya.

Masalah yang sedang diperbincangkannya harus ditinjau dari dasar pihak konseli yang sedang dibantunya. Konselor harus bersikap empatik, yakni turut merasakan yang sedang dirasakan oleh konseli, ingin membebaskan dia dari ganjalan jiwanya. Hanya dengan bersikap demikian pimpinan organisasi atau kepala humas yang berfungsi sebagai konselor itu akan berhasil dalam tugasnya.

Demikianlah beberapa hal mengenai hubungan manusiawi sebagai kegiatan yang termasuk ke dalam hubungan masyarakat dalam rangka membina hubungan yang harmonis antara organisasi yang diwakili pimpinannya sendiri atau kepala humas dengan khalayak, baik khalayak dalam maupun khalayak luar. Dan itulah pula pembahasan sederhana mengenai hubungan masyarakat sebagai objek studi ilmu komunikasi.

BAB IX KOMUNIKASI DAN JURNALISTIK

A. PERS SEBAGAI SARANA KEGIATAN JURNALISTIK

1. Pengertian dan Ciri-ciri Pers

Istilah "pers" berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti *press*. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printed publications*).

Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit. *Pers dalam pengertian luas* meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media massa elektronik, radio siaran, dan televisi siaran, sedangkan *pers dalam pengertian sempit* hanya terbatas pada media massa cetak, yakni surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.

Kenyataan bahwa radio dan televisi termasuk ke dalam lingkup pers ialah jika diadakan jumpa pers (*press conference*), maka yang meliput berita dalam pertemuan itu bukan hanya wartawan-wartawan surat kabar, majalah, dan kantor berita, melainkan juga wartawan-wartawan radio dan televisi. Hal ini ialah karena pada radio dan televisi terdapat

kegiatan jurnalistik yang hasilnya berbentuk berita seperti yang dimuat dalam media surat kabar.

Meskipun pers mempunyai dua pengertian seperti diterangkan di atas, pada umumnya orang menganggap pers itu media massa cetak: surat kabar dan majalah. Anggapan umum seperti itu disebabkan oleh ciri khas yang terdapat pada media itu, dan tidak dijumpai pada media lain.

Seperti telah diutarakan pada Bab I, ciri-ciri komunikasi massa, yakni komunikasi dengan menggunakan media massa, adalah prosesnya berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, dan komunikannya heterogen.

Ciri-ciri tersebut dipenuhi, baik oleh media massa cetak surat kabar dan majalah maupun oleh media massa elektronik radio dan televisi. Kendatipun demikian, antara media massa cetak dan media massa elektronik itu terdapat perbedaan yang khas, yakni pesan-pesan yang disiarkan oleh media massa elektronik diterima oleh khalayak hanya sekilas dan khalayak harus selalu berada di depan pesawat, sedangkan pesan-pesan yang disiarkan media cetak dapat diulangkaji dan dipelajari serta disimpan untuk dibaca pada tiap kesempatan.

Ciri-ciri khas itulah yang menyebabkan pesan-pesan yang disiarkan oleh media massa elektronik harus mudah dicerna oleh pendengar dan pemirsa, se-

dangkan pesan-pesan yang disiarkan oleh media massa cetak dapat canggih (sophisticated) dan ilmiah. Ciri-ciri khas itu pulalah yang sering kali menimbulkan polemik di antara para cendekiawan yang menyajikan pemikirannya melalui surat kabar atau majalah, dan tidak pernah terdapat pada uraian melalui radio atau televisi. Ciri-ciri khas itu pulalah yang menyebabkan media massa cetak lebih tinggi daya persuasinya daripada media massa elektronik karena pesan-pesan persuasif melalui media cetak lebih banyak ditujukan kepada rasio atau pikiran, sedangkan pesan-pesan persuasif melalui media elektronik lebih banyak ditujukan kepada perasaan.

Yang akan dijadikan pokok pembahasan di sini adalah pers dalam arti sempit, yakni surat kabar dan majalah, dengan ciri-ciri khas sebagaimana diterangkan di atas.

Pers adalah lembaga kemasyarakatan (social institution). Sebagai lembaga kemasyarakatan, pers merupakan subsistem kemasyarakatan tempat ia ber- ada bersama-sama dengan subsistem lainnya. Dengan demikian maka pers tidak hidup secara mandiri, tetapi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lembaga- lembaga kemasyarakatan lainnya.

Bersama-sama dengan lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya itu, pers berada dalam keterikatan organisasi yang bernama negara karena eksistensi pers dipengaruhi, bahkan ditentukan oleh falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu hidup. Pers di negara dan di masyarakat tempat ia berada bersama mempunyai fungsi yang universal. Akan tetapi, sejauh mana fungsi itu dapat dilaksanakan bergantung pada falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu beroperasi.

Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm dalam bukunya yang terkenal berjudul *Four Theories of the Press* menyatakan bahwa pers di dunia sekarang dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

- a. authoritarian press,
- b. libertarian press,
- c. social responsibility press, dan
- d. Soviet Communist press.

Akan tetapi, diakui oleh ketiga pengarang tersebut bahwa sebenarnya kalau kategori itu disebut teori, *Soviet Communist theory* hanyalah perkembangan dari *authoritarian theory*, sedangkan apa yang disebut *social responsibility theory* hanyalah modifikasi dari *libertarian theory*.

Authoritarian theory menjadi dasar perkembangan *Soviet Communist theory* yang tertua, yang muncul setelah mesin cetak ditemukan. Pada waktu itu apa yang disebut kebenaran (truth) adalah milik beberapa gelintir penguasa saja. Oleh karena itu, pers digunakan untuk memberi informasi kepada rakyat mengenai apa yang dipikirkan oleh pihak penguasa, apa yang diinginkan oleh mereka, dan apa yang harus didukung oleh rakyat.

Dalam pada itu *libertarian theory* yang menjadi dasar modifikasi *social responsibility theory* merupakan kebalikan dari *authoritarian theory* dalam hal hubungan posisi manusia terhadap negara. Manusia tidak bisa lagi dianggap bebas untuk dipimpin dan diarahkan. Kebenaran bukan lagi milik penguasa. Hak untuk mencari kebenaran merupakan hak kodrat manusia. Dan pers dianggap sebagai *partner* dalam

mencari kebenaran.

Selama dua ratus tahun pers Amerika dan Inggris menganut teori liberal ini, bebas dari pengaruh pemerintah dan bertindak sebagai *fourth estate* (ke-kuasaan keempat) dalam proses pemerintahan setelah kekuasaan pertama: lembaga eksekutif, kekuasaan kedua: lembaga legislatif, dan kekuasaan ketiga: lembaga yudikatif.

Dalam perkembangan selanjutnya, pada abad ini muncul *new authoritarianism* di negara-negara komunis sedangkan di negara-negara nonkomunis timbul *new libertarianism* yang disebut *social* responsibility theory* atau teori tanggung jawab sosial.

Di negara-negara yang menganut sistem demokrasi yang memberikan kebebasan kepada rakyat untuk menyatakan pendapatnya (*free of expression*), sampai sekarang pers tetap dianggap sebagai *fourth estate* sebagaimana disinggung di atas. Hal ini disebabkan oleh daya persuasinya yang kuat dan pengaruhnya yang besar kepada masyarakat. Kata-kata Napoleon Bonaparte, "Aku lebih takut pada empat surat kabar yang terbit di Paris daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus", sampai sekarang masih berlaku. Pers diperlukan, tetapi juga ditakuti.

William L. Rivers, Wilbur Schramm, dan Clifford G. Christians dalam bukunya, *Responsibility in Mass Communication*, mengutip kata-kata Aleksander ■ Solzhenitsyn sebagai berikut:

"The press has become the greatest power within western countries, more powerful than the legislature, the executive, and the judiciary. One would then like to ask: by what law has it been elected and to whom is it responsible?"

(Pers di negara-negara Barat telah menjadi paling berkuasa, lebih berkuasa daripada legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Lalu tampaknya orang akan bertanya: dengan undang-undang yang mana pers itu dipilih dan kepada siapa ia bertanggung jawab?)

Pandangan para cendekiawan Barat pada pers dengan pengaruhnya yang besar itu terlalu berbobot pada kelembagaan formal. Memang pers tidak dipilih dengan undang-undang seperti halnya lembaga-lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif sebab pers adalah lembaga masyarakat. Karena merupakan lembaga kemasyarakatan, pers mempunyai *tanggung jawab sosial* (*social responsibility*). Meskipun pers merupakan lembaga sosial atau lembaga kemasyarakatan yang bertanggung jawab kepada masyarakat, tidak berarti ia tidak mempunyai *tanggung jawab nasional* (*national responsibility*), tanggung jawab terhadap negara dan bangsa. Ini berarti bahwa memang pers akan membela masyarakat bila pemerintah melakukan tindakan yang merugikan masyarakat. Akan tetapi, bila negara dan bangsa menghadapi bahaya, pers akan membelanya.

Bagaimana pun dan di mana pun setiap wartawan sebagai pengelola pers masing-masing mempunyai *tanggung jawab individual* (*individual responsibility*) yang dalam menunaikan tugasnya mengabdikan kepada masyarakat, pertama-tama bertanggung jawab kepada dirinya pribadi. Apabila terjadi perbedaan pendapat antara pers dan pemerintah yang sama-sama mengabdikan kepada masyarakat itu, hal itu hanya disebabkan oleh interpretasi yang tidak sama. Bagaimana pun, pers yang benar-benar melaksanakan tugasnya dengan *idealisme* — yang memang harus dimilikinya — harus dan akan membenarkan yang benar dan

menyalahkan yang salah meskipun kebenaran sifatnya relatif. Dalam hubungan ini, yang penting adalah argumentasi. Baik pemerintah maupun masyarakat akan dinilai pendapat pers dari itikadnya yang ditunjang oleh argumentasi.

Di negara merdeka, pers yang memiliki idealisme tidak berarti harus menentang pemerintah untuk membela masyarakat. Oleh karena itu, idealisme yang disandang oleh pers berarti pula ia harus mendukung pemerintah; kalau perlu memuji pemerintah, tetapi tetap dengan argumentasi sebagaimana disinggung di atas. Pers merupakan subsistem dari sistem pemerintah tempat pers itu beroperasi. Karena pemerintah dilandasi konstitusi, maka landasan dasar operasi pers pun adalah konstitusi.

Akan tetapi, bagaimana pun baiknya pelaksanaan pemerintahan, tidak dapat dipastikan tidak ada kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, secara konstitusional ada lembaga legislatif dan lembaga yudikatif yang mengawasi-nya. Dan bagaimana pun telitinya pengawasan yang dilakukan oleh kedua lembaga tersebut, belum tentu juga tidak ada yang tidak terawasi. Dalam hubungan inilah pers sebagai wakil masyarakat dengan "kekuasaannya" itu mengawasi tindakan ketiga lembaga tadi dengan memberikan peringatan jika ternyata tidak sesuai atau menyimpang dari konstitusi. Demikianlah pengertian beserta ciri-ciri pers ditinjau secara umum. Seperti dikatakan di muka, sistem pers di suatu negara ditentukan oleh sistem pemerintahan negara tempat pers itu melakukan kegiatannya.

Bagaimana dengan pers di Indonesia? Pengertian pers di Indonesia sudah jelas sebagaimana tercantum dalam Undang-undang No. 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers dan Undang-undang No. 21 Tahun 1982 tentang Perubahan Atas Undang-undang No. 11 Tahun 1966. Dalam undang-undang tersebut dinyatakan sebagai berikut:

Pers adalah lembaga kemasyarakatan, alat perjuangan nasional yang mempunyai karya sebagai salah satu media komunikasi massa, yang bersifat umum berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya diperlengkapi atau tidak diperlengkapi dengan alat-alat milik sendiri berupa percetakan alat-alat foto, klise, mesin-mesin stensil atau alat-alat teknik lainnya."

Definisi pers itu menunjukkan bahwa pers di Indonesia tegas-tegas merupakan lembaga kemasyarakatan (social institution), bukan lembaga pemerintah, bukan terompet pemerintah. Mengenai hal ini secara tegas dicantumkan pula dalam Undang-undang No. 21 Tahun 1982 yang berbunyi: "Pers mempunyai hak kontrol, kritik dan koreksi yang bersifat konstruktif."

Bahwa pers Indonesia harus mempunyai idealisme jelas pula dicantumkan dalam definisi pers di atas, yakni bahwa pers Indonesia merupakan alat perjuangan nasional, bukan sekadar penjual berita untuk mencari keuntungan finansial.

2. Fungsi Pers

Seperti telah disinggung di atas, pers di negara-negara bebas — termasuk di Indonesia — merupakan perusahaan yang jelas mencari keuntungan finansial. Meskipun demikian, dalam usahanya mencari keuntungan finansial itu pers tidak boleh kehilangan identitasnya sebagai lembaga yang dinamakan pers. Pers tanpa idealisme, dalam arti kata hanya mengejar keuntungan finansial, merupakan perusahaan semata-mata yang tidak ada

bedanya dengan perusahaan teh botol atau perusahaan rokok kretek. Pers semacam ini tidak berhak menamakan dirinya pers. Seperti juga telah diterangkan di muka, idealisme yang melekat pada pers sebagai lembaga kemasyarakatan ialah melakukan *social control* dengan menyatakan pendapatnya secara bebas, tetapi sudah tentu dengan perasaan tanggung jawab bila pers itu menganut *social responsibility*. Seperti telah disinggung pula pada paparan terdahulu dalam bab ini, idealisme yang di-sandang oleh pers tidak selalu berarti harus menentang pemerintah, apalagi mencari-cari tindakan pemerintah yang negatif untuk kemudian menyebarluaskan kepada masyarakat. Idealisme pada pers berarti juga mendukung pemerintah dan menyebarkan kegiatan-kegiatan pemerintah yang positif agar diketahui, dan memotivasikan masyarakat.

Idealisme yang melekat pada pers dijabarkan dalam pelaksanaan fungsinya, selain menyiarkan informasi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Fungsi menyiarkan informasi (to inform)*

Menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.

b. *Fungsi mendidik (to educate)*

Fungsi kedua dari pers ialah mendidik. Sebagai sarana pendidikan massa (mass education), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.

c. *Fungsi menghibur (to entertain)*

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat oleh surat kabar dan majalah untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar dan majalah yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, po-jok, karikatur, tidak jarang juga berita yang mengandung minat insani (human interest), dan kadang-kadang tajuk rencana. Meskipun pemuatan isi mengandung hiburan, itu semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah para pembaca dihidangi berita dan artikel yang berat.

d. *Fungsi mempengaruhi (to influence)*

Fungsinya yang keempat inilah, yakni fungsi mempengaruhi, yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagaimana telah disinggung di muka, Napoleon pada masa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empat surat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus. Sudah tentu surat kabar yang ditakuti ini ialah surat kabar yang *independent*,

yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan *social control*, bukan surat kabar yang membawakan *'his masteris voice'*. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar, secara implisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel.

Demikianlah uraian singkat mengenai fungsi pers (bandingkan dengan fungsi komunikasi massa pada Bab I). Mengelola media massa pers dengan fungsi seperti itu memerlukan keberanian dan kebijaksanaan. Ini disebabkan oleh sifat pekerjaan mengelola pers yang idiel-komersial. Kalau mengutamakan segi idiel, pers tidak akan hidup lama. Sebaliknya jika mengutamakan segi komersial, lembaga seperti itu tidak layak lagi diberi predikat pers. Jika pers benar-benar melaksanakan tugas *social control*-nya, akan banyak tantangan yang harus di- jawab dengan sikap yang bertanggung jawab, berani, dan bijaksana. Dalam suatu situasi, pers bisa dihadapkan kepada dua alternatif: mati terhormat karena memegang prinsip atau hidup tidak terhormat karena tidak mempunyai kepribadian.

Mengenai fungsi pers di Indonesia sudah jelas landasan dan pedomannya di samping fungsi pers secara universal sebagaimana dipaparkan di atas. Hal tersebut dapat dikaji dalam pasal 2 Undang-undang No. 11 Tahun 1966 yang kemudian ditambah dengan ayat baru berdasarkan Undang-undang No. 21 Tahun 1982 sehingga berbunyi sebagai berikut:

- 1) **Pers Nasional adalah alat perjuangan nasional dan merupakan mass media yang bersifat aktif, dinamis kreatif, edukatif informatoris dan mempunyai fungsi kemasyarakatan, pendorong dan pemupuk daya pikiran kritis dan progresif meliputi segala perwujudan kehidupan masyarakat Indonesia.**
- 2) **Dalam rangka meningkatkan peranannya dalam pembangunan, pers berfungsi sebagai penyebar informasi yang objektif, menyalurkan aspirasi rakyat, me-**

luaskan komunikasi dan partisipasi masyarakat serta melakukan kontrol sosial yang konstruktif. Dalam hal ini perlu dikembangkan interaksi positif antara Pemerintah, pers dan masyarakat.

Rumusan fungsi pers Indonesia yang dituangkan dalam undang-undang tersebut, selain telah memenuhi fungsi pers secara universal, juga menunjukkan bahwa pers Indonesia memiliki *identitas mandiri*, yakni *pers pembangunan yang dilandasi interaksi positif antara pemerintah, pers, dan masyarakat*. Perkataan "interaksi positif antara Pemerintah, pers, dan masyarakat" dalam diktum undang-undang tersebut mempunyai makna yang dalam, yang selain perlu dihayati, juga direalisasikan oleh insan-insan pers Indonesia.

Dalam hubungan ini Presiden Suharto sendiri menganggap "interaksi positif antara Pemerintah, pers dan masyarakat" itu penting dalam melancarkan pembangunan nasional yang sedang menghadapi tahap tinggal landas itu. Ini terbukti dengan diangkatnya H. Hafmoko, Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pusat — yang mencanangkan kata-kata itu — sebagai Menteri Penerangan RI. Di satu pihak pengangkatan tersebut merupakan kehormatan dan kepercayaan pemerintah kepada pers Indonesia, tetapi di lain pihak merupakan tantangan besar yang harus dijawab dengan penuh rasa tanggung jawab oleh seluruh jajaran pers Indonesia.

B. JURNALISTIK SEBAGAI OBJEK STUDI ILMU KOMUNIKASI

1. Pengertian Jurnalistik

Istilah *jurnalistik* berasal dari bahasa Belanda *journalistiek*. Seperti halnya dengan istilah bahasa Inggris *journalism* yang bersumber pada perkataan *journal*, ini merupakan terjemahan dari bahasa Latin *diurna* yang berarti "harian" atau "setiap hari".

Dari berbagai literatur dapat dikaji definisi jurnalistik yang jumlahnya begitu banyak, tetapi semuanya berkisar pada pengertian bahwa jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat. Apa saja yang terjadi di dunia, apakah itu peristiwa faktual (fact) atau pendapat seseorang (opinion), jika diperkirakan akan menarik perhatian khalayak, akan merupakan bahan dasar bagi jurnalistik, akan menjadi bahan berita untuk disebarluaskan kepada masyarakat.

Pada mulanya kegiatan jurnalistik berkisar pada hal-hal yang sifatnya informatif saja. Ini terbukti pada *Acta Diurna* sebagai produk jurnalistik pertama pada zaman Romawi ketika Kaisar Julius Caesar berkuasa. Dalam perkembangan masyarakat selanjutnya, surat kabar sebagai sarana jurnalistik dan da-

pat mencapai khalayak secara massal itu oleh kaum idealis dipergunakan untuk melakukan kontrol sosial sehingga surat kabar yang tadinya merupakan *journal d'information*, yang hanya menyebarkan informasi, menjadi juga *journal d'opinion*, yang menyebarkan pesan-pesan untuk mempengaruhi masyarakat.

Dengan majunya teknologi yang begitu pesat yang menghasilkan radio dan televisi, jurnalistik menjadi semakin luas karena tidak lagi mengelola laporan harian untuk sarana surat kabar, tetapi juga untuk sarana radio dan televisi.

Ketika radio siaran muncul di tengah-tengah masyarakat Amerika Serikat pada dekade 1920-1930 sempat terjadi apa yang dinamakan mereka *the Press Radio War*, perang antara pers dan radio. Pers pada waktu itu merasa disaingi oleh kecepatan radio dalam menyiarkan berita. Radio menyiarkan berita setiap jam sekali, sedangkan surat kabar setiap 24 jam sekali sehingga berita surat kabar menjadi basi. Dalam situasi yang dirasakan gawat oleh pers pada waktu itu, pers memboikot dengan menghentikan pemberitaan mengenai radio dan mengadakan tekanan kepada kantor-kantor untuk menghentikan penjualan bahan berita kepada stasiun radio siaran. Akan tetapi pihak radio tidak tinggal diam. Didirikanlah Columbia News Service, sebuah kantor berita yang mengusahakan bahan berita khusus untuk stasiun-stasiun radio.

Pada akhirnya perang antara pers dan radio itu berhenti juga dengan sendirinya karena kedua jenis media massa itu pada umumnya dimiliki oleh seorang pengusaha. Demikian pula munculnya televisi siaran di masyarakat, yang juga menyiarkan berita — bahkan lebih mempesona karena sifatnya audio-visual — tidak menimbulkan ketegangan seperti pernah terjadi tatkala radio muncul. Tidak terjadinya perang pers-radio-televisi adalah karena stasiun-stasiun televisi umumnya dimiliki oleh pengusaha-pengusaha surat kabar. Jelas tidak akan terjadi ketegangan jika surat kabar, stasiun radio, dan stasiun televisi itu sekaligus dimiliki oleh satu orang.

Sungguhpun demikian, radio siaran dan televisi siaran sebagai media elektronik telah menimbulkan pengaruh yang cukup berarti terhadap jurnalistik surat kabar sebagai media cetak. Seperti telah disinggung di muka, dalam penyiaran berita, surat kabar kalah cepat oleh radio dan televisi. Oleh karena itu, para wartawan surat kabar berusaha mengubah teknik pengolahan berita dengan tujuan agar khalayak pembaca tetap tertarik dan tetap memerlukannya meskipun berita yang disiarkannya telah diketahui lebih dulu dari radio atau televisi itu sehingga dalam pelayanannya kepada masyarakat saling mengisi. Demikian pula para wartawan majalah, media cetak yang terbitnya seminggu sekali, berusaha mengubah teknik pemberitaannya sehingga tetap dapat memenuhi keperluan dan keinginan pembacanya yang kurang atau tidak dipenuhi oleh surat kabar, radio, dan televisi.

Revolusi teknologi menghasilkan penyempurnaan alat percetakan yang mampu mengubah kecepatan menyusun huruf bagi bahan berita dan meningkatkan kecepatan mencetak surat kabar menjadi berlipat ganda. Dalam pada itu ilmu pun telah berkembang sehingga jurnalistik dijadikan objek studi secara ilmiah. Ilmu yang paling tepat untuk mempelajari dan meneliti kegiatan jurnalistik adalah ilmu komunikasi.

2. Proses Jurnalistik sebagai Proses Komunikasi

Kegiatan jurnalistik sebagai suatu proses harus dilihat sebagai proses komunikasi. Dalam hubungan ini paradigma Lasswell yang terkenal sebagaimana telah dipaparkan pada Bab I, yakni "Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect", dapat diterapkan.

a. Siapa Komunikasikan Jurnalistik?

Jawaban terhadap pertanyaan di atas jelas adalah khalayak, sejumlah orang dari masyarakat keseluruhan. Bagi jurnalistik pers khalayaknya adalah pembaca; yang buta aksara tidak termasuk ke dalam khalayaknya. Hal ini berbeda dengan komunikasi jurnalistik radio dan televisi yang jumlahnya lebih banyak karena meskipun buta aksara mereka akan mengerti semua berita yang muncul dari pesawat radio atau pesawat televisi.

Para pembaca sebagai sasaran surat kabar bersifat *anonim* dan *heterogen*. Mereka tidak dikenal oleh para wartawan sebagai komunikator, dan mereka berbeda dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, agama, kebudayaan, kepercayaan, pandangan hidup, hobi, cita-cita, dan pengalaman, yang dalam keadaan berbeda itu semua harus dipenuhi *kebutuhan (needs)* dan *keinginan-nya (wants)*.

Seperti telah diuraikan pada Bab I, cara untuk mencapai memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka ialah dengan mengklasifikasikan mereka menjadi *khalayak sasaran (target audience)* dan *kelompok sasaran (target group)*. Atas dasar klasifikasi tersebut diadakan penyesuaian dalam menentukan jenis berita, jenis artikel, dan sebagainya serta cara dan gaya penulisannya. Berita pada umumnya diperuntukkan bagi khalayak sasaran atau keseluruhan pembaca, sedangkan untuk kelompok-kelompok tertentu diadakan rubrik-rubrik khusus, yaitu untuk kaum ibu dan gadis remaja yang termasuk ke dalam kelompok jenis kelamin; untuk anak-anak dan remaja yang termasuk ke dalam kelompok usia; bagi para pegawai negeri, pedagang, petani, anggota ABRI, mahasiswa, dan lain-lain yang termasuk ke dalam kelompok status sosial atau pekerjaan; bagi para penganut agama Islam, agama Kristen, dan lain-lain yang termasuk ke dalam kelompok agama; dan seterusnya berdasarkan pengelompokan sebagaimana dikemukakan di atas.

Karena komunikasi media massa itu bersifat *selektif*, sifat ini harus disesuaikan dengan penempatan rubrik-rubrik yang bersangkutan dalam hubungannya dengan halaman surat kabar dan waktu pemuatannya. Mungkin rubrik agama Islam akan tepat jika dimuat di halaman empat pada hari Jumat, mungkin rubrik film akan tepat apabila dimuat di halaman 11 pada hari Sabtu, dan sebagainya.

Pemero "*Ich kenne mein Volk*" yang berarti "Aku kenal rakyatku" dan "*Know your audience*" yang berarti "Kenalilah khalayakmu" sebagaimana disinggung pada bab terdahulu amat penting untuk diperhatikan oleh para wartawan sebagai komunikator karena komponen sasaran itu menunjukkan tolok ukur berhasil-tidaknya jurnalistik.

b. Ciri dan Sifat Media yang Dipergunakan

Ciri dan sifat media yang dipergunakan dalam rangka kegiatan jurnalistik amat berpengaruh kepada komponen-komponen proses komunikasi lainnya. Jurnalistik surat

kabar berbeda dengan jurnalistik majalah, berbeda pula dengan jurnalistik radio, berbeda juga dengan jurnalistik televisi meskipun dalam hal-hal tertentu ada kesamaannya.

Karena yang bobotnya dibicarakan di sini adalah surat kabar, maka yang akan dibahas adalah media tersebut.

1) *Ciri surat kabar*

Ciri surat kabar adalah sebagai berikut:

a) *Publisitas*

Pengertian publisitas ialah bahwa surat kabar diperuntukkan umum; karena-nya berita, tajuk rencana, artikel, dan lain-lain harus menyangkut kepentingan umum. Mungkin saja ada instansi atau organisasi, misalnya sebuah universitas, yang menerbitkannya secara berkala dalam bentuk dan *dengan* kualitas kertas seperti harian umum, tetapi penerbitan tersebut tidak berpredikat surat kabar atau pers sebab diperuntukkan khusus bagi sivitas akademika universitas tersebut.

b) *Universalitas*

Universalitas sebagai ciri lain dari surat kabar menunjukkan bahwa surat kabar harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia. Untuk memenuhi ciri-ciri inilah maka surat kabar besar melengkapi dirinya dengan wartawan-wartawan khusus mengenai bidang tertentu, menempatkan koresponden di kota-kota penting, baik di dalam negeri untuk meliputi berita-berita nasional maupun di luar negeri guna meliputi berita-berita internasional. Untuk itu ada wartawan olah raga, wartawan politik, wartawan ekonomi, wartawan kriminalitas, wartawan kebudayaan, wartawan perang, dan lain-lain.

c) *Aktualitas*

Yang dimaksud dengan aktualitas ialah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak. Aktualitas adalah terjemahan dari bahasa Belanda *actualiteit*. Bagi surat kabar, aktualitas ini merupakan faktor yang amat penting karena menyangkut persaingan dengan surat kabar lain dan berhubungan dengan nama baik surat kabar yang bersangkutan. Aktualitas surat kabar harian dalam hitungan 24 jam menimbulkan konsekuensi harus menyesuaikan diri dengan radio dan televisi yang menyiarkan beritanya setiap jam. Bahkan ada peristiwa yang disiarkan oleh radio atau televisi pada saat peristiwa itu berlangsung, misalnya siaran olah raga seperti kejuaraan bulu tangkis All England di London atau perebutan Thomas Cup di sebuah kota di luar negeri. Kecepatan pelaporan peristiwa seperti itu tidak lagi diukur dalam hitungan detik atau menit, apalagi jam dan hari.

Terkalahkannya surat kabar oleh media elektronik dalam hal kecepatan seperti itu menimbulkan konsekuensi pada jurnalistik surat kabar untuk menyusun beritanya sedemikian rupa sehingga bobotnya tidak pada hal-hal yang sudah diketahui khalayak dari radio dan televisi tadi. Ditinjau dari rumus 5W & 1H, bobot pemberitaan surat kabar mengenai kasus pertandingan itu bukan pada *What* (Apa), *Who* (Siapa), *Where* (Di Mana), *When* (Kapan), dan *How* (Bagaimana) sebab kesemuanya itu sudah diketahui khalayak dari radio atau televisi. Aspek yang harus ditonjolkan oleh berita surat kabar adalah unsur *Why*-nya, unsur *Mengapa*-nya. Unsur-unsur yang lima lainnya hanya merupakan pelengkap. Seandainya dalam pertandingan olah raga kejuaraan dunia, andalan Indonesia kalah, maka yang harus ditonjolkan oleh berita surat kabar ialah mengapa ia sampai kalah.

Hal-hal lainnya sudah diketahui khalayak dari radio atau televisi.

Bagi jurnalistik majalah berita, menyusun berita mengenai peristiwa seperti itu lebih sulit lagi karena segalanya sudah disiarkan oleh media massa lainnya. Di sini *depth reporting* (laporan mendalam) dengan memasukkan segi *human interest* (rasa manusiawi) akan lebih berperan.

Sebenarnya, selain ketiga ciri tersebut terdapat ciri lain dari surat kabar itu, yaitu *periodisitas* yang berarti suatu penerbitan disebut surat kabar jika terbitnya secara periodik, teratur. Tidak menjadi soal apakah terbitnya itu sehari sekali, seminggu sekali, sehari dua kali atau tiga kali seperti di negara-negara yang sudah maju, syaratnya ialah harus teratur. Mengenai ciri ini dalam pembahasan di sini tidak begitu banyak dipaparkan karena tidak terlalu erat hubungannya dengan jurnalistik.

2) *Sifat surat kabar*

Dibandingkan dengan media elektronik yang menyiarkan pemberitaan seperti radio dan televisi, ditinjau dari ilmu komunikasi sifat surat kabar adalah sebagai berikut:

a) *Terekam*

Ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat-kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf, yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca setiap saat dan dapat diulangkaji, bisa dijadikan dokumentasi dan bisa dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.

Tidaklah demikian dengan berita-berita yang disiarkan oleh televisi dan radio. Peristiwa-peristiwa atau hal-hal yang diberitakan oleh televisi dan radio, begitu dilihat dan atau didengar, begitu hilang dari penglihatan dan pendengaran khalayak, tidak bisa dijadikan dokumentasi dan tidak bisa dipergunakan sebagai bukti untuk keperluan tertentu. Memang, dengan produk teknologi elektronik mutakhir dalam bentuk *video tape recorder* (VTR) dan *audio tape recorder*, seseorang dapat merekam acara siaran dari pesawat televisi dan pesawat radio, tetapi jarang sekali khalayak merekam berita karena tidak mengetahui berita apa yang akan disiarkan.

b) *Menimbulkan perangkat mental secara aktif* Karena berita surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak "mati" di atas kertas, maka untuk dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif.

Kenyataan tersebut berbeda dengan proses penyiaran berita radio dan televisi di mana setiap berita dibacakan oleh penyiar, dan para pendengar serta pemirsa tinggal menangkapnya saja dengan perangkat mental yang pasif. Lebih-lebih lagi berita radio dapat didengarkan oleh para pendengar sambil makan, sambil mandi, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.

Karena berita surat kabar menyebabkan pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif, maka wartawan yang menyusunnya harus menggunakan bahasa yang umum dan lazim sehingga para pembaca mudah mencernakannya. Hal ini erat kaitannya dengan sifat khalayak surat kabar yang heterogen, yang tingkat pendidikannya

tidak sama dan mayoritas dari mereka rata-rata berpendidikan rendah sampai tengah.

Itulah ciri dan sifat surat kabar yang perlu menjadi perhatian para komunikator, baik wartawan pengolah berita maupun khalayak yang akan memanfaatkan media ini untuk artikel, cerita pendek atau bersambung, iklan, dan sebagainya.

c. *Pesan menyangkut kebutuhan komunikasi*

Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasarannya dan mencapai tujuannya.

Sehubungan dengan itu, Wilbur Schramm, seorang ahli kenamaan dalam bidang komunikasi, dalam karyanya, "*How Communication Works*" menyatakan sebagai berikut:

- Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya itu.
- Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat sasaran berada saat ia dige-rakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Dalam upaya menerapkan saran Wilbur Schramm itu dalam komunikasi massa dengan media surat kabar perlu diingat bahwa sifat media massa adalah *satu arah* (one-way traffic communication) dan tidak memungkinkan diketahuinya tanggapan pembaca pada saat wartawan menyampaikan pesannya. Seperti telah diterangkan pada Bab I, umpan balik terjadi secara tertunda (delayed feedback). Sebagai konsekuensinya, si wartawan harus melakukan perencanaan jurnalistiknya (communication planning) secara matang.

d. *Efek sesuai dengan tujuan*

Efek yang diharapkan dari pembaca surat kabar bergantung pada tujuan si wartawan sebagai komunikator. Tujuan komunikasi melalui media surat kabar dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1) *Apakah tujuannya agar pembaca tahu?*

Ini sifatnya *informatif*. Karena sifatnya informatif, maka pesan dengan tujuan seperti itu dituangkan dalam bentuk berita, yang biasa disebut *berita langsung* (*straight news*).

Berita dapat diklasifikasikan menurut ruang lingkupnya dan kadar pentingnya. Berdasarkan ruang lingkupnya, berita dikategorikan sebagai berita internasional, berita nasional, berita regional, dan berita lokal. Menurut kadar pentingnya, berita dikategorikan sebagai berita keras dan berita lunak.

Berita keras atau *hard news* adalah berita yang menyangkut kepentingan nasional dan kepentingan khalayak terbanyak dalam hubungannya dengan kebutuhan (needs) dan

keinginan (wants). Contohnya adalah kebijaksanaan moneter, kenaikan gaji pegawai negeri, kenaikan harga beras, ancaman komunisme, pertentangan politik, perubahan sistem pendidikan, dan perselisihan dalam agama yang tentunya dalam ruang lingkup nasional.

Berita lunak atau *soft news* adalah berita yang menyangkut kepentingan sekelompok pembaca tertentu atau suatu daerah tertentu. Berita lunak amat bervariasi, mulai dari pidato seorang gubernur mengenai pola hidup sederhana sampai pembangunan mesjid di sebuah RW.

Klasifikasi dan kategorisasi berita seperti diterangkan di atas menyangkut penempatan berita di halaman surat kabar, banyaknya kolom yang digunakan, jenis dan bentuk huruf yang dipakai, dan sebagainya.

2) *Apakah tujuannya agar pembaca berubah sikap dan perilakunya?*

Suatu pesan yang disiarkan dengan tujuan agar khalayak mempunyai sikap tertentu, pendapat tertentu, atau melakukan tindakan tertentu dituangkan dalam *tajuk rencana* (*editorial*), reportase dengan gaya *pelaporan interpretatif* (*interpretative reporting*), atau juga dalam *pojok*.

Tajuk rencana merupakan rubrik yang ampuh dalam kegiatan mempengaruhi (to influence, persuade) khalayak karena merupakan sajian yang faktual, logis, argumentatif, dan — yang tidak kurang pentingnya — ditulis oleh wartawan yang dalam peranannya tidak *committed*, tetapi murni untuk kebaikan semua pihak. Hal ini sudah tentu merupakan peninjauan dari segi ilmu. Apabila pada kenyataannya ada tajuk rencana yang ditulis oleh seorang wartawan untuk kepentingan pihak tertentu, itu bukan kesalahan ilmu, melainkan kesalahan orang yang menggunakan ilmu itu.

Pelaporan interpretatif, meskipun tidak secara langsung, bisa merupakan rubrik yang berpengaruh karena ke dalam laporan tersebut dapat dimasukkan hal-hal yang sifatnya subjektif positif sebagaimana halnya dengan tajuk rencana yang ditulis oleh wartawan demi kepentingan masyarakat semata-mata.

Demikian pula rubrik pojok yang meskipun sifatnya *cekak aas*, berupa sentilan, sindiran, dan kritik, ia dapat mengenai hulu hati.

3) *Apakah tujuannya agar pembaca meningkat intelektualitasnya?*

Efek yang diharapkan agar pembaca meningkat intelektualitasnya dapat diperoleh dengan menyajikan artikel-artikel mengenai aspek kehidupan tertentu. Sebuah artikel di surat kabar yang mengandung pendidikan dapat disajikan secara ilmiah populer. Yang penulisnya tidak selalu harus seorang wartawan, bisa juga khalayak yang memang ahli. Peranan wartawan dalam hubungan dengan penyiarannya ialah dalam menyeleksi sesuai dengan kebijaksanaan redaksi, pesan yang dikandung, dan kebutuhan pembaca.

Demikianlah beberapa hal mengenai efek komunikasi melalui media surat kabar yang selalu harus menjadi perhatian para wartawan sebagai komunikator.

e. *Yang Harus Dilakukan oleh Wartawan sebagai Komunikator*

Meskipun komponen komunikasi melalui surat kabar, yaitu wartawan, dibahas paling akhir, ini merupakan hal yang paling penting karena berhasil-tidaknya

misi surat kabar bergantung pada kemampuan dan keterampilan wartawannya. Jelas bahwa wartawan sebagai komunikator harus memahami ciri-ciri dan sifat-sifat komponen komunikasi yang telah diuraikan di atas. Dalam pelaksanaannya tidak bisa tidak, ia harus memperhitungkan diktum-diktum yang tercantum dalam Undang-undang tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diutarakan di muka, serta pasal-pasal yang tertera dalam Kode Etik Persatuan Wartawan Indonesia.

Dalam kedudukannya di masyarakat sebagai insan yang penuh idealisme, ketika menangani berita — meskipun dalam situasi yang selalu dikejar waktu — seorang wartawan harus bisa menyajikannya sedemikian rupa sehingga hasil karyanya menarik, akurat, obyektif, dan bermanfaat bagi para pembaca.

Hasil karya jurnalistik seorang wartawan, apakah itu berbentuk berita, tajuk rencana, artikel, respotase, ataupun pojok, akan dapat dinikmati pembacanya jika diolah dengan perencanaan sebagaimana diutarakan pada Bab II. Perencanaan berlaku untuk wartawan dalam fungsinya sebagai *reporter*, *desk editor*, dan *managing editor* sehingga *komunikator kolektif (collective communicator)* pada surat kabar akan merupakan kesatuan yang terpadu, yang pada gilirannya akan menghasilkan sebuah surat kabar kesayangan masyarakat.

Demikianlah beberapa hal mengenai jurnalistik sebagai jiwa pers ditinjau dari ilmu komunikasi, suatu pembahasan yang hanya menekankan aspek-aspek yang esensial.

PERANG U&ATSARAF SEBAGAI METODE KOMUNIKASI Pengertian

Perang Urat Saraf

BAB X KOMUNIKASI DAN PERANG URAT SARAF

A.

1.

Perang urat saraf merupakan istilah baru bagi gagasan lama mengenai bagaimana caranya memenangkan perang. Gagasan tersebut dapat dijumpai pada buku pedoman yang paling tua tentang strategi militer.

Harold D. Lasswell dalam karyanya, "Political and Psychological Warfare" menyatakan bahwa dalam sebuah buku yang ditulis oleh Sun Tzu pada abad kelima sebelum Masehi, ditekankan pentingnya pemusnahan hasrat musuh untuk berperang dengan cara yang membuat kaget dan gaduh, "Dalam perang pada waktu malam," kata Sun Tzu, "digunakan lampu-lampu dan genderang-genderang, sedangkan dalam perang pada waktu siang digunakan panji-panji dan bendera-bendera." Tujuan yang sama dapat dicapai dengan menyebar cerita-cerita tentang pengkhianatan para pemimpin pihak musuh. Buku tersebut juga menyarankan untuk membunuh pemimpin-pemimpin musuh dalam rangka menciptakan kepanikan.

Dalam karyanya yang sama Lasswell juga menyatakan bahwa dalam literatur klasik tentang politik di India Selatan, antara lain yang berjudul *Arthashastra* karya Kautilya, terdapat saran bagaimana caranya memusnahkan semangat juang musuh, dan sebaliknya membangkitkan semangat juang jajaran sendiri. Agen-agen rahasia, katanya, hendaknya diselundupkan di kalangan musuh untuk menyebarkan desas-desus tentang kekalahan musuh yang-pasti akan tiba.

Mengenai pengertian perang urat saraf masa ini yang telah dipraktekkan oleh berbagai negara dapat dikaji dari berbagai definisi yang diketengahkan oleh ahli-ahli yang telah mempelajari dan menyelidikinya.

William E. Daugherty bersama Morris Janowitz dalam bukunya, *A Psychological Warfare Casebook*, menyatakan bahwa perang urat saraf dapat didefinisikan sebagai:

"The planned use of propaganda and other actions designed to influence the opinions, emotions, attitudes, and behavior of enemy, neutral, and friendly foreign groups in such a way as to support the accomplishment of national aims and objectives."

(Penggunaan secara berencana propaganda dan kegiatan-kegiatan lainnya yang di-

rancangan untuk mempengaruhi pendapat, emosi, sikap, dan perilaku pihak musuh, pihak netral, dan pihak kelompok asing yang bersahabat dalam rangka mendukung pencapaian sasaran dan tujuan nasional.)

Definisi Daugherty dan Janowitz itu dikutip dari pedoman lapangan tentang

perang urat saraf yang disusun oleh Departmen of Army Amerika Serikat.

Dalam Encyclopedia International, definisi perang urat saraf dirumuskan secara singkat saja, tetapi keterangan yang melengkapinya menunjukkan ke- luasan kegiatan yang dicakup oleh perang urat saraf itu. Dalam ensiklopedia tersebut dijelaskan sebagai berikut:

''Psychological warfare, the application of psychology to the conduct of war in an effort to win victories without force.

Though psychological warfare embraces the use of unorthodox military techniques or unfamiliar instruments of war to panic, unnerve, or depress the enemy, the term has generally to come to mean the use of propaganda, which has been defined as 'organized persuasion by non-violent means'. The object is to change the mind of the enemy. In the broadest sense, psychological warfare synchronizes political, propaganda, subversive, and military efforts with modern psychology to attain specified goals.

(Perang urat saraf, suatu penerapan psikologi dalam memimpin peperangan dengan tujuan untuk mendapat kemenangan tanpa kekerasan.

Meskipun perang urat saraf meliputi penggunaan teknik-teknik militer ortodoks atau peralatan perang yang tak lazim untuk membuat musuh panik, bingung, atau murung, istilahnya secara umum berarti penggunaan propaganda, yang telah didefinisikan sebagai ''persuasi yang terorganisasi dengan cara-cara tanpa kekerasan.'' Tujuannya adalah mengubah pikiran musuh. Dalam pengertian secara luas, perang urat saraf menyinkronkan kegiatannya kepada upaya-upaya politik, propaganda, subversif dan militer dengan psikologi modern guna mencapai tujuan khusus.)

Guna melengkapi penjelasan mengenai pengertian perang urat saraf yang menjadi pokok pembahasan sekarang ini, akan dikutip pendapat Paul M.A. Linebarger yang membagi pengertian perang urat saraf secara sempit dan secara luas. Ditegaskan oleh Linebarger:

— Perang urat saraf dalam arti sempit adalah:

''The use of propaganda against an enemy, together with such other operational measures of a military, economic, or political nature as may be required to supplement propaganda.''

(Penggunaan propaganda terhadap musuh beserta tindakan-tindakan operasional lainnya yang bersifat militer, ekonomis, atau politis sebagaimana disyaratkan untuk melengkapi propaganda.)

- Perang urat saraf dalam arti luas adalah:

''The application of parts of the science of psychology to further the efforts of political, economic, or military actions.''

(Penerapan bagian-bagian dari ilmu psikologi guna melanjutkan kegiatan-kegiatan politik, ekonomi, atau militer.)

Dari ketiga definisi di atas dapat disimak bahwa perang urat saraf tidak saja merupakan kegiatan dalam bidang militer, tetapi juga dalam bidang-bidang lainnya, antara lain politik dan ekonomi, sehingga dari pendapat para ahli yang disebutkan tadi dapat disimpulkan bahwa perang urat saraf meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup : Bidang-bidang politik, ekonomi, dan militer.
- b. Sasaran :
 - 1) Orang-orang yang bersangkutan dengan kegiatan politik, ekonomi, dan militer.
 - 2) Orang-orang yang ada hubungannya dengan gerakan militer:
 - (a) pihak musuh,
 - (b) pihak netral,
 - (c) pihak sahabat.
- c. Tujuan
 - 1) Mencapai kemenangan.
 - 2) Mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku.
- d. Cara
 - 1) Menerapkan aspek ilmu psikologi.
 - 2) Merencanakan propaganda.
 - 3) Merancang kegiatan-kegiatan lain.

Sebagaimana dikatakan tadi, perang urat saraf dilancarkan dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang militer, politik, dan ekonomi. Dibandingkan dengan perang urat saraf dalam politik dan ekonomi, perang urat saraf dalam bidang militer mempunyai ciri khas. Hal ini disebabkan oleh fungsinya meri- dukung gerakan militer yang merupakan adu kekuatan secara fisik dalam bentuk bunuh-membunuh. Oleh karena itu, sasarannya pun diklasifikasikan menjadi tiga kelompok: selain pihak musuh yang diutamakan, juga pihak yang bersikap netral dan pihak yang bersahabat. Pengklasifikasian sasaran ini bukan tidak mungkin untuk juga diterapkan dalam perang urat saraf di bidang politik dan ekonomi. Dalam kedua bidang ini juga terdapat pihak lawan, pihak yang bersimpad, dan pihak yang bersikap tidak peduli.

Apabila paparan di atas hanya ditekankan pada bidang militer, politik, dan ekonomi, tidak berarti dalam bidang lainnya tidak terjadi atau tidak dilakukan perang urat saraf. Dalam bidang hukum, misalnya, bisa saja dilakukan perang urat saraf oleh pihak penggugat dan tergugat untuk mempengaruhi jaksa atau hakim.

Sasaran perang urat saraf erat sekali korelasinya dengan tujuan. Meskipun antara bidang yang satu dengan yang lainnya dan antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya terdapat kesamaan tujuan, yakni sama-sama untuk mencapai kemenangan dan sama-sama untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, dalam hal-hal tertentu ada perbedaan-perbedaan tertentu. Perubahan sikap, pendapat, dan perilaku musuh dalam peperangan tidak akan sama dengan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku musuh dalam bidang politik dan ekonomi. Demikian pula akan terdapat perbedaan antara perubahan sikap, pendapat, dan perilaku pihak musuh dengan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku pihak netral dan pihak yang bersimpati.

Cara-cara melakukan kegiatan perang urat saraf dengan menerapkan ilmu psikologi, merencanakan propaganda, dan merancang kegiatan-kegiatan lainnya akan atau harus berbeda antara bidang yang satu dan bidang lainnya dan

antara pihak yang satu dan pihak lainnya. Caranya harus disesuaikan dengan tujuan, dan tujuan harus disesuaikan dengan sasaran.

Dari paparan di atas jelas kiranya bahwa perang urat saraf tidak lagi sempit yang diartikan semula, tetapi meluas mencakup bidang-bidang lainnya. Operasionalisasinya pun menjadi efektif karena didukung oleh hasil kemajuan teknologi, terutama teknologi media elektronik yang mampu mencapai sasaran dalam jumlah besar secara serempak dan serentak.

Dalam perkembangannya, perang urat saraf itu mendapat nama lain seperti tercantum di bawah ini:

- *political warfare* (perang politik)
- *ideological warfare* (perang ideologi)
- *nerve warfare* (perang saraf)
- *propaganda warfare* (perang propaganda)
- *cold war* (perang dingin)
- *thought war* (perang otak)
- *war of ideas* (perang ide)
- *war of words* (perang kata-kata)
- *war of wits* (perang kecerdasan)
- *battle for men's mind* (perjuangan terhadap otak manusia)
- *campaign of truth* (kampanye kebenaran)
- *indirect aggression* (agresi tak langsung)
- *international communication* (komunikasi internasional)
- *international information* (informasi internasional)
- *international propaganda* (propaganda internasional)

Apa pun julukannya, perang urat saraf pada hakikatnya adalah "suatu metode komunikasi yang secara berencana dan sistematis berupaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam ajang kemiliteran, politik, ekonomi, dan lain-lain untuk meraih kemenangan".

Untuk memperoleh kejelasan lebih jauh hal ini akan diuraikan pada paparan berikutnya.

2. Propaganda sebagai Unsur Kegiatan Perang Urat Saraf

Tiga definisi perang urat saraf yang ditampilkan di muka mencantumkan propaganda sebagai kegiatan, bahkan sebagai inti kegiatan. Hal itu tidak mengherankan karena aspek operasionalnya hampir tidak menunjukkan perbedaan.

Baiklah kita perhatikan dulu klasifikasi propaganda yang dikenal di kalangan para ahli yang antara lain dikemukakan oleh William E. Daugherty dalam bukunya, *A Psychological Warfare Casebook* sebagaimana disebutkan di muka, yakni:

a. **White propaganda (Propaganda putih)**

White propaganda atau propaganda putih ini adalah propaganda yang diketahui sumbernya. Oleh karena itu, propaganda jenis ini dinamakan juga *overt propaganda* atau *propaganda terbuka*.

Propaganda yang dilakukan secara terang-terangan itu dapat diketahui dengan mudah, terutama dari media massa, baik dalam ajang kemiliteran, politik maupun ekonomi. Semasa peperangan Iran-Irak hampir tiap hari dari surat kabar atau tiap malam dari radio dan televisi dapat diperoleh berita mengenai hasil setiap pertempuran yang masing-masing menyiarkan kemenangannya. Sumbernya jelas disebutkan. Dan lazimnya dalam propaganda terbuka seperti itu terjadi *counter propaganda* atau *propaganda balasan*.

Dalam ajang politik, propaganda yang terang-terangan menunjukkan sumbernya dapat dijumpai pada saat-saat kampanye menjelang Pemilihan Umum, sedangkan dalam bidang ekonomi dapat ditemukan dalam periklanan yang sering pula disebut *commercial propaganda* atau *propaganda komersial*.

b. **Black propaganda (Propaganda hitam)**

Propaganda hitam sebagai terjemahan dari black propaganda adalah propaganda yang menunjukkan sumbernya, tetapi bukan sumber yang sebenarnya. Karena itu, black propaganda ini sering pula disebut *covert propaganda* (propaganda terselubung).

Propaganda yang dilancarkan seperti itu, bagaikan 'lempar batu sembunyi tangan'; dalam kehidupan sehari-hari dianggap sebagai perbuatan yang buruk, karena bersikap pengecut. Karena propaganda jenis ini sifatnya terselubung, sehingga tidak diketahui sumbernya, maka jika ada orang yang menilai kegiatan itu tidak etik, tidak akan diketahui kepada siapa tuduhan itu sebenarnya harus dialamatkan.

c. **Gray propaganda (Propaganda kelabu)**

Di antara para ahli ada yang menambahkan jenis propaganda tersebut di atas dengan jenis ketiga yang mereka sebut gray propaganda atau propaganda kelabu. Yang melancarkan propaganda jenis ini menghindari identifikasi, baik sebagai sumber yang bersahabat, maupun sebagai sumber yang mempunyai sikap permusuhan. Ada ahli lain yang menganggap propaganda jenis ini tidak lebih dari propaganda hitam atau propaganda terselubung yang kurang mantap.

Dari beberapa jenis propaganda sebagaimana diutarakan di atas, dapat dikaji ke dalam jenis mana termasuknya perang urat saraf. Jelas, termasuk semua jenis dan dalam pelaksanaan taktik operasionalnya dilandasi perencanaan yang matang.

Sesudah Perang Dunia II penggunaan istilah propaganda banyak dihindari, karena mengandung nilai yang tidak positif lagi. Menurut Heinz Dietrich Fischer dan John Calhoun Merrill dalam bukunya *International Communication*, istilah propaganda berasal dari nama suatu kegiatan penyiaran agama Katolik, yaitu *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* atau Majelis Suci untuk Menyebarkan Kepercayaan, yang dilakukan oleh Paus Gregorius XV di Roma pada tahun 1622. Istilah yang semula mengandung nilai-nilai keagamaan itu, kemudian dipandang mempunyai konotasi yang buruk karena

ulah kaum fascis Jerman dan Italia di Eropa, Jepang di Asia.

Buku yang dianggap pertama kali mengupas propaganda secara luas dan teoretis adalah *Mein Kampf* (Perjuanganku) karangan Adolf Hitler menjelang Perang Dunia II. Buku inilah yang menurut Robert B. Downs dalam bukunya *Books that changed the World* dianggap sebagai *propagandic masterpiece of the age*, dan kemudian dipergunakan oleh para pengikut Hitler sebagai pedoman untuk menguasai rakyat sendiri dan melumpuhkan mental musuh.

Pada tahun 1939 menjelang Perang Dunia II, penerbit Harcourt, Brace and Company di Amerika Serikat menyebarkan publikasi berjudul *The Fine Art of Propaganda* yang mencantumkan apa yang dikenal sampai sekarang *The Devices of Propaganda* (Muslihat Propaganda) yang terdiri dari tujuh jenis sebagai berikut:

a. *Name calling (Penggunaan nama ejekan)*

Ini merupakan suatu cara dengan jalan memberikan nama-nama ejekan kepada suatu ide, kepercayaan, jabatan, kelompok bangsa, ras, dan lain-lain agar khalayak menolak atau mencercanya tanpa mengkaji kebenarannya. Sebagai contoh dapat disebutkan misalnya Durno, plinplan, binatang ekonomi, beruang merah, imperialisme, penghasut, penjilat, al Capone, dan Don Kisot.

b. *Glittering generality (penggunaan kata-kata muluk)*

Sebagai kebalikan dari *name calling*, teknik *glittering generality* menggunakan kata-kata muluk (virtue words) dengan tujuan agar khalayak menerima dan menyetujui tanpa upaya memeriksa kebenarannya. Sebagai contoh adalah kata-kata keadilan dan kesejahteraan, *one for all, all for one*, Asia untuk bangsa Asia, pahlawan pembangunan, Pulau Dewata, dan semangat busyido.

c. *Transfer (pengalihan)*

Teknik transfer adalah cara propaganda dengan menggunakan autoritas atau prestise yang mengandung nilai kehormatan yang dialihkan kepada sesuatu dengan tujuan agar khalayak menerimanya. Contohnya adalah tanda salib yang banyak dipakai oleh remaja, sebagai liontin, Kaabah yang pernah dipakai sebagai tanda gambar partai politik dalam rangka pemilihan umum, dan lenca-na bergambar Bung Karno semasa revolusi fisik.

d. *Testimonial (pengutipan)*

Teknik testimonial ini adalah cara melancarkan propaganda dengan mengutip kata-kata orang terkenal mengenai baik-tidaknya suatu ide atau produk, dengan tujuan agar khalayak mengikutinya. Contoh untuk teknik tersebut ialah Kampanye Keluarga Berencana dengan mengutip kata-kata Presiden, iklan sepatu olah raga merek tertentu dengan mengutip kata-kata Rudy Hartono, dan pemberian nasihat atau larangan yang diladasi fatwa Nabi.

e. *Plain folks (perendahan diri)*

Ini merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang untuk meyakinkan bahwa ia

dan gagasannya itu baik karena "demi rakyat". Teknik ini banyak digunakan dalam politik untuk memikat simpati khalayak. Contoh: penyam- bung lidah rakyat, abdi rakyat, dari rakyat oleh rakyat-untuk rakyat, kaum marhaen.

f. *Card stacking (pemalsuan)*

Secara harfiah *card stacking* berarti "penumpukan kartu", secara maknawi berarti upaya menutupi hal-hal yang faktual atau sebenarnya seraya mengemukakan bukti-bukti palsu sehingga khalayak dibuat terkecoh. Teknik propaganda seperti itu dapat dijumpai dalam propaganda perang yang sering membingung- kan pihak yang netral sebab kedua belah pihak yang bertempur melakukan teknik yang sama. Contoh untuk ini adalah perang Iran-Irak. Contoh lain adalah semasa Jepang menjelang kekalahannya oleh Sekutu pada Perang Dunia II. Melalui kantor berita Domei dan Kantor Barisan Propaganda disiarkan berita- berita mengenai kemenangan Jepang dalam berbagai pertempuran, tetapi tidak lama kemudian ternyata Jepang menyerah kalah.

g. *Bandwagon (hura-hura)*

Istilah *bandwagon* secara harfiah berarti "kereta musik", yakni kendaraan yang mengangkut rombongan musik. Adapun yang dimaksudkan dengan *bandwagon* sebagai teknik propaganda ialah ajakan kepada khalayak untuk secara beramai-ramai menyetujui suatu gagasan atau program, dengan terlebih dulu meyakinkan mereka bahwa kawan- kawan lain-lainnya pun kebanyakan telah menyetujuinya. Teknik *bandwagon* atau teknik-huru-hara ini dulu sering di- praktekkan oleh propagandis-propagandis PKI.

The Devices of propaganda atau muslihat propaganda itu, meskipun ditampil- kan hampir lima puluh tahun yang lalu, sampai sekarang masih menjadi bahan kajian dan banyak tercantum dalam berbagai literatur karena pada kenyataannya memang banyak yang mempraktekkannya.

B. STRATEGI DAN OPERASI PERANG URAT SARAF

1. Strategi Perang Urat Saraf

Karena perang urat saraf itu merupakan metode komunikasi dan menjadi objek studi ilmu komunikasi, maka strategi perang urat saraf adalah strategi komunikasi.

Pada Bab II telah dipaparkan secara cukup panjang-lebar mengenai strategi komunikasi itu. Dalam hubungannya dengan strategi perang urat saraf ini disarankan untuk menggunakan pendapat para ahli

- a. Harold Lasswell : sebagai berikut:
Who Says What In Which Channel To
- b. Gerhard Maletzke : *Whom With What Effect The goals which the communicator sought to achieve*
- c. Herbert- W. Simons : *Situational Context Propaganda*
- d. William E. Daugherty : *clasification:*
 - *white propaganda*
 - *black propaganda*
 - *gray propaganda The devices of propaganda*
- e. Harcourt, Brace and Company :
 - *name calling*
 - *glittering generality*
 - *transfer*
 - *testimonial*
 - *plain folks*
 - *card stacking*
 - *bandwagon*

Penyusunan strategi perang urat saraf seyogyanya didasari pemikiran secara holistik dalam arti kata terkolerasikannya komponen yang satu dengan lainnya, faktor yang satu dengan faktor yang lainnya sehingga keseluruhannya merupakan kesatuan terpadu. Seperti cara yang dipergunakan oleh Harold Lasswell, yakni dalam bentuk pertanyaan, cara untuk menelaah proses perang urat saraf untuk menyusun suatu strategi sebaiknya dalam bentuk pertanyaan juga.

a. *Siapa yang akan dijadikan sasaran?*

Beberapa definisi perang urat saraf yang ditampilkan pada awal bab ini menunjukkan tiga kelompok yang menjadi sasaran perang urat saraf, terutama dalam ajang kemiliteran, yakni pihak musuh, pihak netral, dan pihak yang ber- simpati. Meskipun sasaran tersebut berbeda yang satu dengan lainnya, tujuan yang hendak dicapai (the goals which the communicator sought to achieve) sama, yakni mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku mereka.

b. *Media apa yang akan dipergunakan?*

Ada banyak media yang dapat dipilih untuk digunakan dalam melancarkan perang urat saraf, baik media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan buku maupun yang termasuk ke dalam media nir-massa seperti pam-flet dan poster.

Pemilihan media itu harus disesuaikan dengan sasaran yang akan dituju dan bergantung pada situasi (situational context). Media yang ditujukan kepada pihak musuh sebagai sasaran perang urat saraf bisa berbeda dengan kalau sasaran itu pihak netral atau pihak yang bersimpati.

Media untuk mencapai musuh yang efektif adalah radio karena radio tidak mengenai jarak dan rintangan. Untuk pihak netral dan pihak sekutu dapat dipergunakan semua media; yang berbeda dalam hal ini adalah pesannya. Mungkin pula dalam situasi tertentu untuk sasaran pihak musuh dilakukan komunikasi tanpa media atau komunikasi tatap muka (face-to-face communication), misalnya menyebarkan desas-desus, sedangkan dalam menghadapi pihak netral dan yang bersimpati dengan diplomasi dan negosiasi.

c. *Pesan apa yang akan disebarkan?*

Pesan yang akan disebarkan kepada musuh dalam ajang kemiliteran atau kepada lawan dalam ajang politik atau ekonomi berkaitan erat dengan tujuan perang urat saraf, siapa yang dijadikan sasaran, dan efek yang diharapkan.

Tujuan perang urat saraf, sebagaimana telah diterangkan di muka, sama, yakni mengubah sikap, pendapat, atau perilaku musuh atau lawan dalam rangka meraih kemenangan. Tekniknya bisa dipilih salah satu dari cara sebagai berikut: secara terbuka (overt propaganda/white propaganda), secara terselubung (covert/black propaganda), dan secara setengah terbuka atau setengah terselubung (gray propaganda).

Pesan yang akan dilancarkan juga menyangkut muslihat (devices) yang akan dilakukan yang seperti telah diterangkan di muka terdiri atas *name calling*, *glittering generality*, *transfer*, *testimonial*, *plain folks*, *card stacking* dan *bandwagon*.

d. *Apa yang menjadi tujuan dan efek apa yang diharapkan?*

Tujuan dan efek yang diharapkan dalam rangka melancarkan perang urat saraf hampir tidak dapat dibedakan. Dalam prosesnya, tujuannya terdapat pada komunikator, yaitu perencana dan pelaku perang urat saraf, sedangkan efeknya terdapat pada komunikan, dalam hal ini pihak sasaran perang urat saraf.

Di muka telah diterangkan beberapa kali bahwa tujuan perang urat saraf adalah mempengaruhi untuk mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion), dan perilaku (behavior). Mengenai hal ini pada Bab III telah dijelaskan perbedaannya. Sikap bersifat *inwardly held*, bersemi di dalam lubuk hati, tak tampak oleh orang lain. Baru diketahui oleh orang lain apabila sikap itu *outwardly expressed*, dinyatakan secara verbal dalam bentuk pendapat atau dinyatakan dalam bentuk perilaku atau tindakan. Contoh mengenai hal ini telah disajikan pula pada bab itu untuk menunjukkan bagaimana orang-orang PKI mempraktekkan cara mengubah sikap orang Islam menjadi perilaku komunis da-

lam waktu satu malam.

Efek yang diharapkan dari sasaran sebagai akibat dari upaya mempengaruhi sifat, pendapat, dan perilaku itu bisa macam-macam, bergantung pada pihak mana yang dijadikan sasaran, apakah pihak musuh atau lawan, pihak yang netral, atau pihak yang bersimpati. Efek yang diharapkan dari musuh dalam ajang kemiliteran ialah panik, bingung, ragu-ragu, sedih, rindu pulang, sang- si, takut, benci pada pimpinannya sendiri, tidak percaya kepada diri sendiri, saling mencurigai, saling menuduh, dan sebagainya. Efek yang diharapkan dari sasaran dalam ajang politik dan ekonomi pun pada hakikatnya sama saja dengan efek yang diharapkan dalam ajang kemiliteran sebagaimana diterangkan di atas. Apa pun ajangnya, tujuan utama dan tujuan akhir perang urat saraf adalah meraih kemenangan.

e. *Apa yang harus dilakukan oleh komunikator perang urat saraf?*

Karena perang urat saraf merupakan kegiatan yang meliputi strategi dan operasi, maka komunikatornya bersifat *kolektif (collective communicator)*, lebih-lebih lagi jika menggunakan media massa sebagai sarannya.

Komunikator perang urat saraf yang berfungsi sebagai *strategist* atau *penyiasat* harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai:

- ilmu komunikasi,
- ilmu jiwa,
- ilmu perang,
- ilmu politik,
- ilmu sejarah,
- ilmu kemasyarakatan,
- teori propaganda,
- teori diplomasi,
- teori intelijen, dan
- teori manajemen.

Pentingnya penguasaan ilmu dan teori sebagaimana didaftarkan di atas ialah karena fungsi *penyiasat perang urat saraf* bukan saja melancarkan perang urat saraf, tetapi juga sebagai *penangkal urat saraf* yang dilakukan oleh pihak musuh atau lawan sebab sudah dapat dipastikan bahwa pihak musuh pun melakukan perang urat saraf.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, seorang *penyiasat perang urat saraf* harus orang yang:

- aktif,
- dinamis,
- optimis,
- *tenang*,
- gemar membaca, dan
- peka terhadap gejala sosial.

Demikianlah aspek-aspek dan faktor-faktor yang tercakup dalam strategi perang urat saraf.

2. Operasi Perang Urat Saraf

Operasi perang urat saraf merupakan pelaksanaan berdasarkan strategi yang telah disusun secara luas, mendalam, matang, dan terpadu. Operasi perang urat saraf yang bermacam-macam itu mungkin dilakukan secara simultan, mungkin pula satu demi satu sesuai dengan prinsip harus tepat waktunya.

Operasi perang urat saraf terdiri atas operasi intelijen dan operasi mempengaruhi.

a. Operasi Intelijen

Dalam teori komunikasi dikenal apa yang dinamakan *circular communication* (komunikasi sirkular) atau komunikasi secara berputar. Ini berarti bahwa dalam prosesnya, komunikasi berlangsung dimulai dari *feedforward* yang barangkali dapat diterjemahkan sebagai "arus laju". Pada tahap ini, sebelum menyampaikan pesannya kepada komunikan, komunikator berusaha untuk mengetahui sebanyak-banyaknya *frame of reference* atau kerangka acuan komunikan-nya itu: usianya, pekerjaannya, agamanya, tingkat pendidikannya, pandangan hidupnya, kepercayaannya, hobinya, cita-citanya, dan sebagainya. Cara untuk mengetahui *frame of reference* sasarannya itu dapat dilakukan sendiri sejenak sebelum ia menyampaikan pesan yang telah dipersiapkan sebelumnya, bisa juga dengan perantaraan orang lain atau dengan cara-cara lain. Jika sudah diketahui siapa komunikan dalam arti seluas-luasnya, barulah pesannya disampaikan kepada komunikan sebagai sasarannya itu. Itu tahap kedua. Sebagai tahap ketiga, komunikator berusaha agar terjadi *feedback* (arus balik atau umpan balik), artinya berupaya untuk mengetahui *response* (tanggapan) komunikan terhadap pesan yang disampaikan tadi. Arus balik ini perlu diketahui untuk dijadikan *evaluasi*, apakah komunikasinya itu berhasil atau gagal. Jika berhasil dalam arti kata arus baliknya positif, maka gaya dan teknik komunikasinya akan terus dipelihara atau dijadikan pola bagi komunikasi selanjutnya dengan pesan yang sama. Bila gagal, dalam arti kata arus baliknya negatif, maka gaya dan teknik komunikasinya akan diperbaiki, baik untuk komunikasi pada saat itu maupun untuk waktu mendatang.

Konon, menurut cerita dalam beberapa literatur, orang yang terkenal berkomunikasi dengan pola *feedforward-feed-back* itu adalah presiden Franklin Delano Roosevelt, presiden Amerika Serikat ke-32. Jika diberi tahu bahwa akan ada tamu negara lain yang akan beraudiensi, ia memerintahkan sekretarisnya untuk mencari informasi selengkap-lengkapny mengenai bakal tamunya itu, bukan saja tentang *frame of reference* sebagaimana disebutkan tadi, melainkan juga sampai kepada nama istrinya, nama anak-anaknya, nama orang tua-nya, nama mertuanya, dan sebagainya. Demikianlah, setiap tamu yang pernah berkunjung kepadanya dibuat heran dan senang (suprise) karena Presiden menaruh begitu banyak perhatian kepadanya, dan pada gilirannya ia menaruh simpati serta rasa kagum kepada presiden Amerika itu.

Dalam perang urat saraf, yang berperan dalam proses *feedforward* itu adalah intelijen. Istilah "intelijen" atau dalam bahasa Inggris *intelligence* berasal dari bahasa

Latin *intelligentia* yang berarti kecerdasan, akal budi, dan nalar. Di samping pengertian yang luas itu, terdapat pengertian sempit yang erat hubungannya dengan perang urat saraf. Dalam *Encyclopedia International*, intelijen meliputi dua pengertian, yakni *governmental intelligence* dan *military intelligence*. *Governmental intelligence* atau "intelijen pemerintah" adalah:

"Information gathered by both open and covert means which is useful to nationstates in the conduct of their foreign relations in peace and war."

(Informasi yang dikumpulkan, baik secara terbuka maupun secara terselubung, yang berguna bagi suatu negara dalam melakukan hubungan dengan negara-negara asing pada waktu damai dan perang.)

Dalam ensiklopedi tersebut dijelaskan pula bahwa istilah itu berlaku juga bagi badan-badan lain yang menyelenggarakan kegiatan yang sama.

Military intelligence atau "intelijen militer" didefinisikan sebagai:

"The knowledge gained in peace and war from the collection, evaluation, analysis, integration, and interpretation of information about an actual or potential enemy or area of operations."

(Pengetahuan yang diperoleh pada waktu damai dan perang dari hasil koleksi, evaluasi, analisis, integrasi, dan potensial atau tentang medan laga.)

Dari kedua pengertian di atas jelas bahwa intelijen adalah kegiatan mengumpulkan informasi mengenai musuh. Dan informasi ini adalah untuk bahan masukan bagi strategi dan operasi perang urat saraf.

M. Karyadi, seorang komisaris besar polisi (purnawirawan), dalam bukunya, *Intelijen: Pengawasan Keselamatan Negara*, membagi intelijen ke dalam intelijen terbuka dan intelijen tertutup. Dijelaskan olehnya bahwa kegiatan *intelijen terbuka* (*open intelligence*) yang dilaksanakan terang-terangan tanpa tersembunyi adalah misalnya:

- 1) membaca dan mempelajari buku-buku dan kesusasteraan mengenai soal-soal tertentu;
- 2) membaca, mempelajari, dan mengikuti secara terus-menerus pengumuman-pengumuman resmi pemerintah negara-negara lain;
- 3) membaca dan mempelajari berita-berita dalam surat kabar harian atau majalah berkala seperti mingguan dan bulanan,
- 4) mendengarkan, mencatat, dan mempelajari siaran-siaran radio luar dan dalam negeri, pemerintah maupun swasta, juga radio gelap;
- 5) membaca dan mempelajari dokumen-dokumen, statistik-statistik, dan sebagainya;
- 6) melihat, memperhatikan, dan mempelajari dengan tajam segala sesuatu yang dialami pada waktu mengadakan peninjauan di suatu tempat atau daerah.

Intelijen rahasia (*secret intelligence*) adalah intelijen yang melakukan kegiatannya secara tertutup atau rahasia seperti:

- 1) mencari dan mengumpulkan bahan-bahan keterangan dan data-data secara tidak terang-terangan;
- 2) membinasakan atau mengurangi kekuatan material lawannya dengan jalan sabotase dan lain-lain secara tersembunyi;
- 3) merusak jiwa atau moral lawan dengan jalan propaganda yang menjelek-jelekkan,

pengacauan, pembunuhan, penculikan, pembakaran, dari sebagainya bukan dengan jalan terang-terangan.

Pendapat M. Karjadi dalam bukunya itu, terutama mengenai intelijen rahasia, menunjukkan pengertian yang luas, tidak hanya terbatas pada mencari dan mengumpulkan bahan keterangan, tetapi juga mencakup kegiatan yang bersifat fisik, yaitu sabotase, pembunuhan, penculikan, pembakaran, dan lain-lain yang sudah tentu tidak menjadi objek studi ilmu komunikasi.

Sesuai dengan makna ilmu yang disandang, ilmu komunikasi mempelajari, mengkaji, menelaah, dan menyelidiki ihwal perang urat saraf yang meliputi propaganda dan intelijen itu hanya berkisar pada proses pernyataan antarmanusia yang menggunakan lambang-lambang bermakna (*meaningful symbols*), baik secara verbal maupun nonverbal, tanpa media atau dengan media.

Kebebasan komunikasi dalam kegiatan perang urat saraf terletak pada *ciri-ciri* ”bertujuan meraih kemenangan dengan cara mempengaruhi jiwa manusia, direncanakan secara mendalam dan matang, dan dilaksanakan secara terbuka dan terselubung”.

b. *Operasi Mempengaruhi*

Sebagaimana telah dipaparkan di atas, operasi perang urat saraf dilaksanakan berdasarkan rencana yang telah disusun dalam strategi yang dilandasi informasi hasil operasi intelijen.

Dalam rangka pelaksanaannya itu operasi mempengaruhi diklasifikasikan menjadi dua kegiatan, yakni komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia.

1) *Komunikasi tatap muka (face-to-face communication)*

Bagaimana cara melakukan komunikasi tatap muka dalam perang urat saraf bergantung pada siapa yang menjadi sasaran dan pesan apa yang akan disampaikan atau disebarkan. Dalam ajang kemiliteran, jika sasarannya musuh, komunikasi tatap muka dilakukan secara rahasia dengan menyelundupkan agen-agen rahasia ke negara musuh. Sasarannya adalah rakyat. Tujuannya adalah mempengaruhi jiwa mereka sehingga timbul rasa tidak percaya kepada pemimpinnya, merasa tidak yakin akan menang, bingung, panik, takut, saling mencurigai, saling menuduh, dan sebagainya.

Komunikasi tatap muka dalam perang urat saraf dengan cara mengembuskan desas-desus dianggap paling efektif karena sesuai dengan sifat alami manusia untuk mengabarkan kepada orang lain hal yang merangsang seraya menambah-nambahnya agar sensasional. Mengomunikasikan desas-desus itu bagaikan ”getok tular”, begitu diembuskan begitu menjalar dengan cepat bagaikan menjalarnya penyakit menular.

Bagi agen rahasia, operasi menyebarkan desas-desus akan efektif apabila ia dapat mendekati *pemuka pendapat* (*opinion leader*), baik pemuka pendapat formal (*formal opinion leader*) maupun pemuka pendapat tidak formal (*informal opinion leader*). Pemuka pendapat formal ialah lurah, guru, dan lain-lain yang mempunyai kedudukan formal. Pemuka pendapat tidak formal ialah kiai, dalang, pensiunan, dan lain-lain yang tidak mempunyai atasan, tetapi menjadi tempat orang-orang bertanya.

Diplomasi adalah cara lain dalam rangka pelaksanaan operasi mempengaruhi

dengan komunikasi tatap muka. Dalam forum yang resmi ini sasaran perang urat saraf adalah pihak yang netral atau pihak yang bersimpati dengan tujuan agar mereka memberikan dukungan. Di sini yang berperan bukan agen rahasia, melainkan diplomat.

Suzana Keller dalam karyanya *''Diplomacy and Communication''*, mengatakan sebagai berikut:

''Diplomats, it is generally agreed, must do at least three things: (1) represent their countries in foreign countries; (2) negotiate international agreements; and (3) inform their home offices about trends and condition in the countries to which they are assigned. All of these depend on communication as this term is used to denote the transmission of messages, impressions and interpretations from one human source to another. The diplomat is a key link in this human network and the communication required of him is largely interpersonal communication in a formally specified setting.''

(Para diplomat, sebagaimana diakui secara umum, paling sedikit harus melakukan tiga hal: (1) mewakili negaranya di negara asing; (2) merundingkan persetujuan internasional; dan (3) mengirimkan informasi ke negaranya mengenai kecenderungan dan kondisi negara tempat mereka bertugas. Kesemuanya itu bergantung pada komunikasi karena kegiatannya adalah menyampaikan pesan, kesan, dan tafsiran oleh seseorang kepada orang lain. Dalam jaringan manusia ini seorang diplomat adalah kunci hubungan dan komunikasi yang dilakukannya pada umumnya adalah ko-

munikasi antarpersona dalam *setting* yang ditetapkan secara formal.)

Menurut Ivo D. Duchasek dalam bukunya, *Nations and Men: An Introduction to International Politics*, perundingan bukanlah satu-satunya peranan misi diplomatik di luar negeri. Diplomat harus memenuhi dua peranan penting lainnya, yakni:

- a) Diplomat adalah "mata dan telinga" negaranya di negara asing. Pengetahuannya mengenai negara beserta politik di tempat ia bertugas harus memberikan kemampuan kepadanya untuk mengevaluasi tujuan dan kekuatan negara itu, khususnya setiap perubahan dalam kekuatan dan tujuannya
- b) Diplomat adalah juga jurubicara negaranya. Seorang duta besar beserta stafnya harus dapat menyajikan bahan-bahan untuk keperluan jawaban terhadap segala pertanyaan dalam hubungannya dengan politik, ekonomi, sejarah, kebudayaan, dan lain-lain, bukan saja untuk diberikan kepada pemerintah, melainkan juga kepada para cendekiawan, wartawan, industriwan, usahawan, dan mahasiswa yang mungkin menjadi pemimpin pemerintahan kelak

Dari pendapat kedua ahli tersebut tampak bahwa di satu pihak seorang diplomat dengan komunikasi tatap mukanya itu berfungsi sebagai pelaku operasi mempengaruhi, di lain pihak sebagai pelaku intelijen, suatu tugas menyatupadukan mekanisme perang urat saraf.

2) *Komunikasi bermedia (mediated communication)*

Media komunikasi, yang dapat dipergunakan dalam pelaksanaan operasi mempengaruhi sebagai bagian penting dari proses perang urat saraf, bisa dipilih dari sekian banyak jenis.

Seperti telah disinggung di muka, penentuan media bergantung pada sasaran yang akan dituju dan bergantung pada situasi pada suatu saat. Dalam ajang militer banyak

bukti yang menunjukkan bahwa radio siaran amat efektif untuk melancarkan perang urat saraf. Hal ini disebabkan oleh radio yang bersifat elektronik itu mampu menembus jarak jauh tanpa rintangan dan langsung sampai pada sasaran. Radio dengan kemampuannya itu dapat sampai di daerah per- tempuran, apalagi di daerah yang jauh dari ajang dentuman meriam dan ren- tetan senapan mesin itu.

Sebagaimana telah disinggung di muka, media radio dipergunakan oleh berbagai bangsa, baik pada waktu menjelang Perang Dunia II, pada saat perang itu berkecamuk, dan setelah perang dahsyat itu usai. Perang urat saraf dengan menggunakan radio dirasakan sendiri oleh bangsa Indonesia ketika dijajah Belanda. Dengan tema *Hakko Ichiu* (Kemakmuran Bersama), kegiatan Jepang yang ditujukan kepada Indonesia dimulai sejak penyerangan pertama terhadap Pearl Harbour, kawasan Amerika Serikat di Samudera Pasifik, pada tanggal 8 Desember 1941. Mulai saat itu radio Tokyo tiap malam menyiarkan komentar dalam bahasa Indonesia tentang perjuangan bangsa Indonesia mencapai ke- merdekaan. Propaganda dengan maksud mengambil hati bangsa Indonesia itu disiarkan tiap malam yang ditutup dengan lagu kebangsaan "Indonesia Raya", suatu teknik propaganda yang amat jitu. Kemudian, ketika balatentara Jepang mendarat di Indonesia yang pada waktu itu bernama Hindia Belanda, yakni pada bulan Maret 1942, dari Tokyo radio Jepang menyiarkan seruan kepada rakyat Indonesia, yang dapat dinilai sebagai perang urat saraf yang ditujukan kepada pihak yang bersahabat (*friendly foreign group*). Menurut L.D. Meo dalam bukunya, *Japan's Radio fVar on Australia 1941-1945*, seruan tersebut ber- bunyi sebagai berikut:

"Rakyat Indonesia, kekuasaan penjajah pada akhirnya telah punah. Kini mulai zaman baru. Balatentara Jepang adalah penolong Saudara-saudara. . . Jepang hanya membantu membangun Asia untuk bangsa Asia. Bangsa Indonesia adalah bangsa Asia sebagaimana halnya dengan bangsa Jepang. Kini tiba waktunya bagi bangsa Indonesia untuk bangkit dan berjuang. Rakyat Jepang menyampaikan salam hangat kepada Saudara-Saudara dalam perjuangan untuk hidup yang merupakan hak Saudara-Saudara."

Sebagai tindak lanjut propaganda itu, ketika mendarat di Pantai Pulau Jawa disembarkanlah bendera Jepang, Hinomaru, dan bendera Indonesia sang Merah Putih, pada satu lembaran kertas dengan tulisan di bawahnya "Sama Warna Sama Bangsa" Ditempat-tempat yang sudah diduduki, sang Dwiwarna diper- kenankan terus berkibar. Akan tetapi, ketika balatentara Jepang menguasai seluruh Jawa — dan ini terjadi dalam beberapa hari, saja — dikeluarkanlah la- rangannya pengibaran bendera itu.

Tindakan berikutnya adalah penguasaan media massa, di antaranya adalah penyegelan percetakan, penutupan seluruh gedung bioskop, dan pengawasan secara ketat terhadap siaran radio. Sementara itu didirikanlah apa yang disebut "Barisan Propaganda", satu-satunya badan yang memberikan masu- kan kepada media massa untuk disebarluaskan.

Selama Perang Dunia II, perang urat saraf yang dilakukan oleh Jepang antara lain ditujukan kepada tentara Amerika Serikat yang sedang bertempur. Jepang menampilkan seorang gadis remajanya sebagai penyiar, yang dengan menggunakan nama samaran "Tokyo Rose" dan dengan bahasa Inggris yang fasih disertai suara mempesona, mampu meruntuhkan mental tentara Amerika. Dengan suaranya yang memelas, setiap malam di

kala serdadu-serdadu Amerika sedang beristirahat, ia membangkitkan rasa rindu untuk pulang dan berkumpul bersama keluarganya. Digambarkanlah betapa sedih dan cemasnya anak-istri mereka yang ditinggalkan. Rasa rindu pulang yang menghinggapi tentara Amerika mulai dari perwira sampai prajurit itu telah melumpuhkan semangat bertempur. Wanita yang menamakan dirinya Tokyo Rose yang terkenal itu, tatkala Jepang menyerah dianggap sebagai pengkhianat perang. Oleh karena itu, ia kemudian ditangkap, dan oleh pengadilan militer Sekutu dihukum penjara.

Dalam pada itu, Uni Soviet pun telah menggunakan radio siaran sebagai sarana untuk melakukan perang urat saraf. Meskipun Perang Dunia II telah usai, perang urat saraf terus dilancarkan; kali ini ditujukan ke Amerika Serikat, bekas sekutunya semasa Perang Dunia II. Di kalangan orang-orang Amerika *acafs Moscow Mailbag* yang disiarkan oleh radio Moskow dianggap sebagai taktik perang urat saraf yang ampuh. Format acara itu sederhana saja, tidak lebih dari jawaban penyiar Joe Adamov kepada para pendengar di Amerika.

Suksesnya acara tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain dalam acara jawaban surat-surat itu namapengirim surat beserta nama jalan dan nama kota selalu disebutkan. Sedemikian halusnyanya perang urat saraf itu sehingga tidak terasa oleh para pendengar di Amerika bahwa itu perang urat saraf. Jawabannya bukan menggunakan kata-kata bombastis meragukan, melainkan kata-kata yang mengandung fakta. Apalagi Joe Adamov mengecam politik Amerika, yang disajikan adalah fakta, bukan tuduhan yang bersifat permusuhan. Kalau diperlukan kutipan, yang dikutip bukannya *Pravda* atau *Izvestia*, melainkan media massa di Amerika seperti *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Business Week*, dan *The Chicago Tribune*. Nama dan tanggal diberikan sedemikian rupa sehingga orang akan menduga bahwa radio Moskow berlangganan penerbitan kliping pers Amerika. Sebab utama pengaruh program itu ialah diri penyiar Joe Adamov sendiri. Ia fasih berbicara bahasa Inggris-Amerika tanpa cacat sedikit pun, dengan gaya obrolan (conversational style) santai disertai keakraban dan keramah-tamahan.

Perang urat saraf melalui radio siaran itu telah dipergunakan juga oleh Singapura dan Malaysia, yakni ketika Singapura dan Indonesia terlibat dalam konfrontasi. Pemerintah Singapura melalui radio Suara Singapura itu melancarkan perang urat sarafnya tiap pagi, petang, dan malam dengan menggunakan empat pemancar, masing-masing bergelombang 25, 31, 41,9 dan 49 m, semuanya disiarkan dari Kuala Lumpur dan direlay oleh stasiun radio di Serawak. Apa yang dilakukan oleh Suara Singapura itu sesuai dengan teori perang urat saraf, yakni mengadu domba rakyat dengan Bung Karno dan ABR1, memupuk rasa tidak percaya kepada pimpinan negara, mencanangkan kesulitan ekonomi, dan lain-lain.

Pada tahun 1963 masyarakat Jawa Barat pernah dihebohkan oleh siaran radio yang isi siarannya nyata-nyata pro-Malaysia dan mengaku berkolasi di Jawa Barat. Kemudian radio gelap itu tidak terdengar lagi setelah terbongkar oleh pernyataan jurubicara Departemen Luar Negeri RI, Ganis Harsono, bahwa siaran radio itu dilakukan dari Kuala Lumpur. Menurut pernyataan tersebut, salah satu bukti bahwa

siaran itu dari Malaysia ialah penggunaan istilah "bola sepak", istilah yang tidak lazim di Indonesia dan hanya terdapat di Malaysia.

Sementara itu pemerintah Republik Indonesia pun melalui RRI melakukan perang urat saraf yang ditujukan ke Malaysia dengan mengerahkan 14 dari 39 stasiun radio yang waktu itu dimiliki dan dengan menggunakan empat bahasa, yakni bahasa Melayu, Inggris, Cina dan bahasa Dayak Iban yang khusus ditujukan kepada rakyat Serawak melalui stasiun RRI Pontianak. Acara tersebut secara keseluruhan dinamakan "Acara Konfrontasi". Setiap stasiun mempunyai nama khusus masing-masing, misalnya Stasiun RRI Jakarta menggunakan nama Gelora Dwikora, Rangkaian Bunga dari Selatan, Obrolan Bang Amat dan Bang Miun, Obrolan si Kolok dan si Siti, dan Gayung bersambut; Stasiun Medan memakai nama Muhibah ke Tanah Melayu; Stasiun Bukittinggi menyandang nama Jemputan Bundo Kandung; Stasiun Pekanbaru memakai Gelora Hang tuah.

Sifat acara yang diudarkan dalam siaran konfrontasi itu adalah ofensif- defensif dalam bentuk warta berita, komentar, ulasan pers, reportase, wawan- cara radio, dan obrolan, Kesemuanya diolah dengan paduan kata, musik, dan efek suara (sound effects).

Karena pemerintah Republik Indonesia pada waktu itu memandang negara Malaysia sebagai "negara boneka", maka tema perang urat saraf yang dilancarkan oleh RRI adalah membangkitkan rasa nasionalisme.

Demikianlah beberapa contoh operasi mempengaruhi dalam rangka perang urat saraf dengan menggunakan radio siaran sebagai sarannya. Dalam pembahasan mengenai operasi mempengaruhi dalam perang urat saraf ini, radio siaran adalah yang ditampilkan sebagai contoh karena media inilah yang terbukti ke- ampuhannya dan terbukti dampak yang ditimbulkannya.

Dan itulah pula uraian mengenai kegiatan perang urat saraf ditinjau dari sudut ilmu komunikasi, satu ilmu yang semakin berkembang dan semakin ber- peran dalam memecahkan masalah sosial, baik tingkat nasional maupun tingkat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Adinegoro, *Publistik & Djurnalistik*, Djilid I, Gunung Agung, Djakarta, 1963 Anshari, H. Endang Saifuddin, *Ilmu, Filsafat dan Agama*, Penerbit PT Binail- mu, Surabaya, 1979 Battle, J.A., "education for the World of 1984 and 2000", dalam J.A. Battle dan Robert Shannon, *The New Idea in Education*, Harper & Row Publishers, New York-London, 1968 Bonner, Hubert, *Social Psychology*, American Book Company, New York-San Fransisco, 1953 Brooks, Cieanth dan Warren, Robert Penn, *Modern Rhetoric*, Shorter Third Edition, Harcourt Brace Javanovich, Inc., New York-Atlanta, 1972 Brooks, Keith, *The Communicative Arts and Science of Speech*, Charles E. Mer- ril Books, Inc., Columbus,

Ohio, 1967 Culkin, S.J., John, "Education in a Post-Literate World", dalam J.A. Battle dan Robert Shannon, *The New Idea in Education*, Harper & Row Publishers, New York-London, 1968 Danusaputro, St. Munadjat, *Publisistik dan Hukum Lingkungan*, Litera, Bandung, 1978

Daugherty, William E., *A Psychological Warfare Casebook*, The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1964 Davis, Keith, *Human Relations at Works*, McGraw-Hill Book Company, Ltd., Tokyo, 1962

Jayaweera, Neville & Amunugama, Sarath, ed., *Rethinking Development Communication*, AMIC, Singapura, 1978 Devito, Joseph A., *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, Harper & Row Publisher, New York-London, 1978 Dominick, Joseph R., *The Dynamics of Mass Communication*, Random House, New York, 1983 Downs, Robert B., *Books that Changed the World*, The New American Library, New York, 1964 Duchacek, Ivo D., *Nations and Men: An Introduction to International Politics*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York-Sydney, 1971 Effendy, Onong Uchjana, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Penerbit Alumni, Bandung, 1981

-----, *Human Relations dan Public Relations dalam Management*, Cetakan ketujuh, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1989

-----, *Radio Siaran, Teori dan Praktek*, Cetakan ketiga, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1990

Frey, Frederick W., "Communication and Development", dalam Ithiel de Sola Pool et al *Handbook of Communication*, Rand McNally College Publishing Company, Chicago, 1973

Hatta, Mohammad, *Pengantar kedjalan Ilmu dan Pengetahuan*, PT Pembangunan, Djakarta, 1960

Himmelweit, Oppenheim, dan Vince, dikutip oleh Alay Ahmad, "The Effects of Televiewing on the Reading of Printed Pages and Moviegoing Behavior of Pakistan Childern", *Studies of Broadcasting Radio & TV Culture Research Institute*, Nippon-Hoso Kyokai, Tokyo, 1980

Hovland, Carl I., "Social Communication", dalam Bernard Berelson & Morris Janowitz, ed., *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press of Glencoe, New York, 1953

Karjadi, M., *Intelijen*, Penerbit Politea, Bogor, 1976

Keller, Suzana, "Diplomacy and Communication", dalam Louis Kriesberg, *Social Processes in International Relations*, John Wiley & Sons, Inc., New York-Toronto, 1968

Koentjaraningrat, *Kebudayaan, Mentalitet dan Pembangunan*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta, 1974

Kotler, Philip, *Marketing Management*, Prentice-Hall International, Inc., Sydney-New Jersey, 1988

Lasswell, Harold D., "the Structure and Function of Communication in Society", dalam Wilbur Schramm, ed., *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana-Chicago, 1972

-----, "Political and Psycnological Warfare", dalam William E. Daugherty, *A Psychological Warfare Casebook*, The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1964

Lloyd, Herbert, *Teach Yourself Public Relations*, The English University Press Ltd., London, E.C.I., 1963

Lyle, Jack, *Communication and Development*, Honolulu, 1980

Lysen, A., *Individu dan Masjarakat*, Tjetakan keempat, Penerbit Sumur Bandung, Bandung, 1960

MacBride, Sean (ed.), *Aneka Suara, Satu Dunia*, terjemahan dari "Many voices One World", PN Balai Pustaka-UNESCO, Jakarta-Paris-New York, 1983

Mainer, Norman R.F., *Principles of Human Relations*, John Wiley & Son, Inc., New York-London, 1963

Maletzke, Gerhard, "Evaluation of Change through Communication" dalam P.R.R. Sinha, ed., *Communication and Rural Change*, Asian Mass Com-munication Research and Information Centre, 1976

Marbangun, *Publisistik Umum*, Penerbitan Kementerian Luar Negeri, Jakarta

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New American Library, New York, 1964

/"The New Education", dalam J.A. Battle dan Robert L. Shannon, *The New Idea in Education*, Harper & Row, Publishers, New York-London, 1968

, "Marshall McLuhan Messages the Medium", dalam J.A. Battle dan Robert L. Shannon, *The New Idea in Education*, Harper & Row Publishers, New York-London, 1968

Meo, L.D., *Japan's Radio War on Australia 1941-1945*, Cambridge University Press, London-New York, 1968

Oey Hong Lee, *Publisistik Pers*, Penerbit dan Balai Buku Ichtiar, Jakarta, 1965

Pace, R. Wayne et ai, *Techniques for*

~~Effective Communication~~, Addison- Westley Publishing Company, Massachusetts-
B. LAIN-LAIN Ontario 1979 *Psychological Warfare*, Encyclopedia International, Lexicon
Publications, Inc., 1977

Rogers, Everett M., dan F. Floid Shoemaker, *Communication of Innovations*, Second
edition, The Free Press, Collier-MacMillan, New York-London, 1971

, "Mass Media and Interpersonal Communication", dalam Ithiel de
Sola Pool dan Wilbur Schramm, ed. *Handbook of Communication*, Rand McNally
College Publishing Company, Chicago, 1973 Schramm, Wilbur, dan Donald F.,
Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, Revised edition, University
of Illinois Press, Urbana- Chicago-London, 1971

— , ed. *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana-
Chicago-London, 1972 Severin, Werner J., dan James W. Tankard, Jr.,
Communication Theories, Origins, Methods, Uses, Hastings House Publishers, New
York, 1979 Siebert, Fred S., et al., *Four Theories of the Press*, University of Illinois
Press, Urbana, 1973

Simons, Herbert W., *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*, Addison-
Wesley Publishing Company, Massachusettes-Sydney, 1976 Smith, T.V., dan Eduard
C., Lindeman, *The Democratic Way of Life*, The New American Library, New York,
1955 Stappers, J.G., *Publicistiek en Communicatie Modellen*, Nijmegen, 1979 Sukarno,
Dibawah Bendera Revolusi, Djilid pertama, Tjetakan kedua, Pani- ty a Penerbit
Dibawah Bendera Revolusi, 1963 Suriasumantri, Jujun S., ed., *Ilmu dalam Perspektif*,
Penerbit PT Gramedia, Jakarta, 1981

Westland, Peter, Public Speaking, The English Universities Press Ltd., London, 1963
Abdulgani, Roeslan, "Propaganda Jepang", Diktat kuliah Pendidikan Pega- wai Staf
Penerangan, Departemen Penerangan, Jakarta Budiman, Arief, "Sebuah Renungan
tentang Manusia dan Modernisasi", *Kom- pas* 17 November 1971 Effendy, Onong
Uchjana, "Propaganda Melalui Siaran Radio", Tesis Fakul- tas Publisistik Universitas
Padjadjaran, Bandung, 1966 , "Pemanfaatan Media Massa Elektronik dalam
Mewujudkan Masyarakat Belajar", *Analisis Pendidikan*, Tahun 1, Nomor 3, 1980
Harsojo, "Apakah Ilmu itu?" Diktat Jurusan Antropologi Fakultas Sastra Universitas
Padjadjaran, Bandung Koentjaraningrat, "Modernisasi Bukan Westernisasi", Artikel di
harian *Kom- pas*, 19 Februari 1975 Noer, Deliar, "Pembangunan dan Masalah Nilai",
Kompas, 27 Agustus 1976 Sudarwo, Iman, "Komunikasi di Lingkungan ABRI",
Naskah prasaran pada Seminar Nasional Komunikasi dan Pembangunan, Jakarta, 1975
Undang-undang No. 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers. Undang-
undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1982 tentang Perubahan atas Undang-
undang Nomor 11 Th. 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers Sebagaimana
telah Diubah dengan Undang-undang Nomor 4 Tahun 1967.

* * * *