

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, dan membedakan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti.

1. Suila dengan judul “DAMPAK MEDIA TELEVISI TERHADAP AKHLAK REMAJA DI DESA RAMBIPUJI KECAMATAN RAMBIPUJI, KABUPATEN JEMBER”. Skripsi Tahun 2007. Jurusan Dakwah Prodi KPI ( Komunikasi Penyiaran Islam ) STAIN Jember.

Dalam Penelitian yang dilakukan Suila ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, interview, angket, dan dokumentasi.

Relevansinya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang dampak media. Letak perbedaannya yaitu peneliti menggunakan media sosial *facebook*, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan media televisi. Pada pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil dari Penelitian Suila memfokuskan pada media televisi yang menjelaskan bahwa media televisi mempunyai dampak positif yang sangat rendah terhadap akhlak remaja Rambipuji.

2. Siti Nur Ainy judul “KOLERASI MEDIA MASSA INTERNET DENGAN TINGKAT KENAKALAN ANAK SEKOLAH DASAR (STUDY KASUS DI SEKOLAH SDN PUGER KULON 01 KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER)”. Skripsi Tahun 2011. Jurusan Dakwah Prodi KPI ( Komunikasi Penyiaran Islam ) STAIN Jember.

Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyebutkan bahwa ada kolerasi media massa internet dengan tingkat kenakalan anak sekolah dasar di SDN Puger Kulon 01 kecamatan puger kabupaten Jember. Artinya anak sekolah dasar itu sudah banyak yang mengakses internet dengan mudah.

Dari penelitian terdahulu di atas, jelas ada perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian yang saya teliti menggunakan metode kualitatif eksplorasi. Selain itu lokasi dan objek penelitian juga berbeda. Dapat dilihat pula bahwa fokus penelitian dari peneliti terdahulu juga berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan tentang studi dampak *facebook* terhadap perubahan pola komunikasi antar pribadi mahasiswa IAIN Jember. Meskipun peneliti terdahulu memiliki kesamaan tentang dampak perubahan, namun data yang hendak disajikanpun berbeda.

3. Hari Kristanto, *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (Study Deskriptif Motifasi dan Persepsi Penggunaan *Facebook* sebagai Media

Komunikasi Jejaring Sosial Dalam Pertemanan pada Mahasiswa Fisip UNS Non Reguler Angkatan 2007-2008). Skripsi tahun 2010. Jurusan Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan teknik pengambilan sampel.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa penggunaan *facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2007-2008 dalam menggunakan *facebook* sebagian besar mahasiswa tidak terlalu sering untuk log in facebook karena sebagai waktu luang saja mereka membuka *facebook*.

Motivasi mahasiswa dalam menggunakan *facebook* pasif, karena jika dinilai dari seringnya menggunakan *facebook* para informan banyak yang menjawab kadang-kadang atau tidak terlalu sering, rata-rata dari mereka lebih memilih karena termotivasi tren untuk memenuhi kebutuhan informasi pertemanan. Dalam penelitian ini para informan memiliki motif diversifikasi di mana para informan bersifat pasif dalam menggunakan *facebook*, karena hanya bertumpu pada perasaan senang atau tidak senang. Sehingga dengan motivasi diversifikasi, khalayak mahasiswa tertarik hanya ingin tahu tentang informasi-informasi jejaring sosial pertemanan yang sedang terjadi saat ini dan juga sebagai mengisi waktu luang saja.

Dari penelitian terdahulu di atas, jelas ada perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan media sosial *facebook*, letak perbedaannya yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang *facebook* sebagai media komunikasi pertemanan. Sedangkan peneliti ini lebih fokus pada dampak *facebook* terhadap pola komunikasi. Dalam hal ini jelas ada perbedaan dengan peneliti terdahulu.



## B. Kajian Teori

### 1. Komunikasi

Pada kenyataannya sikap, pendapatan, atau perilaku seseorang dapat dirubah oleh orang lain, apabila komunikasi yang terjadi memang komunikatif. Situasi komunikatif dapat terjadi apabila ada pemilihan kata-kata atau susunan kalimat yang cocok dan dapat dimengerti oleh yang berkomunikasi.<sup>1</sup>

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.<sup>2</sup>

Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagai yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun melalui media. Dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku. Ada delapan unsur pokok dalam proses komunikasi, sebagai berikut:

1. Pengirim atau sumber adalah orang yang mempunyai ide untuk mengadakan komunikasi.
2. *Encoding* menerjemahkan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi.

---

<sup>1</sup> Uchjana Onong Effendi, Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: CV. Citra Aditya Bakti, 2003), 30.

<sup>2</sup> Uchjana Onong Effendi, Ilmu Komunikasi Dan Praktek, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 4.

3. *Message* (pesan) adalah informasi yang sudah dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
4. *Channel* (saluran) adalah media komunikasi antara seorang pengirim dan seorang penerima.
5. *Receiver* (penerima) adalah individu yang menanggapi pesan dari pengirim.
6. *Decoding* (pengertian) adalah interpretasi suatu pesan menjadi informasi yang berarti.
7. *Noice* (gangguan) adalah faktor yang menimbulkan gangguan, kebingungan terhadap komunikasi.
8. Umpan balik adalah kebalikan dari proses komunikasi sebagai suatu reaksi terhadap informasi yang disampaikan oleh pengirim.<sup>3</sup>

## 2. Proses komunikasi

Proses komunikasi diawali oleh sumber, baik individu maupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain.

Langkah pertama yang dilakukan sumber adalah *ideation* yaitu penciptaan suatu gagasan atau pemilihan perangkat komunikasi untuk dikomunikasikan. *Ideation* ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan.

Langkah kedua dalam penciptaan suatu pesan adalah *encoding*, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain. Pesan atau *message* adalah alat-

---

<sup>3</sup> Ibid., 5.

alat di mana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah atau gambar-gambar.

Langkah ketiga dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (*encode*). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenal istilah *channel* atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan. Saluran untuk komunikasi lisan adalah komunikasi tatap muka, radio dan telepon. Sedangkan saluran untuk komunikasi tertulis meliputi setiap materi yang tertulis ataupun sebuah media yang dapat mereproduksi kata-kata tertulis seperti televisi, ataupun kaset video. Sumber berusaha untuk membebaskan saluran komunikasi dari gangguan ataupun hambatan, sehingga pesan dapat sampai kepada penerima seperti yang dikehendaki.

Langkah keempat, perhatian dialihkan kepada penerima pesan. Jika pesan itu bersifat lisan, maka penerima perlu menjadi seorang pendengar yang baik, karena jika penerima tidak mendengar, pesan tersebut akan hilang. Dalam proses ini, penerima melakukan *decoding*, yaitu memberikan penafsiran interpretasi terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pemahaman (*Understanding*) merupakan kunci untuk melakukan *decoding* dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Akhirnya penerimalah yang akan menentukan bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respon terhadap pesan tersebut.

Tahap terakhir dalam proses komunikasi adalah *feed back* atau umpan balik yang memungkinkan sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikan kepada penerima. Respon umpan balik dari penerima terhadap pesan yang disampaikan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun tindakan-tindakan tertentu. Penerima bisa mengabaikan pesan tersebut ataupun menyimpannya. Umpan balik inilah yang dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi eektivitas komunikasi.<sup>4</sup>

### 3. Facebook

*Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan mahasiswa Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Awal mulanya keanggotaan hanya terbatas pada mahasiswa Harvard saja, namun kemudian keanggotaan diperluas hingga ke perguruan lain seperti boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Seiring dengan kepopulerannya di berbagai perguruan tinggi, kemudian menerima keanggotaan dari mahasiswa di universitas lain.<sup>5</sup>

Sejak diluncurkan pada Februari 2004 lalu *facebook* kini telah memiliki pengguna dapat membuat profil pribadi, meminta dan menambahkan pengguna lain sebagai teman, melakukan pertukaran pesan lewat *chat* atau *mail box* membuat status terbaru dan penerimaan pemberitahuan. Selain itu juga dapat membuat dan bergabung dalam grup dengan karakteristik tertentu. Pengguna yang mengizinkan teman mereka yang mengirimkan pesan kepada pengguna tersebut. Salah satu kelemahan *facebook* ialah memungkinkan pengirim spam dan pengguna lain memanipulasi fitur-fitur

---

<sup>4</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2009),124-125.

<sup>5</sup> Tamburaka, *Literasi media*, 79.

tersebut dengan membuat acara bohong demi menarik perhatian ke profil. *Facebook* memiliki sejumlah fitur yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Salah satunya adalah dinding, kotak disetiap halaman profil.<sup>6</sup>

#### 4. Teori Kultivasi

Teori kultivasi (*cultivation*) dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang.<sup>7</sup> Teori ini berasal dari program riset jangka panjang dan ekstensif yang dilakukan George Gerbner pada tahun 1970-an dan 1980-an.<sup>8</sup>

Teori kultivasi ini diawal perkembangannya lebih memfokuskan kajiannya pada study televisi dan *audience*, khususnya pada tema-tema kekerasan di televisi. Tetapi dalam perkembangannya, ia juga bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan. Analisis kultivasi merupakan tahap lanjutan dari paradigma penelitian tentang evek media, yang sebelumnya dilakukan oleh George Gerbner yaitu ‘cultural indicator’ yang menyelidiki proses institusional dalam produksi isi media, *image* (kesan isi media, dan hubungan antara terpaan pesan televisi dengan keyakinan dan perilaku khalayak.<sup>9</sup>

##### 1. Persepsi

---

<sup>6</sup> Ibid., 80.

<sup>7</sup> Werner J Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: sejarah, Metode, Dan Terapan DI Dalam Media Massa* ( Jakarta: kencana prenatal media group, 2001), 319.

<sup>8</sup> Stanley J. Baran. *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, ( Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 402.

<sup>9</sup> Edi Santoso Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010), 96-97.

Faktor yang sangat mempengaruhi persepsi, yaitu perhatian. Menurut Kenneth E. Aderson dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli yang menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain.<sup>10</sup>

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Data sensoris sampai melalui lima indra.<sup>11</sup>

a). Persepsi selektif

Persepsi selektif merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor-faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif mempunyai peranan penting di dalam komunikasi seseorang. Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Tidak ada seorang komunikator yang dapat mengasumsikan bahwa sebuah pesan akan mempunyai ketepatan makna untuk semua penerima pesan atau terkadang pesan tersebut mempunyai makna yang sama pada semua penerima pesan.<sup>12</sup>

b). Persepsi bersifat berdugaan

---

<sup>10</sup> Drs. Jalaludin Rakhmat, M. SC, *Metode penelitian komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1984), 52.

<sup>11</sup> Werner J Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan DI Dalam Media Massa*, 83.

<sup>12</sup> Ibid., 84.

Data yang diperoleh mengenai objek lewat peninderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat kelima indra kita.

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang mana pun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu.<sup>13</sup>

c). Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi (*percepiton*) adalah proses aktif menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan orang, objek, peristiwa, situasi, dan aktivitas.<sup>14</sup> Kebanyakan orang menjalani hari-hari mereka dengan perasaan bahwa apa yang mereka persepsi adalah nyata. Mereka pikir bahwa menerima pesan dan menafsirkannya sebagai proses yang alamiah. Hingga derajat tertentu asumsi itu benar. Akan tetapi terkadang alat-alat indra dan persepsi kita, menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas yang sebenarnya. Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan nilai dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi.

---

<sup>13</sup> Prof.Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 201.

<sup>14</sup> Julia T. Wood, *Komunikasi teori dan Praktik*, (Jakarta selatan: Selamba Humanika, 2013), 26.

Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif. Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologis individu alih-alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi.” Dengan ungkapan Carl Rogers dalam buku komunikasi teori dan praktik, “Individu bereaksi terhadap dunianya yang ia alami dan menafsirkannya dan dengan demikian dunia perseptual ini, bagi individu tersebut, adalah ‘realitas’.” Menurut Rogers, kita tidak bereaksi terhadap realitas mutlak melainkan terhadap persepsi kita mengenai realitas tersebut. Kita hidup dengan peta perseptual yang tidak pernah merupakan realitas itu sendiri. Steve Duck, seorang pakar hubungan manusia yang bereputasi internasional menyatakan bahwa realitas tidak dapat dipersepsi tanpa melalui suatu proses unik dan alasan sangat pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial. Tidak seorang pun mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa “baik” atau “buruk” objek tersebut. Senada dengan itu Harry Helson mengatakan bahwa kita menilai rangsangan berdasarkan skala pribadi atau subjektif. Ketika kita menilai kemampuan bergaul ( *sosiabilitas* ) orang lain, kita menggunakan ukuran sosiabilitas orang-orang yang kita kenal untuk mencapai apa yang helson sebut tingkat adaptasi ( *adaptation level* ). Orang-orang yang kualitas keramahan, kesopanan, dan keluwesannya di atas tingkat adaptasi ini kita nilai sebagai pandai bergaul. Sedangkan mereka yang perilakunya di bawah tingkat adaptasi ini, kita nilai sebagai kurang pergaulan.<sup>15</sup>

## 2. Perubahan Sikap

Berkowitz dalam buku taksonomi konsep komunikasi, menandai adanya tiga aliran pendapat yang berkenaan dengan konsep itu. Pengikut sebuah aliran

---

<sup>15</sup> Ibid., 206.

menganggap sikap sebagai suatu evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap sebuah objek sosial dengan cara tertentu. Kesiediaan ini dianggap sebagai suatu rangkaian yang saling mengikat antara pengertian, perasaan dan kegiatan terhadap sebuah objek sosial.

Sikap, menurut aliran ini adalah suatu rangkaian komponen yang berkelanjutan termasuk di dalamnya keyakinan dan penilaian (komponen kognitif), dan kesiediaan berperilaku (komponen aksi) yang berkenaan dengan sejumlah objek sosial. Walaupun tidak dinyatakan bahwa ketiga komponen itu dapat ditemui dalam definisi tentang sikap yang lain. Misalnya, memberikan definisi yang mencerminkan berbagai pengertian yang saat ini sedang digunakan. Sikap adalah kecendrungan untuk bertindak atau bereaksi secara positif atau negatif terhadap sesuatu, yang didasarkan pada nilai-nilai individual, dan berakar dalam pengalaman sosialnya.

Pesan-pesan dari setiap bentuk komunikasi antar pribadi, medio atau massa dapat menimbulkan salah satu dari beberapa bentuk perubahan sikap antara lain :

1. *Attitude Reinforcement*. Kadang-kadang disebut sebagai perubahan sikap yang sama, *reinforcemen* adalah peneguhan sikap yang sudah ada. Suatu sikap adalah evaluasi positif ( + ) atau negatif ( - ), jadi peneguhan sikap dapat disebut sebagai perubahan sikap ke arah tanda yang ada.
2. *Attitude Change*. Sering disebut sebagai perubahan sikap yang tidak sama, untuk mengubah sikap adalah dengan cara menimbulkan suatu perubahan sehingga sikap berada dalam posisi yang berlawanan, misalnya positif ke arah negatif. Sama dengan konversi.

3. *Boomerang Effect*. Suatu perubahan sikap ke arah posisi yang berlawanan tidak seperti yang diinginkan.
4. *Conservation*. Upaya mempertahankan sikap yang ada; pesan dirancang untuk mencegah perubahan sikap.
5. *Neutralization*. Perubahan sikap ke arah daerah netral, dengan kata lain, sikapnya tidak cenderung menolak atau mendukung.
6. *Ceiling Effect*. Peneguhan sikap pada batas-batas bahwa setiap peneguhan berikutnya tidak dapat diukur.<sup>16</sup>

## 5. Komunikasi Antar Pribadi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.<sup>17</sup> Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi langsung antara dua atau tiga orang dalam kedekatan fisik di mana seluruh panca indra dapat dimanfaatkan dan umpan baliknya secara terlihat.<sup>18</sup>

Secara umum komunikasi antar pribadi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (*face to face*) antara dua individu. Dalam pengertian tersebut mengandung 3 aspek :

1. Pengertian proses, yaitu mengacu pada perubahan dan tindakan yang berlangsung terus menerus.

---

<sup>16</sup>.Haroldsen, *Taksonomi Konsep Komunikasi*, 80-82.

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya),9.

<sup>18</sup> Haroldsen, *Taksonomi Konsep Komunikasi*, 30.

2. Komunikasi antar pribadi merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik.
3. Mengandung makna, yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman di antara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.

Dari ketiga aspek tersebut, komunikasi antar pribadi memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Komunikasi antar pribadi dimulai dengan diri pribadi (self). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.
- b. Komunikasi antar pribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar, menyampaikan dan menerima pesan.
- c. Komunikasi antar pribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antar pihak yang berkomunikasi.
- d. Komunikasi antar pribadi mensyaratkan keadaan fisik antar pihak yang berkomunikasi.
- e. Komunikasi melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi.
- f. Komunikasi antar pribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu pada pasangan maka tidak dapat diubah. Bisa memaafkan tapi tidak bisa melupakan atau menghapus yang sudah dikatakan.

g. Komunikasi antar pribadi berlangsung antar dua individu, karena pemahaman komunikasi dan hubungan antar pribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan di mana dia terlibat di dalamnya. Hal terpenting dari aspek psikologi dalam komunikasi adalah asumsi bahwa diri pribadi individu terletak dalam diri individu dan tidak mungkin diamati secara langsung. Artinya dalam komunikasi antar pribadi pengamatan terhadap seseorang dilakukan melalui perilakunya dengan mendasarkan pada persepsi si pengamat. Dengan demikian aspek psikologi mencakup pengamatan pada dua dimensi, yaitu internal dan eksternal. Namun kita mengetahui bahwa dimensi eksternal tidaklah selalu sama dengan dimensi internalnya.

Fungsi psikologis dari komunikasi adalah untuk menginterpretasikan tanda-tanda melalui tindakan atau perilaku yang dapat diamati. Proses iterpretasi ini setiap individu berbeda. Karena setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda, yang terbentuk karena pengalaman yang berbeda pula.<sup>19</sup>

## 6. Model Komunikasi

Selama bertahun-tahun, ahli komunikasi telah mengembangkan sejumlah model yang mencerminkan pemahaman yang makin canggih mengenai proses komunikasi.<sup>20</sup> Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication*

---

<sup>19</sup> Jalaludin, Rahmat, *Psikologi komunikasi*, (Bandung:PT. Rosdakarya, 2005), 70-71.

<sup>20</sup> Julia T. Wood, *Komunikasi teori dan Praktek*, 9.

Menjelaskan 3 model komunikasi:

1. Model Komunikasi *Linier*

Yaitu model komunikasi satu arah (*one-way view of communication*). Di mana komunikator memberikan suatu stimulus dan komunikan memberikan respon atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi. Seperti teori jarum hepordemik (*hypodermic needle theory*), asumsi-asumsi teori ini yaitu ketika seseorang memersuasi orang lain, sehingga orang lain tersebut melakukan apa yang ia kehendaki.<sup>21</sup>

2. Model Komunikasi *Interaksional*

Adalah model komunikasi dua arah, merupakan kelanjutan dari pendekatan *linier*. Pada model ini, terjadi komunikasi umpan balik (*feedback*) gagasan. Ada pengirim (*sender*) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respon balik terhadap pesan dari pengirim (*sender*). Dengan demikian komunikasi berlangsung dalam proses dua arah (*two-way*) maupun proses peredaran atau perputaran arah (*cyclical process*), sedangkan setiap partisipan memiliki peran ganda, dimana pada satu waktu bertindak sebagai *sender*, sedangkan pada waktu lain berlaku sebagai *receiver*, terus seperti itu sebaliknya. Unsur-unsur komunikasi dapat dilihat sebagai berikut :

a) Sumber

---

<sup>21</sup>,Bugin, *Sosiologi Komunikasi*, 253.

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

Selain indra manusia, Saluran juga merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media (cetak dan elektronik).<sup>22</sup>

#### d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

#### e) Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku

---

<sup>22</sup> Riswadi, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta Barat: Graha Ilmu), 3.

seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.<sup>23</sup>

#### f) Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Artinya, sumber pertama, kemudian menjadi penerima, sementara penerima pertama menjadi sumber baru. Umpan balik berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul. Umpan balik juga penting bagi penerima karena memungkinkan penerima berusaha untuk mengubah elemen-elemen dalam proses komunikasi.<sup>24</sup>

#### g) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosisl budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis.

Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu

<sup>23</sup> Muhammad Shoelhi, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik* (Bandung: Refika Offset), 93.

<sup>24</sup> Morissan & Andy Corry Wardhani, *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 21.

jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya.

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

Dimensi psikologi adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam komunikasi. Misalnya menghadiri kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologi ini biasa disebut dimensi internal.

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.<sup>25</sup>

### 3. Model Komunikasi *Transaksional*

Yaitu komunikasinya hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) di antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menekankan semua perilaku adalah komunikatif dan masing-masing pihak

---

<sup>25</sup> Cangara, *pengantar ilmu komunikasi*, 27-31.

yang terlibat dalam komunikasi memiliki konten pesan yang dibawanya dan saling bertukar dalam transaksi.

Pemahaman mengenai hubungan merupakan suatu aspek penting dari studi tentang komunikasi antar pribadi, karena hubungan berkembang dan berakhir melalui komunikasi. Telah puluhan tahun para ahli mencoba untuk menentukan bagaimana hubungan terbentuk dan bagaimana hubungan berakhir.

