

BUKU AJAR

DASAR KOMUNIKASI

Diah Adni, S.K.M, M.EPID



Jl. Letjend Ibrahim Adjie No 180 Sindang Barang Bogor Barat
Phone :0251-8327396
Mobile : 0852-1670-1658/0812-9581-9088
Email : wijayahusada@gmail.com
Website :www.wijayahusada.com

Bahan Ajar Dasar Komunikasi

Penulis : Diah Adni, S.K.M, M.EPID

Editor : Normalisari, S.Kom

Penyunting :Dwi Yuniastari, SKM., M.Kes

Penerbit :STIKes Wijaya Husada Bogor

Redaksi :

Jl. Letjend Ibrahim Adjie No. 180

Sindang Barang, Bogor

Telp. (0251) 8327396

Email : akd@gmail.com

Cetakan Pertama, 2018

Hak Cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Rasa syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan berkat karunia-Nya sehingga buku ini dapat diselesaikan.

Penyusunan buku ajar ini merupakan salah satu upaya Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat STIKES Wijaya Husada Bogor dalam meningkatkan kualitas proses pembelajaran sehingga lebih baik, sehingga mudah dipahami untuk melengkapi materi yang berkaitan dengan Dasar Komunikasi.

Dalam penyusunan buku ini, kami banyak dibantu oleh teman seprofesi baik dalam lingkungan kampus Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat STIKES Wijaya Husada Bogor maupun dari pihak luar. Buku ini sudah direview oleh kelompok dosen sesuai rumpun ilmu. Kami mengucapkan terima kasih kepada Ketua STIKES Wijaya Husada Bogor beserta seluruh karyawan dan staf dosen Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat STIKES Wijaya Husada Bogor, yang telah memberikan dukungan sehingga buku ini dapat tersusun.

Buku ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran yang membangun sangat kami harapkan guna perbaikan buku ini.

Akhir kata, berbagai saran dan kritik yang membangun akan selalu penulis harapkan.

Bogor, Juni 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

COVER BUKU	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I KOMUNIKASI INTERPERSONAL.....	1
A. Pengertian Komunikasi Interpersonal	1
B. Persepsi Interpersonal dan Konsep Diri dalam Keahlian Komunikasi Interpersonal.....	2
C. Hubungan Keahlian komunikasi Interpersonal dalam Komunikasi.....	3
BAB II KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI	5
BAB III KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI	8
BAB IV TEORI INTRAKSIONISME SIMBOLIK.....	12
A. Pengertian.....	12
B. Pendapat Para Ahli Mengenai Teori Interaksionisme Simbolik	12
C. Prinsip Dasar Pembentukan Teori Interaksionisme Simbolik.....	16
BAB V KOMUNIKASI FORMAL DAN KOMUNIKASI INFORMAL	20
A. Komunikasi formal.....	20
B. Komunikasi ke bawah vs komunikasi ke atas vs <i>komunikasi lateral</i>	21
C. Komunikasi satu arah dan dua arah.....	21
BAB VI KOMUNIKASI PRIMER DAN SEKUNDER	24
A. Proses komunikasi secara primer	24
B. Proses komunikasi sekunder	25
BAB VII KOMUNIKASI HORIZONTAL DAN VERTICAL.....	26
A. Arah Komunikasi	26
B. Saluran Komunikasi Organisasi	29
BAB VIII LOBI DAN NEGOSIASI.....	32
A. Pengertian.....	32
B. Tujuan Dan Manfaat Lobi Dan Negosiasi.....	32
C. Kemampuan Dasar Lobi Dan Negosiasi	33
D. Karakteristik Lobbying	33
E. Mengidentifikasi Materi Lobi Dan Negosiasi	34
F. Hambatan Proses Lobi Dan Negosiasi	34
G. Strategi Dan Teknik Melobi	35

H. Strategi Dan Teknik Negosiasi.....	38
BAB IX KOMUNIKASI EFEKTIF	41
A. Pengertian Komunikasi efektif.....	41
B. Proses komunikasi efektif	41
C. Unsur-unsur komunikasi efektif.....	43
D. Prinsip Dasar Komunikasi Efektif.....	43
E. Bentuk Komunikasi Efektif.....	44
BAB X KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL	46
A. Komunikasi Verbal	46
B. Komunikasi Nonverbal	47
C. Hubungan Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dengan Komunikasi Interpersonal.....	47
DAFTAR PUSTAKA	51

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampain informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi efektivitas kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, latihan, manajemen konflik, serta proses-proses organisasi lainnya.

Komunikasi interpersonal biasanya didefinisikan oleh komunikasi ulama dalam berbagai cara, biasanya menggambarkan peserta yang tergantung pada satu sama lain dan memiliki sejarah bersama. Hal ini dapat melibatkan satu pada satu percakapan atau individu berinteraksi dengan banyak orang dalam masyarakat. Ini membantu kita memahami bagaimana dan mengapa orang berperilaku dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda untuk membangun dan menegosiasikan realitas sosial. Sementara komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai area sendiri studi, itu juga terjadi dalam konteks lain seperti kelompok dan organisasi.

Komunikasi interpersonal adalah termasuk pesan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu. Hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, komunikasi nonverbal, dan banyak lagi. Sebuah konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi seperti interaksi kelompok, dimana mungkin ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif. Deddy Mulyana (2005) menyatakan: “komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.” (Mulyana, 2005:73).

Individu juga berkomunikasi pada tingkat interpersonal berbeda tergantung pada siapa mereka terlibat dalam komunikasi dengan. Sebagai contoh, jika seseorang berkomunikasi dengan anggota keluarga, bahwa komunikasi akan lebih dari mungkin berbeda dari jenis komunikasi yang digunakan ketika terlibat dalam tindakan komunikatif dengan teman atau penting lainnya.

TEORI INTRAKSIONISME SIMBOLIK

Pengertian

Teori Interaksionalisme simbolik (symbolic interactionism) adalah pendekatan teoritis dalam memahami hubungan antara manusia dan masyarakat. Ide dasar teori interaksionisme simbolik adalah bahwa tindakan dan interaksi manusia hanya dapat dipahami melalui pertukaran symbol atau komunikasi yang sarat makna.

Teori interaksionisme simbolik mulai berkembang pada pertengahan abad ke-20. interaksionisme simbolik berakar dari dua kata yang bermakna berbeda, yaitu interaksi dan simbol. Simbolik mengandung pengertian pada makna yang terdapat pada situasi sosial tertentu di mana pelaku berada di dalamnya, sedangkan interaksionis mengandung arti makna tersebut dibentuk oleh interaksi di antara pelaku.

Teori interaksionisme simbolik beranggapan bahwa masyarakat (manusia) adalah produk sosial. Teori ini mempunyai metodologi yang khusus, karena interaksionisme simbolik melihat makna sebagai bagian fundamental dalam interaksi masyarakat. Dalam penelitian mengenai interaksi dalam masyarakat tersebut, *teori interaksionisme simbolik* cenderung menggunakan metode kualitatif dibanding metode kuantitatif.

Inti pandangan pendekatan ini adalah individu. Para ahli di belakang perspektif ini mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

Seperti yang dikatakan Francis Abraham dalam *Modern Sociological Theory* (1982)[1], bahwa interaksionisme simbolik pada hakikatnya merupakan sebuah perspektif yang bersifat sosial-psikologis yang terutama relevan untuk penyelidikan sosiologis. Teori ini akan berurusan dengan struktur-struktur sosial, bentuk-bentuk kongkret dari perilaku individual atau sifat-sifat batin yang bersifat dugaan, interaksionisme simbolik memfokuskan diri pada hakekat interaksi, pada pola-pola dinamis dari tindakan sosial dan hubungan sosial. Interaksi sendiri dianggap sebagai unit analisis; sementara sikap-sikap diletakkan menjadi latar belakang.

Pendapat Para Ahli Mengenai Teori Interaksionisme Simbolik

KOMUNIKASI FORMAL DAN KOMUNIKASI INFORMAL

Komunikasi adalah proses dimana orang yang bekerja dalam organisasi saling mentransmisikan informasi dan menginterpretasikan artinya. Yang penting komunikasi dalam organisasi diperolehnya komunikasi yang efisien dan efektif. Komunikasi yang efektif terjadi bila artian yang dimaksudkan oleh pengirim berita dan artian yang ditangkap oleh penerima berita itu sama dan satu. Sedangkan komunikasi yang efisien terjadi bila biayanya minimum berdasar sumber daya yang dimanfaatkan.

Komunikasi yang efektif sangat penting bagi manajer, karena sebagai proses dimana fungsi manajemen seperti fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi kepemimpinan, fungsi pengendalian dapat dicapai. Komunikasi biasanya sering terganggu hal ini dikarenakan masalah semantik/arti kata, tak adanya umpan balik, saluran komunikasi, gangguan fisik, perbedaan budaya dan status.

Ada pedoman untuk mendapatkan komunikasi secara efektif antara lain yaitu bahwa seseorang harus mendengarkan secara aktif, usahakan memberikan umpan balik, langsung pada masalah, menggambarkan situasi, dan meringkas. Proses komunikasi memungkinkan para manajer menjalankan tanggung jawabnya dan informasi harus dikomunikasikan kepada para manajer sebagai dasar pembuatan keputusan dalam pembuatan fungsi manajer baik secara lisan maupun tulisan.

Komunikasi formal adalah komunikasi yang mengikuti rantai komando yang dicapai oleh hirarki wewenang. Komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi diluar dan tidak tergantung pada hirarki wewenang. Komunikasi informal ini timbul karena adanya berbagai maksud, yaitu

- Pemuasan kebutuhan manusiawi,
- Perlawanan terhadap pengaruh yang monoton dan membosankan,
- Keinginan untuk mempengaruhi perilaku orang lain,
- Sumber informasi hubungan pekerjaan.

KOMUNIKASI PRIMER DAN SEKUNDER

1. 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 pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan.

Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (decode) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (coding) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experiences and meanings) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (field of experience) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

KOMUNIKASI HORIZONTAL DAN VERTICAL

Suatu **organisasi** terdiri dari sekumpulan orang-orang yang bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dapat terdiri dari dua orang atau bahkan dua miliar orang, dan bisa tersusun mulai dari kumpulan pengusaha bisnis kecil, tentara, perusahaan, ataupun pemerintah. Suatu organisasi lebih besar dari individu-individu atau kumpulan yang mendirikanannya, namun lebih kecil dari situasi masyarakat tempat ia berada dan lingkungannya.

ARAH KOMUNIKASI

Dalam memahami organisasi dan pola komunikasi di dalamnya, satu konsep kritis adalah arahnya.

1. Vertical Communication (komunikasi tegak) merupakan pengiriman dan penerimaan pesan di antara level sebuah hirarki, ke bawah dan keatas. **Horizontal Communication** (komunikasi mendatar) merupakan pengiriman dan penerimaan pesan di antara individu dalam level yang sama dalam sebuah hirarki.

a. Downward Communication (komunikasi kebawah) , terutama mengkomunikasikan pesan dari yang memiliki kekuasaan kepada yang lebih sedikit kekuasaannya; merupakan model umum komunikasi dalam sebuah organisasi. Komunikasi ini melibatkan instruksi, anggaran yang disetujui atau tidak, pernyataan kebijakan, variasi dalam standar prosedur operasi dan mencatat perubahan-perubahan lainnya, pengumuman umum, pertemuan,ekspresi tujuan, sasaran, dan pernyataan misi. Pesan-pesan ini mungkin dapat dikirimkan lewat memo, *email*, catatan,dan saluran individu ke grup atau dari individu ke individu; atau mereka mungkin saja dapat disampaikan tidak langsung melalui orang lain dalam hirarki. Selama proses pengiriman, pesan asli dapat di edit, ditambah, dikurangi, dijelaskan, atau bahkan diubah.

Komunikasi kebawah membawa informasi yang berhubungan dengan tugas pada seseorang yang melakukan tugas tersebut. Ia juga membawa informasi tentang kebijakan dan prosedur, serta bisa jadi digunakan untuk feedback yang bersifat motivasional pada

LOBI DAN NEGOSIASI

PENGERTIAN

Istilah lobbying atau kemudian menjadi “Lobi” dalam bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan kegiatan politik dan bisnis. Perkembangan dewasa ini Lobi-melobi tampaknya tidak terbatas pada kegiatan tersebut namun mulai dirasakan oleh manajer organisasi untuk menunjang kegiatan manajerialnya baik sebagai lembaga birokrat maupun lembaga usaha khususnya dalam pemberian pelayanan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi ialah melakukan pendekatan secara tidak resmi, sedangkan pelobian adalah bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintah atau pimpinan politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.

Pelaksanaan lobi menggunakan pendekatan komunikasi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi (profit atau non profit), maupun lembaga pemerintahan. Sedangkan media komunikasi yang dapat digunakan adalah dalam bentuk cetak, elektronik, media luar ruang, budaya, dan sebagainya, yang melalui media tersebut, dapat menggunakan bahasa verbal maupun non verbal.

Lobi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan mempengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi.

TUJUAN DAN MANFAAT LOBI DAN NEGOSIASI

Tujuan melobi adalah aktivitas (komunikasi) yang dilakukan untuk mempengaruhi (meyakinkan) orang atau pihak lain, sehingga orang atau pihak lain itu sependapat dan seagenda dengan kita.

Manfaat melobi

- Mempengaruhi pengambil keputusan agar keputusannya tidak merugikan para pelobi dari organisasi atau lembaga bisnis

LOBI DAN NEGOSIASI

PENGERTIAN

Istilah lobbying atau kemudian menjadi “Lobi” dalam bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan kegiatan politik dan bisnis. Perkembangan dewasa ini Lobi-melobi tampaknya tidak terbatas pada kegiatan tersebut namun mulai dirasakan oleh manajer organisasi untuk menunjang kegiatan manajerialnya baik sebagai lembaga birokrat maupun lembaga usaha khususnya dalam pemberian pelayanan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi ialah melakukan pendekatan secara tidak resmi, sedangkan pelobian adalah bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintah atau pimpinan politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.

Pelaksanaan lobi menggunakan pendekatan komunikasi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi (profit atau non profit), maupun lembaga pemerintahan. Sedangkan media komunikasi yang dapat digunakan adalah dalam bentuk cetak, elektronik, media luar ruang, budaya, dan sebagainya, yang melalui media tersebut, dapat menggunakan bahasa verbal maupun non verbal.

Lobi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan mempengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi.

TUJUAN DAN MANFAAT LOBI DAN NEGOSIASI

Tujuan melobi adalah aktivitas (komunikasi) yang dilakukan untuk mempengaruhi (meyakinkan) orang atau pihak lain, sehingga orang atau pihak lain itu sependapat dan seagenda dengan kita.

Manfaat melobi

- Mempengaruhi pengambil keputusan agar keputusannya tidak merugikan para pelobi dari organisasi atau lembaga bisnis

KOMUNIKASI EFEKTIF

Pengertian Komunikasi efektif

Komunikasi efektif yaitu komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (attitude change) pada orang yang terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi efektif memungkinkan seseorang dapat saling bertukar informasi, ide, kepercayaan, perasaan dan sikap antara dua orang atau kelompok yang hasilnya sesuai dengan harapan .

Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima pesan. Sehingga tercipta feed back yang baik antara pemberi dan penerima pesan.

Proses komunikasi efektif

Suksesnya proses komunikasi sehingga dapat menghasilkan komunikasi yang efektif tentu saja dipengaruhi oleh banyak factor baik itu factor komunikator maupun dari komunikan. Faktor dipengaruhi antara lain :

Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Untuk merancang suatu pesan yang dapat menarik perhatian ini sebaiknya sebagai komunikator harus mencari tahu dulu karakteristik orang yang akan kita beri pesan. Selain itu komunikator harus mempunyai kemampuan sebagai penyampai pesan yang menarik dan mudah dipahami.

Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Sebaiknya pesan disampaikan

KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (verbal communication) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Prakteknya, komunikasi verbal bisa dilakukan dengan cara :

1. Berbicara dan menulis.

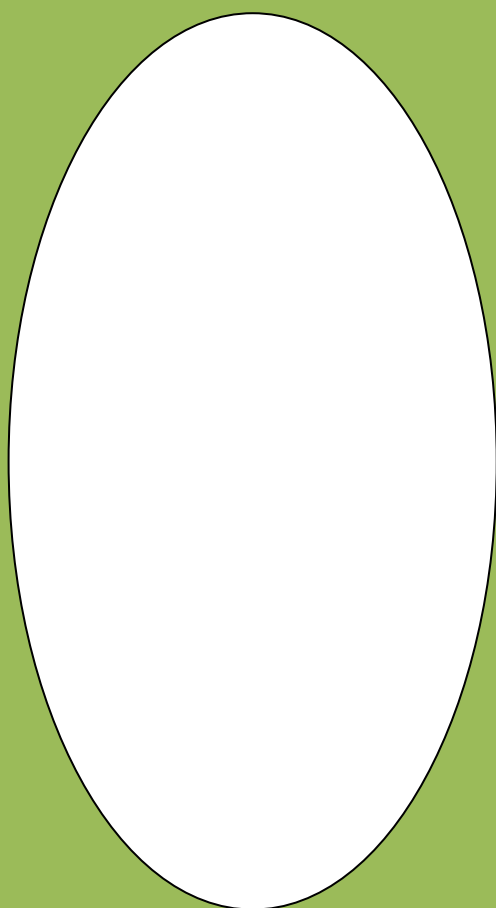
Umumnya untuk menyampaikan, orang cenderung lebih menyukai speaking (berbicara) ketimbang (writing). Selain karena praktis, speaking dianggap lebih mudah “menyentuh” sasaran karena langsung didengar komunikan. Namun bukan berarti pesan tertulis tidak penting. Untuk menyampaikan pesan bisnis yang panjang dan memerlukan pemahaman dan pengkajian matang, diperlukan pula penyampaian writing. Semisal penyampaian bussines report. Sangat tidak mungkin jika hanya disampaikan dengan berbicara.

2. Mendengarkan dan membaca

Kenyataan menunjukkan, pelaku bisnis lebih sering mendapatkan informasi ketimbang menyampaikan informasi. Dan aktivitas penerimaan informasi.pesan bisnis ini dilakukan lewat proses (listening) mendengarkan dan membaca (reading). Sayangnya, kenyataan juga menunjukkan, masih banyak di antara kalangan bisnis yang tidak memiliki kemampuan dan kemauan memadai untuk melakukan proses reading dan listening ini. Sehingga pesan penting sering hanya berlalu begitu saja, dan hanya sebagian kecil yang tercerna dengan baik.

Komunikasi verbal ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Disampaikan secara lisan / bicara atau tulisan
- b. Proses komunikasi eksplisit dan cenderung dua arah
- c. Kualitas proses komunikasi seringkali ditentukan oleh komunikasi non verbal



ISBN 978-602-52440-8-7



9 786025 244087