

KOMUNIKASI DALAM PEMIKIRAN RICHARD WEST DAN LYNN H. TURNER UNTUK MENJADIKAN KOMUNIKASI YANG BERETIKA

Muhammad Aminullah

IAI Al-Aziziyah Samalanga

aminullahtengku@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini penting untuk memahami makna komunikasi dan membuat definisi komunikasi yang lengkap. Pegangan teori komunikasi dasar mengacu pada studi teori yang dikembangkan oleh Richard West dan Lynn H. Turner, dalam buku *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Studi teoretis ini juga dikaitkan dengan nilai-nilai Islam mereka yang melahirkan definisi komunikasi Islam. Penelitian ini menggunakan analisis isi untuk mendeskripsikan komunikasi definisi Islam. Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi adalah ekspresi yang menyampaikan ide seseorang kepada orang lain baik secara verbal maupun nonverbal untuk menjadi informasi baru dalam bentuk perubahan. Komunikasi Islam telah mengatakan al-da`wah. Al-da`wah adalah ajaran Islam yang menyampaikan gagasan kepada orang lain baik secara lisan maupun perbuatan untuk membentuk perilaku atau sifat sesuai dengan perintah dalam Islam. Model komunikasi berupa tindakan, interaksi, dan transformasi. Komunikasi etis sangat penting untuk dipahami karena kesalahan komunikasi akan menimbulkan konflik. Komunikasi dilakukan dengan memiliki nilai-nilai etika yang mengarah pada kejujuran. Etika Komunikasi dalam Islam dituntut untuk jujur dan mengatakannya dengan benar. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki nilai etika. Komunikasi emosional dapat memengaruhi penerimaan pesan dengan benar. Dalam hal ini. Kita layak berkomunikasi bahwa komunikasi etis adalah komunikasi yang tidak memiliki emosi.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemikiran, Etika

Abstract

This research is important to understand the meaning of communication and make a complete definition of communication. The handle of basic communication theory refers to the study of theory developed by Richard West and Lynn H. Turner, in the book 'Introducing Communication Theory: Analysis and Application'. This theoretical study is also linked to their Islamic values which gave birth to the definition of Islamic communication. This study uses content analysis to describe communication definition of Islam. The results of this study found that communication is an expression that conveys one's ideas to others both verbally and nonverbally to become new information in the form of change.

Islamic communication has said al-da`wah. Al-da`wah is the teachings of Islam that convey ideas to others both verbally and in deeds to shape behavior or traits in accordance with commands in Islam. The communication model is in the form of actions, interactions, and transformation. Ethical communication is very important to understand because communication errors will cause conflict. Communication is carried out by having ethical values that lead to honesty. Communication Ethics in Islam is required to be honest and say it correctly. Good communication is communication that has ethical values. Emotional communication can properly influence message reception. In this case, we deserve to communicate that ethical communication is communication that has no emotions.

Keywords: *Communication, Thought, Ethics*

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu sifat yang tidak bisa dipisahkan bagi manusia sebagai makhluk sosial, secara kodratnya saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Komunikasi ada sejak adanya manusia itu sendiri. Komunikasi merupakan hakikat dari kehidupan manusia. Sejak manusia masih dalam kandungan ibunya, bayi tersebut sudah mulai berkomunikasi. Setelah ia lahir manusia mulai berkomunikasi dengan lingkungannya terutama dengan ibunya. Menagisnya seorang bayi menandakan ia sebagai manusia yang dilahirkan untuk berkomunikasi dengan lingkungannya.

Secara dasar melihat dari fenomena, awalnya terjadi komunikasi dimulai dari Adam dan hawa. Setelah Adam dan hawa dipisahkan dari Syurga ke bumi, maka kedua mereka berkeinginan kembali lagi seperti di dalam syurga. Dan akhirnya ke dua insan tersebut bertemu, sehingga mereka bercengkrama, berdialog dan sampai insan pertama dan kedua tersebut beranak pinak. Setelah mereka beranak pinak, dan melahirkan banyak suku bangsa di dunia ini. Suku bangsa tersebut berkembang pesat dengan peradaban dan kebudayaannya masing. Peradaban besar seperti Timur Tengah, Mesir Persia, India Cina dan lainnya. Bangsa-bangsa tersebut pada awalnya mereka menciptakan lambang-lambang komunikasi yang dituliskan pada dinding tempat suci mereka sebagai tanda menyampaikan pesan kepada umatnya.

Komunikasi antar manusia pun semakin meningkat terutama tentang

bagaimana menyampaikan informasi kepada manusia lainnya agar masyarakat tahu yang selanjutnya juga disebarluaskan kepada khalayak sekitarnya. Dalam meningkatkan kreativitas berpikir manusia, orang Cina sebagai salah satu bangsa ber peradaban tertua menemukan kertas oleh Ts'ai Lun tahun 105. Pada saat tersebut orang Cina sudah mulai mencetak naskah klasik atau tulisan-tulisan dari kulit domba. Setelah Islam lahir para pendakwah atau Dai menyebarkan Islam ke seluruh pelosok dunia salah satunya ke Cina. Setelah datang Islam ke Cina maka orang terlatih di Cina masuk Islam dan dibawa ke tempat-tempat orang Islam ke Balkan Timur Tengah sampai ke Eropa. Perkembangan selanjutnya setelah ditemukan mesin cetak di Jerman ilmu komunikasi berkembang pesat yang selanjutnya berkembang di Amerika Serikat.

Setelah tahun 1960 Ilmu komunikasi terus dikaji hampir semua universitas di di dunia. Konsep dan teori komunikasi pada awalnya dipengaruhi oleh konsep psikologi. Dalam hal ini satu sebagai pengirim satu sebagai penerima. Konsep ini menganggap komunikasi sebagai orang yang pasif menerima pesan atau diterpa pesan. Akan tetapi saat ini komunikasi berkembang pesat dengan berbagai definisi dan makna. Saat ini ilmu komunikasi diartikan dengan berbagi makna, berbagi rasa, saling menghargai, saling menyayangi dan akhirnya saling mencintai. Dengan berkembangnya ilmu komunikasi ini menjadi tanggung jawab besar bagi intelektual Islam dalam menyeimbangi perkembangan informasi. dalam hal ini informasi Islam harus juga berkembang dengan memanfaatkan media komunikasi yang ada. Sebagaimana kita ketahui Fakultas Dakwah ataupun komunikasi Islam lahir, hal ini disebabkan ketinggalan umat islam dari kemiskinan, kebodohan dan ketertinggalan dalam segala bidang, maka jawabanya adalah adanya satu lembaga yang mengkaji, meneliti, dan menginformasikan informasi yang benar kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan adalah ajakan dan seruan kepada jalan Allah. Menyeru kepada makruf dan mencegah mungkar adalah landasan hukum berdakwah sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur`an surat Ali Imran ayat 104.

Berdasarkan dari fenomena dan permasalahan diatas, maka penulis akan mengkaji kembali tentang perkembangan teori-teori komunikasi dapat dijadikan landasan ataupun perbandingan untuk mengembangkan teori-teori komunikasi

Islam. Adapun konsep dasar kajian teori komunikasi yang dibangun, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Richard West dan Lynn H. Turner dalam buku *Introducing Communication Theory Analysis and Application*.

B. Komunikasi Islam

Komunikasi terjadi ketika adanya interaksi. Istilah komunikasi ataupun dalam bahasa Inggris disebut “*communication*” secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Sedangkan komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.¹

Adapun untuk menjelaskan definisi komunikasi secara kongkrit sangat sukar dijelaskan, hal ini disebabkan berbagai sudut pandang ketika dimaknai komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan secara multi tafsir dan berkaitan dalam konteks apa dimaknai komunikasi tersebut. Richard West dan Lynn H. Turner, mendefinisikan komunikasi yaitu proses social dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Komunikasi ini dilakukan baik melalui tatap muka maupun dengan menggunakan media,² Selain demikian definisi komunikasi tergantung dalam perspektif apa dimaknakan. Richard West dan Lynn H. Turner untuk mendefinisikan komunikasi membagikan beberapa perspektif yaitu social, proses, symbol, makna dan lingkungan.

Jika komunikasi didefinisikan penyampaian informasi atau pun makna kepada lingkungan, maka dalam Islam proses ini disebut dengan *da`wah*. Makna *da`wah* sebagaimana didefinisikan oleh `Abdu al-Karīm yaitu seruan untuk beriman kepada Allah dengan sesuatu yang datang dari Allah dan Rasulullah atas

¹Ruben, Brent D dan Stewart, Lea P, 2005, *Communication and Human Behaviour*, (USA: Pearson/Allyn and Bacon), h. 12.

² Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 5.

kebenarannya dan melakukan segala perintahnya. Adapun kalimat *da`wah* khusus digunakan untuk seruan dalam Islam, kalimat ini tidak digunakan pada agama lain.³

C. Model Komunikasi Aksi, Interaksi dan Transaksi

Para pakar ilmu komunikasi membuat model-model komunikasi untuk memudahkan memahami makna komunikasi ketika diaplikasikan dalam lingkungan untuk menciptakan hubungan yang komplis. Dari berbagai macam model komunikasi yang telah berkembang, dalam pembahasan ini penulis hanya menjelaskan tiga model yang mendasar, namun tiga model ini mencakupi semua model-model komunikasi yang berkembang. Adapun ketiga model tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Komunikasi Sebagai Aksi: Model Linier

Komunikasi model ini merupakan komunikasi yang berasumsi bahwa pesan dikirimkan oleh suatu sumber melalui penerima melalui saluran. Sumber tersebut bisa berupa asal ataupun pengirim pesan. Sedangkan pesan yang dikirim dapat berupa kata-kata, suara, tindakan, atau gerak-gerik dalam sebuah interaksi. Richard West dan Lynn H. Turner, menyebutkan pendekatan pada komunikasi ini terdiri atas beberapa elemen kunci yaitu sumber pesan, pesan yang dikirim dan penerima pesan. Penerima pesan merupakan orang yang akan mengartikan pesan sebagaimana yang diterimanya. Semua komunikasi ini terjadi dalam sebuah saluran, yang merupakan jalan untuk berkomunikasi. Saluran biasanya berhubungan langsung dengan indera penglihatan, perasa, penciuman dan pendengaran.⁴ Dalam konsep lain saluran ini dinamakan media.

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss menjelaskan komunikasi sebagai aksi merupakan kekuatan memengaruhi komunikan dengan memenuhi sebuah niat yang dikehendaki oleh komunikator. Dalam memenuhi niat terdapat lima model aksi yaitu: pertama, aksi penyebutan ketegasan, bermakna pembicara untuk

³ `Abdu al-Karīm bin `Ausha al-Banīnī al-Salamī, 2009, *al-Sa`ādah wa al-Ĥaiyāh*, (Makkah al-Mukarramah: Rabithah al-`Ālimu al-Islam), h. 160

⁴ Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 11

menyokong kebenaran dari sebuah permasalahan. Kedua, aksi arahan, bermakna aksi berkehendak supaya pendengar melakukan sesuatu perintah. Ketiga, aksi keterikatan, yang bermakna mengikat pembicara pada tindakan selanjutnya seperti janji, sumpah, ikrar dan kontrak. Keempat, aksi pernyataan, yang bermakna menyampaikan beberapa aspek psikologis dari kondisi pembicara seperti mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat dan meminta maaf. Dan kelima, aksi deklarasi, bermakna aksi dirancang untuk menciptakan sebuah proposisi yang pembuatnya sangat menuntut seperti pernikahan, pensiunan dan pemecatan.⁵

Dalam Islam, komunikasi model aksi ini merupakan model komunikasi yang dilakukan oleh *muballiq* ataupun penceramah dalam menyampaikan pidatonya diatas pentas. Adapun *tabligh* secara satu arah dalam islam biasanya disebut khutbah. Khutbah merupakan sarana istimewa dalam dakwah untuk menyampaikan pesan dan menerangkan fikrah tertentu. Model ini komunikator menyampaikan pesan sesuai dengan niat atau kehendaknya kepada komunikan. Sedangkan komunikan hanya mendengar dan menerima apun yang dikatakan oleh *muballigh*.⁶

Dari pembahasan ini dapat dipahami bahwa komunikasi model aksi ini merupakan komunikasi dilakukan satu arah. Komunikasi ini dilakukan oleh penyampai pesan atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan dalam bentuk menerima saja tidak melakukan dialog. Model komunikasi ini dalam islam disebut dengan model khutbah.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi: Model Interaksional

Komunikasi Interaksi adalah proses dimana setiap individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka dengan adanya pertukaran informasi. Richard West dan Lynn H. Turner, menjelaskan bahwa model komunikasi interaksional, yang menekankan pada proses dua arah antara komunikator dengan komunikan, bahwa komunikasi model ini selalu berlangsung. Pandangan interaksional ini

⁵ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, 2011, *Theories of Human Communication*, ed. 10, (USA: Waveland Press), h. 132

⁶ Taufik al-Wa`iy, *al-Da`wah ila Allah*, (Mesir: Dar al-Yaqin, tt), h. 341

mengilustrasikan bahwa seseorang dapat menjadi baik pengirim maupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak dapat menjadi keduanya sekaligus.⁷ Dalam pola ini dapat dipahami bahwa apabila ada dua orang sedang melakukan komunikasi maka jika yang pertama sebagai sumber pesan maka orang yang kedua sebagai penerima, begitu juga sebaliknya. Adapun satu elemen yang penting bagimodel komunikasi interaksional adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik pada pesan dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal, dilakukan dengan sengaja maupun tidak disengaja. Umpan balik juga bermanfaat untuk membantu komunikator mengetahui pesannya telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi.

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, menjelaskan model komunikasi ini disebut interaksional simbolis. Interaksional simbolis merupakan sebuah pergerakan dalam sosiologi berfokus pada cara-cara manusia membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Berbagi informasi sangat penting dilakukan dalam masyarakat social. Jika tidak saling membagikan informasi akan menjadi masalah dalam berkomunikasi sehingga menyebabkan permasalahan dalam pengendalian diri dan pengambilan keputusan.⁸

Komunikasi model interaksional ini dalam Islam ada disebutkan dalam metode dakwah *mujadalah*. *Mujadalah* disini diartikan dengan dialog yang bermaksud upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang menjadi permusuhan diantara keduanya. Adapun dialog juga termasuk diskusi memiliki kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan syarat yang harus diikuti supaya tidak berubah menjadi pertandingan yang keluar dari jalur untuk mencari kebenaran informasi. upaya yang harus dijaga dalam metode *mujadalah* seperti sifat ego, saling mencaci, menghujat, dan lain sebagainya yang menyebabkan menjadi permusuhan.⁹

Model interaksional ini ada yang mengkritisi pada proses umpan balik

⁷ Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 12

⁸ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, 2011, *Theories of Human Communication*, ed. 10, (USA: Waveland Press), h. 313

⁹ Taufik al-Wa`iy, *al-Da`wah ila Allah*, (Mesir: Dar al-Yaqin, tt), h. 348

yaitu saat satu orang bertindak sebagai pengirim pesan dan orang lainnya sebagai penerima pesan. Masalahnya pesan nonverbal bisa terjadi dalam waktu bersamaan, sedangkan interaksional berasumsi bahwa dua orang berbicara dan mendengarkan tidak dalam waktu bersamaan. Maka untuk menjawab kritikan ini menjadi dorongan untuk munculnya model komunikasi yang ketiga yaitu model transaksional.

3. Komunikasi Sebagai Transaksi: Model Transaksional

Komunikasi bersifat transaksional berarti mengatakan bahwa proses tersebut kooperatif yakni pengirim dan penerima pesan sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektifitas komunikasi yang terjadi. Sebagaimana dipahami bahwa dalam model komunikasi linier, makna dikirim dari satu orang kepada orang lain. Dalam model komunikasi interaksional, makna dicapai melalui umpan balik dari pengirim dan penerima. Sedangkan dalam model komunikasi transaksional, orang pengirim pesan dan penerima pesan membangun kesamaan makna. Richard West dan Lynn H. Turner, menyebutkan model komunikasi transaksional merupakan menyatukan kesamaan pandangan komunikasi pada pengiriman dan penerimaan pesan.¹⁰

Model transaksional menuntut pemahaman untuk menyadari pengaruh satu pesan terhadap pesan lainnya. Satu pesan dibangun dari pesan lainnya, dengan demikian ada saling ketergantungan antara masing-masing komponen komunikasi. Perubahan satu komponen akan merubah komponen lainnya. Model transaksional juga berasumsi bahwa saat kita secara terus menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal maupun nonverbal dari pesan tersebut. Disini membuktikan para komunikator menegosiasikan makna.

Adapun model transaksional ini yang bermakna menyatukan kesamaan persepsi dan sama-sama bertanggung jawab dalam saling menukar penyampaian pesan, dalam islam disebut dakwah dengan metode musyawarah. Musyawarah dalam Islam adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk memutuskan

¹⁰ Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 13

masalah secara bersama-sama dan saling bertanggung jawab serta sesuai dengan yang diperintahkan Allah. Menurut pendapat al-Syaikh Ibrāhīm bin Isma`īl, musyawarah sangat penting dilakukan untuk memutuskan segala urusan, karena dengan adanya musyawarah akan mengarahkan kita kepada kesatuan dalam menjalankan tugas. Bahkan ini menyebutkan orang yang sempurna hidup adalah orang yang selalu bermusyawarah dalam hidupnya.¹¹

Dari pembahasan ini dapat dipahami bahwa model transaksional ini dalam definisi konsep komunikasi secara umum merupakan interaksi yang dilakukan oleh dua orang ataupun lebih secara timbal balik serta saling menukarkan ide untuk mencari satu titik pandang yang sama dan saling bertanggung jawab terhadap aplikasi dari hasil kesepakatan tersebut. Adapun dalam konsep dakwah, model transaksional ini disebut dengan musyawarah dengan tujuan menyamakan satu persepsi dalam menyelesaikan masalah serta saling bertanggung jawab. Seperti perjanjian Hudaibiyah dan piagam madinah yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

D. Tantangan dalam Komunikasi

Sering dipahami banyak asumsi yang menyatakan bahwa komunikasi yang baik dan bijak dapat menyelesaikan masalah dengan baik dan bijak pula. Bahkan ada yang menyatakan komunikasi adalah ramuan ajaib yang dapat menyembuhkan segala permasalahan dalam kehidupan. Disisi lain sering dilupakan bahwa komunikasi untuk memahami apa yang dikomunikasikan oleh komunikator tidak 100% dipahami oleh komunikan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hal ini menjadi tantangan besar dalam komunikasi. Tantangan ini akan menyebabkan mis-komunikasi dan kegagalan komunikasi, sehingga menimbulkan masalah yang lebih besar dari sebelumnya. Tantangan komunikasi banyak disebut oleh pakar yaitu “sisi gelap” komunikasi.

Richard West dan Lynn H. Turner, menjelaskan komunikasi memiliki sisi gelap berarti komunikasi juga memiliki komponen negatif. Komunikasi negatif

¹¹ Al-Syaikh Ibrāhīm bin Isma`īl, *Ta`līm al-Muta`allim*, 2006, (Surabaya: Al-Haramain Jaya), h. 14

dapat berupa beberapa hal seperti sarkasme, manipulasi, sarangan verbal dan penghinaan. Pentingnya pembahasan tentang tantangan komunikasi disini, supaya komunikator mempunyai sifat kehati-hatian dalam menerima informasi dari komunikator. Karena orang yang menjadi komunikator tidak semuanya dapat bersikap rasional dan berfikir jernih.¹² Hal ini dapat dipahami bukan untuk menghilangkan rasa percaya terhadap komunikator, tetapi komunikator harus mempunyai sikap kehati-hatian dalam berkomunikasi.

Menurut Al-Syaikh Isma`il al-Ḥāmidī menjelaskan bahwa setiap pesan yang dikomunikasikan harus mempunyai kriteria sebuah pesan. Pesan dalam konsep ini disebut *al-kalam*. Adapun setiap *al-kalam* yang dikomunikasikan harus mempunyai perencanaan terhadap apa yang perlu disampaikan, kemudian pesan harus mempunyai makna dan tujuan yang jelas.¹³ Pesan yang sesuai dengan kriteria tersebut mempunyai makna dan berpengaruh kepada komunikan. Hal ini disebabkan pesan yang diterima oleh komunikan sangat jelas, karena dalam pesan tersebut mempunyai tujuan yang perlu dipahami oleh komunikan ketika pesan tersebut diaplikasikannya.

E. Etika dan Komunikasi

Etika merupakan penilaian terhadap benar atau salahnya sebuah tindakan atau perilaku. Richard West dan Lynn H. Turner, menyebutkan etika adalah suatu tipe pembuatan keputusan yang bersifat moral dan menentukan apa yang benar atau salah yang dipengaruhi oleh peraturan dan hukum yang ada dalam masyarakat. Adapun pentingnya mempelajari etika yaitu manusia tidak dapat menghindari prinsip-prinsip etis dalam kehidupannya, pantas etika melampaui segala cara kehidupan dan melampaui gender, ras, kelas sosial, identitas seksual, agama dan kepercayaan. Etika harus menjadi batu penjurur dari peradaban manapun dimana nilai-nilai seperti kebenaran, kejujuran dan integritas ingin

¹² Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 16

¹³ Al-Syaikh Isma`il al-Ḥāmidī, *Syarah al-`Allamah al-Syaikh Ḥasan al-Kafrāwī `Ala Matan al-Jarūmiyyah*, (Surabaya: Al-Haramain Jaya, tt), h. 7

dipertahankan.¹⁴

Dari sudut pandang komunikasi, isu-isu mengenai etika muncul ke permukaan pada setiap kali pesan-pesan memiliki kemungkinan untuk memengaruhi orang lain. Untuk meneruskan diskusi mengenai etika dengan mengidentifikasi beberapa institusi yang standar dan etikanya telah menjadi topik perbincangan yang banyak ataupun tidak terasing lagi dalam kehidupan. Adapun institusi tersebut sebagaimana yang dijelaskan berikut ini.

1. Bisnis dan Industri

Richard West dan Lynn H. Turner, menyebutkan bahwa etika dalam bisnis atau industry terdapat pada perusahaan-perusahaan yang berusaha menyembunyikan pengeluaran seperti pembukuan palsu ataupun manipulasi faktur. Factor ini menyebabkan perusahaan menjadi rugi. Selama ini banyak ditemukan skandal perusahaan telah menjadi hal biasa, namun sekarang banyak juga perusahaan yang mulai membenah diri dalam masalah tersebut.¹⁵

Adapun etika komunikasi bisnis dalam Islam adalah sangat dilarang melakukan transaksi yang bersifat *al-qhurur*. Adapun pengertian *al-qhurur* menurut Ḥāfīzh Ḥasan al-Mas'ūdī yaitu senangnya seseorang kepada orang lain jika mengikuti atau menerima sesuatu yang sesuai dengan keinginan hawa nafsunya seseorang.¹⁶ Adapun sifat ini biasanya terjadi dalam permasalahan penipuan pada jual beli, yang disebut dengan *al-bai` al-qhurur*. *al-Bai` al-qhurur* merupakan transaksi jual beli yang tersembunyi. Maksud tersembunyi disini yaitu tidak dinampakkan apakah ada rusak ataupun tidak pada sesuatu barang yang diperdagangkan. Boleh disebut juga kejujuran si penjual tidak terbukti, yakni sipenjual hanya menjelaskan sisi positif pada barang tersebut dan tidak menjelaskan sisi negatifnya.¹⁷ Selain demikian kejujuran sebagai etika dalam bisnis ini juga sangat berperan pada media, pada cara mengiklankannya.

¹⁴ Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 17

¹⁵ Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 18

¹⁶ Ḥāfīzh Ḥasan al-Mas'ūdī, *Taisir al-Khallāq fi 'Ilm al-Akhlāq*, (Medan: Sumber Ilmu, tt), h. 24

¹⁷ Al-Imam Abi Ḥāmid Muḥammad bin Muḥammad al-Ghāzalī, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, jild. 3, (Semarang: Maktabah Karya Toha Putra, tt), h. 369.

Umumnya media berlomba-lomba membuat tayangan yang kreatif dan menarik perhatian konsumen. Etika disini sangat nampak, bahwa semua iklan selalu mempublikasikan sisi baik dan tidak pernah iklan yang mempromosikan sisi negatifnya.

2. Agama

Richard West dan Lynn H. Turner, menyebutkan etika dalam agama merupakan semua agama menyakini bahwa agama yang dinyakini dirinya dibangun atas dasar prinsip hidup sesuai dengan hukum Tuhan dan member yang baik baik sesama. Mengikuti agama juga akan menimbulkan kesulitan etis bagi orang-orang yang tidak tergabung dalam agama yang terorganisasi untuk dapat memenuhi beberapa hal dalam filsafat atau orientasinya, seperti orang yang mendukung nikah sesama jenis akan bertentangan dengan hukum agama, karena sebagian besar agama melarangnya.¹⁸

Menurut al-Syaikh Dāwūd bin `Abdullah menjelaskan bahwa seseorang dalam menyampaikan pesan harus bersifat *al-Siqah*. *al-Siqah* merupakan sebuah sikap yang sesuai kelakuan seseorang dengan apa yang dikatakannya. Sifat ini merupakan sifat kejujuran pada komunikator dalam etika berkomunikasi harus mempunyai sifat *al-siqah*. Jika seorang komunikator tidak sesuai kelakuannya dengan pesan yang dikomunikasikannya, maka komunikator tersebut dalam Islam disebut dengan *munafiq*.¹⁹

3. Dunia Hiburan

Dunia hiburan juga selalu menjadi perbincangan berkaitan dengan etika dan komunikasi. Richard West dan Lynn H. Turner, memberi contoh pada Hollywood. Ada tiga hal yang ditonjolkan pada Hollywood tentang etika, salah satu argument yaitu jika Hollywood memiliki tanggung jawab untuk menunjukkan sisi moral dari masyarakat yang tidak bermoral, maka film harus membantu orang untuk melepaskan diri dari realitas yang sulit. Kedua Hollywood harus memproduksi film yang tidak menonjolkan kekerasan dan seks, ternyata

¹⁸ Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 19

¹⁹ Al-Syaikh Dāwūd bin `Abdullah, *Minhāj al-`Ābidīn Ilā Jannati Rabbi al-`Ālamīn*, (Semarang: Maktabah Sumber Keluarga, tt), h. 70

kecenderungan untuk melakukan tindakan kekerasan di kalangan pemuda. Ketiga Hollywood adalah bisnis pertunjukan, namun kenyataannya menghasilkan uang adalah yang terpenting. Hollywood banyak berada pada perdebatan etika mengenai komunikasi.²⁰

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, menjelaskan etika hiburan ini berkaitan langsung dengan media. Adapun etika hiburan pada media ini terlihat pada *hegemonic theory* (teori hegemonis). Teori ini merupakan dominasi ideology palsu atau cara pikir terhadap kondisi sebenarnya. Ideology ini tidak disebabkan oleh system saja, tetapi ditanamkan secara mendalam pada semua kegiatan masyarakat. Jadi ideology media hiburan tidak dipaksakan oleh salah satu kelompok kepada yang lain, tetapi bersifat persuasive dan tidak sadar.²¹

4. Pendidikan Berkelanjutan

Etika komunikasi pada pendidikan berkelanjutan, Richard West dan Lynn H. Turner, menjelaskan sebagaimana yang biasanya terjadi pada perguruan tinggi. Isu-isu yang menarik tentang etika komunikasi pada lembaga tersebut seperti menutupi masalah terjadi kejahatan dikampus yang dapat mempengaruhi citra kampus, hal ini disebabkan takut akan adanya publisitas negative dari luar, sehingga pihak kampus menyembunyikannya. Sedangkan jika mengenai peningkatan pendaftaran mahasiswa baru yang setiap tahun selalu meningkat, pihak kampus selalu member laporan kepada pihak lain.²²

Berbagai pembahasan tentang etika yang telah dijelaskan diatas, Richard West dan Lynn H. Turner, menyebutkan hubungan komunikasi dengan etika sangat pelik dan rumit karena membutuhkan tanggung jawab. Seperti berasumsi bahwa pemimpin politik akan mengatakan yang sebenarnya, begitu juga pemimpin agama menuntun kita untuk mengikuti contoh-contoh yang disampaikan. Tetapi kita tahu bahwa tidak semua pejabat yang terpilih adalah orang jujur begitu juga tidak semua pemimpin agama dapat member contoh yang

²⁰ Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 19

²¹ Stephen W. Littlejohn, Karen A. 2011, Foss, *Theories of Human Communication*, ed. 10, (USA: Waveland Press), h. 418

²² Richard West, Lynn H. Turner, 2007, *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, (New York: McGraw-Hill), h. 20

baik. Etika dan komunikasi sebenarnya perlu dipahami dan dilakukan dengan benar untuk terjaga dalam kehidupan bermasyarakat. Selain demikian perlu dipahami bahwa apabila sebuah teori agak sulit dipahami pada awalnya, jangan terburu-buru menyelesaikan membacanya. Galilah lebih dalam dengan membaca penjelasan yang ada sekali lagi untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas akan maksud dari sipencetus teori. Berbicara tentang etika komunikasi, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi yang beretika adalah komunikasi yang tidak mengandung unsur emosi.

F. Analisa Penulis

Memahami komunikasi merupakan satu hal yang rumit. Hal ini terbukti pada masalah pendiskripsian makna komunikasi. Namun dalam hal ini penulis memahami dari pemikiran Richard West, Lynn H. Turner dalam buku *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, diterbitkan di New York: McGraw-Hill, 2007, dan berbagai definisi tentang komunikasi, maka komunikasi merupakan menyampaikan ungkapan ide seseorang kepada orang lain baik secara verbal maupun nonverbal untuk dijadikan informasi yang baru dalam membentuk perubahan. Adapun jika komunikasi dikaitkan dengan Islam biasanya disebut dengan komunikasi islam, sedangkan menurut asumsi penulis komunikasi islam lebih cocok disebut dengan kata *al-da`wah*. Adapun makna *al-da`wah* dalam konsep ini merupakan menyampaikan ide ajaran Islam kepada orang lain baik secara perkataan maupun perbuatan untuk membentuk perilaku atau sifat sesuai dengan perintah dalam ajaran Islam.

Tantangan ataupun hambatan terbesar dalam komunikasi terdapat pada ketidakmampuan komunikan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator sendiri. Tidak mempunya komunikan dalam memahami pesan yang diterima dari komunikator, hal ini menyebabkan terjadinya *miscommunication* dan gagal komunikasi. Kesalahan memahami pesan ataupun gagal komunikasi akan mengakibatkan berpotensi menjadi konflik. Disini sangat pantas disebutkan penyebab terjadinya konflik karena tidak mampu memahami perbedaan dalam persamaan.

Etika komunikasi sebenarnya mudah untuk dipahami. Berdasarkan pemaparan diatas tentang beberapa fenomena yang berkaitan dengan etika komunikasi yang biasanya terjadi baik dalam bidang bisnis, dunia hiburan maupun dalam dunia pendidikan bahkan pada agama sekalipun. Dalam hal ini dapat dipahami etika komunikasi terletak pada kejujuran komunikator dalam menyampaikan pesan. Selain demikian menurut asumsi penulis dapat dikatakan bahwa komunikasi pada seseorang akan menampakkan taraf ilmu pada seseorang tersebut.

Memahami komunikasi sangat penting dalam kehidupan social. Orang yang mampu memahami komunikasi dengan baik akan mampu memahami dan menyelesaikan masalah dengan baik. Komunikasi yang baik merupakan komunikasi yang bersifat singkat, jelas dan logis. Adapun orang yang mampu berkomunikasi dengan sifat ini disebut orang bijak. Orang bijak dalam Islam disebutkan dengan nama *ahl al-Hikmah*.

G. Penutup

Komunikasi merupakan menyampaikan ungkapan ide seseorang kepada orang lain baik secara verbal maupun nonverbal untuk dijadikan informasi yang baru dalam membentuk perubahan. Komunikasi juga untuk mempengaruhi komunikan yang sesuai dengan ide komunikator. Komunikasi Islam lebih cocok disebut dengan kata *al-da`wah*. *Al-da`wah* merupakan menyampaikan ide ajaran Islam kepada orang lain baik secara perkataan maupun perbuatan untuk membentuk perilaku atau sifat sesuai dengan perintah dalam ajaran Islam.

Kesalahan berkomunikasi akan menimbulkan konflik. Kehati-hatian berkomunikasi sangat penting. Komunikasi dilakukan dengan mempunyai nilai etika yang mengarahkan kepada kejujuran. Etika komunikasi dalam islam diwajibkan bersifat jujur dan berkata dengan benar. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang mempunyai nilai etika. Emosional dalam berkomunikasi dapat mempengaruhi pada penerimaan pesan dengan benar. Dapat dijadikan pegangan bagi kita yang berkomunikasi bahwa. Komunikasi yang beretika adalah komunikasi yang tidak mempunyai emosi.

Daftar Pustaka

- `Abdullah, Al-Syaikh Dāwūd, *Minhāj al-`Ābidīn Ilā Jannati Rabbi al-`Ālamīn*, Semarang: Maktabah Sumber Keluarga, tt.
- al-Ghāzalī, al-Imam Abi Ḥāmid Muḥammad bin Muḥammad, *Iḥyā `Ulūm al-Dīn*, jild. 3, Semarang: Maktabah Karya Toha Putra, tt.
- Al-Ḥāmidī, Al-Syaikh Isma`īl, *Syarah al-`Allamah al-Syaikh Ḥasan al-Kafrāwī `Ala Matan al-Jarūmiyyah*, Surabaya: Al-Haramain Jaya, tt.
- Al-Mas`ūdī, Ḥāfizh Ḥasan, *Taisīr al-Khallāq fī `Ilm al-Akhlāq*, Medan: Sumber Ilmu, tt.
- Al-Salamī, `Abdu al-Karīm bin `Ausha al-Banīnī, 2009. *al-Sa`ādah wa al-Ḥaiyāh*, Makkah al-Mukarramah: Rabithah al-`Ālimu al-Islam.
- Al-Wa`iy, Taufik, *al-Da`wah ila Allah*, Mesir: Dar al-Yaqin, tt.
- Isma`īl, Al-Syaikh Ibrāhīm. 2006. *Ta`līm al-Muta`allim*, Surabaya: Al-Haramain Jaya.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. 2011. Foss, *Theories of Human Communication*, ed. 10, USA: Waveland Press.
- Muhammad Aminullah, *Formula Alamin: Alamtologi Communication*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 1 No. 4, December 2018, (www.bircu-journal.com/index.php/birci).
- Muhammad Aminullah, *Theory of Alamin: A Formation of Universal Communication Formula*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 1 No. 2, June 2018, (www.bircujournal.com/index.php/birci)
- Ruben, Brent D dan Stewart, Lea P, 2005. *Communication and Human Behaviour*, USA: Pearson/Alyn and Bacon.
- West, Richard dan Lynn H. Turner, 2007. *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*, ed. 3, New York: McGraw-Hill.