

ONTOLOGI ILMU KOMUNIKASI: USAHA PENYAMPAIAN PESAN ANTARMANUSIA

Dani Vardiansyah
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jl Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang Kb. Jeruk, Jakarta Barat
dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id

Abstract

*This paper tries to provide an alternative to the definition of communication science diverse. As something nobwujud, anyone can reduce the definition of communication itself, depending on the focus to be explained. Whatever the definition, depart from three paradigms recognized by communication scientists. So based on the third paradigm, this paper provides alternatives that are generic, basic, and general that communication is an effort to deliver messages between people. Thus, the science of communication is the study of human effort in conveying its message to other humans. **Keywords:** effort, speech messaging, human*

Abstrak

Tulisan ini mencoba memberi alternatif atas definisi ilmu komunikasi yang beragam. Sebagai sesuatu yang nirwujud, siapapun bisa menurunkan definisi komunikasinya sendiri, tergantung fokus yang ingin dijelaskan. Apapun definisinya, berangkat dari tiga paradigma yang diakui oleh ilmuwan komunikasi. Maka berdasarkan paradigm ketiga, tulisan ini memberi alternative yang bersifat *generic*, mendasar, dan umum bahwa komunikasi adalah usaha penyampaian pesan antar manusia. Dengan demikian, ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan pesannya kepada manusia lain. **Kata kunci:** usaha, penyampaian pesan, antar manusia

Pendahuluan

Filsafat adalah ibu dari segala ilmu. Maka, guna mendapatkan pemahaman mendasar, kembalilah kita kepada ibunya: filsafat. Manakala kita berpikir secara filsafat, terdapat tiga wilayah yang kita jelajahi, yakni wilayah ada, wilayah pengetahuan, dan wilayah nilai (Suriasumantri, 2001; Adian, 2002; Vardiansyah, 2008). Ketiga wilayah ini, dalam kosa kata filsafat, disebut ontologi, epistemologi, aksiologi.

Sesungguhnya, pola berfikir ini sudah kita bawa dalam kehidupan keseharian kita. Semisal anda ingin mendirikan sebuah usaha radio komersial. Pertanyaan pertama adalah terkait jati diri atau keber-ada-an dari radio anda itu: apakah ini akan menjadi radio berita atau musik hiburan? Jika musik hiburan, lagu apa sajakah yang akan anda tayangkan dan yang akan anda tolak? Seandainya diputuskan bahwa radio anda adalah musik hiburan dengan lagi-lagu dangdut, maka jelas lagu Barat akan anda tolak. Ini adalah masalah ontologis. Bagaimana anda membangun dan membesarkannya adalah masalah epistemologis. Sedangkan tentang

etika apa saja yang boleh atau tidak boleh dilakukan, dan karenanya terkait etika, maka ini adalah masalah aksiologis.

Tulisan ini akan berfokus kepada masalah ontologis: jati diri keberadaan ilmu komunikasi. Beberapa pertanyaan ontologis yang ingin dijawab adalah: apakah ilmu komunikasi? Apakah objek kajian ilmu komunikasi? Apakah yang ditelaah oleh ilmu komunikasi? Hal ini perlu penulis tegaskan karena masih banyak kesimpangsiuran dalam memahami objek kajian ilmu komunikasi. Selain itu, dalam keberagaman definisi tentang objek kajian ilmu komunikasi, maka tulisan ini akan mencoba menurunkan satu definisi *generic* yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pemahaman yang bersifat umum dan mendasar.

Pembahasan

Sebagai sesuatu yang nirwujud, bahkan anda pun bisa menurunkan definisi anda sendiri. Definisi komunikasi begitu beragam, tergantung fokus yang ingin anda jelaskan. Jika anda ingin menjelaskan tentang peranan media massa, gunakanlah definisi

yang mengandung unsur media massa di dalamnya. Jika ingin menjelaskan adanya saling pengertian (*understanding*), gunakan definisi yang mengandung unsur itu.

Artinya, gunakanlah definisi yang bermanfaat bagi anda untuk menjelaskan fenomena yang ingin anda jelaskan. Atau, secara argumentatif, turunkanlah definisi anda sendiri. Misalnya, jika anda ingin menggambarkan komunikasi yang terjadi antarmanusia, jangan gunakan definisi nomor 3 pada sampel di atas. Definisi itu menjadi tidak relevan dan baru tepat jika anda gunakan untuk menggambarkan komunikasi data, komunikasi mesin, atau terkait transportasi misalnya.

Jika kita kupas pada lapis pertama, hakikat komunikasi adalah penyampaian pesan: harus ada pesan yang disampaikan, dan selama ada pesan yang disampaikan, itulah komunikasi. Namun, tidak semua penyampaian pesan akan menjadi objek kajian ilmu komunikasi. Karenanya, kita masuk pada lapis kedua.

Pada lapis kedua, kita bisa melihat bahwa komunikasi yang menjadi objek kajian ilmu komunikasi hanyalah penyampaian pesan yang terjadi antarmanusia. Artinya, penyampaian pesan kepada makhluk selain manusia berada di luar objek kajian ilmu komunikasi.

Sampai di titik ini, para ahli bisa menyepakati. Namun, ketika mereka coba mengupas objek kajian ilmu komunikasi pada lapis berikutnya, timbul masalah:

1. Apakah (isi pesan) komunikasi harus memiliki tujuan (*purpose*)?
2. Apakah (isi pesan) komunikasi harus sampai (*received*)?

Pada tahun 1990-an, para ahli dan teoretisi komunikasi berkumpul, berdebat, dan mempertanyakan dua hal di atas (lihat Littlejohn, 2002). Akhirnya, para ahli sepakat untuk tidak sepakat atas kedua hal itu.

Dari sini, lahirlah tiga paradigma, atau perspektif, atau aliran, atau sekte, atau “agama” dalam memandang objek kajian ilmu komunikasi. Berapakah jumlah balok kayu pada gambar di atas? Tiga atau empat?

Jawabannya sangat tergantung pada sudut pandang kita, perspektif kita, tempat kita berdiri, yang bermuara pada paradigma kita.

Ini bukan masalah benar atau salah. Ini masalah paradigmatik, sudut pandang atau perspektif, yaitu posisi di mana kita berdiri ketika melihat sebuah objek.

Oleh karenanya, paradigma dapat kita definisikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri dan lingkungan yang akan mempengaruhinya dalam berpikir (kognitif), bersikap (afektif), dan berperilaku (konatif).

Dalam agama misalnya, ketika memandangi konsep Tuhan, sudut pandang Kristen berbeda dengan Islam. Perbedaan juga terjadi dalam Islam, salah satunya ketika harus menetapkan saat mulai Ramadhan antara Muhammadiyah dengan Nahdlatul Ulama misalnya, yang satu melihat berdasarkan hilal manakala yang lainnya berdasarkan hisab.

Begitu pula dalam memandang objek ilmu komunikasi, para ilmuwan sering berbeda pendapat. Dari sini, berkembanglah tiga paradigma yang membedakan ilmuwan komunikasi dalam berpikir, bersikap, dan berperilaku.

Sebagaimana diutarakan, para ahli dan teoretisi komunikasi bisa bersepakat bahwa banyak gejala komunikasi, selama ada pesan yang disampaikan, itu adalah peristiwa komunikasi. Namun, tidak semua peristiwa komunikasi adalah objek kajian ilmu komunikasi.

Objek ilmu komunikasi adalah— dan semata-mata hanyalah — tentang penyampaian pesan antarmanusia. Manusia yang dimaksud harus sehat akal budinya. Di luar kriteria ini, para ahli sepakat, beradadi luar keber-”ada”-an ilmu komunikasi, bukan objek kajian ilmu komunikasi, atau dalam bahasa filsafat ilmu: di luar ontologi ilmu komunikasi.

Sebagaimana diutarakan, dua hal yang tidak bisa disepakati adalah: apakah komunikasi harus mencakup (1) pesan yang disengaja (*purposive*) dan apakah (2) pesan itu harus sampai (*received*). Berdasarkan hal ini, lahir tiga paradigma.

Paradigma-1:

Komunikasi harus terbatas pada pesan yang disengaja (*purpose*) dan diterima/sampai (*received*). Artinya, untuk terjadi komunikasi harus terdapat: (a) komunikator pengirim pesan, (b) pesan itu sendiri, dan (c) komunikan penerima pesan.

Implikasinya, jika pesan tidak sampai ke penerima, maka tidak ada komunikasi; karena tidak ada manusia yang menerima pesan. Karena tidak ada komunikasi penerima pesan, maka tidak ada komunikasi yang menjadi objek kajian ilmu komunikasi. Demikian menurut paradigma ini.

Misalnya, ketika terdampar di pulau, anda menemukan sebuah botol plastik beserta secarik kertas beserta alat tulis. Anda menulis pesan dengan tujuan untuk meminta tolong. Kertas berisi pesan anda masukkan ke botol dan anda larung ke laut.

Komunikasikah ini? Objek kajian ilmu komunikasikah ini?

Penganut Paradigma-1 menganalisis: pesan sudah disampaikan dengan bertujuan (minta tolong), namun belum ada manusia yang menerima pesan. Artinya, sudah ada komunikator, sudah ada pesan, namun belum ada komunikasi yang menerima dan memaknai pesan. Artinya, belum ada komunikasi antara anda yang berada di pulau dan orang lain yang menerima pesan anda, dan karenanya di luar objek kajiannya. Atau, dalam bahasa filsafat ilmu, peristiwa ini di luar ontologi Paradigma-1.

Paradigma-2

Bagi Paradigma-2, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja (*purposive*) ataupun tidak. Paradigma ini menyatakan bahwa pesan tidak harus bertujuan, tetapi harus sampai (*received*). Artinya, sudah harus ada pihak yang memaknai pesan. Sehingga, syarat objek kajian ilmu komunikasi bagi paradigma ini adalah harus ada: (a) pesan yang sudah dikirim dan (b) komunikasi. Namun, perlu dicatat, Paradigma-2 memiliki definisi komunikasi versinya sendiri.

Bagi paradigma ini, semua manusia yang berkomunikasi disebut komunikasi; sama seperti semua orang Indonesia adalah *Indonesian* atau semua orang Amerika adalah *American*. Sehingga, pengirim maupun penerima pesan adalah manusia yang berkomunikasi: komunikasi.

Dengan kata lain, karena tidak mensyaratkan *purpose*, paradigma ini tidak mempersoalkan pengirim dan penerima pesan, yang penting sudah ada pihak yang memaknai pesan, berarti pesan itu sudah sampai (*received*).

Misalnya, ketika anda dengan tidak sengaja melenggang di tepi jalan dan sopir taksi berhenti

serta bertanya, "Taksi, Pak?" ini adalah komunikasi yang menjadi kajian Paradigma-2, karena sopir itu telah memaknai lenggangan anda (yang dilakukan tanpa sengaja) sebagai panggilan terhadapnya, tanpa mempersoalkan siapa pengirim dan penerima. Begitulah ontologi Paradigma-2.

Paradigma-3

Bagi Paradigma-3, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disampaikan dengan sengaja, namun derajat kesengajaan sulit ditentukan. Artinya, pesan harus disampaikan dengan sengaja, memiliki tujuan (*purpose*), tapi tidak mempersoalkan apakah pesan itu sampai di sisi penerima.

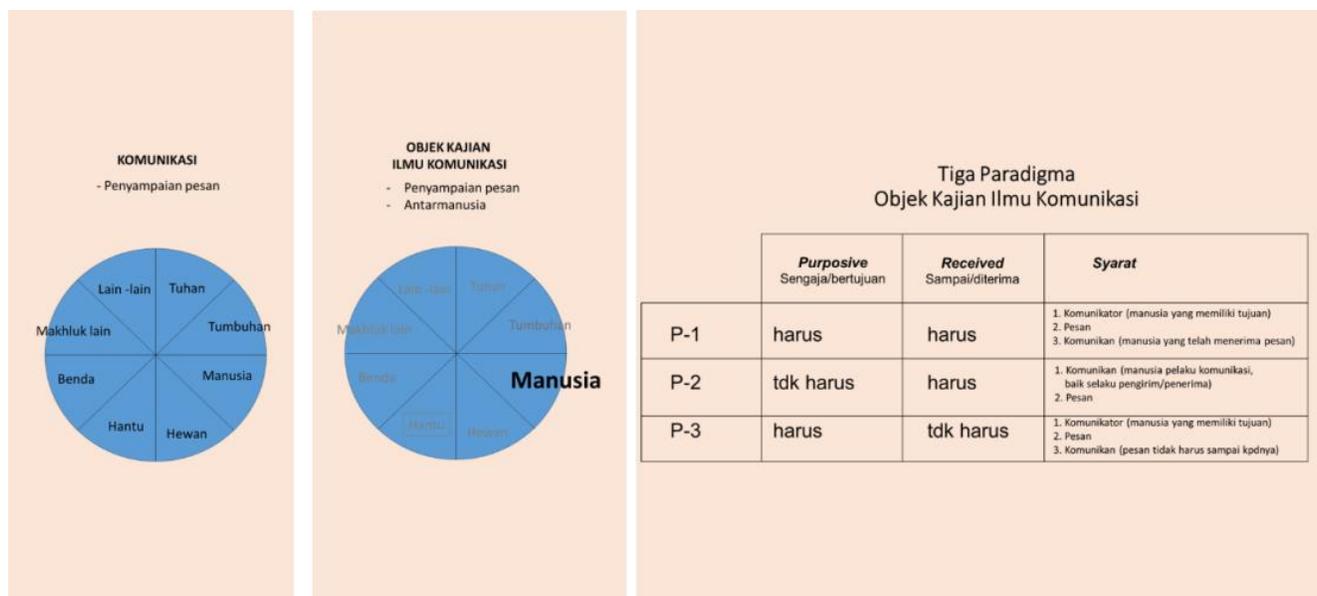
Maka, syarat komunikasi bagi Paradigma-3, harus ada: (a) komunikator pengirim pesan, (b) pesan yang disampaikan, dan (c) target komunikasi keada siapa pesan itu ditujukan.

Ketika anda melambaikan tangan tapi teman tidak melihat, ini sudah merupakan komunikasi yang menjadi objek kajiannya. Bagi Paradigma-3, pertanyaannya adalah: mengapa pesan tidak sampai? Gangguan apa yang sedang terjadi: apakah pada saluran, atau pada alat penerima (*receiver*, mata teman anda), atau ada hal lainnya?

Kembali pada contoh di atas, yaitu ketika anda terdampar di pulau, menemukan sebuah botol plastik beserta secarik kertas berikut alat tulis, kemudian anda menulis pesan dengan tujuan untuk meminta tolong, lantas botol berisi pesan anda larung ke laut. Pertanyaannya, komunikasikah ini? Objek kajian ilmu komunikasikah ini?

Jawaban penganut Paradigma-3, ini adalah objek kajiannya, karena pesan memiliki tujuan (*purpose*: minta tolong) walau belum ada yang menerima pesan (*not received yet*), di mana pesan itu jelas ditujukan kepada manusia di seberang sana, dan tidak ditujukan kepada ubur-ubur umpamanya. Artinya, sudah ada komunikator, sudah ada pesan, dan sudah ada target komunikasinya.

Namun, sebagaimana ilmu pemasaran yang menggunakan kata "target pasar" atau "target konsumen", bagi Paradigma-3 "target komunikasi" tidak lagi harus menggunakan kata "target" karena memang tidak mensyaratkan pesan yang sampai (*received*) di sisi penerima. Untuk ringkasnya, ketiga paradigma di atas dapat digambarkan dalam simpulan tabel berikut.



Gambar 1
Tiga Paradigma Objek Kajian Ilmu Komunikasi

Cobalah anda analisis sembilan kasus berikut ini berdasarkan tiga paradigma dalam memandang objek ilmu komunikasi. Kasus diadaptasi secara bebas dari Littlejohn (2002: 8):

1. Anda menguap secara tidak sengaja dan tidak seorang pun melihat itu.
2. Anda menguap dengan sengaja, namun teman Anda tidak melihat hal itu.
3. Anda menguap dengan sengaja, teman Anda melihat dan berkata, “Sebaiknya diskusi kita cukupkan sampai di sini.”
4. Anda menguap dengan sengaja, teman Anda pura-pura tidak melihat dan terus melanjutkan diskusi.
5. Anda melambaikan tangan kepada teman, namun teman Anda tidak melihat.
6. Anda melambaikan tangan kepada teman. Tidak ada balasan dari teman. Baru keesokan harinya kawan Anda berkata, “Maaf kemarin saya tidak membalas lambaian tanganmu karena...”
7. Anda melambaikan tangan dan teman membalas lambaian tangan Anda.
8. Anda mengirim surat kepada seorang kawan, namun surat hilang dalam perjalanan.
9. Anda menyampaikan pidato kepada sekelompok orang yang senang mendengar apa yang anda katakan.

	<i>Purposive</i> Sengaja/bertujuan	<i>Received</i> Sampai/diterima	<i>Syarat</i>
P-1	harus	harus	1. Komunikator (manusia yang memiliki tujuan) 2. Pesan 3. Komunikan (manusia yang telah menerima pesan)
P-2	tdk harus	harus	1. Komunikan (manusia pelaku komunikasi, baik selaku pengirim/penerima) 2. Pesan
P-3	harus	tdk harus	1. Komunikator (manusia yang memiliki tujuan) 2. Pesan 3. Komunikan (pesan tidak harus sampai kpdnya)

Gambar 2
Syarat Ontologi 3 Paradigma

Hasilnya adalah sebagai berikut: Paradigma-1, 2, dan 3 sama sepakat bahwa tidak ada objek kajian ilmu komunikasi pada kasus pertama, karena tidak ada pesan yang disampaikan. Pada kasus kedua, bagi Paradigma-1 bukan ontologinya, karena walau pesan disampaikan dengan sengaja (menguap, isi pesan: saya lelah), namun pesan tidak sampai, tidak dilihat penerima. Bagi Paradigma-2, karena tidak ada yang memaknai pesan, maka tidak ada komunikasi yang menjadi objek kajiannya. Hanya Paradigma-3 yang mengakui sebagai ontologinya karena pesan disampaikan dengan sengaja sementara pesan tidak harus sampai.

Untuk kasus ketiga, ketiga paradigma sama sepakat, ada komunikasi yang menjadi objek kajiannya, walau dengan latar argumen berbeda. Demikian juga dengan kasus keempat, walau teman anda pura-pura tidak melihat, ketiga paradigma sepakat bahwa ini adalah peristiwa komunikasi yang menjadi objek kajiannya dengan latar argumen berbeda. Sedangkan kasus kelima sama dengan kasus kedua. Pada kasus keenam, yang terjadi adalah *delayed feedback*, umpan balik yang tertunda. Ketiga paradigma, walau dengan argumen berbeda, sama-samabersepakat ada komunikasi yang menjadi objek kajian mereka masing-masing.

Demikian juga dengan kasus ketujuh, ketiga paradigma sama mengakui keberadaan komunikasi yang menjadi ontologi mereka dengan alasan masing-masing. Pada kasus kedelapan, hanya Paradigma-3 yang mengakui sebagai ontologinya.

Di kasus kesembilan, ketiga paradigma mengakui keberadaan komunikasi menurut ontologi masing-masing. Dari kajian ini, terlihat bahwa Paradigma-3 paling banyak mengakuinya sebagai fenomena komunikasi. Ini merupakan salah satu alasan mengapabuku ini mengajak anda, calon sarjana ilmu komunikasi, untuk berdiri dengan Paradigma-3.

Untuk Paradigma-2, biasanya saya gunakan ketika mengajar di jenjang D3 yang lebih menjadikan mahasiswa pelaku komunikasi, bukan analis. Intinya, selama sudah ada pihak yang memaknai pesan, itulah komunikasi yang menjadi objek kajiannya. Sederhana, bukan?

Adapun Paradigma-1 tidak saya gunakan karena mensyaratkan pesan yang harus sampai di sisi penerima. Padahal, banyak terjadi kasus di mana pesan tidak sampaikarena adanya gangguan pesan

(*noise*). Justeru tugas ilmuwan komunikasi adalah mengkaji mengapa pesan itu tidak sampai.

Dalam taraf mempelajari sesuatu, semisal mempelajari agama, pelajarilah satu agama dahulu dan baru melihat dengan sudut pandang agama lain guna menghindari kerancuan berfikir. Dengan menggunakan hanya satu sudut pandang, kita dapat menghindari perdebatan yang tidak perlu.

Maka, buku ini akan mengajak anda mengkaji fenomena komunikasi dengan menggunakan Paradigma-3 yang menyatakan bahwapesan harus disampaikan dengan sengaja, namun derajat kesengajaan sulit ditentukan.

Berikut ini adalah alasan lain mengapa saya mengajak anda menggunakan Paradigma-3. Sebagai mahasiswa jenjang S1, anda mutlak membutuhkan pisau analisis dalam “membedah” fenomena komunikasi. Telaahlah kasus ini.

...Anto berkata kepada Budi, “Tolong sampaikan ke Cika, saya tunggu di kantin belakang.”

...Budi bertemu Cika, “Kamu ditunggu Anto di kantin belakang.”

Pertanyaannya: siapakah komunikator? Biasanya sebagian mahasiswa menyatakan bahwa komunikatornya adalah Anto dan Budi, karena keduanya adalah pihak yang menyampaikan pesan. Jawaban ini jelas diberikan oleh mereka yang berdiri dengan Paradigma-2, karena tidak mempersoalkan siapa pemilik tujuan (*purpose*) dari sebuah pesan.

Padahal, Anto dan Budi memiliki peran yang berbeda: bagi Paradigma-1 dan 3, Anto adalah komunikator, Budi adalah medium, dan Cika adalah komunikan. Apakah yang membedakannya? Jawabnya: *purpose* atau tujuan, yang dalam buku ini dimaknai sebagai motif komunikasi. Siapakah dalam kasus ini yang memiliki tujuan? Jawabnya: Anto. Maka, Anto adalah komunikator. Budi membantu Anto mencapai tujuan agar Cika mau menunggu di kantin belakang, artinya Budi adalah medium. Sedangkan Cika adalah (target) komunikan Anto, bukan (target) komunikan Budi.

Sekali lagi, Paradigma-2 “dirontokkan” dalam buku ini karena lemah tidak memiliki pisau analisis: ia tidak mempermasalahkan tujuan (*purpose*). Sedangkan Paradigma-1 “dirontokkan” karena mensyaratkan pesan yang harus sampai

(*received*), padahal banyak kasus di mana pesan tidak sampai ke si penerima.

Bagi anda yang mengkaji ilmu komunikasi, perlu mendefinisikan komunikasi secara khusus mengingat bahwa definisi yang dirumuskan akan merujuk apa yang menjadi objek kajian anda itu. Buku ini mengajak anda untuk coba merumuskan definisi anda sendiri.

Berikut ini adalah sebuah contoh. Dalam upaya mendefinisikan objek ilmu komunikasi, buku ini berpijak pada dua hal utama:

1. Sesuai objek material dan formalnya, ontologi ilmu komunikasi haruslah penyampaian pesan yang terjadi antarmanusia.
2. Sesuai Paradigma-3 yang dianutnya, pesan yang disampaikan harus dilakukan dengan sengaja, dengan bertujuan (*purposive*), artinya ada motif komunikasi yang melatarinya.

Berdasarkan kedua hal itu, dapat diturunkan definisi komunikasi yang menjadi objek kajian ilmu komunikasi sebagai:

“Usaha penyampaian pesan antarmanusia”

Dari definisi ini, terdapat tiga unsur utama yang perlu ditegaskan, yaitu (1) usaha, (2) penyampaian pesan, (3) antarmanusia, sebagai berikut:

(1) Usaha

Kata “usaha” dalam definisi ini menggambarkan adanya tujuan, *purpose*. Berarti ada unsur kesengajaan di balik tindak komunikasi, yaitu motif komunikasi yang menyebabkan seseorang menyampaikan pesan dengan sengaja kepada manusia lain, walau derajat kesengajaan itu sulit ditentukan.

Menurut psikoanalisis Freud, manusia terdiri atas alam sadar dan alam bawah sadar. Terdapat motif yang disadari (*manifest*), menghasilkan motif komunikasi yang terencana, proaktif, dan bertujuan. Selain itu, juga terdapat motif-motif yang tidak disadari (*latent*), terpendam dan muncul dari alam bawah sadar, mendorong manusia menyampaikan pesan secara reaktif.

Untuk lebih memahami tentang *usaha* sebagai kriteria objek kajian ilmu komunikasi, mari lihat kasus ketika teman anda bernyanyi sendiri di kamar mandi.

Bagi Paradigma-3 persoalannya adalah: apakah teman anda bernyanyi dengan sengaja di kamar mandi?

Maka, pengungkapan motif inilah yang harus dilakukan. Jika ternyata teman anda bernyanyi sekedar penyalur keriangannya di pagi hari, maka ia hanya sedang bernyanyi, tidak berkomunikasi. Motifnya adalah motif psikologis, bukan motif komunikasi. Ia hanya sekedar bernyanyi, tidak berkomunikasi.

Tapi bila teman anda bernyanyi dengan sengaja, dengan motif komunikasi untuk memberitahu kepada siapa pun di luar sana bahwa ada dirinya di dalam kamar mandi yang pintunya tidak dapat terkunci ini, maka ia memiliki motif komunikasi.

Motif komunikasi ini membuat teman anda bukan sekedar bernyanyi, melainkan berkomunikasi melalui nyanyian, dengan isi pesan yang ditujukan kepada siapa pun di luar sana: jangan masuk karena ada dirinya di dalam kamar mandi yang pintunya tidak terkunci ini.

(2) Penyampaian Pesan

Bahwa dalam peristiwa komunikasi harus sudah ada pesan yang disampaikan, karena sebagai ilmu pengetahuan, objeknya haruslah empirik sensual tertangkap indra. Pesan yang tidak tertangkap indra, tidak empirik sensual, mutlak berada di luar ontologi ilmu komunikasi.

(3) Antar manusia

Banyak peristiwa penyampaian pesan, tapi tidak semua peristiwa penyampaian pesan akan menjadi objek kajian ilmu komunikasi. Objek ilmu komunikasi semata-mata hanya mengkaji penyampaian pesan yang terjadi antar manusia, dimana manusia yang dimaksud adalah yang sehat akal budinya.

Demikianlah sekedar contoh, bagaimana paradigma akan mempengaruhi cara berfikir, bersikap, dan berperilaku kita dalam mendefinisikan objek kajian ilmu komunikasi.

Anda pun, dengan paradigma anda, dapat menurunkan definisi anda sendiri, buka?

Kesimpulan

Sebagai sesuatu yang nirwujud, siapapun dapat mendefinisikan komunikasi. Apapun definisi yang diturunkan, berangkat dari tiga paradigma yang umumnya diakui ilmuwan komunikasi. Ketiga

paradigm itu adalah: 1) komunikasi harus terbatas pada pesan yang disengaja dan diterima, 2) komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja atau tidak, 3) komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disengaja, namun derajat kesengajaan sulit ditentukan. Berdasarkan paradigm ke-3, tulisan ini merumuskan komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia.

Daftar Pustaka

- Adian, Dony Gahral. (2002). *Menyoal Objectivisme Ilmu Pengetahuan: dari David Hume sampai Thomas Khun*. Jakarta: Teraju
- Hatta, Mohammad. (1987). *Pengantar ke Jalan Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Mutiara Sumber Widya.
- Hoeta Soehoet,, A.M. (2003). *Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta.
- Littlejohn, Steven. (2000). *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth
- Vardiansyah, Dani. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks.