BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian pustaka

1. Komunikasi dan Efektifitas Komunikasi Organisasi

a. Pola Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata *communicate*, yang berarti menghubungkan. Sedangkan secara garis besar komunikasi berarti proses penyampaian pesan kepada komunikan dengan melalui *channel*. Menurut Onong Uchjana Efendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh ses eorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. [1]

Membahas pola komunikasi tentu tidak lepas dari proses komunikasi. Dengan kata lain, pola komunikasi akan terbentuk ketika adanya proses komunikasi. Proses komunikasi adalah rangkaian kegiatan mengirim dan menerima pesan atau informasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan melalui channel sehingga menghasilkan efek baik secara langsung maupun tidak langsung. Pola komunikasi dapat dikategorisasikan dalam beberapa kategori, antara lain:[2]

[1]Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1991, hlm. 6..
[2] *Ibid*, 1992, hlm. 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pola komunikasi primer

   Pola komunikasi primer adalah pola komunikasi yang proses komunikasinya antar pribadi dan sering dilakukan dengan proses tatap muka.

2. Pola komunikasi bermedia atau sekunder

   Pola komunikasi bermedia merupakan pola komunikasi yang terbentuk dari proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media.

3. Pola komunikasi satu arah

   Pola komunikasi satu arah sering disebut dengan pola komunikasi linier, yaitu pola komunikasi yang terbentuk dari proses komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, tidak terdapat umpan balik secara langsung. Dengan kata lain pola komunikasi ini dapat dikatakan sebagai pola komunikasi intruksional.

4. Pola komunikasi dua arah

   Pola komunikasi dua arah adalah pola komunikasi yang terbentuk dari proses komunikasi yang berlangsung dari dua arah. Dalam pola ini, komunikator dan komunikan tidak diketahui secara jelas sebab antara keduanya saling bertukar pesan dan saling merspon pesan yang diterimanya. Jadi pola komunikasi ini umpan balik dapat dilakukan secara langsung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pola komunikasi dua tahap

Pola komunikasi dua tahap adalah pola komunikasi yang terbentuk dari proses komunikasi yang menggunakan tangan kedua di dalamnya. Dalam pola ini komunikator pertama meminta bantuan kepada komunikator kedua untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

6. Pola komunikasi multi step

Pola komunikasi multi step adalah suatu pola komunikasi yang terbentuk dari proses komunikasi yang menggunakan komunikator bantuan dengan kuantitas yang melebihi satu. Dalam pola ini komunikator utama meminta bantuan kepada komunikator bantuan-bantuan untuk menyampaikan pesan.

b. Model Komunikasi

1. Model Komunikasi Linear Satu Arah

Laswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang ahli ilmu politik dari Yale University, Harold Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu :[3]

a) *Who* (Siapa)

Who tersebut adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa sesorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi atau persatuan.

b) *Says What* (Mengatakan Apa)

Pertanyaan kedua adalah *say what* atau apa yang dikatakan. Peratanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

c) *In Wich Medium (*Dalam Media Apa)

Pertanyaan ketiga adalah *to whom.* Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi, hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya, pengalamannya, kebudayaanya, pengetahuannya dan usianya.

d) *To Whom* (Kepada Siapa)

Pertanyaan yang keempat adalah *through what* atau melalui media apa. Yang dimaksudkan dnegan media adalah

[3] *Op. cit.* Arni Muhammad, hlm. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar.

e) *What Effect* (Apa Efeknya)

Pertanyaan terakhir dari model Laswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2. Model Komunikasi Sirkuler (Model Hoeta Soehoet)

Hoeta Soehoet mengungkapkan adanya 5 tahap proses komunikasi. Berturut- turut: (1) proses komunikasi dalam diri komunikator, (2) proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, (3) proses komunikasi dalam diri komunikan, (4) proses komunikasi antara komunikan dan komunikator, (5) proses komunikasi dalam diri komunikator. Masing-masing komunikator dan komunikan memiliki peralatan jasmaniah dan rohaniah. Peralatan rohaniah manusia terdiri dari hati nurani, akal, budi, naluri kebahagian, naluri sosial, naluri ingin tahu, dan naluri komunikasi. Peralatan rohaniah menghasilkan falsafah hidup, konsepsi kebahagian, motif komunikasi, isi pernyataan; yang keseluruhannya sebut sebagai hasil kerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peralatan rohaniah. Model Hoeta Soehoet menjadi latar penulisan dan pokok-pokok pikiran[4].

3. Model Komunikasi Spiral (Model Tubbs)

Para pelaku komunikasi dalam model Tubs disebut komunikator 1 dan komunikator 2, dimana masing-masing berperan sebagai penerima dan pengirim. Kedua pelaku komunikasi mengirm dan menerima pesan sepanjang waktu, tanpa awal dan akhir. Artinya, sebagaimana model spiral lainnya, apa yang dianggap awal komunikasi itu sebenarnya merupakan kelanjutan dari fenomena komunikasi sebelumnya, baik dengan orang bersangkutan atau dengan pihak lain, dan apa yang dianggap sebagai akhir komunikasi akan berlanjut pada komunikasi berikutnya. Model ini mengisyaratkan bahwa komunikasi bersifat *irreversible.* Artinya tidak dapat lagi berada dalam posisi semula (baik dalmn pengetahuan, pengalaman, ataupun sikap) sebelum suatu pesan menerpa.

Model Tubbs menunjukkan, baik komunikator 1 atau komunikator 2 terus-menerus memperoleh masukan, yakni rangsangan yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya, yang sudah berlalu ataupun sedang berlangsung. Akan tetapi, keduanya adalah mahluk yang uniik, punya latar belakang

[4] Dani Vardiansyah, PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI (Pendekatan Taksonomi Konseptual), Bogor : Ghalia Indonesia, 2004, hlm 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbeda. Sehingga masukan yang menerpa komunikatar 1 dan komunikator 2 bisa jadi berlainan[5].

c. Komunikasi Efektif

Di dalam kelompok ataupun organisasi selalu terdapat bentuk kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok yang terdiri dari atasan dan bawahannya. Oleh karena itu komunikasi efektif dianggap sebagai elemen penting untuk keberhasilan suatu organisasi. Bagaimana mungkin orang lain bisa menangkap ide kalau tidak dapat mengungkapkannya kepada orang lain dengan baik.

Komunikasi menjadi faktor terpenting bagi organisasi dalam mendapatkan informasi. Kemudian dengan komunikasi yang baik maka suatu organisasi akan dapat berjalan lancar dan begitu juga sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan. Tanpa komunikasi yang efektif di antara berbagai pihak, pola hubungan yang ada pada organisasi tidak akan bisa melayani kebutuhan seseorang atau anggota dalam organisasi tersebut dengan baik.

Komunikasi bertindak dan berfungsi mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara. Dalam hal ini, komunikasi melaksanakan empat fungsi utama dalam organisasi, yaitu fungsi informasi, fungsi kendali, fungsi motivasi dan fungsi penyampaian

[5] Ibid, hlm.129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaan emosional. Fungsi internal komunikasi ini akan berunjung pada diri anggota organisasi itu sendiri berupa munculnya kesadaran diri yang tinggi terhadap organisasi, pemahaman terhadap kinerja organisasi, struktur organisasi dan reputasi organisasi.

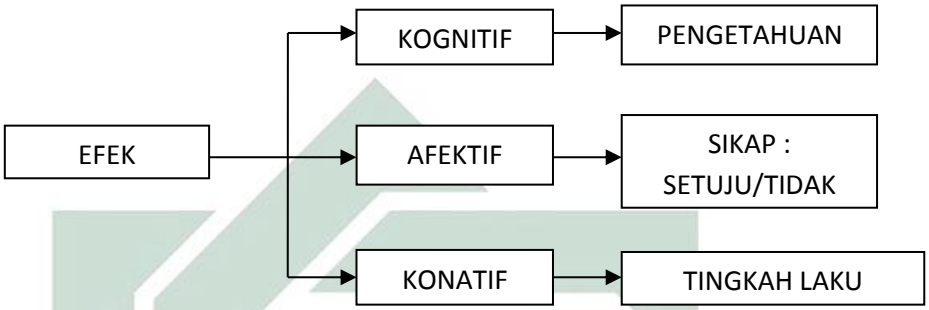
Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Disamping itu, komunikator harus bisa memutuskan isi pesan, format pesan dan struktur pesan sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya tarik maksimal, baik daya tarik rasional, emosional dan moral. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memilih media, media komunikasi yang bisa digunakan yaitu telepon, surat, *internet* atau media massa seperti papan reklame, poster, media *online*. Kemudian suasana lingkungan organisasi yang dirancang sedemikian rupa baik sebagai daya tarik, dan melaksanakan kegiatan untuk meningkatkan "eksistensi" dan image positif organisasi.

Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi dapat bedakan atas efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Efek komunikasi dapat diukur dengan membandingkan antara pengetahuan, sikap dan tingkah laku sebelum dansesudah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikan menerima pesan. Karenanya, efek adalah salah satu elemen komunikasi yang penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang diinginkan.[6]



Bagan 2.1 Efek Komunikasi.

Motif komunikasi mendorong untuk melakukan tindak komunikasi dengan menyampaikan pesan. Pesan yang sampai pada komunikan menimbulkan efek, sehingga persoalan utama dalam komunikasi efektif adalah sejauh mana motif komunikasi komunikator terwujud dalam diri komunikannya. Apabila motif komunikasi dimaknai sebagai tujuan komunikasi, maka dapat dinyatakan bahwa hasil yang didapatkan sama dengan tujuan yang didapatkan, ini yang dinamakan komunikasi berlangsung secara efektif. Apabila hasil yang didapatkan lebih besar dari tujuan yang didapatkan, dikatakan bahwa komunikasi berlangsung sangat efektif. Sebaliknya, apabila hasil yang didapatkan lebih kecil dari hasil yang didapatkan, dikatakan bahwa komunikasi tidak efektif.

[6] Ibid, hal 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ketepatan dan Distorsi Pesan

Pentingnya peran komunikasi bagi kehidupan fundamental manusia tidaklah dapat dipungkiri. Begitu juga halnya bagi proses berorganisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, seluruh proses dalam organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil. Komunikasi yang sempurna adalah ketika suatu pemikiran atau gagasan ditransmisikan sehingga pesan dapat diterima dan diinterpretasikan oleh si penerima sama dengan apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan. Komunikasi yang efektif sangat penting bagi semua organisasi tanpa terkecuali. Oleh karena itu, para pimpinan organisasi sebagai the core communicator dalam sebuah organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian pesan.

1) Pengertian Ketepatan dan Distorsi Pesan.

Ketepatan komunikasi menunjukkan kepada kemampuan orang untuk mereproduksi atau menciptakan suatu pesan dengan tepat. Dalam komunikasi, istilah ketepatan digunakan untuk menguraikan tingkat persesuaian di antara pesan yang diciptakan oleh pengirim dan reproduksi penerima mengenai pesan tersebut. Atau dengan kata lain tingkat penyesuaian arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim dengan arti yang diinterpretasi oleh si penerima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor Personal Yang Memengaruhi Distorsi

Ada sejumlah prinsip yang mereflesikan faktor-faktor personal yang memberikan kontribusi pada distorsi pesan. Faktor-faktor ini biasanya berasal dari konsep mengenai komunikasi sebagai tingkah laku dan proses. Faktor utama yang memberikan kontribusi pada distorsi pesan dalam proses komunikasi, adalah persepsi mengenai proses komunikasi tersebut. Hal hal yang berkenaan dengan persepsi yang ikut mempengaruhi proses komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Anggota Organisasi Mengamati Sesuatu Secara Seleksi.

Secara fisiologis, indera manusia memiliki keterbatasan dalam penggunaannya. Terkadang, pemusatan perhatian terhadap stimulus hanya mampu dilakukan oleh satu indra tertentu sehingga ketidakmampuan manusia untuk melakukan multi-tasking atau pemusatan dua atau lebih indra di saat yang bersamaan mampu mengakibatkan distorsi pesan yang fatal. Misalnya, jika seorang anggota organisasi sedang memikirkan secara keras kondisi keluarganya, akan sangat mungkin ia mengacuhkan informasi sekilas dari rekan kerjanya yang memintanya untuk menemui pimpinan perusahaan. Karena adanya kecenderungan manusia untuk memusatkan perhatian dengan menyeleksi pesan-pesan yang tertangkap oleh indranya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan pesan yang tak terpilih harus terbuang dan tak berhasil terinterpretasikan oleh penerima.

b. Orang Melihat Sesuatu Konsisten Dengan Apa Yang Mereka Percayai.

Manusia cenderung memilih pesan yang ingin ia interpretasikan konsisten dengan apa yang ia percayai. Maksudnya, kecenderungan untuk menyandikan pesan sudah diatur di alam bawah sadar seseorang sehingga terkadang pesan yang tak sesuai dengan kepercayaan yang ia bawa akan tersisih. Konsep ini juga sama dengan prinsip primordialisme atau stigma yang mendasarkan penilaian terhadap yang "sudah ada" bukan yang "sedang ada".

c. Arti suatu pesan terjadi pada level isi dan hubungan.

Isi pesan adalah hal-hal substansial yang tekandung di dalam sebuah pesan, baik itu ide, gagasan, pendapat, dan hal-hal lain yang bersifat informatif, sedangakan hubungan merujuk pada pola bagaimana penyampaian pesan tersebut berlangsung, utamanya emosi yang menyertai dalam proses pengiriman pesan. Misalnya dapat ditemukan pada bentuk ekspresi, baik itu tersenyum, berduka, ceria dan hal-hal relasional lainnya. Ketika hal ini tidak terpenuhi dalam proses komunikasi, baik dikarenakan adanya ketidaksinambungan isi pesan dengan hubungan atau misinterpretasi komunikan terhadap bentuk atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pola kedua hal tersebut, menyebabkan acapkali distorsi pesan mudah terjadi.

d. Distorsi pesan diperkuat oleh tidak adanya kesinambungan antara bahasa verbal dan nonverbal.

   Seperti yang pernah dibahas dalam dasar-dasar ilmu komunikasi, pesan verbal dan nonverbal memiliki sinergitas yang erat pada proses komunikasi. Konsistensi kedua bentuk pesan tersebut dalam rangka menyempurnakan isi pesan sering menemui kegagalan. Ketidaksinambungan antara isi pesan verbal dengan tampilan pesan nonverbal membuat distorsi dalam interpretasi pesan semakin meninggi. Misalnya, jawaban yang disampaikan adalah "baiklah" namun diikuti dengan mimik kekecewaan seakan jawaban sebenarnya adalah "tidak" akan menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian pada diri komunikan. Namun biasanya, komunikan lebih memilih mempercayai pesan nonverbal yang diasumsikan sebagai "kejujuran yang tak terkendali".

e. Pesan yang meragukan sering mengarahkan pada gangguan.

f. Kecenderungan memori ke arah penejaman dan penyamarataan detail.

   Secara psikologis dan neurologis, manusia memiliki dua kecenderungan ekstrim dalam menginterpretasi sebuah pesan. Pada satu kecenderungan, manusia tertentu lebih sering

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggeneralisasikan informasi yang ia dapat dan buru-buru menyimpulkan tanpa verifikasi detail pesan itu lebih rinci lagi, namun pada sisi lain, ada juga tipe interpretasi manusia yang cenderung menspesifikasi stimulus pesan yang ia terima lebih rinci sehingga detail pesan yang sebenarnya dapat diterima dan makna pesan yang dikirim oleh komunikator dapat menemukan kesepahaman dengan komunikan.

g. Motivasi mungkin membangkitkan distorsi pesan.

Motivasi seorang komunikan dalam menginterpretasi sebuah pesan juga memiliki pengaruh tersendiri terhadap pemunculan distorsi atau gangguan pesan dalam sebuah organisasi. Ada tiga bagian motivasi pencetus distorsi pesan menurut Muhammad Arni dalam bukunya "Komunikasi Organisasi", yaitu;

1) Sikap terhadap isi pesan. Sikap negatif prematur seseorang terhadap isi sebuah pesan, setelahnya mampu memengaruhi interpretasi isi pesan secara keseluruhan. Artinya, impresi yang buruk yang isi pesan berikan dapat menjadi penentu gangguan yang muncul dalam penyandian makna pesan.
2) Keinginan atau minat.Keinginan atau minat seseorang terhadap unsur-unsur komunikasi, baik itu pada kualifikasi subjektif komunikator atau nilai subjektif komunikan terhadap isi pesan dapat memengaruhi tingkat keseragaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makna antara komunikan dengan komunikator terhadap isi pesan.

Keinginan komunikator untuk memodifikasi pesan yang ingin dikirimkan. Jika kedua faktor sebelumnya berbicara dari sisi komunikan, maka aspek ketiga ini menyasar faktor internal komunikator. Komunikator terkadang melihat kesesuaian antara konteks pesan dengan khalayak yang ia ingin paparkan pada pesan tersebut. Komplektisitas sebuah pesan dapat mengalami modifikasi "habis-habisan" ke arah bentuk pesan yang lebih sederhana dan dapat dimengerti oleh komunikan. Namun niat baik ini terkadang menemui ketidakkonsistenan makna atau arti sebenarnya yang pesan miliki justru setelah mengalami perubahan demi adaptasi terhadap komunikan.

3) Usaha-usaha untuk mengurangi distorsi

Empat cara umum untuk menambah ketepatan menyampaikan informasi dalam organisasi. Cara tersebut adalah sebagai berikut :

a. Menetapkan Lebih Dari Satu Saluaran Komunikasi

Salah satu cara untuk menemukan gangguan dengan menginformasikan pesan itu dengan berbagai sumber pesan, hal ini dapat di lakukan dengan cara berikut:

- Menggunakan sumber informasi yang di luar organisasi termasuk materi ayng telah dipublikasikan, teman dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi lain, langganan organisasi, teman dari organisasi yang lain, kenalan dan desah desus.

- Menciptakan bidang tanggung jawab yang tumpang tindih diantara karyawan sehinnga adanya kompetensi dlam proses komunikasi.

b. Menciptakan Prosedur Untuk Mengimbangi Distorsi.

Prosedur di sini diartikan sebagai proteksi awal terhadap pesan dengan mendasrkan pengurangan distorsi melalui pengenalan faktor-faktor personal dan organisasional yang telah dibahas sebelumnya.

c. Menghilangkan Pengantara Antara Pembuat Keputusan Dengan Pemberi Informasi.

Konsep diferensiasi atau perbedaan yang sejajar bisa diterapkan untuk mengurangi perubahan makna pesan. Sistem pengontrolan yang luas membuat bawahan lebih memiliki wewenang otonom untuk menjadi pengawas bagi dirinya sendiri. Kedataran struktur ini nantinya akan mengurangi distorsi pesan akibat komunikasi vertikal karena jaringan yang harus dilalui oleh pesan menjadi lebih sedikit.

d. Mengembangkan Pembuktian Gangguan Pesan.

Cara terakhir dalam mengurangi distorsi pesan adalah dengan meniptakan sistem pesan yang tidak boleh atau tidak dimungkinkan untuk diubah artinya selama dalam proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengiriman. Walau pun cara ini tidak selalu berhasil namun dengan kehati-hatian yang lebih tinggi pada aspek pemilihan pesan, pengkualifikasian isi pesan, penukaran penekanan kalimat dalam pesan, penghilangan istilah yang mungkin bersifat ambigu, dan pertimbangan terhadap faktor persepsi penerima pesan, diharapkan mampu mengurangi distorsi yang mungkin menjangkiti pesan dalam organisisasi.

B. Kajian Teori

Alasan peneliti mengambil judul ini adalah bagaimana proses yang dilakukan pengurus organisasi GMNI dalam menyebarkan ideologi Marhaenisme kepada masyarakat dan mahasiswa sekaligus menjaga eksistensinya di Surabaya. Ini menjadi menarik karena organisasi ini juga sudah menciptakan kader-kader yang menjadi orang yang sangat berpengaruh dikalangan pemerintah, tidak sedikit kader-kader GMNI menjadi orang yang terkenal.

Karena penelitian ini meneliti komunikasi pengurus GMNI dengan mahasiswa dan masyarakat lebih dalam maka peneliti menggunakan Teori komunikasi Persuasi, kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi Harold D. Laswell untuk melengkapi kajian teori yang komunikasi persuasif.

Teori Komunikasi Persuasi

Komunikasi sudah ada dalam aktifitas hidup manusia, mulai bangun tidur sampai tidur lagi. Bentuknya pun juga bermacam-macam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada yang verbal seperti tulisan, gambar, symbol visual maupun symbol audio visual. Dan ada juga yang non verbal seperti isyarat tubuh, wajah dan lain-lain.

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu "comunicare" yang berarti memberitahukan. Jadi, komunikasi itu sendiri mempunyai arti yaitu pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang disampaikan itu lebih dipahami.

Berawal dari situ, peneliti menggunakan teori komunikasi persuasi dalam penelitian ini. Istilah persuasi itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu persuasion yang artinya membujuk, mengajak atau merayu.

Secara etimologis komunikasi berarti "pemberitahuan" jadi kalau seseorang mengatakan sesuatu kepada orang lain dan orang ini mengerti, dan karenanya menjadi tahu, maka komunikasi terjadi. Sampat disitu komunikasi hanya bertaraf informatif. Lain jadinya apabila yang dikatakan oleh orang tadi bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi mengandung tujuan agar orang yang dihadapinya itu melakukan suatu kegiatan dan tindakan, maka tarafnya menjadi persuasif, komunikasi yang mengandung persuasi.7

Persuasi itu sendiri bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dapat dipengaruhi yaitu ide dan konsep seseorang. Dan jika dengan cara emosional itu biasanya lebih menyentuh

[7] Onong Uchana, Effenddy, HUBUNGAN MASYARAKAT (Suatu Studi Komunikologis), (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), 1992, hal 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada aspek afeksi yaitu aspek yang berkaitan dengan kehidupan emosinal seseorang seperti aspek simpati dan empati seseorang.

Secara istilah "persuasi" atau dalam bahasa inggris persuasion berasal dari kata latin persuasio, yang secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan.[8]

Jika digabungkan dengan definisi dari komunikasi itu sendiri, maka komunikasi persuasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

Dalam komunikasi persuasi, perhatian komunikator lebih terpusat pada upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap dan kepercayaan komunikan. Oleh karena itu, ada tiga hal yang perlu diuraikan :

1. Sikap, Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Melalui komunikasi persuasi, seorang komunikan dapat berubah sikap lantaran pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Dalam sikap itu sendiri mempunyai dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif, pesan yang berkaitan dengn obyek sikap dikomunikasikan secara individu agar penerima pesan menyetujui tentang ide-ide yang terkandung dalam pesan itu sendiri.

   Dalam proses komunikasi persuasi, ketika penerima pesan menerima pesan maka ketika itu juga penerima pesan mempunyai tiga

[8] Ibid, hal 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan tiga zona sikap yaitu zona penerimaan, penolakan dan netral. Bagaimana penerima pesan menanggapi ketika dihadapkan pada tiga zona tersebut adalah seberapa penting manfaat dari pesan yang disampaikan tersebut. Jika pesan tersebut sangat penting dan menguntungkan bagi penerima pesan maka penerima pesan tersebut akan menyetujui dan menerima pesan tersebut sehingga sikpnya juga mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya, jika pesan yang disampaikan itu hanyanya merugikan maka penerima pesan akan menolak pesan tersebut.

Pada aspek afektif, lebih melibatkan emosi penerima pesan. Aspek ini lebih penting daripada aspek kognitif karena aspek ini lebih mengutamakan aspek emosi penerima pesan menjadi sasarang dalam persuasi.

2. Kepercayaan, Kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu. Kepercayaan ini timbul akibat dari percampuran antara pengalaman, bukti dan motivasi atau sugesti.
3. Perilaku, Perilaku adalah suatu tindakan dari sikap terhadap sesuatu.

Pada dasarnya, teori komunikasi persuasi ini lebih melibatkan pesan verbal dan non verbal. Jadi, komunikator dapat menggunakan semua bentuk pesan supaya komunikan menjadi terpengaruh akan pesan tersebut. Proses komunikasi persuasi ini merupakan proses komunikasi yang efektif. Untuk menjaga keefektifan komunikasi persuasi ini perlu menjaga keefektifan empat hal juga, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Komunikator

Dalam hal ini, seorang komunikator dituntut untuk memiliki kredibilitas dan daya tarik baik itu fisik maupun psikologis, salah satu dari daya Tarik psikologis yaitu adanya kesamaan dan juga didukung dengan adanya keterbukaan, ketenangan kemampuan bersosialisasi dan karisma.

b. Pesan

Pesan yang kreatif akan menjadikan komunikasi persuasi lebih efektif. Ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan dalam komunikasi persuasi yaitu sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

c. Komunikan

Komunikan adalah sasaran dari komunikasi, sasaran yang akan menerima pesan. Beberapa hal yang menentukan komunikan dalam merespon pesan-pesan persuasi yaitu keyakinan, sikap dan perilaku.

d. Efek

Efek yang ingin dicapai adalah adanya perubahan baik secara kognitif, afektif maupun behavioral. Efek kognitif berkenaan dengan pendapat dan ide komunikan. Efek afektif berhubungan dengan emosi dan psikologis sedangkan behavioral berhubungan dengan sikap dan perilaku yang timbul sebagai akibat dari penerimaan pesan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id