BAB II

KONSEP KOMUNIKASI EFEKTIF

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Menurut Dr. Everret Kleinjan dari *East West Center Hawaii*, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia hidup maka ia perlu berkomunikasi.[1]

Dalam kehidupan sehari-hari pasti ditemukan peristiwa komunikasi di mana-mana. Seorang anak misalnya diminta menyalakan lampu dengan menekan tombol listrik. Hubungan antara tombol dengan balon lampu juga termasuk peristiwa komunikasi. Setangkai anggrek yang menghirup makanan lewat sebatang pohon, atau seekor burung yang hinggap pada setangkai dahan juga termasuk komunikasi.

Komunikasi yang dimaksud di sini bukan komunikasi seperti yang dicontohkan di atas. Bukan komunikasi listrik, bukan komunikasi anatomi tumbuhan, dan bukan komunikasi antar hewan. Melainkan komunikasi insani atau *human communication* atau bisa disebut komunikasi antar manusia. Suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia yang satu dengan manusia yang lainnya.

[1]Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 1998), 1.

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

Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata latin *communis* yang artinya sama, *communico, communication,* atau *communicare* yang artinya membuat sama (*to make common*).[2] Jadi, kalau dua orang terlibat komunikasi, maka komunikasi itu dapat dikatakan berhasil apabila ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kesamaan bahasa yang digunakan belum tentu menimbulkan kesamaan makna.[3]

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak aka nada komunitas. Komunitas bergandung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu.

Sebuah definisi singkat dari Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication,* bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *who says* (siapa yang berbicara), *what* (apa yang dibicarakan), *in what channel* (media apa yang dipakai), *to whom* (kepada siapa lawan bicara), dan *what effect* (efek yang ditimbulkan).[4] Jadi berdasarkan paradigm Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi mendifinisikan bahwa, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu

---

[2]Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 41.
[3]Nikmah Hadiati Salisah, *Ilmu Komunikasi* (Pasuruan: LunarMedia, 2012), 25.
[4]Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), 10.

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

penerima atau lebih, dengan maksuduntuk mengubah tingkah laku mereka.[5] Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan definisi baru yaitu, Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sma lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.[6]

Rogers mencoba mengekspresikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi atau pesan, di mana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi- definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun bisa diperoleh gambaran seperti yang diungkapkan Shannon dan Weaver bahwa, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh dan mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.[7]

Dalam kehidupan sehari-hari pastinya seseorang berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal itu tujuannya yaitu untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada meraka, agar apa yang ingin disampaikan atau yang diminta dapat dimengerti sehingga komunikasi dapat berjalan lancar. Setiap kali

[5]Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 18.
[6]Ibid., 19.
[7]Ibid., 19.

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

berkomunikasi maka seseorang harus menentukan tujuan dari komunikasi tersebut, tujuan tersebut dapat dikategorikan menjadi beberapa hal, yaitu:

1. Menjelaskan sesuatu kepada orang lain, yang dimaksudkan yaitu menginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang dimaksudkan.
2. Bila ingin orang lain menerima dan mendukung gagasan yang dimaksudkan. Yaitu dengan pendekatan persuasif, bukan dengan cara memaksakan kehendak.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.[8]

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan.[9]

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima,dan efek. Unsur-unsur tersebut bisa disebut komponen atau elemen.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur-unsur atau komponen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani kuno dalam bukunya Rhetorika menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang

---

[8]Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan*..., 11.
[9]Ibid., 11.

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

mendengarkan.[10] Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat popular bagi masyarakat Yunani.

Beda lagi dengan Claude E. Shannon dan Warren Weaver, dua orang insinyur listrik ini menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.[11]

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan sama SMCR, yakni: Source (pengirim), Message (pesan), Channel (saluran-media), dan Receiver (penerima).[12]

Komponen atau unsur-unsur tersebut saling berkaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut adalah:

1. Sumber

   Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim,

[10]Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 21.
[11]Ibid., 22.
[12]Ibid., 22.

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

komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sende*r, atau *encoder*.

Di dalam melakukan komunikasi dapat dilihat beberapa gaya komunikator melakukan aksinya, tergantung pada situasi yang mereka hadapi. Gaya komunikator dapat dibedakan ke dalam beberapa model, yaitu:[13]

a. Komunikator yang membangun yaitu, komunikator yang mau mendengarkan orang lain, tidak terlalu mendominir situasi, dia menganggap buah pikiran banyak orang lebih baik dari seseorang.
b. Komunikator yang mengendalikan yaitu, ia menginginkan komunkasi satu arah saja, dan tidak akan menerima yang lain, pendapatnya merupakan hal yang paling baik, sehingga ia tidak mau mendengarkan pendapat orang lain.
c. Komunikator yang melepaskan diri yaitu, ia lebih banyak menerima dari lawan komunikasinya, lebih suka mendengar pendapat orang lain, sumbangan pikirannya tidak banyak mengandung arti sehingga ia lebih suka melemparkan tanggung jawab kepada orang lain.
d. Komunikator yang menarik diri yaitu, bersifat pesimis, selalu diam tidak menunjukkan reaksi dan jarang memberikan buah pikirannya.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu

[13]Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan*…, 13.

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

pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris, *content* atau *information*.

Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Bentuk pesan dibagi menjadi tiga, yaitu:[14]

a. *Informatif*, yaitu memberikan keterangan-keterangan dan kemudian dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informative lebih berhasil daripada pesan persuasif, misalnya pada cendekiawan.
b. *Persuasif*, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.
c. *Koersif*, yaitu dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dengan penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin di antara sesamanya dan kalangan publik. Initinya koersif ini bersifat memaksa.

3. Media

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

Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi. Dalam

[14]Ibid., 14-15.

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

komunikasi massa, media adalah alat yang dapat dihubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khusunya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, maka media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media koomunikasi massa dan komunikasi antarpribadi.

Selain media komunikasi seperti di atas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah, tempat ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan lain-lain.

4. Penerima

Penerima (*receiver*) atau sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*encoder)*, atau khalayak (audience), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.[15] Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

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

[15]Mulyana, *Ilmu Komunikasi*…, 64.

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. Pengaruh atau Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sbelum dan sesudah menerima pesan.[16] Atau bisa diartikan dampak sebagai pengaruh dari pesan. Efek menunjukkan sebuah perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen-elemen dari proses komunikasi yang bisa diidentifikasikan. Perubahan satu dari elemen akan mengubah efek.[17] Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:[18]

a. *Dampak kognitif*, yaitu dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Di sini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan kata lain tujuan komunikator hanyalah pada upaya mengubah pikiran komunikan.
b. *Dampak afektif,* pada dampak ini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.
c. *Dampak behavioral,* yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk prilaku, tindakan, dan kegiatan.

Sebagai contoh mengenai ketiga jenis dampak di atas dapat dilihat dari berita surat kabar. Pernah dalam sebuah surat kabar terdapat berita seorang yang menderita tumor dan mengakibatkan perutnya buncit. Peristiwa yang diberitakan lengkap dengan fotonya dan menarik perhatian

[16]Cangara, *Pengantar Ilmu…, 26*.
[17]John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* , ter. Hapsari Dwiningtyas (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 50.
[18]Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 7.

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

banyak pembaca. Berita tersebut dapat menimbulkan berbagai jenis efek. Jika seorang pembaca hanya tertarik untuk membacanya saja dan kemudian ia menjaditahu, maka dampaknya hanya berkadar kognitif saja. Apabila ia merasa iba atas penderitaan orang dalam berita tersebut, maka berita itu menimbulkan dampak afektif. Tetapi kalau si pembaca yang tersentuh hatinya itu kemudian pergi ke redaksi surat kabar yang memberitakannya dan menyerahkan sejumlah uang untuk membantu si penderita, maka berita itu telah menimbulkan dampak behavioral.

B. Pengertian dan Faktor Pemengaruh Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah sebuah kegiatan mentransfer sebuah informasi baik secara lisan maupun tulisan. Namun, tidak semua orang mampu melakukan komunikasi dengan baik. Terkadang ada orang yang mampu menyampaikan semua informasi secara lisan tetapi tidak secara tulisan ataupun sebaliknya. Komunikasi efektif tejadi apabila pesan yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

Berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya *the communication is in tune* ,yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylavia Moss, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap,

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

meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.[19]

Menurut Wikipedia komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Pengkuran efektifitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan.[20] Pesan yang tersampaikan dengan benar dan tepat sesuai keinginan sang komunikator, menunjukkan bahwa komunikasi dapat berjalan secara efektif.

Dengan demikian dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi efektif adalah saling bertukar informasi, ide, perasaan dan sikap anatara dua orang atau kelompok yang hasilnya sesuai harapan dan dapat mengahsilkan perubahan sikap pada orang yang terlibat komunikasi.

Agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Scoot M Cultip dan Allen dalam bukunya *Effective Public Relations*, faktor-faktor tersebut disebut dengan *The Seven Communication*, yaitu:[21]

1. *Credibility*
2. *Context*
3. *Content*
4. *Clarity*
5. *Continuity and consistency*

---

[19]Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 13.

[20]https://id.wikipedia.org/wiki/*Komunikasi_efektif* (Senin, 03 Juli 2017, 07.35)

[21]http://www.bitebrands.co/2014/06/7-*faktor-yang-mempengaruhi-efektivitas*.html (Rabu, 21 Juni 2017, 21.00)

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

6. *Capability of Audience*
7. *Channels of Distribution*

Wilbur Schramm melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pangalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan.[22] Dalam teori komunikasi dikenal dengan istilah *emapathy*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. jadi meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideologi, dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal.[23]

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikasi, yaitu:

1. *Credibility*

   Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik. Beberapa hal yang berhubungan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang. Contoh, seorang dokter dianggap mempunyai kredibilitas ketika ia menyampaikan hal-hal tentang kesehatan.

2. *Context*

   Konteks berupa kondisi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian komunikan.

---

[22]Effendi, *Ilmu Komunikasi…,* 19.
[23]Ibid., 19.

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

3. *Content*

Isi pesan merupakan bahan atau ,materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh komunikan.

4. *Clarity*

Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada komunikan.

5. *Continuity dan Consistency*

Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu. Misalnya, pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk menggunakan kendaran umum dibandingkan kendaraan pribadi harus selalu disampaikan melalui berbagai media secara terus menerus supaya pesan itu dapat tertanam dalam benak dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

6. *Capability of Audience*

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sang penerima pesan memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor, contohnya latar belakang pendidikan, usia ataupun status sosial.

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

7. *Channels of Distribution*

Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa digunakan saat ini adalah media cetak ataupun elektronik. Pertimbangkan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia.

C. Teknik Penyampaian Pesan Efektif

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.[24] Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata atau bahasa, yang dapat mempresentasikan objek, gagasan, perasaan, baik ucapan maupun tulisan. Kata-kata memungkinkan untuk berbagi pikiran dengan orang lain.

Yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

Banyak cara untuk menyampaikan pesan yaitu dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Agar komunikasi dapat efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikan maupun keadaan di lingkungan sosial yang bersangkutan. Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi sebagian ditentukan oleh kekuatan pesan. Dengan pesan, seseorang dapat

[24]Mulyana, *Ilmu Komunikasi*…, 63.

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

mengendalikan sikap dan perilaku komunikan. Agar proses komunikasi terlaksana secara efektif.[25]

Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran adalah pengelolaan pesannya. Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, bertanya pada diri sendiri, bertanya pada diri sendiri untuk dijawab oleh diri sendiri. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, dan media yang diperlukan juga telah ditetapkan, maka barulah menata pesan.

Pesan satu sisi (*one sided)* ataukah dua sisi *(two sided).* Hal ini berkaitan dengan cara mengorganisasikan pesan. Organisasi pesan satu sisi, ialah suatu cara berkomunikasi dimana komunikator hanya menyampaikan pesan-pesan yang mendukung tujuan komunikasi saja. Sedangkan pesan dua sisi, berarti selain pesan yang bersifat mendukung, disampaikan pula *counter argument*, sehingga komunikan diharapkan menganalisis sendiri atas pesan tersebut. Apakah dalam menyampaikan pesan itu diorganisasikan secara satu sisi atau dua sisi, tentulah harus disesuaikan dengan karakteristik.

Wilbur Schramm dalam karyanya yang berjudul How Communication Works, pernah mengungkapkan apa yang dinamakan the condition of success in communication, yang dapat diringkas sebagai berikut:[26]

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.

---

[25]Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*…, 168.
[26]Effendy, *Dinamika Komunikasi*…, 32-33.

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. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Jika komunikasi yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan kepentingan komunikan, maka akan menghadapi kesukaran, lebih-lebih jika efek yang dikehendaki itu perubahan tingkah laku. Jadi dalam menyampaikan seorang komunikator harus dapat menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan komunikan.

Dikomunikasikannya pesan seperti itu tidak cukup dengan *timing* dan *placing* saja seperti yang dikemukakan di atas, tetapi bagaimanapun juga dalam mengidentifikasi pesan juga harus menentukan jenis pesan apa yang akan disampaikan. ini bisa berupa *informational message, instructional message, dan motivational message*.[27]

Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an mengemukakan lima langkah-langkah menyusun pesan, yang kemudian disebut *motivated sequence*, yaitu:[28]

1. *Attention* (perhatian) Artinya bahwa pesannya harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian dari komunikan.
2. *Need (*kebutuhan) Artinya bahwa komunikator kemudian berusaha meyakinkan komunikan bahwa pesan yang disampaikan itu penting bagi komunikan.

[27]Ibid., 33.
[28]Rakhmat, *Psikologi Komunikas*…, 297.

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

3. *Satisfaction (*pemuasan), dalam hal ini komunikator memberikan bukti bahwa yang disampaikan adalah benar.
4. *Visualization (*visualisasi) komunikator memberikan bukti-bukti lebih konkret sehingga komunikan bisa turut menyaksikan.
5. *Action (*tindakan), komunikator mendorong agar komunikan bertindak positif yaitu melak-sanakan pesan dari komunikator tersebut.

Formula tersebut sering dinamakan *A-Aprocedur* sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, yang berarti agar komunikan dalam melakukan kegiatan dimulai dulu dengan menumbuhkan perhatian.[29] Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Di sini imbauan emosiaonal perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan.

Cara penyampaian pesan memang berpengaruh terhadap keefektifan proses komunikasi. Cara penyampaian yang baik, akan memudahkan komunikan dalam menerima dan memahaminya.

---

[29]Effendy, *Dinamika Komunikasi*…, 25.

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