

KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI

Zikri Fachrul Nurhadi¹, Achmad Wildan Kurniawan²^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut^{1,2}Email: kiki_81@yahoo.co.id; pie.achmad@gmail.com

Abstract. *Message is one of the most important factors in communication. Therefore, there are some requirements in the effective communication so the message can result in feedback from communicant, namely: 1) The message which would be delivered has to be developed systematically, 2) Message delivered by communicator should be able to attract communicant, and 3) Message must be easily understood by communicant.*

Keyword: *Efektivitas; Pesan; Komunikasi*

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, setiap orang yang hidup dalam suatu kelompok masyarakat, dalam menjalani aktivitas kesehariannya sejak ia bangun tidur di pagi hari hingga tidur kembali pada malam harinya senantiasa terlibat dalam kegiatan komunikasi. Hal mana dilakukan sebagai konsekuensi dari hubungan sosialnya melalui interaksi dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Bila kita amati lebih teliti mengenai aktivitas manusia dalam menjalani kehidupan kesehariannya itu, maka sebagian besar diisi dengan kegiatan berkomunikasi, mulai dari mengobrol, membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi atau bioskop, dan sebagainya. Ini membuktikan bahwa, dalam tatanan kehidupan sosial manusia, komunikasi telah menjadi jantung kehidupan. Apabila jantung kehidupan itu tidak berfungsi, maka tidak akan ada kehidupan manusia seperti yang kita alami saat ini, sehingga tidak akan mungkin terbentuk suatu tatanan kehidupan manusia yang terintegrasi dalam sistem sosial yang disebut masyarakat. Para cendekiawan kuno mulai dari Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi hingga pakar komunikasi modern yang lahir pada abad 20 menyadari betapa pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, maupun politik. Dahulu, studi komunikasi yang dilakukan Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Kemudian pada pertengahan abad 20,

saat dunia dirasa semakin sempit akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronika dengan ditemukannya kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi dan sebagainya, maka para cendekiawan abad modern seperti Carl Hovland yang sejak tahun 1940-an menaruh minat besar pada perkembangan komunikasi menyadari betapa pentingnya komunikasi ditingkatkan dari hanya sekedar pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*). Pada perjalanan waktu berikutnya, bahkan hingga saat ini, meski komunikasi telah dikembangkan menjadi sebuah ilmu, namun dalam realitas kesehariannya masih sering dijumpai terjadinya *misunderstanding* maupun *miscommunication* di antara para pelaku komunikasi itu sendiri, yang kemudian memunculkan setidaknya sefahaman atau ketidaksependapatan terhadap suatu pesan yang tengah mereka komunikasikan. Berangkat dari kenyataan itu maka dapat diambil sebuah pemahaman bahwa komunikasi efektif sebenarnya hal yang sangat kondisional, dalam arti bahwa komunikasi dapat berjalan secara efektif apabila semua unsur (komponen) dalam komunikasi telah memenuhi beberapa persyaratan.

Di bawah ini penulis mencoba membahas tentang "*Pesan*" yang merupakan salah satu unsur dalam komunikasi, yang kemudian diberi judul "Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi".

Pengertian Komunikasi

Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itu pun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatis adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni : efek kognitif, efek afektif, dan efek

konatif/behavioral. Efek kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan. Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya. Sedangkan efek konasi atau efek behavioral adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator.

Komunikasi Efektif

Sebagian besar orang beranggapan bahwa berkomunikasi itu sesuatu hal yang mudah dilakukan, mengingat semenjak kecil kita sudah biasa melakukannya. Namun dalam konteks tertentu, terutama jika komunikasi yang ingin kita lakukan bertujuan untuk mendapatkan efek dari komunikan, maka kita akan berfikir dua kali untuk mengatakan bahwa berkomunikasi itu mudah. Jangan-jangan kita justru akan mengalami kesulitan yang luar biasa dalam melakukan komunikasi, terlebih jika efek dimaksud sesuai dengan yang kita inginkan, dan pada komunikan yang jumlahnya banyak. Dalam kondisi demikian, tentu ada beberapa syarat yang harus kita penuhi sebagai seorang komunikator agar pesan yang akan kita sampaikan tadi didengar oleh komunikan dan menghasilkan efek tertentu. Terpenuhinya syarat-syarat itu dengan sendirinya akan membuat komunikasi yang kita lakukan menjadi efektif. Dalam bukunya “Teori Komunikasi Massa” khususnya pada Bab 3 tentang Efek Komunikasi Massa, Wiryanto menegaskan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagaimana yang diinginkan komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan-perubahan di pihak komunikan itu dapat diketahui melalui tanggapan-tanggapan yang diberikannya

sebagai umpan balik atau *feedback*. Terjadinya *feedback* dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu *feedback* langsung (*immediate feedback*) dan *feedback* tidak langsung (*delayed feedback*). *Feedback* langsung terjadi dalam komunikasi tatap muka, dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan, sehingga *feedback* yang terjadi dapat diterima komunikator saat itu juga. Sedangkan *feedback* tidak langsung terjadi pada komunikasi bermedia (cetak maupun elektronika), seperti komunikasi melalui surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya, dimana komunikator baru dapat mengetahui tanggapan komunikan setelah komunikasi selesai. Bahkan terkadang tanggapan itu diterima komunikator selang beberapa hari kemudian. Wilbur Schramm dalam bukunya "*How Communication Works?*" menyatakan, alasan utama kita mempelajari proses komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi itu mendapatkan efek dari komunikan, baik seorang atau sekelompok orang, disamping juga untuk mengetahui apakah *feedback* (umpan balik) dari komunikan itu sesuai dengan yang kita inginkan atau tidak. Dengan mengetahui umpan balik ini, maka kita dapat menyimpulkan berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan. Agar komunikasi yang kita lakukan berjalan efektif, terdapat empat faktor yang harus dipenuhi oleh komunikator, yaitu :

1. Faktor Strategi komunikasi

Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai dengan pelaksanaan komunikasi. Pada faktor ini, seorang komunikator dituntut untuk pandai membuat siasat agar tujuan komunikasi yang akan ia lakukan dapat dicapai. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, maka strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell (lihat Onong Uchjana Effendy : 2004, 29), seorang sarjana hukum pada Yale University yang juga menekuni bidang komunikasi menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom With What*

Effect?". Jika mengacu pada rumus Lasswell tersebut, maka kita melihat ada lima komponen yang oleh banyak ahli komunikasi dinilai sebagai komponen pokok komunikasi, yaitu : komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), dan Efek (*effect*). Paparan di bawah ini sengaja penulis fokuskan hanya pada komponen "Pesan". Dalam komunikasi efektif, agar pesan yang disampaikan komunikator dapat menghasilkan *feedback*, maka harus memiliki kriteria-kriteria di bawah ini :

- a. Pesan yang hendak disampaikan harus disusun secara sistematis. Untuk menyusun sebuah pesan, baik berupa pidato maupun percakapan, maka harus mengikuti urutan-urutan, misalkan dalam bentuk tulisan, maka ada pengantar, pernyataan, argumen, dan kesimpulan. Sedangkan dalam retorika, urutan-urutannya sebagaimana saran Aristoteles dikembangkan menjadi enam macam, yaitu urutan deduktif, induktif, krono-logis, logis, spesial, dan topikal. Dalam hal ini, penulis memilih urutan topikal, yaitu bahwa pesan komunikasi hendak-nya disusun berdasarkan topic pembicaraan, dimulai dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari hal-hal yang dikenal ke hal-hal yang asing. Allan H. Monroe membuat teknik penyusunan pesan yang kemudian disebut "*motivated sequence*" (T. Suprpto : 1994, 42) dan ini merupakan teknik penyusunan pesan paling terkenal dan paling awal ia lakukan, yaitu :
 - a. *Attention* (perhatian).
 - b. *Need* (kebutuhan).
 - c. *Satisfaction* (kepuasan).
 - d. *Visualization* (visualisasi), dan
 - e. *Action* (tindakan).

Menurut pendapat Monroe tersebut, jika kita ingin mempengaruhi orang lain, maka terlebih dahulu merebut perhatiannya, kemudian membangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk pada orang tersebut bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut, kemudian berikan gambaran dalam pikirannya mengenai keuntungan dan kerugian yang akan ia peroleh apabila menerapkan atau tidak menerapkan gagasan kita, pada akhirnya berilah dorongan kepadanya agar ia mau

mengambil tindakan. *Motivated Sequence* yang diperkenalkan Monroe itu dapat pula dipergunakan untuk menyusun sebuah naskah produksi.

- b. Pesan yang disampaikan komunikator harus mampu menarik perhatian komunikan. Dalam bukunya *How Communication Works?*, Wilbur Schramm juga menyetengahkan apa yang disebut sebagai *the condition of success in communication*. Disitu Schramm menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seorang komunikator menyiapkan pesan komunikasi yang efektif. Menurutnya, pesan yang menarik adalah pesan yang memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dibutuhkan komunikan sekaligus memberikan cara-cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut. Jika pesan tidak terkait dengan kebutuhan komunikan, terlebih tidak memberikan cara bagaimana mendapatkan kebutuhan yang dimaksudkan, maka pesan yang disampaikan komunikator itu dianggap tidak penting, dan karena dianggap tidak penting maka komunikan tidak akan memperhatikan pesan tersebut. Oleh karenanya, sebelum menyampaikan pesan komunikasinya, komunikator hendaknya melakukan identifikasi kebutuhan yang diinginkan *audience* (komunikan). Disamping itu, komunikan juga akan tertarik dengan pesan-pesan yang memberikan solusi bagaimana cara memecahkan masalah yang sedang dialaminya. Terlebih jika permasalahan tersebut pernah dialami langsung oleh komunikator, dan berhasil diatasinya. Maka solusi pemecahan masalah itu akan dianggap sebagai sesuatu yang penting dan menarik oleh komunikan. Disini perlu adanya upaya identifikasi permasalahan oleh komunikator sebelum menyampaikan pesan komunikasinya kepada *audience*. Pada ranah ini, komunikator seringkali mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi permasalahan di lapangan. Kesulitan mengidentifikasi permasalahan itu disebabkan oleh faktor budaya, faktor psikologis, dan sebagainya.
- c. Pesan harus mudah difahami oleh komunikan. Dalam menyampaikan pesan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor

semantis, yakni menyangkut penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan fikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Agar komunikasi berjalan lancar, maka gangguan semantic ini harus diperhatikan oleh komunikator, sebab jika terjadi kesalahan ucap atau kesalahan tulis, maka akan menimbulkan salah pengertian (*mis-understanding*), atau salah tafsir (*mis-interpretation*), yang pada gilirannya dapat menimbulkan salah komunikasi (*mis-communication*). Salah ucap seringkali disebabkan oleh terlalu cepatnya komunikator dalam menyampaikan pesan. Maksud komunikator ingin mengatakan “kedelai”, tapi yang terucap “keledai”, “demokrasi” menjadi “demonstrasi”, “partisipasi” menjadi “partisisapi”. Terkadang, gangguan semantis bisa juga disebabkan oleh aspek antropologis, yaitu kata-kata yang sama bunyinya dan tulisannya, tetapi mempunyai makna yang berbeda, seperti “Atos” bahasa Sunda berbeda dengan “Atos” bahasa Jawa. “Rampung” Sunda lain dengan “Rampung” Jawa, dan sebagainya. Komunikator dalam menyampaikan pesannya terkadang menggunakan istilah-istilah yang mengandung pengertian konotatif (mengandung makna emosional atau evaluative disebabkan oleh latar belakang kehidupan dan pengalaman seseorang), sehingga menimbulkan salah tafsir pada diri komunikan. Agar komunikasi berjalan efektif, bahasa yang digunakan sebaiknya yang mengandung pengertian denotatif (mengandung makna seperti yang tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang yang memiliki kesamaan budaya dan bahasanya). Jika komunikator terpaksa menggunakan kata-kata konotatif, sebaiknya komunikator memberi penjelasan apa yang dimaksud sebenarnya, agar tidak menimbulkan salah tafsir, seperti perkataan “anjing” dalam pengertian denotatif berarti binatang berkaki empat, berbulu, dan memiliki daya cium yang tajam. Namun dalam pengertian konotatif, “anjing” bagi seorang kiai yang fanatic merupakan binatang najis. Dalam hubungan ini, perkataan “anjing” mengandung makna evaluatif. Jadi menurut Onong Uchjana Effendy, untuk

menghilangkan hambatan semantic dalam komunikasi, komunikator harus mengucapkan pernyataannya dengan jelas dan tegas, memilih katakata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dalam kalimatkalimat yang logis. Dengan memenuhi kriteria itu, maka pesan komunikasi menjadi mudah difahami oleh komunikan. Pemahaman pesan oleh komunikan itu ditentukan oleh beberapa faktor, seperti faktor pendidikan, faktor pengalaman, faktor kosentrasi, dan lain sebagainya. Semakin mudah komunikan memahami pesan komunikasi akan semakin cepat pula pesan tersebut memperoleh umpan balik (*feedback*). Permasalahannya, sikap *audien* seringkali berlawanan dengan prasangka komunikator. Selain itu seringkali juga penampilan *audience* memperdaya komunikator, seperti mengangguk-anggukkan kepala, padahal ia sama sekali tidak memahami pesan yang disampaikan komunikator. Munculnya rasa curiga komunikan terhadap komunikator, juga seringkali menjadi penghambat bagi diterimanya pesan oleh komunikan. Kecurigaan mana dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *field of experience*.

2. Faktor *Accessibility* (Keterjangkauan)

Faktor ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keterjangkauan dari segi teknologi (teknologi komunikasi), dan keterjangkauan dari sisi daya beli masyarakat. Dari segi teknologi, penyampaian pesan harus mempertimbangkan jumlah dan keberadaan *audience*. Dengan pertimbangan itu, maka akan dapat ditentukan jenis media yang sesuai untuk menyebarkan pesan komunikasi. Misalkan *audience* yang dituju jumlahnya banyak dan berada di tempat yang saling berjauhan satu dengan lainnya, agar komunikasi berjalan efektif dan efisien, sebagaimana yang disarankan Wilbur Schramm, maka media yang digunakan adalah gabungan saluran media massa dengan saluran antar pribadi. Pemilihan media ini pada dasarnya bergantung pada tujuan komunikasi yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan (Onong Uchjana Effendy : 1992, 37).

Dari segi kemampuan daya beli masyarakat, maka penyebaran pesan komunikasi harus mempertimbangkan keadaan sosial ekonomi masyarakat suatu daerah. Dalam kaitan ini, media penyebar informasi hendaknya dapat terjangkau oleh

seluruh lapisan masyarakat, khususnya kalangan bawah, Namun demikian untuk mensiasati agar tidak ada anggota masyarakat yang tidak menerima terpaan media, maka pada daerah tertentu yang penduduknya tidak mampu dari sisi ekonomi dan keterpaan medianya sangat minim, diperlukan adanya *opinion leaders* yang dinilai memiliki kemampuan untuk meneruskan pesan-pesan komunikasi yang diterimanya melalui media tertentu kepada semua penduduk yang ada di wilayah jangkauannya melalui saluran antarpersona (dari mulut ke mulut). Biasanya *opinion leaders* itu terdiri dari para pemuka adat atau tokoh masyarakat.

3. Faktor *Progressing* (Perencanaan)

Sebagaimana telah disinggung di muka, bahwa agar komunikasi berjalan efektif maka diperlukan adanya perencanaan. Namun perencanaan dimaksud disini difokuskan pada perencanaan pesan komunikasi. Mengingat tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, dan sosial, maka dalam merencanakan pesan komunikasi yang efektif hendaknya mengacu pada tujuan komunikasi tersebut. Misalkan suatu pesan ditujukan untuk sekedar merubah pengetahuan komunikan, maka pesan tersebut hanya diisi informasi-informasi baru yang belum pernah didengar atau dilihat oleh komunikan di masa lalu. Berbeda dengan pesan yang ditujukan untuk merubah sikap, maka pesan komunikasi harus dibuat sedemikian rupa, sehingga dapat menggugah emosi atau perasaan komunikan. Demikian pula dengan pesan yang ditujukan untuk merubah perilaku maupun sosial, maka terdapat perbedaan dalam merancang isi pesan. Sekali lagi yang perlu ditekankan disini adalah bahwa perencanaan pesan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

4. Faktor *Supporting* (Dukungan)

Agar pesan diterima oleh komunikan, maka komunikator dituntut berperilaku sopan

terhadap komunikan, karena perilaku tersebut bisa dinilai sebagai wujud penghargaan terhadap komunikan. Selain itu, suatu pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu *setara* (in tune). Situasi komunikatif seperti itu akan terjadi bila terdapat etos pada diri komunikator. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan perpaduan antara aspek kognisi, afeksi, dan konasi (Onong Uchjana Effendy, 2004, 16).

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pesan merupakan elemen yang paling mendasar dalam komunikasi. Berhasilnya program komunikasi apabila pesan yang disampaikan komunikator dapat merubah pengetahuan, sikap, maupun perilaku komunikan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan adanya strategi komunikasi, jangkauan pesan komunikasi, perencanaan pesan komunikasi, dan etos komunikator.

Daftar Pustaka

- Suprpto, T., Ilmu Komunikasi : Teori dan Perkembangannya, 1994, MMTC Press Yogyakarta
- Uchjana Effendi, Onong, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, 1992, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya – Bandung
- Uchjana effendi, Onong, Dinamika Komunikasi, 2004, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Wiryanto, Teori Komunikasi Massa, Penerbit PT Grasindo, Jakarta
- Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi, 2007, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- URLhttp://www.t4cd.org/Resources/ICT_Resources/Projects/Pages/ICTProject_306.aspx
- Catalog 2Wcom Early Warning System, Germany.