

BAHAN AJAR



**KOMUNIKATOR, PESAN, MEDIA/SALURAN, KOMUNIKAN,
EFEK/HASIL, DAN UMPAN BALIK**

**Dosen Pengampu:
Dr. Dra. Erni Murniarti, M.Pd.**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
2019**

MODUL 5

KOMUNIKATOR, PESAN, MEDIA/SALURAN, KOMUNIKAN, EFEK/HASIL, DAN UMPAN BALIK

A. Pendahuluan

Pada modul ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk menjelaskan komunikator. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan mampu menjelaskan Pesan, Media/saluran, Komunikas, Efek/Hasil dan Umpan balik

1. Deskripsi Singkat

Modul 5 ini membahas tentang komunikator, Pesan, Media/saluran, Komunikas, Efek/Hasil dan Umpan balik

2. Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) Modul 5

Setelah mempelajari modul 5, mahasiswa diharapkan dapat memahami :

1. Mengetahui apa itu komunikator
2. Dapat mengerti apa itu Pesan
3. Mengetahui apa itu Media/saluran
4. Dapat mengerti apa itu Komunikas
5. Dapat memahami Efek/Hasil dan Umpan balik

3. Kemampuan Akhir (KA)

1. Mahasiswa dapat mengetahui pengertian komunikasi
2. Mahasiswa dapat mengerti mengenai apa itu Pesan

3. Mahasiswa dapat mengetahui apa itu Pedia/saluran
4. Mahasiswa dapat mengerti apa itu Komunikan
5. Mahasiswa dapat mengerti apa itu Efek/Hasil dan Umpan balik

4. Prasyarat Kompetensi: tidak ada

5. Kegunaan Modul Lima

Modul ini berguna untuk menolong mahasiswa memahami komunikator, Pesan, Pedia/saluran, Komunikan, Efek/Hasil dan Umpan balik

6. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok

Materi pokok dalam modul ini adalah komunikator, Pesan, Pedia/saluran, Komunikan, Efek/Hasil dan Umpan balik

B. Kegiatan Pembelajaran

1. Kegiatan Pembelajaran V

2. Judul Kegiatan Pembelajaran: komunikator, Pesan, Media/saluran, Komunikasi, Efek/Hasil dan Umpan balik

3. Kemampuan Akhir (KA) dan Sub Kemampuan Akhir

Kemampuan Akhir yang diharapkan mahasiswa dapat mengetahui komunikator, Pesan, Media/saluran, Komunikasi, Efek/Hasil dan Umpan balik

4. Uraian

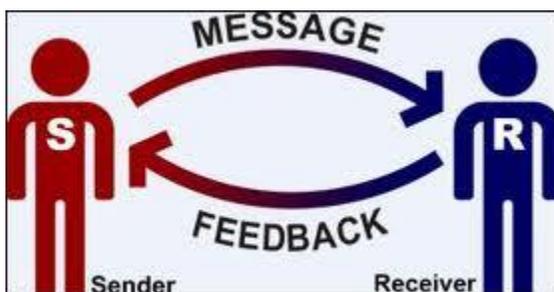
A. Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang komponen atau bagian komunikasi, artinya hal-hal yang harus terdapat dalam proses komunikasi. Istilah komponen juga dapat disebut sebagai unsur, elemen, bagian, atau dalam sebuah subsistem komunikasi. Pembahasan tentang komponen komunikasi bertujuan untuk memahami komunikasi secara komprehensif sehingga dapat mengidentifikasi berbagai hal yang harus ada dan terlibat dalam proses komunikasi. Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, pemahaman tentang komponen komunikasi akan memberikan gambaran dalam aktivitas komunikasi yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, komunikasi, efek, dan feedback. Dalam bahasa komunikasi, komponen atau unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah proses komunikasi pada umumnya melibatkan beberapa aspek.

B. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi. sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar terdapat dua jenis komunikator. Pertama, komunikator individual/perseorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, organisasi, atau institusi. Komunikator jenis ini dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, menyampaikan informasi, dan lain-lain. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga (institutionalized person), yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil, atau yang mewakili kelompok orang organisasi komunikasi seperti wartawan surat kabar, penyiar radio, televisi, pembicara yang mewakili institusinya, pemeran film, dan sebagainya.

Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator (communicator) sering dipertukarkan dengan sumber (source), pengirim (sender), dan pembicara (speaker), Source (sumber) adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan untuk memperkuat pesan. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Hal yang perlu diperhatikan dari sumber adalah kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara, dan sebagainya. Dalam menyampaikan pesan, kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan dan komunikan menjadi komunikator.



Sekalipun fungsinya sama sebagai pengirim pesan, tiap- tiap istilah itu memiliki ciri khas tersendiri, terutama tentang sumber. Sumber bisa menjadi komunikator/pembicara, sedangkan komunikator/pembicara tidak selalu sebagai sumber. Pembicara adalah orang yang berbicara dalam proses komunikasi. Windhal dan Olson (1992) memerinci komunikator dalam sebuah komunikasi terencana (planned communication) dari perspektif psikososial.

1. Jenis-jenis Komunikator

Di sini komunikator dipilah-pilah berdasarkan interaksi dengan khalayak. Atas dasar itulah, Windhal, dan Olson (1992) membedakan komunikator dalam dua tipe utama.

a. Komunikator dengan Citra Diri Sendiri (The Communicator's Self Image)

Komunikator tipe ini lebih mengutamakan kepentingan diri sendiri. Proses pengiriman pesan didasarkan atas keinginan sang komunikator, Ukuran kesuksesan komunikasi dilihat dari seberapa sukses mencapai target sasaran secara kuantitatif. Dalam memahami komunikator jenis ini, Windhal dan Olson (dalam Jalaludin Rakhmat, 2005) mengemukakan berbagai orientasi kerja para jurnalis selaku komunikator. Pertama, orientasi pragmatis (the pragmatics), yang mengukur sukses dari indikator rating Contoh: jenis tayangan hiburan seperti sinema elektronik (sinetron) dan tayangan gosip dinilai sebagai tayangan favorit mayoritas penduduk Indonesia. Kedua, orientasi keahlian (the craft-oriented). Di sini komunikator sangat tertarik untuk mendapat penguatan dari komunikator profesional lainnya. Contoh, di suatu ruang diskusi, ada narasumber, moderator, dan peserta. Ketika seorang moderator menjelaskan kepada peserta dan menemukan kebuntuan ketika menjelaskan, moderator meminta narasumber untuk menjelaskan lebih detail. Ketiga, orientasi organisasi (the organizational-orient) Dengan orientasi ini, komunikator menghubungkan pekerja dengan tujuan organisasi.

2) Spesialisasi (specialization)

Hal ini merupakan proses yang menjadikan komunikator sebagai bagian dari khalayak yang kepentingan dan kebutuhannya diketahui. Contoh: acara sang motivator oleh Mario Teguh, iklan susu yang menggambarkan kecerdasan anak, iklan susu untuk usia 50 tahun, dan sebagainya.

3) Profesionalisasi (profesionalization)

Efek ini menyebabkan komunikator berpikir bahwa mereka kompeten untuk memutuskan isi media dan mengetahui lebih baik hal-hal yang seharusnya dilakukan untuk khalayak. Contoh: editor, redaktur pelaksana sebuah majalah/koran, dosen, dan lain-lain.

4. Ritualisme (ritualism)

Komunikator tidak melakukan apa pun yang melebihi usaha mereka menciptakan keadaan menyenangkan audiens. Mereka menjadikan komunikasi sebagai alat untuk membangun atau memperkuat kebersamaan di antara target khalayak. Contoh: informasi pelaksanaan kerja bakti di lingkungan, ceramah dalam mimbar-mimbar keagamaan.

2. Syarat-syarat Komunikator

Diperlukan beberapa persyaratan tertentu untuk komunikator dalam sebuah program/proses komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Berdasarkan segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak, seorang komunikator mempunyai hal-hal berikut (Ruben dan Stewart, 1998: 105-109).

a. Memiliki kedekatan (proximity) dengan khalayak.

Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak, semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik.

Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (attractiveness) bagi audiens.

c. Kesamaan (similarity) meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa.

Kesamaan juga dapat meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek, seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. d. Dikenal kredibilitas dan otoritasnya.

Khalayak cenderung memperhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan/atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber, yaitu dapat dipercaya (trustworthiness) dan keahlian (expertise). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (composure), dinamis, bisa bergaul (sociability), terbuka (extroversion) dan memiliki kesamaan dengan audiens, serta menunjukkan motivasi dan niat. Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap audiens dalam memberikan tanggapan terhadap pesan tersebut. Respons khalayak akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukkan untuk kepentingan informasi

(informal) dari pesan yang diniatkan untuk meyakinkan (persuasif) mereka.

e. Pandai dalam cara penyampaian pesan.

Gaya komunikator menyampaikan (delivery) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

f. Dikenal status, kekuasaan, dan kewenangannya. Status menunjuk pada posisi atau ranking, baik dalam struktur sosial maupun organisasi. Adapun kekuasaan (power) dan kewenangan (authority) mengacu pada kemampuan seseorang memberikan ganjaran (reward) dan hukuman (punishment). Selain syarat tersebut, yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator agar komunikasinya berhasil adalah sebagai berikut.

a. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.

b. Keterampilan berkomunikasi.

c. Mempunyai pengetahuan yang luas.

d. Memiliki daya tarik, artinya memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/ pada diri komunikan (Jalaluddin, 1996).

3. Gaya Komunikator

Dalam melakukan komunikasi, ada beberapa gaya komunikator melakukan aksinya (bergantung pada situasi yang dihadapi). Gaya komunikator dapat dibedakan dalam beberapa model berikut. a. Komunikator yang membangun, ciri-cirinya:

1) mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak pernah menganggap dirinya benar;

- 2) ingin bekerja sama dan memperbincangkan persoalan dengan sesamanya sehingga timbul saling pengertian;
- 3) tidak terlalu mendominasi situasi dan bersedia mengadakan komunikasi timbal balik;
- 4) menganggap bahwa buah pikiran orang banyak lebih baik.

b. Komunikator yang mengendalikan, ciri-cirinya:

- 1) pendapatnya merupakan hal yang paling baik sehingga ia tidak mau mendengarkan pandangan orang lain, baik internal maupun eksternal;
- 2) menginginkan komunikasi satu arah, tidak akan menerima dari arah lain.

c. Komunikator yang melepaskan diri, ciri-cirinya:

- 1) lebih banyak menerima dari lawannya berkomunikasi, kadang-kadang rasa rendah dirinya timbul;
2. lebih suka mendengar pendapat orang lain dengan tidak bersungguh-sungguh menanggapi. Sumbangan pikirannya tidak banyak mengandung arti sehingga lebih suka melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

d. Komunikator yang menarik diri, ciri-cirinya:

1. selalu bersifat pesimis sehingga menurutnya keadaan tidak dapat diperbaiki lagi;
- 2) lebih suka melihat keadaan seadanya dan mungkin berusaha menghindari keadaan tambah buruk;

3. selalu diam, tidak menunjukkan reaksi, dan jarang memberikan buah pikirannya.

4. Etos Komunikator

Menurut Aristoteles, etos terdiri atas pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik. Etos komunikator adalah nilai diri seorang komunikator yang merupakan paduan dari kognisi (proses memahami), afeksi (perasaan yang timbul oleh perangsang dari luar), dan konasi (aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya/ perjuangan). Dimensi-dimensi etos yang merupakan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikator terdiri atas sebagai berikut.

a. Internalisasi (Internalization) Internalisasi terjadi apabila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Internalisasi terjadi ketika menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Dimensi etos yang paling relevan untuk hal ini adalah kredibilitas.

b. Identifikasi (Identification) Identifikasi terjadi apabila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan dengan orang atau kelompok. Identifikasi terjadi ketika anak mencontoh perilaku ayahnya, murid meniru sifat gurunya, dan penggemar berpenampilan meniru idolanya. Dimensi etos yang paling relevan untuk hal ini adalah atraksi (daya tarik).

c. Ketundukan (Compliance)

Ketundukan terjadi apabila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena memercayainya, melainkan karena perilaku

tersebut membantunya untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan. Dimensi etos yang paling relevan tentang ketundukan adalah kekuasaan.

d. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan keahlian komunikator atau kepercayaan khalayak pada komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang komunikator. Kredibilitas mengandung dua hal:

- (1) kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator;
- (2) kredibilitas berkaitan dengan sifat- sifat komunikator yang disebut sebagai komponen kredibilitas.

Kredibilitas bergantung pada pelaku persepsi, topik yang dibahas, dan situasi. Hal-hal yang memengaruhi persepsi tentang komunikator sebelum diberlakukan komunikasi disebut prior ethos (Andersen 1972: 82).

Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator atau dari pengalaman wakilan (*vicarious experiences*), misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator dan mengenal integritas kepribadiannya atau sering melihat atau mendengarnya dalam media massa (Jalaludin, 1998).

Dua komponen kredibilitas yang paling penting adalah:

- (1) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan;
- (2) kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Koehler, Annatol, dan Applbaum (dalam Jalaludin, 1998) menambahkan empat komponen kredibilitas, yaitu sebagai berikut.

1. Dinamisme, jika komunikator dipandang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani.
2. Sosialibilitas, kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.
- 3) Koorientasi, kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi.
- 4) Karisma, digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya. Contoh: seseorang yang pandai di kelas akan dipandang baik oleh teman-temannya, tetapi mungkin di hadapan guru dianggap biasa.

Kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada komunikasi. Contoh: Anda diperkenalkan sebagai orang yang pandai pada permulaan komunikasi. Akan tetapi, ketika berbicara, Suara Anda patah-patah dan terkesan grogi maka kredibilitas Anda akan menurun, bahkan hilang. Hal ini akan menurunkan kredibilitas orang pada Anda.

5. Atraksi (Daya Tarik)

Faktor-faktor situasional yang memengaruhi atraksi interpersonal adalah daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik. Karena menarik ia memiliki daya persuasi. Akan tetapi, kita dapat pula tertarik pada seseorang karena adanya kesamaan antara dia dan kita. Everett M. Roger (dalam Jalaludin, 1998) meninjau banyak penelitian komunikasi. Ia membedakan antara kondisi homofili dan heterofili. Pada kondisi homofili, komunikator dan komunikasi merasakan ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, pendidikan sikap, dan kepercayaan. Pada kondisi heterofili, terdapat perbedaan status sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan

kepercayaan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi homofili daripada heterofili.

Oleh karena itu, komunikator yang ingin memengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dan komunikan. Simons (dalam Jalaludin Rakhmat, 1995) menerangkan alasan komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif.

Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (decoding), yaitu proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.

Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Apabila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator.

Ketiga, kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.

Keempat, kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator. Dengan demikian, komunikator yang memiliki daya tarik akan lebih efektif daripada komunikator yang tidak menarik, kecuali apabila mengemukakan argumen yang bertentangan dengan kepentingannya.

6. Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketertundukan/ kepatuhan atas dasar kedudukan. Kedudukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain karena memiliki sumber daya yang sangat penting. Menurut French dan Raven (Jalaludin Rakhmat, 1998), kekuasaan dibagi menjadi lima.

a. Kekuasaan koersif (coercive power), yaitu menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran dan hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman dapat bersifat personal (misalnya benci atau kasih sayang) juga dapat bersifat impersonal (kenaikan pangkat atau pemecatan, termasuk perkataan dosen yang akan tidak meluluskan mahasiswa jika mengumpulkan tugas terlambat).

b. Kekuasaan keahlian (expert power), berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Contoh: dosen dituruti oleh mahasiswa untuk menafsirkan suatu teori. c. Kekuasaan informasional (informational power), berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator. Contoh: ahli komputer dapat diterima sarannya untuk pengadaan komputer di suatu instansi. d. Kekuasaan rujukan (reference power), komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya apabila komunikator berhasil menanamkan kekaguman sehingga diteladani perilakunya. Contoh: perilaku Nabi diikuti umatnya.

e. Kekuasaan legal (legitimate power), sama dengan otoritas legal rasional.

Hasil penelitian Heilman dan Garner (1975) menunjukkan bahwa komunikan akan lebih baik diyakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak disukai dengan dijadikan ganjaran daripada diancam dengan hukuman. Ancaman yang kuat menimbulkan bumerang dan akan mendatangkan perlawanan. Selanjutnya, hasil penelitian Kipnis (1974) menunjukkan bahwa kekuasaan informasional sering digunakan apabila komunikator memandang prestasi komunikan yang kurang baik disebabkan kurangnya motivasi. Adapun hasil penelitian Goodstadt dan Hjelle (Jalaludin Rakhmat, 2005) menunjukkan bahwa kekuasaan koersif umumnya digunakan apabila komunikator menganggap komunikan tidak melakukan anjuran dengan baik karena

bersikap negatif atau mempunyai kecenderungan melawan. Contoh: rektor di universitas, kepala seksi di kantor, komandan kompi di kalangan tentara, atau kiai di pesantren. Kekuasaan sepatutnya digunakan setelah kredibilitas dan atraksi komunikator. Lagi pula, komunikasi mungkin masih belum efektif apabila komunikator tidak memerhatikan pesan yang disampaikannya.

7. Sikap Komunikator

Sikap (attitude) adalah kepastian kegiatan (preparatory activity), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi terdapat lima sikap berikut.

a. Reseptif (receptive). Sikap reseptif berarti kesediaan untuk menerima gagasan dari orang lain, dari staf pimpinan, karyawan, teman, bahkan tetangga, mertua, istri, dan lain-lain. Dengan sikapnya yang reseptif, seorang komunikator berhati terbuka, tidak meremehkan (underestimate) orang lain.

b. Selektif (selective) Seorang generalis yang all round memang baik, tetapi tampaknya akan lebih baik apabila menjadi profesional yang paripurna. Untuk itu, komunikator harus selektif dalam menyerap gagasan atau informasi dari orang lain, baik secara lisan maupun dari media massa, demi efisiensi waktu yang diperuntukkan bagi pengkajian hal atau masalah yang menyangkut profesinya.

c. Dijestif (digestive) Dijestif adalah kemampuan komunikator dalam mencerna gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan dikomunikasikan. Komunikator mampu memahami makna yang lebih luas dan lebih dalam dari yang tersurat, mampu melihat inti yang hakiki

seraya melakukan prediksi akibat dari pengaruh gagasan atau informasi tersebut.

d. Asimilatif (assimilative) Asimilatif berarti kemampuan komunikator dalam mengorelasikan gagasan atau informasi yang diterima dari orang lain secara sistematis dengan informasi yang telah dimiliki, yang merupakan hasil pendidikan dan pengalamannya. Formulasi dari perpaduan kedua aspek tersebut dikembangkan sehingga menjadi konsep untuk dikomunikasikan.

e. Transmisif (transmissive) Transmisif mengandung makna kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang diformulasikan secara kognitif, afektif, dan konatif kepada orang lain. Dengan kata lain, komunikator mampu memilih kata-kata fungsional, menyusun kalimat secara logis, memilih waktu yang tepat sehingga komunikasi yang dilakukan menimbulkan dampak yang diharapkan. Komunikator adalah seorang yang menyampaikan pesan kepada khalayak dengan mempertimbangkan perannya sebagai komunikator demi menyukseskan proses komunikasi sehingga komunikan dapat menerima pesan dengan jelas. Artinya, seorang komunikator telah sukses menyampaikan pesannya kepada komunikan. Jika pesan tersebut membutuhkan perbuatan dari komunikan, komunikan akan melakukan atau mengaplikasikan pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam kehidupan komunikan.

C. Pesan

Dalam kehidupan manusia, komunikasi terasa sangat penting karena dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang kepada orang lain. Salah satu unsur penting dalam melakukan komunikasi adalah pesan. Oleh karena itu, pesan harus disampaikan melalui media yang tepat,

bahasa yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud serta tujuan penyampaian pesan, dan mudah dicerna oleh komunikan.

1. Definisi Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-encode oleh pengirim atau di-decode oleh penerima (Liliweri, 2011). Pada umumnya, pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima (DeVito, 1986). Apabila pesan ini berupa tanda, harus dapat membedakan tanda yang alami, artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda universal. Contoh, guntur merupakan tanda hujan akan turun, asap merupakan tanda adanya api. yang dikenal secara Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang, tetapi perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi. Pesan (message) terdiri atas dua aspek, yaitu isi pesan (the content of message) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang, dan sebagainya. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan

Ada dua hal utama yang terkandung dalam "makna" pesan, yaitu sebagai berikut.

a. Content meaning, merupakan makna literal suatu pesan yang sering ditampilkan secara verbal. Makna ini mudah dipahami karena pesan selalu

diucapkan atau ditulis dengan menggunakan bahasa yang sama di antara pengirim dan penerima.

b. Relationship meaning, merupakan makna pesan yang harus dipahami secara emosional (konotasi). Pesan yang dikirimkan atau yang diterima hanya dipahami para pihak yang sudah mempunyai relasi tertentu (Liliweri, 2011).

2. Karakteristik Pesan

Pesan mempunyai karakteristik sebagai berikut.

a. Origin, pesan asli karena pesan ini merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik sekitarnya. Hal ini untuk membedakan antara pesan yang diciptakan melalui komunikasi intrapersonal dan antarpersonal.

b. Mode, merupakan pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indra manusia memberikan makna terhadap pesan ini.

c. Physical character, merupakan pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan, dan intensitas.

d. Organization, merupakan pesan yang mengandung ide atau pendapat. Pesan akan mudah dimengerti jika pengirim menyusun (mengorganisasikan) pesan ini berdasarkan kriteria tertentu. e. Novelty, atau kebaruan, kemutakhiran, adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas, atau pesan yang tampil beda sehingga menggugah indra manusia (Liliweri, 2011).

Menurut Hanafi, ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan.

a. Kode pesan,

yaitu sekumpulan simbol yang dapat disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi seseorang.

b. Isi pesan,

yaitu bahan atau material yang dipilih sumber untuk menyatakan maksudnya.

c. Wujud pesan,

yaitu keputusan yang dibuat sumber mengenai cara menyampaikan maksud dalam bentuk pesan.

Pesan yang disampaikan akan tepat sasaran apabila memenuhi syarat, yaitu:

a. direncanakan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan;

b. dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak;

c. menarik minat dan kebutuhan penerima serta menimbulkan kepuasan.

Dalam bentuknya, pesan merupakan gagasan yang telah diterjemahkan dalam simbol yang dipergunakan untuk menyatakan maksud tertentu. Pesan adalah serangkaian isyarat yang diciptakan oleh seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa serangkaian isyarat atau simbol itu akan mengutarakan atau menimbulkan makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi.

Dalam menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin. Ada sembilan pesan menurut S.M. Siahaan (1991: 63) dalam bukunya, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, yaitu:

- a. cukup jelas (clear), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas;
- b. mengandung kebenaran yang mudah diuji (correct) berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak diragukan;
- c. diringkas (concise) dan padat serta disusun dengan kalimat pendek (to the point) tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya;
- d. mencakup keseluruhan (comprehensive), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan;
- e. nyata (concrete) dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada;
- f. lengkap (complete) dan disusun secara sistematis;
- g. menarik dan meyakinkan (convincing); disampaikan dengan sopan (courtesy) harus diperhitungkan kadar kebiasaan, kepribadian, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi;
- i. nilai pesan yang konsisten (consistent), artinya tidak mengandung pertentangan antara bagian pesan yang lain.

A.W. Widjaja (1987) dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi menyatakan bahwa pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat berikut ini.

- a. Umum. Berisikan hal-hal yang umum dipahami oleh sasaran, bukan soal yang dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.
- b. Jelas dan tidak samar-samar.
- c. Bahasa yang jelas. Hindari istilah-istilah yang tidak dipahami oleh audiens.

Gunakanlah bahasa yang sesuai dengan komunikan. Hati-hati dalam menggunakan bahasa istilah daerah karena akan memberikan penafsiran yang berbeda antara satu daerah dan daerah yang lain.

d. Positif. Setiap pesan diutamakan dalam bentuk positif agar lebih mendapatkan simpati.

e. Seimbang. Pesan yang disampaikan hendaknya wajar sebab jika tidak wajar akan cenderung ditolak.

f. Kondisi. Penyesuaian dengan keinginan komunikan dan orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi selalu mempunyai keinginan tertentu. Oleh sebab itu, perlu mengetahui keadaan, waktu, dan tempat dalam penyampaian (Widjaja, 1987: 32).

Kode

Kode atau sandi dalam komunikasi adalah aturan untuk mengubah suatu informasi (sebagai contoh, suatu surat, kata, atau frase) menjadi bentuk atau representasi lain, yang tidak harus dalam bentuk yang sama. Dalam komunikasi dan pemrosesan informasi, pengodean atau penyandian (encoding) adalah proses konversi informasi dari suatu sumber (objek) menjadi data, yang selanjutnya dikirimkan ke penerima atau pengamat, seperti pada sistem pemrosesan data. Pengodean atau penyandian (decoding) adalah proses konversi data yang telah dikirimkan oleh sumber menjadi informasi yang dimengerti oleh penerima (Curtis, Dan B.; Floyd, James J.; Winsor, Jerry L., 1996: 8). Penyandian adalah proses untuk mengubah sinyal ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan transmisi data atau penyimpanan data. Penyandian (bahasa Inggris: encoding) dalam komunikasi berarti tindakan pemberian arti simbol-simbol pada pemikiran. Misalnya:

memutuskan kata-kata yang akan dikatakan atau dituliskan. Proses penyandian adalah tindakan pemilihan simbol-simbol untuk pemikiran (Curtis, Dan B.; Floyd, James J.; Winsor, Jerry L., 1996: 8).

Adapun simbol adalah proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang. Simbol juga dapat diartikan semua kode yang memiliki unsur nyata, semua kode yang memiliki arti dan bergantung pada persetujuan para pemakainya. Semua kode memiliki fungsi, dapat dipindahkan melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya yang ada dalam suatu masyarakat. Simbol juga dapat diartikan sebagai sebuah lambang yang memiliki dan/atau mewakili objek tertentu.

3. Bentuk-bentuk Pesan

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (1987: 61), terdapat tiga bentuk pesan, yaitu sebagai berikut. a. Informatif, yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data, kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu, pesan informatif lebih berhasil dibandingkan dengan persuasif. b. Persuasif, yaitu bujukan, artinya membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak sendiri. Perubahan seperti ini bukan dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima. c. Koersif, yaitu menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik Koersif berbentuk perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

Pesan-pesan diciptakan untuk memenuhi tujuan dan dirancang mencapai beberapa tingkat pemaknaan. Pencapaian pesan dalam hal ini diciptakan untuk mengukur sejauh mana sebuah pesan memberikan makna yang representatif untuk mengungkapkan perasaan, memenuhi tujuan, memunculkan respons, dan menyelesaikan rencana. Pelaku komunikasi menggunakan pesan-pesan untuk mengatur pemaknaan pada banyak tingkatan yang sama.

Makna sebuah pesan bergantung pada fitur-fitur yang mendasari proses penafsiran. Pengaruh sebuah pesan akan mencapai makna dan sebagian pengaruh tersebut ditentukan oleh tanda, simbol, kata-kata, dan tindakan yang ada dalam pesan. Dalam hal ini proses penafsiran digunakan oleh penerima pesan untuk memahami sebuah pesan. Secara garis besar, pesan dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut.

a. Pesan Verbal Pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu atau lebih kata-kata. Kata-kata adalah abstraksi realitas individual yang tidak mampu menimbulkan reaksi, yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili oleh kata-kata itu. Bahasa adalah sistem kode verbal. Bahasa merupakan seperangkat simbol dengan aturan untuk mengombinasikan simbol, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud. Jenis komunikasi verbal adalah komunikasi muka, komunikasi mata, komunikasi sentuhan, komunikasi ruang, dan komunikasi waktu.

B. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik dari yang menerimanya. Salah satu aspek penting

komunikasi nonverbal adalah pemahaman makna dari setiap pesan komunikasinya. Dalam kehidupan sehari-hari, perilaku nonverbal sangat beragam dan banyak serta sangat membantu pembentukan makna pada setiap pesan komunikasi. Regulator adalah jenis perilaku nonverbal yang bersifat mengatur (monitor, menjaga, atau mengontrol) dalam pembicaraan dengan orang lain. Contoh: menatap mata, menggelengkan dan menganggukkan kepala, mengatupkan bibir, memfokuskan tubuh, dan membuat berbagai paralanguage yang lain.

Adaptor adalah perilaku nonverbal yang dilakukan untuk menciptakan rasa nyaman dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Misalnya, merokok pada saat menghadapi stres, menggaruk kulit yang gatal, membetulkan letak kacamata, dan lain-lain. Perilaku ini dapat disadari atau tidak disadari. Dalam keadaan tertentu, sulit untuk menebak perilaku ini.

Tabel 5.1 Komunikasi Verbal dan Non verbal

	Komunikasi Vokal	Komunikasi Nonvokal
Komunikasi Verbal	Bahasa lisan (spoken words)	Bahasa tertulis (written words)
Komunikasi Non Verbal	Nada Suara (tone of voice)	isyarat (gesture)
	Desah (sighs)	Gerakan (Gesture)
	Jeritan (Screams)	Penampilan (appearance)
	Kualitas Vokal (Vocal qualities)	Ekspresi Wajah (facial Expression)

Sentuhan sebagai bentuk komunikasi nonverbal dan digolongkan dalam lima jenis (Johnson dalam Jalaludin, 1998)

1. Fungsional-profesional: sentuhan bersifat "dingin" dan berorientasi bisnis, misalnya pelayan membantu pembeli memilih pakaian.
2. Sosial-sopan: perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial, misalnya berjabat tangan.
3. Persahabatan - kehangatan: meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab, misalnya saling memeluk setelah lama berpisah.
- 4) Cinta - keintiman: merujuk pada sentuhan yang menyatakan ketertarikan dan keterikatan emosional, misalnya mencium pipi orangtua dengan lembut, orang eskimo yang saling menggosokkan hidung.
- 5) Rangsangan seksual: berkaitan erat dengan motif seksual, tetapi tidak bermakna cinta atau keintiman. Komunikasi nonverbal sama dengan komunikasi lisan karena saluran komunikasi di antara keduanya saling menguatkan satu sama lain.

D. Media/Channel (Saluran)

Komunikasi adalah proses yang menyangkut hubungan manusia satu dengan manusia lain di lingkungan sekitarnya. Tanpa komunikasi, manusia terpisah dari lingkungan. Tanpa lingkungan, komunikasi menjadi kegiatan yang tidak relevan. Dengan kata lain, manusia berkomunikasi karena perlu mengadakan hubungan dengan lingkungan sosialnya. Dalam berkomunikasi, manusia memerlukan media komunikasi yang dapat menyambungkan antara manusia

satu dan lainnya. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Secara sederhana, media komunikasi adalah perantara dalam Penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi adalah sebagai berikut (Burgon dan Huffner, 2002).

1. Efisiensi Penyebaran Informasi Dengan adanya media komunikasi yang li-tech, penyebaran informasi menjadi semakin efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini adalah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran, dan waktu. Misalnya, memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.

2. Memperkuat Eksistensi Informasi Adanya media komunikasi yang li-tech dapat membuat informasi atau pesan lebih berkesan terhadap audiens/komunikan. Misalnya, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif daripada dosen yang mengajar secara konvensional.

3. Mendidik/Mengarahkan/Memersuasi Media komunikasi yang berteknologi tinggi lebih menarik audiens. Hal yang menarik mempermudah komunikator dalam memersuasi, mendidik, dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

4. Menghibur Media komunikasi berteknologi tinggi lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan memberikan hiburan bagi audiens. Bahkan jika komunikasi itu bersifat li-tech, nilai jualnya pun akan semakin tinggi karena lebih menarik dan memberikan pengaruh. Misalnya, presentasi

seorang marketing lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi lti-tech daripada menggunakan metode konvensional.

5. Kontrol Sosial Media komunikasi yang berteknologi tinggi lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Misalnya, informasi yang disampaikan melalui televisi dan internet lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.

Marshall McLuhan merupakan teoretisi yang paling berpengaruh dalam kajian mengenai pentingnya media dalam peradaban kehidupan manusia. Ia dikenal secara luas dalam studi kebudayaan populer. Selain itu, ia mendapat perhatian karena pemikirannya mengenai kemajuan komunikasi massa kontemporer. Meskipun keistimewaan teori yang diutarakan oleh McLuhan dalam kajian komunikasi massa tidak lagi menjadi acuan, tesis yang dikemukakannya mendapat pengakuan yang sangat luas serta masih relevan digunakan sebagai alat analisis dalam memahami komunikasi massa.

Menurutnya, media terpisah dari kandungan yang disebarkan, memengaruhi individu dalam masyarakat, atau yang lazim dinamakan sebagai teori medium (Littlejohn, 1996: 326).

1. Fungsi Media Komunikasi

- a. Efektivitas: mempermudah kelancaran penyampaian informasi.
- b. Efisiensi: mempercepat penyampaian informasi.
- c. Konkret: membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
- d. Motivatif: menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

2. Jenis-jenis Media Komunikasi

a. Berdasarkan Fungsinya

- 1) Fungsi produksi, yaitu media komunikasi untuk menghasilkan informasi, contohnya komputer pengolah kata (Word Processor).
- 2) Fungsi reproduksi, yaitu media komunikasi untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, contohnya audio tapes recorder dan video tapes.
3. Fungsi penyampaian informasi, yaitu media komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran, contohnya telepon, faksmili, dan lain-lain.

b. Berdasarkan Bentuknya

1. Media cetak, yaitu segala jenis barang/media komunikasi yang dilakukan inelalui proses pencetakan yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan informasi. Contohnya: surat kabar, buku, brosur, buletin majalah, dan lain-lain.
2. Media visual atau media pandang, yaitu penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan. Contohnya: televisi (tanpa suara), gambar, foto, dan lain-lain.
3. Media audio, yaitu penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran. Contohnya: radio, tape recorder, dan lain-lain.
4. Media audio visual aid (AVA), yaitu media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar. Untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus. Contohnya: televisi dan film.

c. Berdasarkan Jangkauan Penyebaran Informasi

1) Media komunikasi eksternal, yaitu media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan, antara lain sebagai berikut.

a) Media cetak, yaitu media komunikasi tercetak atau tertulis untuk menjangkau publik eksternal, seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, makalah perusahaan, bulletin, brosur, dan lain-lain. Media eksternal cetak berfungsi sebagai:

- (1) media penghubung;
- (2) sarana menyampaikan keterangan kepada khalayak;
- (3) media pendidikan;
- (4) sarana membentuk opini publik;
- (5) sarana membangun citra.

b) Media elektronik

(1) Radio

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi. Radio hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran). Melalui radio, orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa,

kejadian penting dan baru, masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam, tetapi secara sederhana

dibagi dalam dua bagian besar, yaitu sebagai alat penerima informasi dan pemberi informasi. Pengertian "radio" menurut ensiklopedi Indonesia, yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Secara umum, radio mempunyai manfaat:

- (a) memperjelas pesan yang diterima;
- (b) mengatasi keterbatasan ruang, waktu, tenaga, dan daya indra;
- (c) menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dan sumber belajar;
- (d) memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori dan kinestetiknya;
- (e) memberikan rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi yang sama.

(2) Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele yang berarti jauh dan vision yang berarti tampak. Dengan demikian, televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penyampaian pesan kepada publik melalui televisi dapat dilakukan dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan atau mengajukan permohonan untuk mengisi acara.

(3) Internet

Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan untuk menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak. Keunggulan media komunikasi internet adalah:

- (a) mudah, cepat, dan murah, dengan jangkauan dunia;
- (b) tidak ada birokrasi secara teknis ataupun nonteknis;
- (c) tersebar di berbagai pelosok kota.

2) Media komunikasi internal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal dan bersifat nonkomersial. Penerima ataupun pengirim informasi adalah orang-orang publik internal. Media yang digunakan secara internal, antara lain: a) telepon; b) surat c) house jurnal (majalah bulanan); d. papan pengumuman; e) printed material (media komunikasi dan publikasi berupa barang cetakan); f. media pertemuan dan pembicaraan.

Innis menyatakan bahwa media komunikasi adalah intisari dari peradaban dan jalannya roda sejarah diarahkan oleh media secara dominan pada setiap masa (Littlejohn, 1996: 326). Bagi McLuhan dan Innis, media adalah perpanjangan dari pikiran manusia sehingga kepentingan utama dari periode sejarah ditentukan oleh media dominan yang digunakan. Dengan kata lain, hal-hal yang terjadi dan mungkin berpengaruh dalam periode sejarah ditentukan oleh media (Littlejohn, 1996: 326).

E. Komunikan (Communican)

lain komunikan adalah audiens, sasaran, receiver, decode khalayak, publik. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran penerima pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain komunikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikan berperan sebagai penerima berita. Komunikan menerjemahkan pesan sesuai dengan pemahamannya (dekodifikasi). Kemampuan menangkap pesan sangat bergantung pada tingkat intelegualitas, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi komunikan. E. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Syarat komunikan sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan adalah kerangka pengetahuan (frame of reference) dan lingkup pengalaman (field of experience).

Syarat lain dari komunikan adalah sebagai berikut.

1. Kecakapan berkomunikasi, terutama pada kecakapan membaca dan mendengar:

Walaupun komunikator memenuhi persyaratan. jika komunikan kurang cakap mendengar dan membaca, hasil komunikasi kurang murni.

2. Sikap komunikan.

Kadang-kadang komunikan telah curiga terhadap pembicara atau kadang-kadang bersikap apriori dan sebagainya akan menyebabkan hasil komunikasi kurang murni.

3. Pengetahuan komunikasi.

Dengan pengetahuan yang luas pendengar akan cepat menangkap isi pembicaraan karena mudah menafsirkan maksud pembicaraan.

4. Sistem sosial.

Seorang penerima pesan harus memahami apa dan siapa pembicara atau komunikator. Untuk itu, komunikator harus dapat menyesuaikan diri terhadap sistem sosial pembicara.

5. Keadaan lahiriah komunikan.

Pendengaran, penglihatan indra lain harus sempurna. Indra yang tidak sempurna akan menyebabkan tanggapan yang kurang jelas.

Komunikator atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yaitu personal, kelompok, dan massa.

Berdasarkan sasarannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi sebagai berikut.

1. Komunikasi personal

Komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa tukar pikiran dan sebagainya. Efektivitas komunikasi personal paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi, tetapi kurang efisien dibandingkan dengan bentuk lainnya.

2. Komunikasi kelompok

Komunikasi yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Bentuk komunikasi seperti ini adalah ceramah, briefing, induktansi, penyuluhan, dan sebagainya.

Komunikasi

kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap personal daripada komunikasi massa, tetapi kurang efisien.

3. Komunikasi massa

Komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikasi massa sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas dan pendengar yang tidak terbatas. Akan tetapi, komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap personal karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima oleh massa, tetapi melalui opinion leader, yaitu yang menerjemahkan hal-hal yang disampaikan dalam komunikasi massa kepada komunikan. Ketika komunikasi dilakukan, komunikan perlu memperhatikan tiga hal, yaitu keanggotaan kelompok, proses seleksi, dan kecenderungan (Onong Uchjana Efendi, 2000). Komunikasi akan berhasil baik jika pesan yang disampaikan sesuai dengan pengetahuan dan lingkup pengalaman komunikan. Demikian pula, pesan harus cocok dengan lingkup pengalaman komunikan. Hal itu harus dipersiapkan secara matang dan harus diketahui secara jelas sasaran komunikan, baik tingkat pendidikan pekerjaan, jenis kelamin, maupun latar belakang budaya.

F. Efek (Hasil)

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya. Menurut Onong Uchjana Effendy (2005), efek dalam konteks komunikasi personal dapat dilihat dari beberapa hal berikut. Personal opinion adalah pendapat pribadi. Hal ini merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi.

1. Personal opinion adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap masalah tertentu.
2. Public opinion adalah pendapat umum.

Pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai sesuatu yang penting dan atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. Public opinion diperlukan dalam rangka menggerakkan massa, tetapi bukan kata sepakat dan bukan sesuatu yang dapat dihitung dengan jumlah.

3. Majority opinion adalah pendapat bagian terbesar dari publik atau masyarakat.

Inilah yang harus dicapai dalam suatu komunikasi. Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam komunikan. Hal ini bergantung pada opinion leader. Opinion leader adalah orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan opini tertentu kepada masyarakat. Opinion leader adalah tempat bertanya.

1. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan

a. Tahap Proses Komunikasi

Menurut Cutlip dan Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu sebagai berikut.

1. Fact finding, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan masyarakat, perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut, keinginan, komposisi, dan seterusnya.

2) Planning, dari fakta dan data dibuat rencana tentang hal-hal yang akan dikemukakan dan cara mengemukakannya.

3) Communicating, yaitu berkomunikasi.

4) Evaluation, yaitu penilaian dan menganalisis kembali hasil komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya.

b. Prosedur Mencapai Efek Prosedur mencapai efek yang dikehendaki, yaitu:

- 1) attention (perhatian);
- 2) interest (rasa tertarik/kepentingan);
- 3) desire (keinginan);
- 4) decision (keputusan);
- 5) action (tindakan) (Widjaya, 1986: 11).

2. Dimensi Efek

Dalam komunikasi massa, ada tiga dimensi efek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap), sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri Jahi, 1988)

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini dibahas tentang upaya media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, dapat diperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat, lembaga, dan lain- lain yang belum pernah dikunjungi secara langsung (Siti Karlinah, 1999). Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi.

Karena melaporkan dunia nyata secara selektif, media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, muncul stereotip, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, timpang, dan tidak benar. Media massa tidak hanya memberikan efek kognitif, tetapi juga memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial. Apabila televisi menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Apabila majalah menyajikan penderitaan

rakyat miskin di pedesaan dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan efek prososial afektif. Apabila surat kabar membuka dompet bencana alam, menghimbau untuk menyumbang, lalu kita mengirimkan wesel pos (atau sekarang dengan cara transfer melalui rekening bank) ke surat kabar, terjadilah efek prososial behavioral (Jalaluddin Rakhmat, 2007).

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberi tahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Siti Karlinah, 1999). Sebagai contoh, setelah kita mendengar atau membaca informasi para pejabat, baik menteri maupun anggota dewan dipenjara karena kasus korupsi atau penyalahgunaan narkoba, dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, iba, kasihan, atau senang. Perasaan kesal, jengkel, atau marah dapat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan mereka.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

1) Suasana emosional

Respons terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi dipengaruhi oleh suasana emosional. Film sedih akan sangat mengharukan apabila ditonton dalam keadaan mengalami kekecewaan. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan tertawa terbahak-bahak apabila ditonton setelah mendapat kebahagiaan.

2) Skema kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran yang menjelaskan alur peristiwa. Dalam sebuah film action, lakon aktor/aktris yang sering muncul pada akhirnya akan menang. Oleh karena itu, kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh karena pasti akan tertolong juga.

3) Situasi terpaan (setting of exposure)

Kita akan sangat takut menonton film horor apabila menontonnya sendirian di rumah tua, hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih takut menonton televisi dalam keadaan sendiri atau di tempat gelap. Demikian pula, reaksi orang lain pada saat menonton akan memengaruhi emosi ketika memberikan respons.

4) Faktor predisposisi

Individual Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca, atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh dan merasakan hal-hal yang dirasakan tokoh. Ketika tokoh identifikasi (disebut identifikasi) kalah, ia akan kecewa; ketika identifikasi berhasil, ia akan gembira.

C. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru. Akan tetapi, semua informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama. Mengapa terjadi efek yang berbeda? Belajar dari media massa tidak hanya bergantung pada unsur stimulinya. Diperlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar semacam ini. Teori psikolog yang dapat menjelaskan efek prososial adalah teori belajar sosial dari Bandura. Menurutnya, belajar bukan hanya dari pengalaman langsung, melainkan juga dari peniruan atau peneladanan (modeling). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, ada keterampilan tertentu apabila terdapat jalinan positif antara stimuli yang diamati dan karakteristik.

G. Umpan Balik (Feedback)

Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya, pada pelaksanaannya merupakan komunikan ketika Lomunikan tersebut memberikan tanggapan kepadanya. Tanggapan ini disebut sebagai umpan balik atau feedback. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik (feedback) merupakan satu-satunya elemen yang dapat men-judge komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal. Keberlangsungan komunikasi yang dibangun sebelumnya ditentukan oleh umpan balik sebagai bentuk penilaian. Apabila dianalogikan dengan seorang siswa -naik kelas atau tidak– umpan baliknya adalah nilai rapornya.

Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan oleh komunikan, sebagai komunikator dapat mengetahui tujuan dari pesan tersampaikan atau tidak,

umpan balik itu berupa respons negatif atau respons positif. Contoh ketika berceramah atau berpidato di depan khalayak umum, kita dapat melihat reaksi yang dilakukan oleh pendengar di depan kita. Ada yang memperhatikan, ada yang mengobrol dengan teman di sampingnya, dan ada yang menguap karena bosan. Semua perilaku atau reaksi yang dilakukan oleh penonton di depan merupakan umpan balik yang langsung diberikan kepada komunikator. Orang yang mendengarkan dengan tekun memberikan respons positif, sedangkan yang mengobrol dengan teman di sampingnya memberikan respons negatif. Bahkan, diam pun dapat disebut sebagai umpan balik yang menandakan dua hal, yaitu mengerti atau tidak. Umpan balik menentukan keberhasilan komunikasi karena umpan balik sebagai hakim atau pos terakhir yang dapat memutuskan komunikasi berlangsung dengan baik atau tidak. Berdasarkan segi waktu, feedback terdiri atas:

1. feedback internal: umpan balik yang timbul dari dalam diri komunikator
2. feedback eksternal: umpan balik yang timbul di luar komunikator;
3. immediate feedback: umpan balik yang dapat diketahui seketika/ secara langsung;
4. delayed feedback: umpan balik yang tertunda/tidak diketahui secara langsung;
5. direct feedback: umpan balik yang langsung diketahui;
6. feedback negatif dan feedback positif.

Adapun dimensi-dimensi feedback, yaitu sebagai berikut.

1. Audiens coverage, yaitu besar/banyaknya audiens terjangkau dalam proses komunikasi.
2. Audiens response, yaitu tanggapan responden terhadap pesan komunikasi.

3. Communication impact, yaitu dampak komunikasi yang dapat dilihat langsung, bisa positif/negatif.
4. Process of influence, yaitu proses komunikasi, dapat memengaruhi atau tidak.

H. Penutup

Komunikasi dirumuskan sebagai proses penyampaian pesan/ informasi di antara beberapa orang. Oleh karena itu, komunikasi melibatkan seorang pengirim, pesan/informasi saluran dan penerima pesan yang memberikan umpan balik kepada pengirim untuk menyatakan bahwa pesan telah diterima. Dalam berkomunikasi, seseorang harus memiliki dasar niat, minat, pandangan, lekat, libat. Dalam proses komunikasi terdapat hambatan, yaitu dari pengirim, saluran, penerima dan umpan balik, serta hambatan fisik dan psikologis. Tujuan komunikasi adalah mengajak orang lain untuk mengerti hal-hal yang disampaikan dalam mencapai tujuan. Keterampilan berkomunikasi diperlukan dalam bekerja sama dengan orang lain. Ada dua jenis komunikasi, yaitu verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal meliputi kata-kata yang diucapkan atau tertulis, sedangkan komunikasi nonverbal meliputi bahasa tubuh. Berdasarkan bentuk komunikasi, ada yang disebut komunikasi satu arah dan komunikasi

dua arah. Komunikasi satu arah berarti sebuah pesan dikirim dari pengirim ke penerima tanpa ada umpan balik. Komunikasi dua arah terjadi apabila pengiriman pesan dilakukan dan mendapatkan balik. Komunikasi berdasarkan besarnya sasaran terdiri umpan atas komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi perseorangan, sedangkan komunikasi berdasarkan arah pesan terbagi atas komunikasi satu arah dan komunikasi timbal balik.

5. Rangkuman

Pembahasan tentang komponen komunikasi bertujuan untuk memahami komunikasi secara komprehensif sehingga dapat mengidentifikasi berbagai hal yang harus ada dan terlibat dalam proses komunikasi. Dengan demikian, pemahaman tentang komponen komunikasi akan memberikan gambaran dalam aktivitas komunikasi yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan feedback. Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi. sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain

6. Latihan

1. Sebutkan jenis jenis komunikator!
2. Sebutkan ciri-ciri gaya komunikator !
3. Sebutkan dan jelaskan komponen kredibilitas komunikator yang paling penting!
4. Buatlah contoh percakapan komunikasi verbal dan non verbal!
5. Sebutkan jenis dan fungsi media komunikasi!
6. Jelaskan faktor-faktor terjadinya keberhasilan komunikasi!
7. Jelaskan komunikasi dibedakan menjadi berapa bagian!
8. Apa yang dimaksud dengan efek Behavioral !
9. Sebutkan umpan balik dalam hal keberhasilan komunikasi yang berlangsung!
10. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa!

Daftar Pustaka

Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung. CV Pustaka Setia

Romli, Khomsahrial. 2014. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta.

Grasindo

Rohim, Syaiful. 2016. Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi.

Jakarta. Rineka Cipta