



UNIVERSITAS TERBUKA



MEMBANGUN
MANUSIA KARYA

STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Oleh:

Dra. Ica Koyandiyah

Dra. Arifah Bintari

UNIVERSITAS TERBUKA

Program Penanggulangan Pengangguran Pekerja Terampil (P3T)
Kerjasama
Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka
Dengan
Kanwil Departemen Tenaga Kerja DKI Jakarta
1998

STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Disusun oleh :
1. Ida Royandiah
2. Arifah Bintarti

UNIVERSITAS TERBUKA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Terbuka
1998

Pendahuluan

Suatu kegiatan komunikasi dilakukan untuk memperoleh efek yang positif. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat pesan yang telah diterimanya. Dengan adanya strategi komunikasi kita dapat memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi, sebab berbicara mengenai strategi komunikasi, berarti kita berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada komunikan dengan mudah dan cepat.

Semua orang yang berkomunikasi, mau tidak mau mengharapkan akan terjadi suatu perubahan, baik perubahan yang kecil maupun suatu perubahan yang besar; Bahkan dengan berkomunikasi dapat merubah sama sekali citra seseorang atau kelompok mengenai dirinya sendiri maupun kelompoknya.

Kegiatan komunikasi mempunyai pengaruh yang bersifat psikologis dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu komunikan/sasaran menerima rangsangan tidak hanya dari suatu pesan, melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Agar pesan yang akan disampaikan menghasilkan efek dan perubahan pada komunikan seperti yang diinginkan oleh komunikator, maka kegiatan komunikasi harus didukung oleh perumusan strategi komunikasi.

Secara lebih khusus strategi komunikasi akan membahas tentang :

- Mengenal komunikan yang memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologis dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya.
- Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi yang merupakan syarat utama dalam mempengaruhi khalayak untuk membangkitkan perhatian.
- Menetapkan metode, yaitu menguraikan tentang komunikasi dilihat dari segi pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

- Seleksi dan penggunaan media, yaitu penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dan
- Mengetahui karakteristik sumber yang menjelaskan tentang kredibilitas sumber, daya tarik sumber dan kekuatan sumber, sehingga sumber/komunikator dapat dipercaya oleh sasaran/komunikan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Strategi Komunikasi Yang Efektif

Seperti yang telah kita pelajari pada materi sebelumnya, secara umum komunikasi terdiri dari unsur-unsur: Sumber, Pesan, Media, Sasaran dan Efek (Umpan Balik).

Pada prakteknya , unsur Komunikator dan Komunikan adakalanya bergantian posisi. Mereka bergantian menjadi komunikator pada saat berbicara dan menjadi komunikan pada saat menengarkan. Dalam suatu proses komunikasi mereka bergantian posisi sebagai komunikator dan komunikan terus menerus sampai terjadi pengertian bersama.

Dalam proses komunikasi yang sesungguhnya tidak semudah itu pengertian bersama dapat dicapai , tetapi banyak faktor yang mempengaruhi efektif tidaknya suatu proses komunikasi. Suatu proses komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan mengalami perubahan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Perubahan di sini meliputi perubahan pendapat, sikap dan perilaku komunikan. Sedangkan komunikan memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologis dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu komunikan tidak hanya dirangsang oleh satu pesan, melainkan oleh banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Agar komunikan bertindak seperti yang diinginkan komunikator maka dalam suatu kegiatan komunikasi diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Dalam mencapai tujuan tersebut , strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pall, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burntt dalam bukunya, *Technique for Effective Communication* terdiri atas tiga tujuan yaitu:

1. Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. Mengarahkan komunikan.
3. Memotivasi kegiatan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi untuk memasuki setiap pembicaraan dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

A. Mengenal Sasaran.

Mengenal sasaran haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha mencapai komunikasi yang efektif. Seperti telah dijelaskan terdahulu, komunikasi sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Dalam kegiatan komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa adanya kepentingan yang sama komunikasi tidak mungkin berlangsung. Oleh sebab itu, agar dalam berkomunikasi dapat mencapai hasil yang optimal, maka komunikator harus dapat menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, komunikator harus mengerti dan memahami :

1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Dalam situasi komunikasi Antar Pribadi mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan, karena ia hanya satu orang. Yang menjadi masalah adalah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi massa. Komunikasi massa sifatnya sangat heterogen, oleh sebab itu pesan yang disampaikan kepada massa hanya pesan yang bersifat informatif dan menyangkut kepentingan umum.

2. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang dapat menghambat komunikasi

dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi sedang berlangsung. Yang dimaksud dengan kondisi disini adalah "state of personality" komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat menerima pesan.

B. Menyusun Pesan

Setelah mengenal komunikasi, langkah selanjutnya dalam merumuskan strategi komunikasi adalah menyusun pesan yang akan disampaikan.

Secara umum ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya merancang suatu pesan yang efektif yaitu:

1. Message Sidedness (sisi pesan)

Penyusunan suatu pesan dapat disusun secara :

- a. satu sisi atau
- b. dua sisi.

Untuk penyusunan pesan dengan satu sisi (one sided) memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan pihak pengirim pesan. Sedangkan pesan dengan dua sisi (two sided), disamping segi kekuatan dan aspek positifnya, hal-hal yang merupakan kekurangan/ kelemahan atau aspek-aspek negatif dari suatu ide atau produk yang akan dikomunikasikan ditunjukkan juga.

Teknik penyusunan pesan satu sisi cukup tepat untuk khalayak yang berpendidikan relatif rendah, tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negatif atas ide atau produk yang dikomunikasikan, serta tidak terkena counterargumen (argumen yang menentang).

Sedangkan untuk penyampaian pesan yang bersifat dua sisi adalah khalayak berpendidikan relatif tinggi, telah mempunyai pengetahuan tentang informasi /hal yang akan dikomunikasikan, serta terdapat pro dan kontra tentang hal yang akan dikomunikasikan.

2. Order of presentation (gambaran kesimpulan)

Pada gambaran kesimpulan ini ada dua macam penyajian pesan menurut urutannya yaitu :

- a. climax versus anticlimax order dan
- b. recency dan primacy model.

Climax versus anticlimax order berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi. Model Climax order menunjuk pada cara penyusunan pesan dimana argumen terpenting ditempatkan pada bagian akhir, kalau argumen terpenting diletakkan pada bagian awal disebut Anticlimax order.

Recency dan primacy model berkaitan dengan penyajian pesan yang bersifat dua sisi. Primacy model menunjuk pada teknik penyajian atau penyusunan pesan dimana aspek positif/ kekuatan dari ide ditempatkan pada bagian awal, sedangkan aspek-aspek positif / kekuatan dari ide yang ditempatkan pada bagian akhir disebut “recency “ model

3. Drawing a conclusion (penarikan kesimpulan)

Penarikan kesimpulan atas isi pesan tentang suatu ide atau produk yang dikomunikasikan dapat dilakukan secara langsung dan jelas (eksplisit), dan dapat juga dilakukan secara tidak langsung (implisit) dalam arti bahwa penarikan kesimpulan diserahkan kepada pihak khlayak sendiri.

Beberapa studi mengungkapkan bahwa penarikan kesimpulan secara eksplisit cocok bagi khlayak yang berpendidikan relatif rendah atas pesan yang disampaikan. sementara bagi kelompok khlayak yang diduga punya pengetahuan luas tentang isi pesan yang dikomunikasikan, penarikan kesimpulan yang implisit dipandang efektif.

C. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung kemantapan isi pesan yang disampaikan, juga dipengaruhi oleh metode-metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada sasaran.

Dalam dunia komunikasi metode-metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

Berdasarkan aspek cara pelaksanaannya, yaitu melepaskan perhatian dari isi pesan. Cara ini dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu:

- Redundancy adalah cara mempengaruhi komunikasi dengan jalan memperhatikan pesan itu, karena lebih banyak menarik perhatian dibandingkan dengan pesan yang tidak diulang. Redundancy ini pada tingkat tertentu akan mencapai titik kejenuhan, oleh sebab itu sebaiknya disampaikan dalam beberapa variasi yang menarik dan tidak membosankan.
- Canalizing adalah komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri komunikan. Artinya komunikator terlebih dahulu harus mengenal komunikan, kemudian pesan-pesannya disampaikan sesuai dengan kepribadian dan sikap-sikap serta motif komunikan. Hal ini dimaksudkan agar pada permulaan komunikasi dapat menerima pesan yang disampaikan dan perlahan-lahan mengubah pola berfikir dan sikap yang sudah ada.

Berdasarkan aspek bentuk pesan dan maksud yang dikandungnya. Cara ini dapat diwujudkan dalam empat bentuk yaitu:

- Informatif adalah suatu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi komunikasi dengan cara memberikan penerangan. Penerangan berarti pesan-pesan yang berisi fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- Persuasif adalah mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini komunikasi digugah pikirannya terutama perasaannya. Dengan metode ini pesan selain berisi fakta-fakta dan pendapat-pendapat, juga dapat berisi non fakta. Sedangkan bentuk pernyataan dapat berupa propaganda, reklame dan sebagainya.
- Edukatif adalah suatu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang disampaikan. Bentuknya dapat berupa pesan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada komunikasi dengan sesungguhnya berdasarkan fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman yang sesungguhnya, sehingga dapat dipertanggungjawabkan

kebenarannya. Disampaikan dengan sengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

- Koersif adalah mempengaruhi komunikasi dengan cara memaksa. Dalam hal ini komunikasi dipaksa untuk menerima gagasan, pesan atau ide yang disampaikan.

D. Seleksi dan Penggunaan Media

Secara umum ada dua saluran komunikasi yang dapat dipergunakan dalam upaya penyebarluasan pesan yaitu :

- saluran komunikasi personal
- saluran non personal (melalui media massa)

Pada saluran komunikasi personal baik yang bersifat langsung perorangan ataupun melalui kelompok, lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa karena :

Penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung kepada khalayak yang dituju, bersifat pribadi dan manusiawi, dapat dilakukan secara lebih rinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata khalayak. Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi, sumber dapat langsung memberikan penjelasan kepada khalayak, jika ada kesalahpahaman dengan khalayak.

Namun penggunaan saluran personal ini mempunyai kekurangan yakni daya jangkauan dan kecepatan penyampaian pesannya terbatas.

Untuk penyampaian pesan melalui saluran media massa mempunyai daya jangkauan khalayak yang luas, serta kemampuan penyampaian pesannya yang cepat. Pengertian media massa disini tidak hanya terbatas pada surat kabar, majalah televisi, radio dan film, tetapi juga menyangkut media lainnya seperti billboards, leaflets, booklets dan sebagainya. Dampak penyampaian pesan melalui media massa, umumnya hanya menyangkut aspek kognitif saja.

Karakteristik Sumber

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, selain diperlukan perumusan strategi komunikasi, juga perlu diperhatikan juga karakteristik sumber.

Ada tiga karakteristik sumber yang perlu diperhatikan yaitu :
 kredibilitas / credidility, daya tarik /attractiveness dan kekuatan /power.

1.Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada suatu kondisi dimana dimana sumber dinilai mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang akan disampaikan, sehingga pihak komunikan menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikan itu bersifat obyektif.

Kredibilitas sumber dapat dilihat dalam dua dimensi yaitu :

- expertise (keahlian atau kecakapan)
- trustworthiness (kepercayaan)

Dengan demikian seorang komunikator akan berhasil dalam upaya melakukan persuasi apabila ia dipandang mempunyai pengetahuan dan keahlian dan ia dinilai jujur serta mempunyai integritas serta dipercaya oleh pihak komunikan (khalayak).

Suatu kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang , menurut "Rogers", dapat dibagi dalam dua jenis yaitu :

- competence credibility adalah kredibilitas yang berkaitan dengan status/kedudukan formal.
- safety credibility adalah kredibilitas yang tidak berkaitan dengan status/kedudukan formal.

Secara teoritis, upaya suatu persuasi akan lebih efektif jika dilancarkan tidak hanya oleh orang-orang yang mempunyai competence credibility tetapi juga melalui orang-orang yang mempunyai safety credibility, karena orang-orang yang demikian dipandang lebih jujur

2. Daya tarik sumber

Sumber/ Komunikator yang dinilai menarik oleh komunikan, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil, karena adanya proses identifikasi di pihak penerima. namun demikian, perlu dipertimbangkan bahwa proses identifikasi ini seringkali hanya bersifat temporer, dalam arti bahwa pihak penerima akan mengidentifikasi dirinya dengan sumber selama si sumber dinilai masih menarik, masih pantas untuk ditiru atau si sumbernya tidak berubah.

3. Kekuatan sumber

Kekuatan atau kekuasaan sumber terhadap penerima, secara umum dapat terjadi melalui empat cara yaitu :

- Karisma, adalah faktor bawaan yang melekat pada diri seseorang yang karismatik, lazimnya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi oranglain.
- Wibawa otoritas, faktor ini berkaitan dengan kedudukan atau otoritas formal, Seseorang yang memiliki kedudukan formal sebagai pemimpin suatu kelompok akan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi bawahannya.
- Kompetensi, atau keahlian adalah sesuatu yang diperoleh melalui proses belajar, kompetensi dapat dimiliki oleh seseorang , karena bukan bawaan. seseorang akan mempunyai kekuatan pengaruh dalam bidang tertentu apabila ia dipandang punya keahlian bidan tersebut.
- Compliance, atau penemuan . sumber dinilai punya kekuatan apabila ia mampu memberikan imbalan atau hukuman kepada penerimanya. Ini berarti bahwa seseorang/kelompok orang menerima suatu ide atau anjuran dikarenakan adanya harapan untuk memperoleh imbalan an/atau untuk menghindari hukuman/sangsi.

Demikianlah sedikit penjelasan tentang strategi komunikasi yang perlu diperhatikan sebelum seseorang akan melaksanakan suatu kegiatan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arifin, Anwar, Strategi Komunikasi, Bandung : Armico, 1989
2. Effendy, Onong Uchjana, Dinamika Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992.
3. Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, Bandung PT Remaja Rosdakarya, 1993
4. Forsyth, Patrick, Komunikasi Persuasif yang Berhasil, Jakarta : Arcan, 1993
5. Liliweri, Alo, Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat, Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1991
6. Nasution, Zulkarimein, Prinsip-Prinsip Komunikasi untuk Penyuluhan, Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, 1989
7. Sendjaja, Sasa Djuarsa, Pengantar Komunikasi, Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, 1993.

UNIVERSITAS TERBUKA