

# BAB 4

## KOMPONEN KOMUNIKASI

---

### SOURCE (SUMBER)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

### KOMUNIKATOR

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya. Dalam komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut :

- (1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- (2) Ketrampilan berkomunikasi.
- (3) Mempunyai pengetahuan yang luas
- (4) Sikap.

- (5) Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap / penambahan pengetahuan bagi / pada diri komunikasi.

Di dalam melakukan komunikasi dapat kita lihat beberapa gaya komunikator melakukan aksinya (tergantung pada situasi yang mereka hadapi).

- (1) Komunikator yang membangun dengan ciri-ciri :
- Mau mendengarkan pendapat orang lain dan dia tidak pernah menganggap dirinya benar.
  - Ingin bekerjasama dan memperbincangkan sesuatu persoalan dengan sesama sehingga timbul saling pengertian.
  - Dia tidak terlalu mendominasi situasi dan mau mengadakan komunikasi timbal balik.
  - Dia menganggap bahwa buah pikiran orang banyak lebih baik dari seseorang.
- (2) Komunikator yang mengendalikan dengan ciri-ciri :
- Pendapatnya itu merupakan hal yang paling baik sehingga ia tidak mau mendengarkan pandangan orang lain, intern maupun ekstern.
  - Ia menginginkan komunikasi satu arah saja tidak akan menerima dari arah lain.
- (3) Komunikator yang melepaskan diri dengan ciri-ciri :
- Ia lebih banyak menerima dari kawannya berkomunikasi.

- b. Kadang-kadang rasa rendah dirinya timbul sehingga ketidakmampuannya keluar.
  - c. Ia lebih suka mendengar pendapat orang lain dengan tidak bersungguh-sungguh menanggapi.
  - d. Sumbangan pikirannya tidak banyak mengandung arti sehingga ia lebih suka melampirkan tanggung jawabnya kepada orang lain.
- (4) Komunikator yang menarik diri dengan ciri-ciri :
- a. Ia selalu bersifat pesimis sehingga menurutnya keadaan tidak dapat diperbaiki lagi.
  - b. Ia lebih suka melihat keadaan seadanya, dan kalau mungkin berusaha menghindari keadaan tambah buruk.
  - c. Ia selalu diam tidak menunjukkan reaksi dan jarang memberikan buah pikirannya.

## **P E S A N**

1956

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

Bagaimana pesan itu bisa disampaikan ?

1. Dengan lisan / face to face / langsung
2. Dengan menggunakan media / saluran.

Bentuk pesan dapat bersifat :

(1) Informatif

Memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikasi dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil daripada pesan persuasif misalnya pada kalangan cendekiawan.

(2) Persuasif

Bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. Tetapi perubahan yang terjadi itu adalah atas kehendak sendiri, misalnya pada waktu diadakan labbing, atau pada waktu istirahat makan bersama.

(3) Coersif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk terkenal dari penyampaian ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekan batin dan ketakutan diantara sesamanya dan pada kalangan publik. Coersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya.

Bagaimana merumuskan pesan agar mengenai pesan yang disampaikan harus tepat, ibarat kita membidikkan dan menembak, maka peluru yang keluar haruslah tepat kena sasarannya. Pesan yang mengenai harus memenuhi syarat-syarat :

- (1) Pesan harus direncanakan (dipersiapkan) secara baik serta sesuai dengan kebutuhan kita.
- (2) Pesan itu dapat menggunakan bahasan yang dapat dimengerti kedua belah pihak.
- (3) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Pendapat lain menyatakan syarat-syarat pesan harus memenuhi :

- (1) Umum  
Berisikan hal-hal yang umum dan mudah dipahami oleh komunikasi, bukan soal-soal yang cuma berarti atau hanya dapat dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.
- (2) Jelas dan Gamblang  
Pesan yang disampaikan tidak samar-samar. Jika mengambil perumpamaan hendaklah diusahakan contoh yang nyata mungkin, agar tidak ditafsirka menyimpang dari yang kita kehendaki.
- (3) Bahasa yang jelas  
Sejauh mungkin hindarilah menggunakan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh si-penerima atau pendengar. Gunakan bahasa yang jelas dan sederhana yang cocok dengan komunikasi, daerah dan kondisi dimana kita berkomunikasi, hati-hati pula dengan istilah-istilah atau kata-kata yang berasal dari bahasa daerah yang dapat ditafsirkan lain oleh komunikasi.

- (4) Positif  
Secara kodrati manusia selalu tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan dirinya, oleh karena itu setiap pesan agar diusahakan, dalam bentuk positif.
- (5) Seimbang  
Pesan yang disampaikan oleh karena kita membutuhkan selalu yang baik-baik saja atau jelek-jelek saja. Hal ini kadang-kadang berakibat senjata, makan tuan, cenderung ditolak atau tidak diterima oleh komunikasi.
- (6) Penyesuaian dengan keinginan komunikasi orang-orang yang menjadi sasaran dari komunikasi yang kita lancarkan selalu mempunyai keinginan-keinginan tertentu.

### **SALURAN (CHANNEL)**

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindera atau menggunakan media. Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran yaitu :

- (1) Saluran formal  
Saluran formal biasanya mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, yang timbul dari tingkat paling tinggi dalam organisasi itu sampai ketinggian yang paling bawah. Komunikasi sebaiknya berlangsung dalam 2 jalur, yakni dari atas dan ke bawah dan dari bawah juga diperhatikan untuk naik ke tingkat atas.

Di samping saluran yang disebutkan di atas juga terdapat saluran komunikasi yang bersifat mendatar. Dengan singkat dapat kita katakan bahwa saluran yang dipakai dalam berkomunikasi itu dapat terjadi tiga arah.

- a. Ke atas
- b. Ke bawah
- c. Ke samping

Ketiga cara ini disebut dengan tiga dimensi.

Dalam praktek, perintah dan pengarahan yang datang dari atasan tidak banyak menimbulkan halangan dan gangguan.

Tetapi sebaliknya kalau yang datang dari bawah menuju ke atas sering menimbulkan rintangan dan penyimpangan atau macet di tengah jalan.

Biasanya komunikasi yang salurannya datang dari bawah dapat berbentuk :

- a. Desas-desus
- b. Kabar angin
- c. Kabar burung

Desas-desus atau kabar angin timbul karena yang ingin mengetahui sesuatu yang berhubungan erat dengan dirinya, kelompoknya dan lain-lain. Kelihatannya desas-desus itu merupakan saluran informasi bagi orang untuk menyatakan :

- a. Keinginannya
- b. Rasa takut
- c. Keprihatinan mereka.

## **KOMUNIKAN**

Komunikasi atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni pesona, kelom-

pok, dan massa. Atau dengan perkataan lain dari segi sasarannya maka komunikasi itu dapat :

(1) Komunikasi pesona (orang seorang)

Komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tinggal, bentuknya dapat berupa: anjangan sana, tukar pikiran dan sebagainya. Komunikasi pesona efektifitasnya paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi, hanya kurang efisien dibandingkan dengan bentuk lain.

(2) Komunikasi kelompok

Komunikasi yang ditujukan kepada kelompok yang tertentu, kelompok adalah suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar hubungan sosial yang nyata dan memperlihatkan struktur yang nyata pula. Bentuk komunikasi seperti ini adalah, ceramah, brifing, indaktinasi dan sebagainya. Komunikasi kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap persona daripada komunikasi massa namun kurang efisien.

(3) Komunikasi massa

Komunikasi yang ditujukan kepada massa. Massa disini adalah kumpulan orang-orang yang hubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas dan pendengar yang praktis dan terbatas. Namun komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap pesona karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima oleh massa tetapi melalui opini kader, celah yang menterjemahkan apa yang disampaikan da-

lam komunikasi itu kepada komunikasi. Pada waktu komunikasi dilancarkan, menghadapi komunikasi perlu diperhatikan 3 hal yakni: keanggotaan, kelompok, proses seleksi dan kecenderungan.

Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh komunikasi antara lain :

- (1) Ketrampilan / kemampuan menangkap dan meneruskan pesan.
- (2) Pengetahuan tertentu
- (3) Sikap.

Faktor lain dari komunikasi yang patut diperhatikan ialah :

1. Frame of referance (rangka pengetahuan).
2. Fieclد ofexperience (lingkup pengalaman).

### **EFFECT (HASIL)**

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

- (1) Personal opinion adalah pendapat pribadi. Hal ini dapat merupakan akibat / hasil yang diperoleh dari komunikasi.

Pesonal opinion adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah tertentu.

(2) Public opinion

adalah pendapat umum, pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti, atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu secara sadar dan rasional.

Public opinion perlu dalam rangka menggerakkan massa, namun ia bukan kata sepakat dan bukan pula sesuatu yang dapat dihitung dengan jumlah. Oleh karena itu sesuatu kampanye yang diarahkan kepada pemilihan tertentu titik beratnya tetap kepada personal opinion.

(3) Majority opinion

adalah pendapat bagian terbesar dari public atau masyarakat. Inilah yang harus dicapai dalam suatu kampanye. Hal inipun tergantung opinion kader yang artinya orang yang secara informal membimbing suatu opini tertentu kepada masyarakat.

Prosedur mencapai effect yang dikehendaki :

- (1) Attention (perhatian)
- (2) Interest (rasa tertarik / kepentingan)
- (3) Desire (keinginan)
- (4) Decision (keputusan)
- (5) Action (tindakan).