

BAB II

KOMUNIKASI ORGANISASI DAN STRATEGI KOMUNIKASI

A. Pengertian Komunikasi Organisasi

Sebelum membahas pengertian komunikasi organisasi, alangkah baiknya diketahui terlebih dahulu apa itu komunikasi dan organisasi.

1. Komunikasi

Menurut (West, 2008: 5) perlu diketahui dan sadari bahwa terdapat berbagai macam pengertian komunikasi sebagai akibat dari kompleks dan kayanya disiplin ilmu komunikasi. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontrak antar manusia baik individu maupun kelompok. Secara sederhana menurut Wibowo dalam *Perilaku dalam Organisasi* (2013: 241) menjelaskan bahwa komunikasi adalah pertukaran informasi antar *sender* dan *reciver*, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individual yang terlibat.

Selanjutnya untuk memberikan pandangan yang sama terhadap komunikasi dapat dipahami bahwa pengertian komunikasi adalah sebuah tindakan sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Menurut West (2008: 6-8) untuk memudahkan dalam memahami komunikasi perlu didefinisikan lima istilah kunci dalam komunikasi yaitu:

- a. Sosial, yaitu suatu konsep bahwa manusia dan interaksi adalah bagian dari proses komunikasi. Maksudnya adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.
- b. Proses, yaitu suatu kejadian yang berkesinambungan, dinamis dan tidak memiliki akhir. Maksudnya adalah komunikasi bersifat kesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah.
- c. Simbol, yaitu sebuah label arbitrer atau representasi yang diberikan pada sebuah fenomena. Maksudnya adalah dalam komunikasi kita membutuhkan sebuah symbol yang disepakati bersama menyampaikan atau menerima pesan.
- d. Makna, yaitu sesuatu yang diambil orang dari suatu pesan.
- e. Lingkungan, yaitu situasi atau konteks dimana komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas beberapa elemen, seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. Hal ini merupakan elemen-elemen lingkungan yang harus dipertimbangkan dalam berkomunikasi.

Oleh karena itu komunikasi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah interaksi yang dilakukan oleh HTI Banyumas dengan masyarakat

umum secara terus menerus dengan berbagai komponen pendukung guna tercapai sebuah tujuan dari interaksi tersebut.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, ketrampilan dan lain sebagainya melalui penggunaan simbol baik berupa kata, gambar, angka, grafik dan lain-lain dari seseorang kepada orang lain (Fisher, 1986: 10). Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi dapat memahaminya. Hal ini senada apa yang diungkapkan oleh Harold sebagaimana dikutip oleh Susanto (1976: 22) bahwa pangkal **komunikasi yang harmonis adalah berpikir secara analitis, logis dan kreatif**. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

2. Organisasi

Organisasi dapat dikatakan sebagai gabungan beberapa orang di dalam memfasilitasi sebuah tindakan untuk mencapai tujuan yang sama melalui sebuah kesepakatan bersama. Adapun definisi secara umum ialah sistem kegiatan yang dilakukan secara sadar terkoordinasi dari dua orang atau lebih (Selznick, 1948 : 25).

Uraian tersebut senada apa yang diungkapkan oleh Wibowo (2013: 241) bahwa organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerja dalam saling ketergantungan untuk mencapai beberapa tujuan. Orang dapat bekerja dengan saling ketergantungan hanya melalui komunikasi. Komunikasi

mengkoordinasikan pekerjaan, yang memungkinkan mereka mencapai tujuan organisasi dengan lebih efisien dan efektif.

Dari uraian tersebut maka dapat dipahami apa yang disebut dengan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace, 2005: 31). Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antar orang-orang dalam jabatan-jabatan yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan (Ruliana, 2014: 18).

Pace (2005: 33) menjelaskan lebih lanjut bahwa komunikasi organisasi juga dapat dipahami sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Dapat juga dikatakan sebagai sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi.

B. Unsur Unsur Komunikasi

Wilbur Schram dalam *Bagaimana Berlangsungnya Komunikasi* sebagaimana dikutip oleh Effendi (1992: 5) dan Sastropetro (1991: 87) menyebutkan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur yaitu; komunikator, pesan dan komunikan. Menurut Suryanto (2015: 203) sumber juga menjadi bagian yang penting bagi sebuah proses komunikasi. Oleh karena itu sumber masuk bagian dari unsur komunikasi. Adapun secara umum unsur-unsur komunikasi yaitu meliputi sumber (*source*), komunikator

(*communicator*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), komunikan (*communicant*) dan efek (*effect*). Berikut ini dijelaskan unsur-unsur tersebut.

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Menurut Sastropetro (1991: 87) menegaskan bahwa sumber dapat berupa organisasi, lembaga, maupun pribadi seseorang. Menurut hemat peneliti hal ini menunjukkan bahwa sumber pada saat tertentu bisa jadi adalah seorang komunikator, tentunya dalam hal ini jika komunikasi yang terjadi adalah komunikasi interpersonal, misalnya komunikasi antara orang tua dan anak. Sumber yang berupa organisasi atau lembaga biasanya terjadi pada saat komunikasi organisasi ataupun komunikasi massa.

2. Komunikator

Komunikator adalah penyampai atau penyebar pesan (Sastropetro, 1991: 88). Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator (Suryanto, 2015: 161). Menurut hemat peneliti siapa yang memberikan pesan dialah komunikatornya.

Suryanto (2015: 165) menjelaskan beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kedekatan dengan khalayak.
- b. Memiliki kesamaan dan daya tarik sosial serta fisik.

- c. Kesamaan yang meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi dan kemampuan bahasa.
- d. Memiliki dan dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
- e. Pandai dalam cara penyampaian pesan.
- f. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan (Sastropetro, 1991: 87). Pesan hendaknya berisi inti pesan (tema) sebagai pengaruh didalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi.

Menurut Suryanto (2015: 177) pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
- c. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Adapun bentuk pesan meliputi tiga hal yaitu; informatif, persuasif dan koersif. Informatif yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengampil kesimpulan dan keputusan sendiri. Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk membangkitkan

pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. Koersif yaitu pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target (Suryanto, 2015: 182).

4. Saluran

Saluran komunikasi atau media adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut (Suryanto, 2015: 185). Menurut Suryanto (2015: 187-188) media komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu;

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

5. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan yang sekaligus merupakan tujuan dari proses komunikasi (Sastropetro, 1991: 88). Adapun syarat komunikan sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan ialah kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa. (Suryanto, 2015: 192-194). Hal tersebut penting karena jika seorang komunikan tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman komunikator harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikan.

6. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi dipihak komunikan atau tujuan setelah menerima pesan (Sastropoetro, 1991: 89). Suryanto (2015: 194) menjelaskan bahwa efek merupakan 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 komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya.

7. Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh komunikan oleh seorang komunikator. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik merupakan elemen yang dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi (Suryanto, 2015: 199).

Dari beberapa unsur komunikasi tersebut di atas menurut Yusup (2009: 5) yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi adalah faktor manusia. Oleh karena itu ia memberi saran jika seseorang mempelajari komunikasi maka ia harus mempelajari manusia dengan segala keunikannya. Menurutnya manusia yang sama pada suatu saat di suatu tempat, akan berbeda dalam banyak hal jika berada di suatu saat dan suatu tempat yang lain.

C. Fungsi Komunikasi

Menurut Wiliam I.Gorden komunikasi berdasarkan kerangkanya memiliki empat fungsi yaitu :

Komunikasi sosial merupakan sebuah fungsi yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2008: 5).

Komunikasi Ekspresif merupakan fungsi komunikasi yang tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Sebagai contoh, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan dengan kata-kata, namun terutama lewat perilaku non verbal, misalnya seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya (Mulyana, 2008: 24).

Komunikasi Ritual merupakan fungsi komunikasi yang bersifat penegasan terhadap tradisi dan dilakukan secara kolektif. Contohnya satu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of pasage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi happy birthday dan pemotongan kue), pertunangan (melamar tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer dan sebagainya), ulang tahun perkawinan hingga upacara kematian. Dalam acara-cara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali

komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi atau agama mereka (Mulyana, 2008: 27).

Komunikasi instrumental merupakan fungsi komunikasi yang memiliki tujuan secara umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif), yaitu pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk di ketahui. Sebagai instrumen komunikasi berfungsi untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati dan keuntungan material, ekonomi dan politik, yang antara lain dapat diraih lewat pengolahan kesan (*impression managemen*), yakni taktik verbal dan non verbal. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis (Mulyana, 2008: 33).

Sedangkan menurut Fajar (2009: 125) menjelaskan bahwa dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut melibatkan empat fungsi yaitu:

1. Fungsi informatif, yaitu organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.
2. Fungsi regulatif, yaitu fungsi yang berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga ataupun organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. *Pertama*, atasan atau orang-orang

yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. *Kedua*, berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh dilaksanakan.

3. Fungsi persuasif, yaitu fungsi untuk melakukan pendekatan secara emosional. Di dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh seorang bawahan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (Newsletter, Buletin) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antar pribadi selama istirahat kerja, pertandingan olah raga ataupun kegiatan darma wisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri anggota terhadap organisasi.

Adapun menurut Pareek (1996: 97) komunikasi organisasi memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Memberikan informasi yaitu bahwa tujuan utama komunikasi ialah mengirimkan informasi dari suatu sumber kepada orang-orang atau kelompok-kelompok alamat komunikasi.

2. Umpan balik yaitu bahwa didalam organisasi memerlukan adanya umpan balik bagi para anggota mengenai prestasi mereka. Komunikasi umpan balik membantu usaha mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan dan memberikan motivasi kepada setiap anggota.
3. Pengendalian yaitu bahwa sistem informasi manajemen dikenal sebagai suatu mekanisme pengendalian. Informasi diberikan untuk menjamin pelaksanaan rencana-rencana sesuai dengan maksud semula.
4. Pengaruh yaitu bahwa informasi merupakan kekuasaan. Oleh karena itu tujuan komunikasi ialah mempengaruhi orang.
5. Memecahkan persoalan yaitu bahwa dalam banyak hal komunikasi bertujuan untuk memecahkan persoalan.
6. Pengambilan keputusan yaitu bahwa untuk mencapai suatu putusan diperlukan beberapa macam komunikasi misalnya, pertukaran informasi, pendapat, alternatif alternatif yang ada, segi segi menguntungkan atau tidak menguntungra dari tiap alternatif dan sebagainya.
7. Mempermudah perubahan yaitu bahwa efektivitas suatu perubahan yang diadakan dalam suatu organisasi sebagian besar tergantung pada kejernihan dan spontanitas komunikasi.
8. Pembentukan kelompok yaitu bahwa komunikasi membantu pembangunan hubungan.
9. Menjaga pintu, yaitu bahwa komunikasi membantu membangun hubungan organisasi dengan dunia luar.

D. Bentuk Bentuk Komunikasi

Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang atau lembaga dalam memahami siapa yang menjadi lawan atau komunikannya. Adapun bentuk komunikasi dilihat dari lawan atau komunikannya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi antarpribadi (interpersonal)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi dimana lawan komunikasi atau komunikannya adalah satu orang (Effendi, 1993: 32). Komunikasi antarpribadi terjadi apabila seseorang mendasarkan prediksinya tentang reaksi orang lain dengan data psikologis (Budyatana, 2011: 7).

Dalam komunikasi antarpribadi terbagi dua menurut sifatnya yaitu; komunikasi diadik dan komunikasi triadik. Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang yakni seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi adalah komunikan yang menerima pesan. Sedangkan komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan (Effendi, 1993: 62-63).

Fungsi utama komunikasi antarpribadi adalah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi dan sosial. Adapun yang dimaksud imbalan ialah setiap akibat perolehan fisik, ekonomi, dan sosial yang dinilai positif. Contohnya ialah uang sebagai akibat perolehan ekonomi yang dinilai positif jika seorang pegawai berhasil

mengendalikan perilaku atasannya, seperti rajin, prestasi kerja baik, dan jujur (Budyatna, 2011: 27).

2. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi dimana lawan komunikasi atau komunikannya berupa sekelompok orang (Effendi, 1993: 32). Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil ialah komunikasi dimana komunikannya berupa kelompok yang jumlahnya sedikit. Selain itu komunikasi kelompok kecil ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Komunikan dalam kelompok kecil cenderung homogen. Misalnya rapat koordinasi pimpinan, pesertanya adalah para pimpinan dari masing-masing divisi dari sebuah kelompok. Oleh karena itu mereka cenderung saling kenal dan punya hubungan secara psikologis.

Adapun komunikasi kelompok besar adalah komunikasi dimana komunikannya berupa kelompok yang jumlahnya banyak. Komunikasi kelompok besar ditujukan kepada afeksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linier. Komunikan dalam kelompok besar cenderung bersifat heterogen. Misalnya rapat raksasa di sebuah lapangan, biasanya mereka terdiri dari orang-orang yang tidak saling kenal dan tidak memiliki hubungan psikologis (Effendi, 1993: 75-78).

Sedangkan kelompok sering dipandang seperti sibernetika dimana informasi dan pengaruh datang kepada kelompok, kemudian kelompok mengolah informasi yang datang dan hasilnya berputar kembali untuk

mempengaruhi orang lain. Bersamaan dengan itu, model ini dikenal sebagai model input proses output (Littlejohn, 2009: 330).

3. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah komunikasi dimana lawan komunikasi atau komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana (Effendi, 1993: 32). Sedangkan menurut Michael W. Gamble dan Terry Kawl Gamble sesuatu didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik, artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima banyak orang.
- d. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan, atau dengan kata lain komunikatornya tidak berasal dari seseorang tetapi lembaga.
- e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi), artinya pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen (Nurudin, 2013: 9). Menurut Cutlip (2007: 408) komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan lain-lain) (Nurudin, 2013: 12).

Adapun karakteristik media massa menurut Hamid (2011: 238) adalah: komunikasi berlangsung satu arah, komunikator bertindak atas nama lembaga dan pesan-pesan yang disampaikan merupakan hasil kerja sama, pesan-pesan bersifat umum, menciptakan keserempakan, komunikasi bersifat heterogen, mengandalkan peralatan teknis, dikontrol oleh gatekeeper.

E. Arus Komunikasi dalam Organisasi

Desain sebuah organisasi seharusnya memungkinkan terjadinya komunikasi dalam lima arah yang berbeda: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal. Karena arah-arah komunikasi ini menghasilkan kerangka untuk terjadinya komunikasi organisasi. Berikut ini arus komunikasi dalam organisasi menurut Ivancevich (2007: 121):

1. Komunikasi ke bawah, yaitu komunikasi yang mengalir dari individu yang berada pada kedudukan lebih tinggi dalam hierarki organisasi kepada mereka yang berada pada kedudukan lebih rendah. Bentuk paling umum dari komunikasi ke bawah adalah instruksi kerja, memo resmi, pernyataan kebijakan perusahaan, prosedur, manual kerja, atau publikasi perusahaan.

2. Komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang mengalir pada individu dari hierarki kedudukan yang lebih rendah dalam struktur organisasi kepada mereka yang berada pada kedudukan yang lebih tinggi. Dalam situasi-situasi semacam ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam hierarki organisasi daripada penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberian saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja.

Menurut Pace (2005: 190) komunikasi ke atas penting karena beberapa alasan.

- a. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.
- b. Komunikasi ke atas memberitahukan kepada penyelia (*seseorang yang diberi kuasa dan tanggungjawab untuk merancang dan mengawal tugas-tugas dalam suatu organisasi di bawah pengawasan beliau*) kapan bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima apa yang dikatakan kepada mereka.
- c. Komunikasi ke atas memungkinkan bahkan mendorong omelan dan keluhan muncul ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya.
- d. Komunikasi ke atas menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk

mengajukan pertanyaan dan menyumbang gagasan serta saran-saran mengenai operasi organisasi.

- e. Komunikasi ke atas mengizinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi bawah.
- f. Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka dan dengan organisasi tersebut.

3. Komunikasi Horizontal, yaitu komunikasi yang terjadi lintas fungsi yang berbeda-beda dalam sebuah organisasi. Contoh bentuk komunikasi ini adalah komunikasi antara departemen produksi dan penjualan dalam sebuah organisasi bisnis dan komunikasi antara berbagai jurusan dalam sebuah fakultas di sebuah universitas. Komunikasi ini diperlukan demi terjadinya kordinasi dan integrasi dari berbagai fungsi organisasi yang beragam (Ivancevich 2007: 122).

Pace (2005: 195) menjelaskan bahwa beradasrkan penelitian dan pengalaman menyatakan bahwa komunikasi horizontal muncul paling sedikit karena enam alasan berikut:

- a. Untuk mengkordinasikan penugasan kerja.
 - b. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan.
 - c. Untuk memecahkan masalah.
 - d. Untuk memperoleh pemahaman bersama.
 - e. Untuk mendamaikan, berunding dan menengahi perbedaan.
 - f. Untuk menumbuhkan dukungan antar persona.
4. Komunikasi Diagonal, yaitu komunikasi yang terjadi lintas fungsi dan lintas tingkatan dalam sebuah organisasi. Walaupun mungkin jenis komunikasi ini

adalah jenis yang paling jarang digunakan dalam organisasi, komunikasi diagonal penting dalam situasi-situasi di mana para anggotanya tidak dapat berkomunikasi dengan efektif melalui jalur-jalur komunikasi yang konvensional. Contohnya, pengawas dalam organisasi besar dapat saja ingin melakukan analisis biaya distribusi. Salah satu dari bagian tugas tersebut dapat saja mengharuskannya meminta laporan khusus dari tenaga penjualan yang dikirimkan langsung kepada pengawas tersebut, alih-alih melalui jalur komunikasi yang biasanya melalui departemen pemasaran. Karena itu aliran komunikasi menjadi diagonal dan bukan vertikal atau horizontal. Dalam hal ini, jalur komunikasi diagonal dapat menjadi pilihan yang paling efisien dalam segi waktu dan usaha.

5. Komunikasi Eksternal, organisasi seringkali berkomunikasi dengan pihak luar untuk mempresentasikan produk dan layanan, untuk menampilkan citra perusahaan yang positif, untuk menarik karyawan dan untuk mendapatkan perhatian. Jenis komunikasi eksternal pada umumnya meliputi empat program yang berbeda, yaitu:
 - a. *Hubungan masyarakat* berusaha mengkomunikasikan citra positif, kesatuan antara organisasi perusahaan dengan warga setempat, dan promosi identitas organisasi sebagai salah satu kontributor yang berperan dalam masyarakat dan komunitas di mana organisasi itu berada.
 - b. *Periklanan* berusaha menggambarkan produk atau layanan perusahaan dalam cara-cara yang positif. Bentuk komunikasi semacam ini dirancang untuk mendatangkan pelanggan, klien atau pasien.

- c. *Promosi* adalah budaya dan kesempatan yang tersedia bagi para calon karyawan. Komunikasi semacam ini digunakan untuk menarik perhatian talenta-talenta karyawan yang dibutuhkan untuk mempertahankan dan mengembangkan organisasi.
- d. *Survei konsumen* yang digunakan untuk memperoleh umpan balik mengenai pengalaman konsumen. Informasi ini digunakan untuk membuat modifikasi yang positif dalam layanan produk, ataupun hubungan dengan konsumen (Ivancevich 2007: 122).

F. Media Komunikasi Organisasi

Organisasi sesuai dengan perkembangan zamannya, terutama di era globalisasi didalam melakukan komunikasi apapun bentuknya tidaklah terlepas dari media komunikasi yang digunakan. Berikut ini media yang biasa digunakan dalam organisasi:

1. Perss

Perss adalah lembaga atau badan organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Adapun ciri dari perss khususnya surat kabar (koran) adalah: *Publisitas*, ialah penyebarannya ditujukan kepada publik atau khalayak tidak untuk sekelompok orang atau golongan. *Periodositas*, ialah penerbitan surat kabar bersifat periodik atau terjadwal dengan baik. Bisa satu kali sehari, dua kali sehari, dapat pula satu atau dua kali seminggu. *Universalitas*, ialah isinya bersifat menyeluruh dan beraneka ragam tidak dikhususkan pada bidang tertentu. *Aktualitas*, ialah memiliki kecepatan laporan tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita (Effendi, 1993: 91-92).

2. Radio

Radio siaran dalam arti kata *broadcast*, dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA Pittsburg di Amerika Serikat. Radio sangat diminati oleh organisasi sebagai media komunikasi disebabkan oleh beberapa hal yaitu: *radio siaran bersifat langsung*, sehingga untuk mencapai sasrannya yakni pendengar tentang sesuatu hal yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks. *Radio siaran menembus jarak dan rintangan*, yaitu radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidak merupakan masalah. Bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, dengan radio dapat dicapainya. *Radio siaran mengandung daya tarik*, daya tarik ini disebabkan oleh tiga faktor yaitu: musik, kata-kata dan suara. Radio yang kecil dan harganya relatif murah itu dapat memberikan hiburan, penerangan dan pendidikan. Sedang untuk menikmatinya yang hanya dengan telinga, si pemilik dapat melakukannya sambil duduk, minum, makan, tidur-tuduran atau bekerja (Effendi, 1993: 137).

3. Televisi

Televisi adalah paduan radio dan film. Para penonton di rumah-rumah tidak mungkin menangkap siaran televisi kalau tidak ada unsur radio dan tidak mungkin dapat melihat gambar yang bergerak pada pesawat televisi jika tidak ada unsur film. Televisi memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan radio. Ketika radio memiliki daya tarik disebabkan oleh unsur-unsur kata-kata, musik, dan suara, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Gambar ini bukan gambar mati

melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam bagi penonton (Effendi, 1993: 174).

4. Internet

Internet adalah organisasi dari berbagai jaringan komputer yang menghubungkan semua computer, mulai dari super computer berukuran besar dari berbagai badan pemerintahan, server perusahaan, hingga computer personal di rumah. Internet merupakan sebuah jaringan global dari komputer-komputer yang terintegrasi yang menyediakan informasi, video, dokumen-dokumen dan sederetan besar kapabilitas komunikasi pada para penggunanya (Ivancevich, 2007: 123). Beberapa fasilitas program di dalam internet sebagai media sosial diantaranya, e-mail, website, blog, facebook, twitter dan lain sebagainya.

G. Strategi Komunikasi

Menurut Byrne sebagaimana dikutip oleh Brannan (2005: 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Effendi (1993: 301) juga menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Littlemore (2003: 1) dalam *The Communicative Effectiveness of Diferent Types of Communication Strategy* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektifitas komunikasi.

Guna memudahkan dalam memahami strategi perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah kata yang identik dengan strategi diantaranya ialah, metode dan taktik. Metode ialah cara yang teratur dan sistematis untuk pelaksanaan suatu cara kerja agar tercapai hasil yang diharapkan. Sedangkan taktik ialah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik (<http://artipengetahuan.blogspot.com/2013> didownload pada hari sabtu 07-12-2013).

Dengan demikian maka dapat dipahami bahwa metode ruang lingkupnya lebih luas dibandingkan dengan strategi. Hal ini dikarenakan strategi sudah masuk pada wilayah perencanaan yang didukung dengan manajemen, sedangkan metode baru pada wilayah pembuatan cara yang tersistematis. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa metode sebagai kerangka besar sedangkan strategi adalah bentuk turunan dari kerangka besar tersebut.

Adapun taktik lebih bersifat spesifik karena sudah pada tataran praktik atau pelaksanaan sebuah strategi. Artinya metode dan strategi cenderung bersifat permanen sedangkan taktik bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi tapi tanpa keluar dari kerangka besar metode dan strategi. Menurut peneliti hal ini dikarenakan metode memiliki target tujuan secara umum, sedangkan strategi sebagai tahapan langkah untuk mewujudkannya, adapun taktik sebagai sebuah langkah akhir dalam pelaksanaan sebuah rencana akan tetapi pada ruang lingkup yang lebih kecil namun menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan besar atau umum.

Dari penjelasan di atas maka dapat penulis katakan bahwa strategi adalah perpaduan dari perencanaan dan manajemen yang diutamakan, sebagai sebuah turunan dari metode dan diperjelas melalui taktik dalam pelaksanaan operasionalnya guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Effendi (1993: 301) strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Adapun strategi komunikasi yang peneliti maksud ialah strategi komunikasi konsep Harold D. Laswell (2007: 216) sebagaimana dikutip oleh Effendi (1986: 37) menjelaskan bahwa untuk bisa memahami strategi komunikasi maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Siapakah komunikatornya?
2. Pesan apa yang dinyatakannya?
3. Media apa yang digunakannya?
4. Siapa komunikannya?
5. Efek apa yang diharapkan?

Dari beberapa pertanyaan diatas, sesungguhnya secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

1. Kapan dilaksanakannya?
2. Bagaimana melaksanakannya?
3. Mengapa dilaksanakan demikian?

Tambahan pertanyaan tersebut dalam komunikasi sangat penting karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni: *information, persuasion, instruction*.

H. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu:

Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

Kedua, menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendi, 1993: 300).

I. Faktor Manusia dalam Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for effective Communication* sebagaimana dikutip oleh Effendi (1993 : 35) menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yaitu: *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*.

Pertama adalah “to secure understanding” memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang ia terima. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina “to establish acceptance”. Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan “to motivate action”

Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor *source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting. Istilah kredibilitas ini adalah suatu istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang komunikator memilih kredibilitas disebabkan *etos* pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles dan yang hingga kini dijadikan pedoman adalah good sense, good moral, and good character dan kemudian oleh cendekiawan modern diformulasikan menjadi itikad baik (good intensions), kelayakan untuk dipercaya, (trustworthinnes) serta kecakapan atau keahlian (competence or expertness) (Effendi, 1998: 37).

J. Komponen Strategi Komunikasi

Cutlip (2007: 392-407) menegaskan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini langkah-langkah tersebut.

1. Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pembingkaiian isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari

publik sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.

2. Semantic

Semantic adalah ilmu tentang arti kata-kata. Bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

3. Symbol

Komunikasi bukan sekedar semantic, komunikasi juga menggunakan symbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang dijalur komunikasi yang panjang. Symbol telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

4. Rintangan dan stereotip

Hambatan untuk menjelaskan pesan ada dipihak komunikator dan audiennya. Seperti dicatat Lippmann, setiap orang tinggal didalam lingkungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Kepompong ini menyekat individu dari serbuan informasi yang tak ada hentinya dan semakin meningkat intensitasnya. Ada rintangan sosial, rintangan usia, rintangan bahasa atau kosakata, serta rintangan ekonomi dan politik. Ada rintangan ras; rintangan dan distorsi yang menutup komunikasi tampak jelas dalam perbedaan antar kelompok etnis dan ras di masyarakat Amerika yang multicultural. Sama halnya di Indonesia tentunya yang juga memiliki keanekaragaman suku ras dan kepercayaan. Juga ada rintangan yang sering

dilupakan yakni, kemampuan atau kesediaan audien untuk menyerap pesan. Terakhir ada persaingan untuk mendapatkan perhatian orang di arena publik.

Dalam komunikasi, tak ada yang lebih menyulitkan ketimbang kenyataan bahwa kebanyakan audien media massa punya akses terbatas terhadap fakta. Dengan akses yang terbatas dan dengan beberapa informasi yang membingungkan ketimbang menjelaskan, orang sangat mengandalkan pada *stereotip*. Kesan spesifik dan signifikan menjadi sesuatu yang sangat umum atau digeneralisir.

5. Memasukan semuanya ke dalam kampanye

Hyman dan Sheatesley menyebutkan alasan utama mengapa banyak kampanye organisasi batal. Alasan itu antara lain:

- a. Ada orang yang tidak tau apa-apa tapi keras kepala. Orang-orang ini sulit diajak bicara, bahkan dengan informasi yang kuat sekalipun.
- b. Yang banyak mendapatkan informasi adalah orang-orang yang berminat pada informasi tersebut.
- c. Orang mencari informasi yang sesuai dengan sikap mereka dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan sikap mereka.
- d. Informasi tidak selalu merubah sikap. Perubahan pandangan atau perilaku setelah mendapat informasi pesan mungkin dipengaruhi predisposisi individual.

6. Menyebarkan pesan

Usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal.

Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarkan kesegala arah.

7. Mempertimbangkan kembali proses

Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketiga elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya informasi yang memadai. Komunikator harus punya kredibilitas dimata penerima. Komunikator harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima. Pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

K. Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik, apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

1. Mengenal sasaran komunikator

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini

tergantung pada tujuan komunikasi. Apakah sekedar komunikasi hanya mengetahui saja (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor sebagai berikut:

a. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikasi 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 lain sebagainya. (Effendi, 1998: 40)

Dalam situasi komunikasi interpersonal, mudah mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang. Mengetahui kerangka referensi menjadi sulit jika dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang individu-individunya sudah saling kenal seperti kelompok karyawan atau kelompok perwira. Ada juga yang tidak dikenal, seperti pengunjung rapat RW. Komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi mereka.

Adapun yang lebih sulit adalah mengetahui kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa, sebab sifatnya sangat heterogen. Karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum saja, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah

untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif, bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik (Effendi, 1998: 41).

b. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang dapat menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, umpamanya mengadakan rapat dengan para karyawan pada waktu gajian atau berpidato pada suatu malam kesenian pada saat para hadirin mengharapkan hiburan segera dimulai. Yang pertama dapat dihindarkan dengan menangguhkan atau memajukan harinya, sedangkan yang kedua dengan memberikan pidato yang singkat tapi padat (Effendi, 1998: 41)

Adapun yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi dalam situasi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menangguhkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Tapi tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga disini faktor manusiawi sangat penting (Effendi, 1998: 42).

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang akan dicapai,

pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu, tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan/cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media audial dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengendarai hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang mengemudikan mobil. Pesan melalui media audio-visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan. (Effendi, 1998: 43)

3. Pengkajian pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu tapi lambang yang digunakan bermacam-macam. Lambang tersebut diantaranya bahasa, gambar, gesture (kial), warna dan sebagainya. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan fakta dan opini hal yang konkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang dan lain sebagainya. Karena itu dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat (Effendi, 1998: 44).

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu: daya tarik dan sumber kepercayaan.

a. Sumber daya tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi; akan mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator (Effendi, 1998: 44).

b. Sumber kepercayaan

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan (Effendi, 1998: 45).

Berdasarkan dua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik. Dengan lain perkataan dapat merasakan apa yang dirasa orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya. (Effendi, 1998: 45).