

**Efektifitas Pemilihan Kata Dalam Menyusun Pesan Iklan Layanan Masyarakat
Kajian Pesan Dalam Sosiologi Industri di Kota Malang**

M. Isa Ansori

Departemen Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknik Malang, 65142, Malang-Indonesia

Email : isa.ansori2512@gmail.com

ABSTRAK

Sebuah komunikasi akan berjalan efektif kalau pemberi pesan memahami latar belakang si penerima pesan, baik itu budaya, sosial ataupun pendidikan. Dengan memahami latar belakang si penerima pesan, diharapkan pemberi pesan akan bisa memilih kata dalam menyusun isi pesannya, sehingga akan dapat mudah dipahami dan pada akhirnya akan terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang diinginkan oleh pemberi pesan

Kata kunci : Komunikasi efektif, Komunikator, Komunikan, Pesan dan Perubahan Perilaku

ABSTRACT

Communication will be effective if the communicators understand the background of the communican, includes of teh culture, social and education. By understanding the background of the communican , the communicators will easy to choose words and sentences to be the message and finally, it will be easy to influence the attitude of communican

Key words : *The effective communication, Communicators, Communican, Message*

I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesan yang tersampaikan merupakan bagian penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam masyarakat kita yang sangat heterogen ini, kemampuan memilih kata agar menjadi sebuah rangkaian kalimat yang mengandung pesan merupakan hal yang sangat perlu dilakukan. Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi, Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa “Dalam proses komunikasi, pengertian pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda”.

Pengertian pesan itu sendiri menurut Onong Uchjana Effendy adalah merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. (Effendy, 1993).

Para ahli komunikasi memulai dengan meneliti sedalam-dalamnya tujuan komunikasi dan mengapa “*know your audience*” merupakan ketentuan utama dalam komunikasi.

Sebabnya adalah karena penting sekali mengetahui:

1. Waktu yang tepat untuk suatu pesan
2. Bahasa yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti
3. Sikap dan nilai yang harus ditampilkan secara efektif
4. Jenis kelompok dimana komunikasi akan dilaksanakan (Effendy, 1993)

Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, Dalam itu yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan yaitu:

1. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
3. Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
4. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
5. Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
6. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.

7. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convinsing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis.
8. Pesan itu disampaikan dengan segar.
9. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya. (Siahaan, 1991)

Supaya pesan komunikasi mencapai sasaran yang dituju, maka diperlukan adanya faktor daya tarik, kejelasan dan kelengkapan yang dipergunakan. Dikatakan oleh Schramm, untuk menciptakan daya tarik, pesan hendaknya dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa dan dilandasi dengan untuk upaya membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara memperoleh kebutuhan tersebut (Effendy, 1985).

Faktor daya tarik pesan berkaitan dengan motif komunikasi. Disini dibutuhkan suatu imbauan pesan yang maksudnya adalah upaya komunikator untuk menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi (Rakhmat, 1993).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam kajian ini dilakukan dengan melakukan pembahasan secara kualitatif terhadap literatur – literatur yang ada yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, psikologi dan sosiologi industri. Diharapkan dengan mendapatkan gambaran – gambaran yang berasal dari para ahli yang bergerak dibidang komunikasi, psikologi serta sosiologi dapat ditemukan cara efektif membangun pesan melalui komunikasi yang efektif dalam iklan layanan masyarakat agar masyarakat dengan mudah memahami isi pesan dan pada akhirnya perilakunya mengikuti keinginan pemberi pesan.

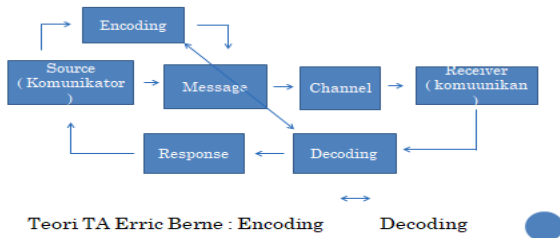
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur – Unsur Proses Komunikasi

Erric Berne seorang pakar transaksional analysis menggambarkan alur komunikasi beserta unsur unsurnya dan menjelaskan karakter para komunikasi dan komunikator dalam arus pesan. Dalam penggambarannya alur komunikasi, Erric Berne membuat skema sebagaimana berikut :

Selain penggambaran unsur – unsur komunikasi, erric juga menjelsakan bagaimana karakter para pemberi dan penerima pesan. Dia membaginya menjadi tiga kategori berdasarkan karakter para *komunikan*

UNSUR – UNSUR PROSES KOMUNIKASI



maupun komunikator. Tiga karakter itu dia gambarkan sebagai “*child*”, “*Parents*” dan “*Adult*”.

Freud dalam bukunya berkaitan dengan perkembangan psikoseksual menjelaskan tentang pengertian ketiga karakter diatas, dalam penjelasannya Freud mepercayai kepribadian yang berkembang melalui melalui serangkaian tahapan, dimulai dari tahapan mencari kesenangan (*id*), lalu bagaimana merasionalisasikan cara mendapatkan kesenangannya (*ego*) dan bagaimana cara melakukan dalam memperoleh kesenangan (*superego*). Energi psikoseksual ini kemudian digambarkan sebagai kekuatan pendorong perilaku.

Secara bertahap Freud mengkategorikannya sebagaaimana berikut :

a. Fase Oral :

Fase dimana bayi berinteraksi mengandalkan mulutnya, sehingga dalam mendapatkan kesenangannya selalu berakar kepada kepuasan mulut mendapatkan rangsangan. Freud menjelaskannya untuk mendapatkan kesenangannya bayi akan selalu mengandalkan

rangsangan oral seperti mencicipi dan mengisap.

b. Fase *Anal*

Fase yang digambarkan Freud sebagai fase pelatihan, bagaimana libido dilatih melalui latihan latihan agar bisa melakukan pengendalian. Freud menggambarkannya sebagai toilet training. Dalam fase ini akan dilatih mengembangkan kontrol bagaimana cara mendapatkan kesenangan tetapi juga mampu mengendalikan diri agar tidak melebihi nilai nilai yang disepakati. Pada konsep nilai yang disepakati itu, freud menyebutnya sebagai *superego* atau hati nurani

c. Fase *Phallic*

Fase ini menjelaskan tentang fokus utama mendapatkan kesenangan berada dalam alat kelamin. Anak nsudah dapat membedakan perbedaan jenis kelamin, fokusnya adalah bagaimana mampu menemukan perbedaan diri dan orang lain dan bagaimana mendapatkan kepuasan ditengah adanya perbedaan tanpa harus melanggar *superego*.

d. Fase *Latent*

Pada tahap perkembangan psikoseksual ini, individu didorong melakukan eksplorasi dengan tetap mengandalkan energi

seksual yang ada. Namun pemuasannya diharapkan melalui cara – cara yang menjadi kompetensinya, pada tahap ini sangat penting memahami ketrampilan sosial dan cara memaksimalkannya agar bisa mendapatkan kepuasan. Freud menggambarkan pada fase ini manusia relatif mengalami masa yang stabil

e. Fase Genital

Pada fase ini dijelaskan sebagai fase terakhir perkembangan psikoseksual. Individu mengembangkan minat seksualnya kepada lawan jenis. Pada tahap ini individu diharapkan akan fokus memaksimalkan ketrampilan sosialnya untuk dapat memuaskan orang lain. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menetapkan keseimbangan antara berbagai bidang yang ada dalam kehidupan.

Selain fase fse diatas, freud juga memberi gamb.Laran tentang mencari jalan keluar dari ketidakpuasan yang dialami oleh seseorang. Freud menjelaskan dalam proses mengganti obyek katarsis untuk meredakan ketegangan, kompromi antara tuntutan insting id dengan realitas ego harus dilakukan. Kompromi meredakan ketegangan itu oleh Freud disebut

sebagai reaksi kompromi (*reaction compromise*). Ada tiga macam reaksi kompromi yang bisa dilakukan, yaitu sublimasi, substitusi dan kompensasi.

Sublimasi adalah kompromi yang menghasilkan prestasi budaya lebih tinggi, diterima masyarakat sebagai kultural kreatif. Sebagai contoh dari sublimasi ini adalah misalkan anak kecil mengisap permen sebagai sublimasi dari kenikmatan mengisap permen.

Substitusi adalah pemindahan atau kompromi dimana kepuasan yang diperoleh masih mirip dengan kepuasan aslinya. Misalkan remaja yang cemas untuk menyalurkan dorongan seksnya, menggaanti dengan membaca buku porno dan atau melakukan masturbasi.

Kompensasi adalah kompromi dengan mengganti insting yang harus dipuaskan, misalkan pelajar yang mempunyai keterbatasan fisik, mereka belajar dengan tekun agar menjadi anak yang berprestasi dikelasnya.

Kemampuan untuk membentuk obyek pengganti ini adalah mekanisme yang paling kuat dalam perkembangan kepribadian. Semua perhatian, minat, kegemaran, nilai nilai, sikap dan ciri kepribadian orang dewasa menjadi ada karena ada pemindahan obyeknya.

Berkaitan dengan pembuatan iklan layanan masyarakat, kepuasan masyarakat bisa diukur dari sejauh mana mereka bisa menerima iklan tersebut. Kita bisa mengambil

pembandingan jenis iklan, misalkan iklan rokok, meski rokok dilarang dan dibatasi penjualannya, namun data menyebutkan bahwa pengguna rokok tidak semakin berkurang, justru semakin bertambah. Sebagaimana data yang dirilis oleh Tobacco Control Support Center tahun 2016 Jumlah perokok di Indonesia tahun 2016 mencapai 90 juta jiwa. Indonesia menempati urutan tertinggi prevalensi merokok bagi laki-laki di ASEAN yakni sebesar 67,4 persen. Kenyataan itu diperparah semakin muda usia perokok di Indonesia. Setiap tahun terjadi peningkatan sekitar 8.8 %. Faktor yang menyebabkan selain harga rokok yang terjangkau adalah iklan yang dibuat oleh produsen rokok memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membelinya.

Tipologi Masyarakat

Ferdinand Tonnies adalah seorang sosiolog Jerman yang berperan dalam pembangunan institusi dan ikut melatarbelakangi berdirinya German Sociological Organisation tahun 1909. Dalam karyanya mengenai Gemeinschaft Und Gesellschaft yang dipublikasikan tahun 1887, dia menjelaskan tentang tipologi masyarakat yang kebanyakan berbeda dengan ahlinya.

Menurutnya, suatu komunitas akan ditandai dengan ikatan sosial yang bersifat berbeda dan dekat. Memiliki

karakteristik dan bersifat impersonal, termediasi dan bersifat sekunder dalam masyarakat modern. Keunikan sikap Tonnies dapat dilihat dari sikap kritisnya terhadap terutama kepada masyarakat modern yang cenderung melepaskan tipe kehidupan kelompok atau komunitas (Gemeinschaft).

Tonnies melihat bahwa masyarakat yang cenderung menggunakan ikatan sosial merupakan ciri masyarakat pedesaan sedang yang melepas merupakan ciri masyarakat perkotaan, mereka cenderung rasional dan terspesialisasi dalam pembagian kerja serta tuntutan kebebasan individu. Untuk memahami masyarakat desa maka kita harus memahami bahwa masyarakat desa dilandasi oleh cara hidup yang gotong royong, hidup dilandasi oleh pikiran dan hati sedang masyarakat kota dilandasi oleh dogma agama yang harus rasional, dan cenderung individual. Dari penjelasan itu dapat dipahami bahwa tipologi masyarakat akan dipengaruhi oleh landasan dan interaksi yang dilakukan.

Kota Malang, adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini berada di dataran tinggi yang cukup sejuk, terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya, dan wilayahnya dikelilingi oleh Kabupaten Malang. Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur, dan dikenal dengan julukan kota pelajar.

Wilayah cekungan Malang telah ada sejak masa purbakala menjadi kawasan pemukiman. Banyaknya sungai yang mengalir di sekitar tempat ini membuatnya cocok sebagai kawasan pemukiman. Wilayah Dinoyo dan Tlogomas diketahui merupakan kawasan pemukiman prasejarah. Selanjutnya, berbagai prasasti (misalnya Prasasti Dinoyo).

Kota Malang mulai tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah kolonial Belanda, terutama ketika mulai di operasikannya jalur kereta api pada tahun 1879. Berbagai kebutuhan masyarakatpun semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna tanah, daerah yang terbangun bermunculan tanpa terkendali. Perubahan fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri.

Pada masa penjajahan kolonial Hindia Belanda, daerah Malang dijadikan wilayah "Gemente" (Kota). Sebelum tahun 1964, dalam lambang kota Malang terdapat tulisan ; "Malang namaku, maju tujuanku" terjemahan dari "Malang nominor, sursum moveor". Ketika kota ini merayakan hari ulang tahunnya yang ke-50 pada tanggal 1 April 1964, kalimat-kalimat tersebut berubah menjadi : "Malangkucecwara".

Semboyan baru ini diusulkan oleh almarhum Prof. Dr. R. Ng. Poerbatjaraka, karena kata tersebut sangat erat hubungannya dengan asal-usul kota Malang yang pada masa Ken Arok kira-kira 7 abad yang lampau telah menjadi nama dari tempat di sekitar atau dekat candi yang bernama Malangkucecwara.

IV. KESIMPULAN

Melihat dari kajian beberapa ahli daiatas berkaitan dengan perkembangan jiwa dan karakter setiap orang dalam perkembangannya, serta unsur unsur yang ada dalam komunikasi dan bagaimana serta tentang masyarakat dan tipologinya, menulis berkeyakinan bahwa sebuah pesan akan dapat dengan mudah bisa diterima oleh masyarakatnya bila mengandung unsur kedekatan dengan budaya masyarakat, pesan mudah dicerna karena pemberi pesan mampu memahami latar belakang para penerima pesannya.

Berkaitan dengan iklan layanan masyarakat yang harus disampaikan kepada masyarakat kota Malang, maka perancang iklan berkeharusan memahami tipologi masyarakat kota Malang yang sebagaimana yang digambarkan dalam tipologi masyarakat dan sejarah kota Malang, sehingga akan dapat dengan mudah memilih kata dan penyusunan kalimat pesat yang mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat kota Malang yang pada akhirnya akan

terjadi perubahan perilaku sebagaimana dimaksudkan dalam iklan layanan masyarakat yang diluncurkan. Selain itu agar isi iklan layanan masyarakat mudah berpengaruh dalam perubahan perilaku, maka setiap iklan masyarakat mampu memberi kepuasan masyarakat dan kebanggaan ketika masyarakat melakukan perubahan perilakunya yang dalam pendekatan Freud disebut sebagai cara *sublimasi*.

V. DAFTAR PUSTAKA

[1] Alwisol, 2008, Psikologi Kepribadian, Malang, UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang

[2] Harisanty, Dessy, 2010, Analisis Kesesuaian Antara Kebutuhan Informasi Siswa Dengan Ketersediaan Informasi Di Perpustakaan Di Surabaya, Surabaya, Literasi Jurnal Redormasi Pendidikan, Volume 2, No. 01, Mei 2010, Dewan Pendidikan Jawa Timur

[3] Samowwar, A Larry, dkk, 2010, Komunikasi Lintas Budaya, Jakarta, Penerbit Salemba Humanika

[4] Laksana, Muhibbin Wijaya, 2015, Psikologi Komunikasi, Membangun Komunikasi Yang Efektif Dalam Interaksi Manusia, Bandung, CV Pustaka Setia

[5] Sztomka Piotr, 2017, Sosiologi Perubahan Sosial, Jakarta, Penerbit Kencana