

KOMUNIKASI EMPATI DALAM PELAYANAN MASYARAKAT

Nora Zulvianti¹

ABSTRACT

Our lives can not be separated from the communication. Then the society existence it self also can not be separated with communication. Every one starting from the main organization like our family, communities and the state as the largest organization for a nation, all require communication. In the provision of services to the community (public) holds the crucial role of communication clear. This article outlines not only communication but more general role of communication empathi specializes in providing services to the public.

Keyword: *komunikasi empati, pelayanan publik*

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang dilakukan seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dalam menyampaikan dan menerima informasi. Berguna agar ia atau mereka terhubung satu sama lain. Komunikasi terbagi menjadi komunikasi lisan atau komunikasi verbal. Syaratnya harus dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. (Setyawan, 2006).

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau proses memberikan dan menggali informasi dari orang lain atau makhluk hidup lain dengan memakai sinyal-sinyal

¹ Dosen mata kuliah Manajemen Organisasi Islam pada Fakultas Dakwah IAN Imam Bonjol Padang

seperti pembicaraan, gerakan dan isyarat tubuh atau sinyal-sinyal suara. Atau, komunikasi adalah suatu tindakan di mana seseorang memberikan atau menerima dari orang lain informasi tentang kebutuhan, keinginan, persepsi, pengetahuan atau kondisi afektif. Komunikasi dapat bersifat sengaja maupun tidak disengaja, dapat menyangkut sinyal-sinyal konvensional maupun tidak konvensional, dan dapat terjadi lewat modus lisan maupun lain-lainnya.

Menurut William J. Seller -- dalam **Error! Hyperlink reference not valid.** -- komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan/rangsangan(stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, merespon pesan/rangsangan tersebut, serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang "receiver" (komunikatif) dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh "source" (komunikator). Selanjutnya ia menambahkan Komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi dengan untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya.

Komunikasi menurut Forsdale (1981) dalam **Error! Hyperlink reference not valid.:** "*communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules*". Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain

untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) analisis pengertian komunikasi dan 5 (Lima) unsur komunikasi menurut Harold Lasswell (2007). Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*).

Lasswell (1960) menjelaskan definisi komunikasi berdasarkan unsur-unsur komunikasi itu sendiri, yaitu:

1. *Who?* (siapa/ sumber). Sumber/ komunikator adalah pelaku utama/ pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says What?* (pesan). Apa yang akan disampaikan/ dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/ maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/ organisasi pesan.
3. *In Which Channel?* (saluran/ media). Wahana/ alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/ elektronik dll).
4. *To Whom?* (untuk siapa/ penerima). Orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination)/ pendengar (*listener*)/

khalayak (*audience*)/ komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*).

5. *With What Effect?* (dampak/ efek). Dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Jika penyampaian informasi mencakup 5 (lima) komponen di atas maka dapat dikatakan bahwa komunikasi akan tepat sasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa jika sumber informasi tersebut jelas subjeknya, kemudian apa informasi yang disampaikan itu ada, dilanjutkan melalui apa media informasi tersebut disampaikan jelas pula objek yang menerima informasi dan dampak yang terjadi diakibatkan oleh informasi tersebut disampaikan, maka proses komunikasi telah dapat diartikan memenuhi prasyarat teori komunikasi di atas.

B. Unsur - unsur Komunikasi

Menurut Lusa, komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator).
2. Penerima pesan (komunikan).
3. Pesan itu sendiri.

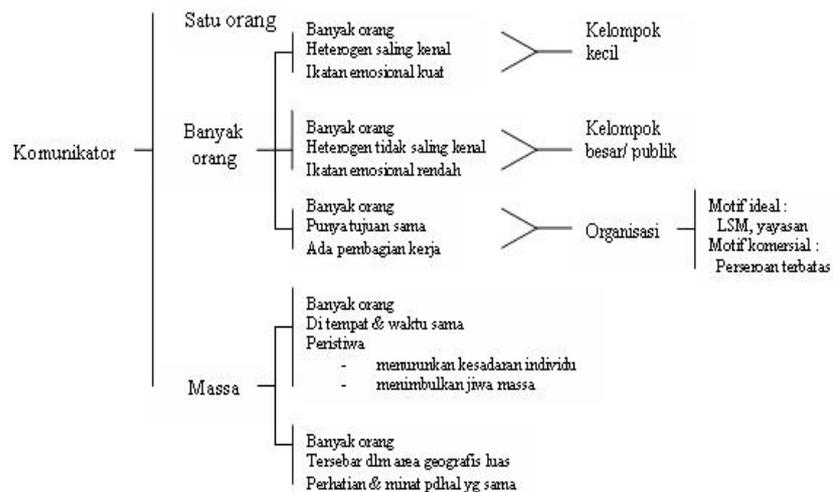
Awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

1. Komunikator

Pengirim pesan (komunikator) adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

- a. Satu orang.
- b. Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang.
- c. Massa.

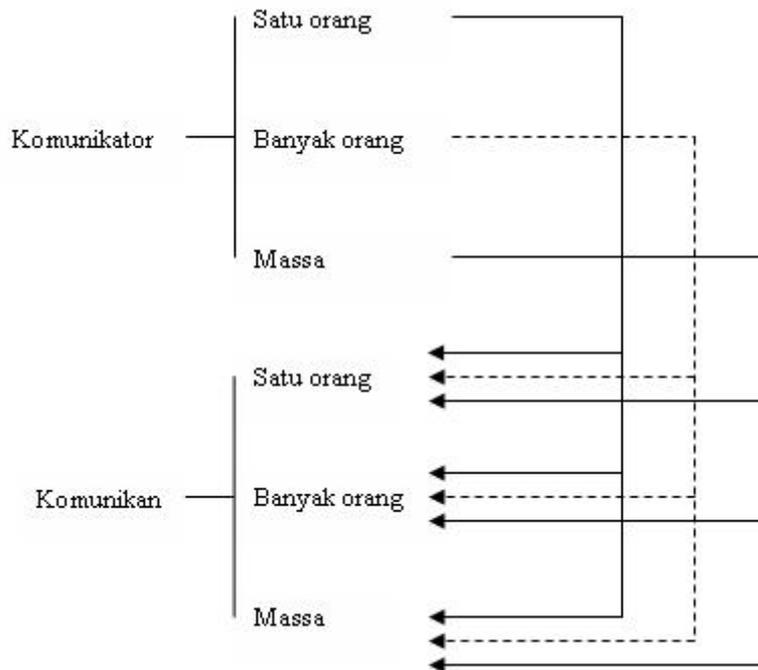


Bagan. Unsur komunikasi komunikator

2. Komunikan

Komunikan (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan komunikator ditujukan.

Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian. Dilihat dari jumlah komunikator dan komunikan, maka proses komunikasi dapat terjadi 9 kemungkinan.



Bagan. Sembilan kemungkinan proses komunikasi

3. Pesan

Pesan bersifat abstrak. Pesan dapat bersifat konkret maka dapat berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan.

Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) antara lain:

1. Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan).
2. *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan).

Pesan bersifat non verbal (*non verbal communication*) yaitu:

1. *Gestural communication* (menggunakan sandi-sandi -> bidang kerahasiaan)



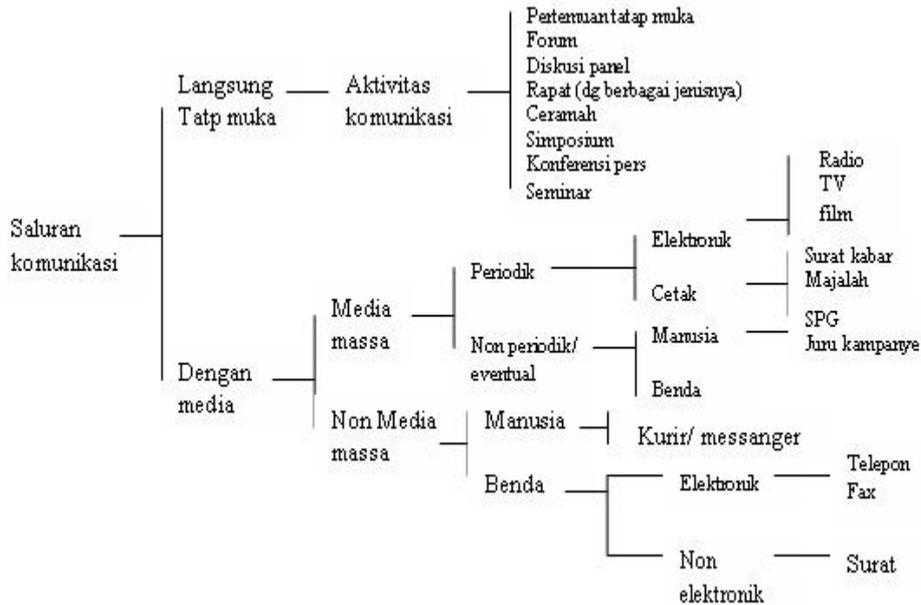
Bagan. Unsur komunikasi pesan

4. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

Terdapat dua cara:

1. *Non mediated communication (face to face)*, secara langsung.
2. Dengan media.



Bagan. Unsur komunikasi saluran komunikasi

5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

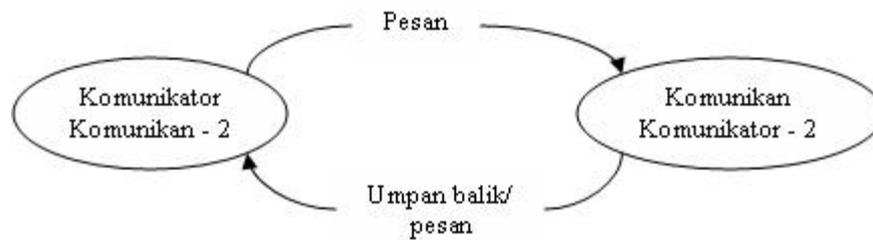
Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan:

1. Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu).
2. Afektif (sikap seseorang terbentuk).
3. Konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

6. Umpan Balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Pada

komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran.



Bagan. Unsur komunikasi umpan balik

C. Komunikasi Empati

Menurut Siti Aisyah Boediarja (2009) Empati sebagaimana dikemukakan kali pertama pada 1909 berasal dari bahasa latin *em* dan *pathos* yang artinya *feeling into*. Lima puluh tahun kemudian hal tersebut dibahas pada ilmu psikososial dan psikonalitik, bagaimana seseorang dapat meraba-rasakan dirinya sebagai orang lain dengan tetap obyektif tanpa menyertakan emosi diri. Sebagai pelayan masyarakat (public) setiap orang wajib berempati, mau dan mampu merabarasakan perasaan, pikiran, sikap dan perilaku masyarakat, tanpa melibatkan emosi diri.

Dengan demikian komunikasi empati bukanlah hal yang mudah, terutama saat berhadapan dengan pasien yang bermasalah mulai dari yang sederhana hingga yang rumit dan kompleks. Keterampilan berkomunikasi dengan kesetaraan, dilandasi empati disebut **komunikasi efektif**. Komunikasi tersebut lebih menjamin pesan (isi komunikasi) tersampaikan dan dimengerti sehingga tujuan menggali informasi, menetapkan penanganan lebih tepat, efektif dan efisien.

Kontrol diri merupakan kunci keberhasilan guna meningkatkan taraf kepuasan masyarakat, mengurangi keluhan dan tuntutan, serta mengurangi risiko kesalahan praktik klinik. Komunikasi efektif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam profesionalisme kerja.

Dalam <http://etgal-putra.blogspot.com/2011/10/makalah-komunikasi-empati.html> menjelaskan Empati mempunyai hubungan dengan komunikasi, karena empati dapat dibangun dari komunikasi yang efektif. Namun cakupan pengaruh empati lebih luas dari komunikasi. Jika komunikasi hanya terbatas pada dua jenis saja, yaitu verbal dan non verbal, maka empati bisa terbentuk meski hanya melalui perasaan, pengetahuan dan juga keyakinan seseorang akan sesuatu

Pengertian empati itu sendiri dibahasakan sebagai "Suatu pengenalan dan pemahaman status pikiran, keyakinan, keinginan, dan khususnya perasaan dari orang lain; yaitu kemampuan menempatkan diri seperti yang dialami pada keadaan orang lain atau mengalami pandangan, harapan atau emosi orang lain dalam dirinya, dan bisa dikatakan pula sebagai resonansi emosi.

Menurut Juswan Setyawan (2007), empati adalah "suatu kualitas atau proses memasuki secara penuh melalui imajinasi ke dalam perasaan-perasaan atau motif-motif orang lain". [3] Istilah empati diperkenalkan pertama kalinya oleh seorang psikolog Jerman bernama Theodore Lipps, sekitar tahun 1880-an dalam istilah "einfuhlung" atau "in-feeling" yang menjabarkan apresiasi emosional terhadap perasaan-perasaan orang lain. Maka Komunikasi Empati ialah pengetahuan tentang cara-cara untuk memperoleh atau menyerap informasi dari orang lain tentang kebutuhan, keinginan, pemahaman, pengetahuan, dan kondisi afektif yang tersimpan dalam "memori kolektif" dari orang tersebut baik secara disengaja

maupun tidak, baik yang mencakup simbol-simbol yang telah disepakati maupun belum, baik dalam bentuk bahasa biasa maupun para bahasa, dan yang mungkin terjadi melalui sarana wacana vocal maupun sarana lain-lainnya yang bersifat non-vokal.

Dari pengertian empati diatas, secara gamblang dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa salah satu cara pengenalan dan pemahaman terhadap kondisi orang lain bisa kita dapatkan melalui komunikasi. Komunikasi yang baik, ditambah rasa peka akan sesuatu yang dialami atau dirasakan oleh orang lain dapat menciptakan sebuah empati yang baik pula.

D. Pelayanan Publik

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). **Kualitas pelayanan** (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa **kualitas pelayanan** adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

E. Manfaat Komunikasi Empati dalam Melayani Kepentingan Publik

Komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan empati. Empati dapat dibangun dari komunikasi efektif. Namun dibandingkan dengan komunikasi saja empati dapat memberikan pengaruh yang lebih jauh cakupannya dan luas jangkauannya. Komunikasi hanya terbatas pada dua jenis saja, yaitu verbal dan non verbal, berbeda halnya dengan empati. Ia bisa terbentuk meski melalui perasaan, pengetahuan dan juga keyakinan seseorang akan sebuah objek.

Empati mengenalkan dan member pemahaman pada status pikiran, keyakinan, keinginan, dan khususnya perasaan dari orang lain; yaitu kemampuan menempatkan diri seperti yang dialami pada keadaan orang lain atau mengalami pandangan, harapan atau emosi orang lain dalam dirinya, dan bisa dikatakan pula sebagai resonansi emosi. Dengan demikian komunikasi empati melibatkan emosi dari subjek dan objek penerima komunikasi.

Komunikasi dengan komunikasi empati bisa menyampaikan informasi secara utuh tentang kebijakan-kebijakan pemberi pelayanan sehingga masyarakat memahami

problem pelayanan secara menyeluruh jika dalam proses pelayanan terjadi sesuatu dan lain hal yang tidak diinginkan.

Saluran komunikasi perlu dijaga dengan baik; jika tidak, akan menjadi pemicu terjadinya konflik yang luas. Seringkali terjadi berbagai konflik dalam pemberian dan penerimaan pelayanan yang disebabkan kendala komunikasi. Namun keberadaan komunikasi empati diyakini akan dapat memberikan ruang penyegaran dalam pelayanan publik.

Masyarakat sekarang makin cerdas, masyarakat bisa memilih dan memilah informasi sedemikian rupa. Bahkan ada kecenderungan publik kurang mendapatkan informasi tentang kebijakan-kebijakan pemerintah atau pada tingkat minimal terjadi ketimpangan yang mengakibatkan adanya bias informasi yang sampai kepada masyarakat.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, telah mendorong perluasan jaringan akses informasi dan komunikasi dalam lingkup global, sehingga komunikasi antar individu dan unit terjadi tanpa batas jarak dan waktu. Namun, secara faktual di Indonesia masih terdapat adanya digital divide, kesenjangan teknologi. Sehingga pelayanan yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam batas-batas tertentu bisa mengubah paradigma dan cara pelayanan publik. Akan tetapi, tidak bisa sepenuhnya menggantikan pelayanan dan proses pengambilan keputusan yang biasanya dilakukan birokrat pelayanan publik dalam bentuk manual. Dalam konteks ini bisa dipahami bahwa teknologi informasi dan komunikasi hanyalah sarana bantu pembuatan keputusan dan penyajian informasi tentang berbagai aspek dalam pelayanan publik yang ada. Di titik inilah, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk harus dilakukan secara terarah, terkoordinasi, dan

terintegrasi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Namun, pemberi pelayanan tidak dapat semata-mata mengandalkan teknologi. Keberadaan mereka si pemberi informasi harus tetap mengedepankan good quality. Pencapaian kualitas maksimal tetap didorong oleh pemanfaatan komunikasi empati yang baik.

Daftar Kepustakaan

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset, 2001

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2002

Siti Aisyah Boediarja, *Majalah Kedokteran Indonesia*, Volume 59, Nomor : 4, April 2009

http://www.mail-archive.com/psikologi_net@yahoogroups.com/msg00340.html diakses 5 Mei 2012

Lusa dalam <http://www.lusa.web.id/unsur-unsur-komunikasi/> diakses 5 Mei 2012

[http://etgal-putra.blogspot.com/2011/10/makalah komunikasi - empati.html](http://etgal-putra.blogspot.com/2011/10/makalah-komunikasi-empati.html) diakses 5 Mei 2012

Drs. Juswan Setyawan, <http://myhafaz.wordpress.com/2007/12/13/tik-dalam-komunikasi-publik> diakses 5 Mei 2012