

Strategi Komunikasi dengan Pendekatan *Audience-Centered* dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan pada *Sharing Session* Bingkis Ramadhan di Pamekasan, Madura

Siti Fatima^{1*}, Mad Sa'i²

Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, UIN Madura, Pamekasan, Indonesia¹
Dosen UIN Madura, Pamekasan, Indonesia²

*Email Korespodensi: 22381012095@student.iainmadura.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 14-06-2025
Disetujui 15-06-2025
Diterbitkan 18-06-2025

ABSTRACT

The development of da'wah communication in the digital era demands an approach that is more relevant to the characteristics of the audience, especially Gen Z. The Bingkis Ramadhan sharing session applies an audience-centered approach to increase the effectiveness of religious message communication. The main challenges in implementing this approach are differences in language style, cultural references, and audience understanding, which can affect the connection and acceptance of the message. This study aims to analyze the communication strategies used and how the audience-centered approach affects the effectiveness of the smoothness of the message. The method used is qualitative descriptive, with observation, interview, and documentation techniques involving speakers, committees, and participants as the main informants. The results of the study showed that 100% of the audience understood the message delivered. Thus, the effectiveness of communication increases when the speaker adjusts the language style, intonation, and uses examples that are relevant to the audience's life. With this strategy, 90.9% of participants stated that the message received was in accordance with their needs, indicating the success of the audience-centered approach in increasing audience engagement.

Keywords: Audience-centered, communication strategy, message effectiveness

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi dakwah di era digital menuntut pendekatan yang lebih relevan dengan karakteristik audiens, terutama Gen Z. *Sharing session* Bingkis Ramadhan menerapkan pendekatan *audience-centered* untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Tantangan utama dalam implementasi pendekatan ini adalah perbedaan gaya bahasa, referensi budaya, dan pemahaman audiens, yang dapat memengaruhi keterhubungan dan penerimaan pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dan bagaimana pendekatan *audience-centered* memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pemateri, panitia, dan peserta sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% audiens memahami pesan yang disampaikan. Sehingga, efektivitas komunikasi meningkat ketika pemateri menyesuaikan gaya bahasa, intonasi, serta menggunakan contoh yang relevan dengan kehidupan audiens. Dengan strategi ini, 90,9% peserta menyatakan bahwa pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan mereka, menunjukkan

keberhasilan pendekatan *audience-centered* dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata kunci: *Audience-centered*, strategi komunikasi, efektivitas pesan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Siti Fatima, & Mad Sa'i. (2025). Strategi Komunikasi dengan Pendekatan Audience-Centered dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan pada Sharing Session Bingkis Ramadhan di Pamekasan, Madura. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 1215-1228. <https://doi.org/10.63822/bmx7ba23>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang substansial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam metode penyampaian pesan keagamaan. Di era digital ini, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar-mimbar masjid atau pengajian konvensional, tetapi telah bertransformasi menjadi berbagai format yang lebih interaktif dan menyesuaikan dengan kebutuhan audiens modern, terutama Gen Z. Salah satu format yang semakin populer adalah acara *sharing session* keagamaan yang dikemas secara menarik dan santai seperti “Bincang Asik Ramadhan” yang mengedepankan pendekatan *audience-centered* dalam penyampaian pesan-pesan keagamaan.

Acara Bingkis (Bincang Asik) Ramadhan diadakan untuk mengisi bulan Ramadhan dengan kegiatan positif serta menjadi sarana penyebaran Islam secara menyeluruh. Selain itu, acara ini bertujuan untuk membangkitkan pemikiran para pemuda dengan menghadirkan ruang diskusi yang lebih terbuka, interaktif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Acara ini dirancang agar selaras dengan cara berkomunikasi di kalangan Gen Z, disajikan dalam bentuk diskusi yang santai namun tetap edukatif. Pesan-pesan Islam disampaikan dengan cara yang tidak terkesan menggurui, tetapi tetap memiliki makna yang mendalam dan inspiratif. Meningkatnya kajian dakwah secara langsung semakin memperkuat urgensi pendekatan yang berfokus pada audiens.

Pendekatan *audience-centered* dalam komunikasi menekankan pentingnya memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens sebagai dasar pengembangan pesan yang efektif. Menurut (Em Griffin, Andrew Ledbetter, 2019) komunikasi yang berpusat pada audiens memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi karena mampu menciptakan resonansi dan relevansi dengan pengalaman hidup penerima pesan. Dalam acara keagamaan seperti “Bincang Asik Ramadhan,” pemahaman yang mendalam terhadap audiens target menjadi kunci keberhasilan dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara menyeluruh. Ramadhan sebagai bulan suci bagi umat Islam menjadi momentum penting untuk mengintensifkan penyebaran nilai-nilai Islam. Tantangan yang muncul adalah bagaimana merancang pesan-pesan tersebut agar tetap sesuai dengan realitas kehidupan masa kini dan dapat diterima oleh berbagai kelompok audiens, khususnya generasi Z. Menurut penelitian (Chanra & Tasruddin, 2025) terdapat pergeseran signifikan dalam pola konsumsi konten keagamaan di kalangan milenial dan generasi Z yang lebih menyukai format santai, interaktif, dan bernuansa *edutainment*.

Sejumlah riset sebelumnya telah mengeksplorasi bagaimana pendekatan *audience-centered* berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi dalam konteks keagamaan. Penelitian (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa program dakwah yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Menurut model pertukaran sosial yang dianalisis peneliti, audiens lebih cenderung menerima dakwah ketika manfaat yang mereka rasakan melampaui usaha yang dikeluarkan. Keberhasilan dakwah yang berorientasi pada audiens ditentukan oleh keteladanan, pendekatan yang lebih personal dan interaktif, serta keterkaitan materi dengan realitas kehidupan mereka. Dengan strategi ini, pesan dakwah lebih mudah diterima dan memiliki dampak yang lebih besar. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Ibnu Kasir dan Syahrol Awali, 2024) mengungkapkan bahwa elemen interaktivitas dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari menjadi faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan audiens dalam program keagamaan. Media digital memungkinkan komunikasi dua arah, di mana audiens dapat berinteraksi langsung dengan pemateri melalui komentar dan diskusi. Selain itu, pesan dakwah yang sesuai dengan tantangan kehidupan modern dan permasalahan umat lebih mudah diterima dan dipahami.

Fenomena dakwah secara langsung semakin menegaskan pentingnya pendekatan *audience centered*. Acara Bingkis Ramadhan, hadir sebagai solusi atas kebutuhan ini dengan menerapkan pendekatan *audience-centered* dalam diskusi keagamaan. Program ini dirancang khusus untuk berlangsung selama bulan Ramadhan dengan memadukan diskusi tatap muka (*offline*) dan diskusi daring melalui telepon grup WhatsApp. Diskusi daring diadakan dua kali dalam sepekan, memberikan ruang bagi peserta untuk bertanya, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan berbagai topik yang relevan dengan kehidupan mereka. Selain itu, setiap hari peserta juga mendapatkan materi dan link konten dari YouTube yang dibagikan sebagai bahan bacaan tambahan guna memperkaya wawasan keislaman mereka. Melalui metode ini, audiens tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga diberikan ruang untuk bertanya, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan topik-topik yang relevan dengan kehidupan mereka. Keberhasilan pendekatan *audience-centered* juga didukung oleh perkembangan teknologi yang mempermudah akses terhadap informasi dan komunikasi. Melalui diskusi daring yang terjadwal secara rutin, peserta dapat tetap berpartisipasi dalam kajian keagamaan meskipun memiliki keterbatasan waktu atau lokasi. Hal ini menciptakan ekosistem pembelajaran yang lebih inklusif, di mana siapa pun dapat terlibat dalam diskusi tanpa harus hadir secara fisik.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penelitian ini akan membahas bagaimana strategi penerapan pendekatan *audience-centered* dalam acara Bincang Asik Ramadhan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pendekatan ini memengaruhi keterlibatan audiens, meningkatkan pemahaman materi, serta membangun relevansi pesan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada audiens, terutama Gen Z. Dengan memahami pola komunikasi dan preferensi audiens, dakwah dapat lebih mudah diterima, diaplikasikan, dan berdampak bagi kehidupan masyarakat luas. Sehingga, kajian ini tidak hanya memberikan wawasan berbasis temuan lapangan dalam studi komunikasi dakwah, tetapi juga menawarkan model yang dapat diterapkan dalam berbagai program keagamaan lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian dengan mendeskripsikan data yang diperoleh secara rinci. Sampel penelitian terdiri dari pemateri panitia dan peserta Bingkis Ramadhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni memilih individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam acara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam observasi, peneliti mengamati bagaimana pemateri berinteraksi dengan audiens serta strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan materi. Proses wawancara dilakukan sesudah acara dengan panitai, pemateri dan peserta untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan menangkap gambar saat acara berlangsung dan saat wawancara dilakukan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik, di mana data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan efektivitas strategi komunikasi berbasis *audience centered*. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data. Teknik triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas data. Melalui

metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam *sharing session* Bingkis Ramadhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *Audience-Centered* dalam Komunikasi

1. Konsep *Audience-Centered Communication*

Audience-centered communication adalah pendekatan komunikasi yang menempatkan audiens sebagai fokus utama dalam penyampaian pesan. Pendekatan ini memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan, minat, serta karakteristik audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah dipahami (Sihotang et al., 2025). Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami, tetapi juga diterima dengan baik oleh audiens. Komunikasi yang berpusat pada audiens menekankan pentingnya memahami latar belakang, preferensi, dan situasi audiens agar interaksi menjadi lebih efektif. Dalam era digital yang serba cepat, memahami audiens menjadi keterampilan penting untuk menghindari miskomunikasi dan memastikan bahwa pesan diterima dengan baik. Komunikasi yang berpusat pada audiens melibatkan analisis psikologis, demografis, situasional, pengetahuan audiens, dan posisi audiens terhadap pesan yang diterima.

Konsep *audience-centered* dalam komunikasi menempatkan audiens sebagai komponen paling penting dalam proses penyampaian pesan. Komunikator atau pembicara harus memahami siapa audiensnya, termasuk latar belakang, kebutuhan, harapan, nilai, dan minat mereka. Tujuannya agar pesan dapat diterima, dipahami, dan berdampak secara optimal. Dalam pendekatan ini, pembicara menyesuaikan isi, gaya, dan teknik komunikasinya agar relevan dengan audiens, bukan sekadar menyampaikan pesan secara satu arah. Pendekatan ini mendorong partisipasi aktif audiens, dialog, serta keterlibatan yang lebih mendalam selama proses komunikasi (Millah, 2015).

Audience-centered communication didasarkan pada beberapa prinsip utama. Pertama, memahami audiens dengan menyesuaikan pesan sesuai latar belakang, kebutuhan, dan minat mereka. Kedua, menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami agar pesan lebih efektif. Ketiga, membangun koneksi emosional melalui cerita atau contoh yang *relatable*. Keempat, memilih media komunikasi yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens. Kelima, menciptakan interaksi agar komunikasi bersifat dua arah. Terakhir, memberikan umpan balik untuk memastikan pesan diterima dan dipahami dengan baik. Dengan prinsip ini, komunikasi menjadi lebih efektif, relevan, dan berdampak (Heny Kusmawati, Fahmi Asshoha, 2023).

Dengan menerapkan *audience-centered*, seseorang dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan, serta menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan berdampak. Pendekatan ini sering digunakan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, pendidikan, dan *public speaking* untuk memastikan pesan dapat mencapai dan mempengaruhi audiens secara maksimal. Dengan ini komunikasi menjadi lebih efektif karena audiens merasa terlibat, memahami pesan dengan lebih baik, dan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara lebih optimal.

2. Faktor Psikologis dan Demografis Audiens

Faktor psikologis audiens berkaitan dengan bagaimana kondisi mental dan emosional memengaruhi penerimaan serta interpretasi pesan. Faktor ini meliputi beberapa elemen penting. Pertama,

persepsi, setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda terhadap pesan yang diterima, tergantung pada pengalaman dan latar belakang mereka. Kedua, motivasi dapat memengaruhi seberapa besar audiens akan memperhatikan pesan. Audiens yang merasa pesan relevan dengan kebutuhan mereka cenderung lebih fokus, dibandingkan dengan audiens yang tidak tertarik pada topik tersebut. Ketiga, kesiapan mental dan emosi juga berperan penting. Audiens yang sedang dalam keadaan stres atau kelelahan mungkin lebih sulit untuk menerima dan memahami pesan dengan baik. Keempat, pengalaman sebelumnya juga memengaruhi pemahaman audiens terhadap informasi baru. Jika suatu topik relevan dengan pengalaman hidup mereka, pemahaman akan lebih mudah terjadi. Kelima, kepercayaan dan sikap audiens dapat mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan. Audiens yang memiliki bias atau pandangan tertentu cenderung menafsirkan pesan sesuai dengan kepercayaan mereka, yang dapat memperkuat atau menolak informasi yang diterima (Sari et al., 2021).

Faktor demografis mengacu pada karakteristik sosial dan ekonomi audiens yang memengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan pesan. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi hal ini antara lain usia, pendidikan, jenis kelamin, dan latar belakang budaya. Pertama, usia, kelompok dengan usia yang berbeda memiliki preferensi dan cara berpikir yang berbeda dalam menerima informasi. Misalnya, generasi muda lebih akrab dengan media digital, sementara generasi yang lebih tua lebih nyaman dengan komunikasi tatap muka. Kedua, tingkat pendidikan mempengaruhi kemampuan audiens dalam memahami konsep yang kompleks serta bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Ketiga, jenis kelamin dapat mempengaruhi cara seseorang dalam berkomunikasi dan memahami pesan. Terkadang, perbedaan gender memengaruhi cara audiens merespons atau menafsirkan informasi. Keempat, latar belakang budaya memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir dan cara audiens menafsirkan pesan. Perbedaan budaya dapat menyebabkan perbedaan pemahaman terhadap suatu informasi (Zulhendra et al., 2024).

Teori Efektivitas Pesan dalam Komunikasi Publik

1. Pengertian Efektivitas Pesan

Efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu tujuan telah tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan. Jadi, efektivitas pesan merujuk pada sejauh mana sebuah pesan dapat mencapai tujuan komunikasi dengan baik, sehingga dapat dipahami oleh audiens dan menghasilkan respons yang sesuai dengan harapan komunikator. Dalam komunikasi publik, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan dengan jelas, sistematis, dan sesuai dengan karakteristik audiens (Sabila & Amanah, 2022).

Menurut (Mucharam, 2022) komunikasi yang efektif memerlukan kompetensi komunikasi, yang mencakup kemampuan mengelola pesan dan menyampaikannya dengan cara yang tepat. Komunikator memiliki kontrol besar dalam menentukan isi pesan dan bagaimana pesan tersebut didistribusikan. Suatu pesan dikatakan efektif jika penerima dapat memahami isi atau makna pesan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim. Efektivitas komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam penyampaian pesan (Syabrina, 2018).

Sehingga, efektivitas pesan tidak hanya bergantung pada isi pesan itu sendiri, tetapi juga pada cara penyampaian dan penerimaan oleh audiens. Dengan demikian, efektivitas pesan sangat penting dalam memastikan bahwa tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik. Untuk mencapainya, seorang komunikator harus memiliki pemahaman yang baik tentang audiens, menyusun pesan dengan jelas, serta

menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak.

2. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pesan

Dalam proses komunikasi, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan sejauh mana pesan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh penerima. Jika suatu pesan tidak tersampaikan dengan jelas, maka bisa terjadi kesalahpahaman yang menghambat tujuan komunikasi. Berikut beberapa faktor yang berperan dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan (Malik, A dalam Riskha Dora Candra Dewi, et, al, 2024). Pertama, konteks komunikasi, yang mencakup lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Faktor ini sangat menentukan efektivitas pesan, karena suasana atau kondisi sekitar dapat memengaruhi cara pesan diterima dan dipahami oleh penerima. Faktor seperti situasi, lokasi, dan waktu akan berpengaruh terhadap bagaimana pesan disampaikan dan dipahami. Kedua, tujuan komunikasi menjadi landasan dalam menentukan arah dan gaya penyampaian pesan. Komunikasi dapat bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, atau menghibur, dan masing-masing tujuan memerlukan pendekatan yang berbeda. Ketiga, hubungan antara pengirim dan penerima turut membentuk gaya komunikasi. Ketika hubungan bersifat akrab, penyampaian pesan cenderung lebih santai, sedangkan dalam hubungan profesional, gaya komunikasi biasanya lebih formal dan terstruktur.

Keempat, latar belakang budaya serta nilai-nilai yang dianut oleh pengirim dan penerima dapat memengaruhi penafsiran pesan. Perbedaan dalam norma sosial, adat, atau ekspektasi komunikasi bisa menyebabkan satu pesan dimaknai secara berbeda oleh individu dari latar budaya yang berbeda. Kelima, keterampilan komunikasi pengirim juga sangat menentukan efektivitas komunikasi. Kemampuan menyusun pesan secara runtut, berbicara dengan jelas, serta memahami karakteristik audiens menjadi kunci agar pesan diterima secara tepat. Keenam, emosi dan kondisi psikologis turut memengaruhi proses penerimaan pesan. Seseorang yang sedang dalam suasana hati negatif mungkin mengalami kesulitan dalam memahami maksud komunikasi, sedangkan suasana hati yang positif cenderung membuka ruang untuk pemahaman yang lebih baik. Ketujuh, media atau saluran komunikasi yang digunakan juga berperan penting. Setiap saluran baik itu lisan, tertulis, maupun visual memiliki karakteristik tersendiri yang perlu disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan komunikasi.

3. Model Komunikasi yang Relevan

Setiap model memiliki pendekatan yang berbeda, tergantung pada teori dan konteks yang digunakan. Deddy Mulyana (dalam Dina, 2018) menjelaskan beberapa model komunikasi yang umum digunakan :

a) Model Stimulus-Respon (S-R)

Model ini merupakan bentuk komunikasi paling sederhana yang berlandaskan psikologi behavioristik. Model ini menjelaskan bahwa suatu rangsangan (stimulus) akan menghasilkan tanggapan (respon). Jadi, komunikasi terjadi sebagai reaksi terhadap suatu rangsangan. Contohnya, jika seseorang tersenyum kepada orang lain, maka orang tersebut kemungkinan besar akan membalas dengan senyuman.

b) Model Aristoteles

Dikenal sebagai model retorik karena komunikasi berfokus pada pembicara yang ingin mempengaruhi audiens melalui pesan yang disampaikan. Model ini menekankan tiga elemen utama dalam komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar

- (*listener*). Model ini sering digunakan dalam komunikasi publik atau pidato, di mana pembicara berusaha mempengaruhi audiens melalui isi pesan yang disampaikan.
- c) Model Lasswell
Model ini sering digunakan dalam kajian komunikasi massa karena menyoroti elemen-elemen penting dalam penyampaian pesan. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses yang dapat dijabarkan melalui lima pertanyaan utama: siapa yang berbicara, apa yang dikatakan, melalui media apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Setiap elemen tersebut saling berkaitan dan berperan dalam menentukan keberhasilan komunikasi, mulai dari sumber pesan, isi pesan, saluran komunikasi, audiens yang dituju, hingga dampak atau respon yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut.
- d) Model Shannon dan Weaver
Model ini menekankan pentingnya penyandian (*encoding*) dan penerjemahan kembali (*decoding*) dalam komunikasi. Dengan model ini, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bisa terganggu oleh gangguan. Contoh: Panggilan telepon yang terputus-putus karena sinyal buruk.
- e) Model Schramm
Schramm mengembangkan konsep bahwa keberhasilan komunikasi bergantung pada kesamaan pengalaman antara pengirim dan penerima. Jika kedua pihak memiliki latar belakang yang berbeda, maka kemungkinan besar pesan akan sulit dipahami. Contoh: Seorang dokter menggunakan istilah medis yang sulit dipahami pasien.
- f) Model Newcomb
Model ini menyoroti komunikasi sebagai upaya menjaga keseimbangan dalam hubungan sosial. Model ini menggambarkan bahwa individu A menyampaikan informasi kepada individu B mengenai suatu hal (X), yang bertujuan untuk membangun pemahaman yang sama. Contoh: Teman berbicara tentang suatu masalah untuk mencapai kesepahaman.
- g) Model Berlo (SMCR)
Model ini menekankan empat elemen utama dalam proses komunikasi. Contohnya dapat dilihat ketika seorang guru menyampaikan pelajaran melalui video agar siswa lebih mudah memahami materi. Elemen pertama adalah *source* (sumber), yaitu orang atau pihak yang mengirimkan pesan. Elemen kedua adalah *message* (pesan), yaitu informasi yang disampaikan kepada penerima. Elemen ketiga adalah *channel* (saluran), yaitu media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti video. Elemen keempat adalah *receiver* (penerima), yaitu orang atau pihak yang menerima dan menanggapi pesan yang disampaikan.

Strategi Komunikasi dalam *Sharing Session*

Menurut (Sulianta, 2024) terdapat beberapa teknik untuk memahami audiens dengan baik diantaranya adalah sebagai berikut. Pertama, mengetahui latar belakang audiens (analisis demografis) sangat penting agar penyampaian materi lebih efektif. Memahami siapa audiens yang akan mendengarkan presentasi, seperti usia, profesi, tingkat pendidikan, dan tujuan mereka menghadiri acara, dapat membantu menyesuaikan materi dengan lebih tepat. Kedua, mengajukan pertanyaan sebelum presentasi adalah langkah yang bermanfaat untuk lebih memahami audiens. Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan, seperti: seberapa banyak yang mereka ketahui tentang topik ini? dan apa tantangan atau masalah yang

mereka hadapi terkait dengan materi yang akan dibahas? Dengan cara ini, pembicara dapat memperoleh wawasan yang berguna untuk menyesuaikan isi dan kedalaman materi.

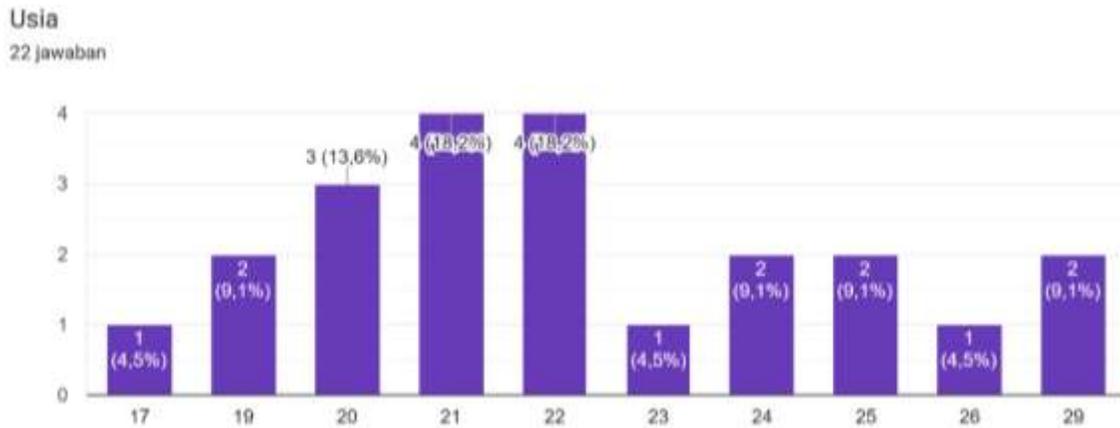
Ketiga, menyesuaikan gaya komunikasi juga sangat penting karena setiap audiens memiliki preferensi yang berbeda dalam menerima informasi. Beberapa audiens lebih menyukai penyampaian berbasis data dan fakta yang terstruktur, sementara yang lain lebih tertarik pada pendekatan berbentuk cerita, pengalaman pribadi, atau ilustrasi visual. Maka, pembicara perlu memilih gaya komunikasi yang sesuai agar audiens lebih mudah memahami dan tetap tertarik. Keempat, memperhatikan suasana hati audiens (analisis situasional) juga mempengaruhi keterlibatan mereka dalam presentasi. Pembicara harus peka terhadap faktor seperti waktu, tempat, atau kondisi acara yang dapat memengaruhi antusiasme audiens, dan siap menyesuaikan gaya penyampaian agar lebih interaktif dan tidak monoton. Kelima, mengamati respons audiens selama presentasi sangat penting. Ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan tingkat keterlibatan audiens bisa menjadi indikator apakah presentasi berjalan efektif atau tidak. Jika audiens terlihat kurang tertarik, pembicara dapat mencoba berinteraksi lebih banyak, menggunakan humor, atau menyampaikan materi dengan cara yang lebih menarik untuk menjaga perhatian audiens.

Penerapan Audience-Centered dalam Acara Sharing Session Bingkis Ramadhan

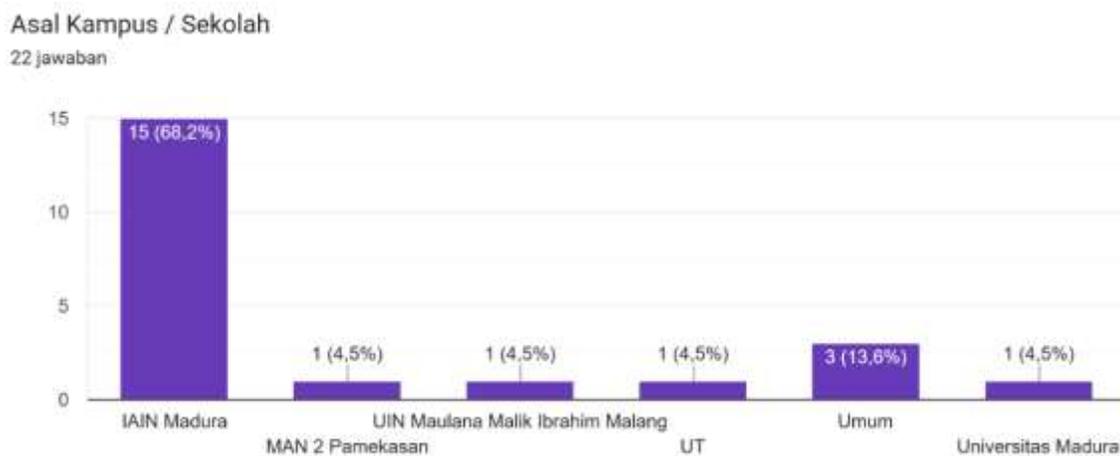
Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam acara *sharing session* Bingkis (Bincang Asik) Ramadhan dengan tema Rumah: *Kukira Kau Singgah, Ternyata Tak Sungguh*, penerapan konsep *audience-centered* dilakukan oleh penyelenggara acara dan pembicara. Hal ini terlihat dari bagaimana penyelenggara acara mengangkat tema yang membahas tentang konsep rumah secara menyeluruh, mengajak peserta berpikir tentang rumah mana yang seharusnya menjadi tempat bagi mereka. Pembahasan ini tentu relevan bagi generasi milenial akhir dan Gen Z, yang sedang dalam proses pencarian jati diri. Pesan yang disampaikan mencakup berbagai aspek yang semua kalangan tentu merasakan. Tidak hanya soal *relationship* yang menarik untuk Gen Z bahas, tetapi tema yang diangkat dalam acara tersebut juga menyinggung keadaan Indonesia yang akhir-akhir ini menjadi keresahan umum.

Penerapan pendekatan *audience-centered* dalam acara Bingkis Ramadhan terlihat dari bagaimana penyelenggara acara mempertimbangkan faktor demografis audiens, seperti usia, latar belakang pendidikan, serta tingkat pemahaman terhadap topik yang dibahas. Dari hasil observasi, panitia memfokuskan target audiens pada Gen Z karena merupakan generasi produktif, serta menyesuaikan tema dengan tingkat pemahaman audiens terhadap materi yang disampaikan. Ranah yang dibahas dalam konsep rumah pada tema tersebut mencakup keluarga, masyarakat, dan negara. Ketiga lingkup ini tentu relevan dengan kehidupan audiens. Selain itu, aspek geografis dan budaya juga menjadi pertimbangan dalam pendekatan *audience-centered* ini. Pemateri menyajikan contoh kasus yang relevan dengan lingkungan dan pengalaman sehari-hari audiens, sehingga peserta merasa lebih terhubung dengan materi yang diberikan.

Sebagai bentuk penerapan pendekatan *audience-centered*, pemateri berusaha menyesuaikan gaya bahasa dan metode penyampaian agar sesuai dengan karakteristik audiens. Pemateri menghindari penggunaan istilah yang terlalu formal agar komunikasi tetap mengalir dan berinteraksi dengan audiens di sela-sela penyampaiannya. Selain itu, sesi diskusi dan tanya jawab juga dilakukan, memungkinkan peserta untuk menyampaikan pandangan serta pengalaman pribadi terkait topik yang dibahas. Peserta yang hadir pun dapat menjawab pertanyaan dari peserta lain karena format acara yang diangkat adalah *sharing session*, sehingga jawaban tidak hanya berfokus pada pemateri. Untuk melihat efektivitas pendekatan *audience-centered* ini, peneliti mengamati peserta yang hadir dengan melakukan survei langsung dan pemberian kuesioner. Berikut adalah data yang diperoleh:



Gambar 1. Diagram Batang Rentang Usia Peserta
Sumber: (Kuisisioner Peserta Bingkis Ramadhan, 2025)



Gambar 2. Diagram Batang Latar Belakang Pendidikan
Sumber: (Kuisisioner Peserta Bingkis Ramadhan, 2025)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berusia 21-22 tahun (18,2%) dengan rentang usia antara 17 hingga 29 tahun. Dari segi asal institusi, sebagian besar berasal dari IAIN Madura (68,2%), sementara sisanya tersebar di berbagai kampus dan kategori umum. Data ini menunjukkan bahwa survei didominasi oleh mahasiswa muda, khususnya dari IAIN Madura. Dari data tersebut ditemukan profil umum audiens peserta yang mengikuti acara.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemateri, untuk mengetahui karakteristik audiens, maka pemateri melakukan analisis sebelum penyampaian pesan dengan mengamati peserta. Sebagian besar peserta adalah orang-orang yang pernah hadir di acara sebelumnya dan juga pernah bertemu, pemateri dapat mengidentifikasi siapa yang lebih mudah menangkap materi dan siapa yang memerlukan penjelasan lebih detail. Jika terdapat peserta baru, analisis mendalam tidak selalu dilakukan, namun

pemateri tetap berusaha membangun komunikasi sebelum acara dimulai agar penyampaian materi lebih efektif.

Selain melakukan analisis audiens sebelum penyampaian pesan, pemateri juga menyiapkan materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Anis Silaturrahmah, S.Pd., menjelaskan, “Karena mayoritas audiens adalah Gen Z, saya menyesuaikan bahasa agar lebih ringan, mudah dipahami, dan pesan dapat tersampaikan dengan efektif.” Strategi yang digunakan pemateri untuk menarik perhatian audiens meliputi membangun suasana dengan bercanda, memainkan intonasi agar tidak monoton, serta berinteraksi langsung dengan peserta. Selain itu, pemateri juga menyesuaikan gaya komunikasi dengan hal-hal yang menjadi pusat perhatian audiens. Mengingat Gen Z cenderung tertarik pada topik seputar hubungan sosial dan perasaan, pemateri memberikan contoh-contoh yang relevan dengan kondisi mereka saat ini.

Selain memperhatikan analisis audiens sebelum acara, panitia juga mempertimbangkan posisi audiens untuk memastikan kenyamanan dan efektivitas penyampaian pesan. Dalam menentukan konsep acara, panitia melihat momen pelaksanaannya serta melakukan observasi lapangan untuk memahami kebutuhan audiens. Selain itu, evaluasi dari acara sebelumnya melalui kuisisioner juga digunakan sebagai bahan pertimbangan. Terkait posisi duduk audiens, panitia biasanya mengaturnya agar peserta merasa nyaman dan memiliki pandangan yang jelas terhadap pemateri. Sulistiyawati, selaku koordinator acara, menyampaikan, “Kami memperhatikan posisi duduk audiens agar nyaman dan dapat fokus pada pemateri. Biasanya, tempat duduk disusun menghadap langsung ke arah pembicara. Dari evaluasi sebelumnya, kami menemukan bahwa susunan melingkar kurang efektif karena dapat mengurangi perhatian peserta terhadap materi yang disampaikan.”

Analisis Efektivitas Pesan dalam Acara *Sharing Session* Bingkis Ramadhan



Gambar 3. *Sharing Session* Bingkis Ramadhan
Sumber: (Pribadi, 2025)

Efektivitas sebuah pesan sangat berpengaruh pada bagaimana audiens menerima, memahami, dan merespons informasi yang disampaikan. Dari hasil observasi, peneliti melihat sebagian besar peserta memberikan perhatian penuh terhadap materi yang disampaikan. Terlihat bagaimana keseriusan mereka

mencatat materi yang disampaikan dan memberikan respons yang positif disaat pemateri mengajak interaksi audiens Hal ini juga terlihat dari antusiasme dalam sesi diskusi, pertanyaan yang diajukan, serta *feedback* positif yang diberikan setelah acara berlangsung.

Apakah materi yang disampaikan dalam acara ini mudah dipahami?

22 jawaban



Gambar 4. Presentase Audiens yang Mudah Memahami Materi

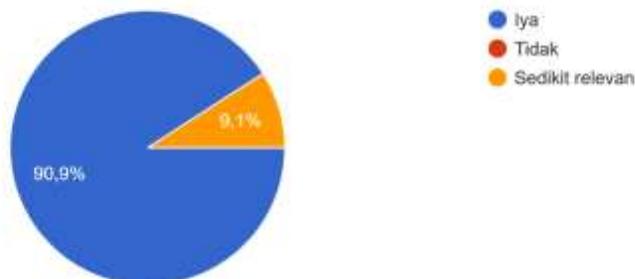
Sumber: (Kuisisioner Peserta Bingkis Ramadhan, 2025)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam acara *sharing session* Bingkis Ramadhan ini mudah dipahami oleh seluruh peserta. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan bahwa mereka memahami materi yang diberikan. Capaian ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan melalui pendekatan *audience centered* yang diimplementasikan pada acara tersebut terbukti efektif, baik dari segi struktur materi maupun gaya penyampaiannya.

Apakah Anda merasa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau pengalaman pribadi

Anda?

22 jawaban



Gambar 5. Presentase Pesan yang Relevan dengan Audiens

Sumber: (Kuisisioner Peserta Bingkis Ramadhan, 2025)

Relevansi pesan dalam komunikasi merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas penyampaian informasi. Sebuah pesan dianggap relevan apabila sesuai dengan kebutuhan, pengalaman,

atau kondisi audiens yang menerimanya. Semakin tinggi relevansi suatu pesan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut dipahami, diterima, dan berdampak pada audiens. Dalam survei yang telah dilakukan, mayoritas responden (90,9%) merasa bahwa pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman mereka. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan telah berhasil menjangkau audiens dengan baik. Namun, 9,1% responden yang merasa pesan hanya sedikit relevan menjadi catatan untuk terus meningkatkan penyampaian agar lebih inklusif dan mampu menjangkau semua pihak.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi tantangan tersendiri bagi penyelenggara dan pemateri dalam penerapan pendekatan *audience centered* untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan ini. Pertama, meskipun audiens berasal dari generasi yang sama, terdapat variasi dalam gaya bahasa, referensi budaya, dan pemahaman terhadap isu tertentu, sehingga penggunaan istilah atau referensi tertentu bisa saja kurang dipahami oleh sebagian audiens. Kedua, pemilihan kosa kata yang tepat menjadi penting. Jika terlalu formal, pesan bisa terasa kaku dan kurang menarik bagi audiens muda. Sebaliknya, jika terlalu santai atau terlalu banyak menggunakan istilah gaul, ada risiko bahwa tidak semua audiens memahami maksudnya.

Dari tantangan yang dihadapi oleh pemateri tersebut menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan kembali dan menjadi evaluasi untuk melakukan acara berikutnya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mematangkan konsep acara dan persiapan panitia dan pemateri dalam melaksanakan program acaranya. Juga merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif dan fleksibel. Pemateri perlu melakukan analisis audiens yang lebih mendalam sebelum acara dimulai, misalnya dengan memahami latar belakang peserta, preferensi bahasa, serta topik yang paling relevan bagi mereka. Selain itu, penggunaan teknik interaktif, seperti sesi tanya jawab, diskusi kelompok, atau permainan edukatif, bisa menjadi solusi untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan cara ini, pemateri tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga memberi ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif dalam forum diskusi.

KESIMPULAN

Pendekatan *audience-centered* dalam komunikasi terbukti membantu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dalam acara *sharing session* Bingkis Ramadhan. Meskipun audiens berasal dari generasi yang sama, terdapat perbedaan dalam gaya bahasa, referensi budaya, dan pemahaman terhadap isu tertentu. Tantangan utama dalam penyampaian pesan adalah menyesuaikan bahasa agar tetap menarik, tetapi tidak menghilangkan esensi materi. Pemateri yang dapat menyesuaikan cara berbicara, menggunakan kosa kata yang sesuai, dan berinteraksi langsung dengan audiens lebih mudah membuat pesan tersampaikan dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 90,9% peserta merasa pesan yang diterima relevan dengan pengalaman mereka, yang berarti strategi komunikasi berbasis audiens berhasil diterapkan dengan baik.

Namun, ada sebagian audiens yang masih merasa kurang terhubung dengan materi, sehingga perlu ada upaya untuk lebih menyesuaikan penyampaian pesan agar dapat mencakup berbagai latar belakang audiens. Oleh karena itu, sebelum acara, sebaiknya dilakukan analisis audiens untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, bisa dipertimbangkan penggunaan media lain, seperti media sosial atau forum diskusi daring, agar penyampaian pesan lebih luas dan tidak terbatas hanya pada peserta yang hadir langsung. Penelitian lanjutan bisa lebih

fokus pada bagaimana faktor psikologis dan sosial audiens memengaruhi efektivitas pendekatan *audience-centered* ini, sehingga strategi komunikasi bisa terus berkembang dan lebih sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). *Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital : Studi Kasus pada Generasi Milenial*. 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Dina, M. A. (2018). *Model Komunikasi Ombusman Republik Indonesia Perwakilan Provinsi Riau dalam Melakukan Pengawasan Pelayanan Publik*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository. <https://repository.uin-suska.ac.id/15401/>
- Em Griffin, Andrew Ledbetter, G. S. (2019). A First Look at Communication Theory -10/E. *ICB Research Reports*, 9. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/145886/slug/a-first-look-at-communication-theory-10-e-.html>
- Heny Kusmawati, Fahmi Asshofa, H. E. M. (2023). AL-BURHAN Studi Dampak Pengelolaan Kelas Dengan Pendekatan Student Center Learning di SMA Islam Raudlatul Falah. *AL-BURHAN*, 13(2), 119–126. <http://journal.staipati.ac.id/index.php/jab>
- Ibnu Kasir dan Syahrol Awali. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal an-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>
- Millah, D. (2015). Audience Centred Pada Metode Presentasi Sebagai Aktualisasi Pendekatan Student Centered Learning. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.21043/EDUKASIA.V10I2.794>
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik yang Efektif. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1830>
- Putri, F. R., Ilham, B., Muharami, L., Peranan, M., Model, R., & Model, G. (2024). Interaksi Dai dan Mad'u dalam Pengajian Arisan Qolbu di Kabupaten Agam. *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8866> Al-Jamahiria
- Riskha Dora Candra Dewi, E. a. (2024). *Pemahaman Komunikasi: Mengartikan Pesan Dengan Tepat*. Get Press Indonesia.
- Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 294–311. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.956>
- Sari, D. P., Susani, Y. P., & Amalia, E. (2021). Burnout in Academic Physician During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia: The Indonesian Journal of Medical Education*, 10(3), 274. <https://doi.org/10.22146/jpki.64636>
- Sihotang, H., Tinambunan, A., Siagian, M. V. S. E., Hutauruk, A. T., & Naibaho, P. R. E. (2025). Pelatihan Strategi Memahami Audiens untuk Generasi Alpha. *KAIZEN : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(2), 52–57. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/KAIZEN/article/view/4553>
- Sulianta, F. (2024). Teknik Presentasi & Interpersonal SKills. Penerbit Grafindo.
- Syabrina, R. A. N. (2018). *Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017*.
- Zulhendra, Z., Repelita, T., Lahay, C., & Hendra, W. (2024). Strategi Penggunaan Kalimat Efektif dalam Dakwah untuk Meningkatkan Pemahaman Audiens. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 9518–9523. <https://doi.org/10.31004/JRPP.V7I3.31294>