

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.<sup>1</sup>

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.<sup>2</sup>

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antar individu. Pesan tersebut dapat berupa perilaku verbal seperti ucapan, maupun non verbal seperti ekspresi wajah.<sup>3</sup>

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Efendi, yaitu berasal dari bahasa latin: *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”.<sup>4</sup>

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ( pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar saling mempengaruhi di antara keduanya.<sup>5</sup>

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata bahasa latin *communico* yang artinya membagi.<sup>6</sup>

Menurut Samovar, Porter dan McDeniel dalam buku Poerwanto yang berjudul komunikasi bisnis,

<sup>1</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 9.

<sup>2</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011), 4.

<sup>3</sup> Dedy Mulyana, *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung, PT. Remaja Rosdyakarya, 2008), 3.

<sup>4</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta, PT. Grafindo Persada, 2005), 79.

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang, PT. Gelor Aksara Pratama, 2012), 4.

<sup>6</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 2.

mendefinisikan komunikasi sebagai proses dinamis dimana seseorang berusaha untuk bernagai masalah ineral mereka dengan orang lain melalui penggunaan symbol.<sup>7</sup>

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan pemindahan yang efektif memerlukan tidak hanya tranmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada ketrampilan-ketrampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.<sup>8</sup>

Komunikasi adalah merupakan suatu proses penyampaian ide, konsep, gagasan, atau informasi dari si pengirim kepada si penerima informasi. Informasi yang di terima oleh si penerima di harapkan sama dengan informasi yang di sampaikan atau di berikan oleh si pengirim. Si pengirim informasi sering di sebut Komunikator, sedangkan yang menerima informasi di sebut Komunikan.<sup>9</sup>

Komunikasi merupakan alat unit yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang di inginkan (misalnya, memberikan suara pada pemilu, melakukan pembelian, memberikan derma, berlangganan di toko ritel). Komunikasi terdiri dari beberapa: dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya. Komunikasi juga membangkitkan emosi yang menempatkan para konsumen dalam kerangka berpikir yang lebih reseptif, dan dapat mendorong pembelian yang membantu para konsumen memecahkan berbagai masalah atau menghindari hasil yang negatif. Singkatnya,

---

<sup>7</sup> Poerwanto dan Zakaria L.Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 22.

<sup>8</sup> Suciati, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta, Buku Litera, 2015), 4.

<sup>9</sup> Indriono Gitosudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 2001), 195.

komunikasi merupakan jembatan antara pemasar dan konsumen dan lingkungan sosial budaya mereka.<sup>10</sup>

Dari berbagai pengertian di atas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan proses yang dinamis dimana seseorang berusaha untuk berbagi informasi kepada pihak atau orang lain melalui pesan yang di sampaikan dan mengandung dampak yang positif atau negatif. Sedangkan hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang disampaikan itu adalah informasi seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Baik itu berupa bahasa verbal (lisan) ataupun visual.

Tujuan pokok dari komunikasi adalah untuk membangun kesaling pengertian dari para pemangku kepentingan tentang berbagai hal yang diperlukan masing-masing pihak. Kesaling pengertian dalam konteks bisnis bermanfaat dalam membangun hubungan, dan bisa menjadi sumber daya bagi kelangsungan hidup organisasi.<sup>11</sup>

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu di kemukakan :

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar di hasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antar pribadi.

b. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Itu merasa ingin di cintai dan disukai, dan kemudian

---

<sup>10</sup> LeonSchiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indeks, edisi ke 7, 2008), 252.

<sup>11</sup> Poerwanto dan Zakaria, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 24.

kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

c. Untuk menakutkan

Media massa sebagian besar untuk menakutkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang di arahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

d. Untuk bermain

Kita banyak menggunakan perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, film sebagian besar untuk hiburan.<sup>12</sup>

Komunikasi dapat membantu, mendorong, mengubah sikap, opini, dan perilaku seseorang. Komunikasi akan menghasilkan hubungan dan kesalingpahaman bagi pemangku kepentingan dalam banyak hal, termasuk individu maupun organisasi. Komunikasi juga bermanfaat membantu semua pihak yang terlibat untuk memahami perlunya perubahan dan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Samovar, Porter dan McDaniel dalam buku Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno yang berjudul komunikasi bisnis, mengemukakan bahwa komunikasi mengandung sejumlah prinsip :

- a. Komunikasi merupakan proses dinamis.
- b. Komunikasi merupakan simbol.
- c. Komunikasi merupakan kontekstual.
- d. Komunikasi merupakan refleksi diri.
- e. Komunikasi memiliki konsekuensi.<sup>13</sup>

Menurut Samovar, Porter McDaniel dalam buku Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno yang berjudul Komunikasi Bisnis mengemukakan fungsi-fungsi komunikasi sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang, PT. Gelor Aksara Pratama, 2012), 10-11.

<sup>13</sup> Poerwanto dan Zakaria, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 25.

- a. Komunikasi mempengaruhi orang lain.
- b. Komunikasi membentuk identitas diri.
- c. Komunikasi menolong seseorang memenuhi kebutuhan interpersonal.
- d. Komunikasi memungkinkan anda mengumpulkan informasi tentang orang lain.<sup>14</sup>

Sedangkan di tinjau dari aspek organisasi scott dan Mitchely yang disitir Robbins dalam buku Poerwanto dan Zakaria L.Sukirno yang berjudul Komunikasi Bisnis mengatakan bahwa fungsi komunikasi adalah kendali (pengawasan) motivasi, pengungkapan emosional, dan informasi.<sup>15</sup>

## 2. Unsur-unsur komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut

- a. Komunikator atau pengirim

Komunikator adalah orang atau pihak yang melakukan komunikasi dan memberikan pesan-pesan ataupun berita serta perintah-perintah kepada orang lain atau pihak lain.

- b. Pesan ( *messege* )

Pesan adalah sesuatu yang akan di sampaikan oleh komunikator kepada orang orang lain atau komunikan. Pesan tersebut dapat berupa ide atau konsep ataupun sebuah berita yang akan di kirimkan serta di rumuskan dalam proses penyandian atau encoding atau pembuatan kode-kode tertentu. Tujuan komunikator di ungkapkan dalam bentuk pesan, baik pesan secara lisan atau pesan secara tertulis. Pesan merupakan suatu hal yang di harapkan komunikator untuk disampaikan kepada penerima tertentu, bentuk pastinya sebagian besar tergantung pada alat perantara atau media komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan tadi.

- c. Perumusan ide atau konsep

---

<sup>14</sup> Poerwanto dan Zakaria, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 28.

<sup>15</sup> Poerwanto dan Zakaria, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 29.

Ide atau konsep yang di sampaikan kepada orang lain (komunikan), haruslah di rumuskan terlebih dahulu agar dapat di tangkap oleh komunikan dengan baik. Perumusan yang baik akan dapat mempermudah dan memperlancar proses komunikasi. Komunikasi yang lancar akan menjamin keberhasilan komunikasi tersebut, sehingga konsep yang di maksudkan oleh komunikator dapat di tangkap baik oleh komunikan. Sebaliknya apabila komunikator tidak dapat merumuskan idenya dengan baik maka akan sangat sulit bagi komunikan untuk menangkap apa yang di maksudkan oleh komunikator tersebut. Ketidakjelasan dalam perumusan ide tersebut pada umumnya menjadi penghalang atas berhasilnya suatu komunikasi.

d. Media atau perantara

Media atau perantara adalah sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan. Media yang di pergunakan dapat berupa lisan, ataupun tertulis maupun dengan media elektronik seperti telepon, telegraph, televisi, radio, overhead projector dan dapat pula menggunakan media cetak seperti memo, koran, majalah, dan sebagainya. Apabila di pergunakan media lisan haruslah terjadi adanya tatap muka antara komunikator dan komunikan. Dalam hal tatap muka maka alat perantaranya adalah berupa orang atau manusia yang diminta atau bertugas menyampaikan pesan tersebut, yang dalam hal ini dapat pula si komunikator itu sendiri yang menjadi media dalam menyampaikannya.

e. Penangkapan pesan (*decoding*)

Penangkapan pesan merupakan proses untuk menerima pesan yang dikirimkan. Kode-kode yang dikirimkan dalam encoding kemudian akan diterima dan di tangkap oleh komunikan baik yang berbentuk orang yang menerima atau sebuah alat penerima. Proses inilah yang disebut *decoding*, sedangkan hasil penangkapan pesan itu di sebut *decoded*.

f. Penerima pesan/sandi (komunikan)

Komunikan adalah orang atau pihak yang menerima pesan atau masage yang datang dari si pengirim pesan atau komunikator. Dalam hal ini si penerima akan melakukan proses penangkapan dan kemudian menafsirkan serta menguraikan berita atau pesan yang diterimanya itu sesuai dengan persepsi yang di miliknya. Persepsi tersebut akan sangat tergantung dari daya tangkap, daya pikir, serta pengalaman yang dimiliki oleh komunikan tersebut.

g. Noise atau gangguan komunikasi

Dalam pelaksanaan komunikasi akan selalu mengalami hal-hal yang dapat mengganggu berlangsungnya proses komunikasi tersebut. Gangguan ini dapat terjadi pada setiap tahap dalam proses komunikasi. *Noise* bisa terjadi tahap *encoding*, *decoding* ataupun pada media yang dipergunakan. Suasana yang gaduh misalnya juga dapat menjadi faktor yang mengganggu proses penyampaian pesan yang dikehendaki. Kegaduhan dapat terjadi di setiap unsur organisasi. Misalnya seorang menejer yang terpaksa harus menggunakan peralatan yang tidak canggih atau alat tersebut sedang rusak.

h. Umpan balik atau balikan (*feed back*)

Umpan balik merupakan arus balik dari komunikasi yaitu yang berupa komunikasi balik dari komunikan kepada komunikator atas tanggapan yang di terima oleh komunikan terhadap ide atau pesan yang telah di tangkapnya. Balikan menyediakan saluran bagi tanggapan dari si penerima atau komunikan, sehingga komunikator bisa memastikan apakah pesan itu sudah di terima oleh penerima informasi atau belum oleh si komunikan. Baik balikan yang sifatnya langsung maupun tidak langsung.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Prinsip Dasar Menejemen*, (Yogyakarta, BPFY-Yogyakarta, 2001), 199.

Secara ringkas proses komunikasi melibatkan empat elemen pokok, antara lain:

- a. Komunikator (pihak yang memberikan pesan).
- b. Pesan yang dikirim.
- c. Komunikan (pihak yang menerima pesan)
- d. Reaksi serta umpan balik dari pesan yang disampaikan komunikan kepada komunikator.<sup>17</sup>

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Komponen-komponen komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Lingkungan komunikasi.
- b. Komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima).
- c. Pesan (media).
- d. Umpan balik.
- e. Gangguan (*noise*).
- f. Efek komunikasi.
- g. Etika dan kebebasan memilih.<sup>18</sup>

Proses komunikasi dapat di tinjau dari dua perspektif, yakni :

- a. Proses komunikasi dalam perspektif Psikologis  
Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator bermaksud menyelesaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses.
- b. Proses komunikasi dalam perspektif Mekanistik  
Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “melampirkan” dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai di tangkap oleh komunikan. Penangkapan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan

---

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* , (Malang, PT. Gelor Aksara Pratama, 2012), 6.

<sup>18</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* , (Malang, PT. Gelor Aksara Pratama, 2012), 6-9.

dengan indera telinga atau indra mata, atau indra-indra lainnya.<sup>19</sup>

Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat di klasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer (*primary proces*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang sebagai media dan salurannya. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media ke dua setelah memakai lambang sebagai media pertama.<sup>20</sup>

Ada juga proses komunikasi secara linier yang mengandung makna lurus. Proses linier berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Selain itu ada proses komunikasi secara sirkular yang secara harfiah berarti bulat atau keliling sebagai lawan dari perkataan linier yang bermakna lurus.<sup>21</sup>

Memahami prinsip-prinsip komunikasi ini sangatlah penting untuk memahami komunikasi dalam segala bentuk dan fungsinya, prinsip-prinsip komunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi adalah paket isyarat
- b. Pesan yang kontradiktif
- c. Komunikasi adalah proses penyesuaian
- d. Komunikasi menyangkut dimensi dan hubungan
- e. Ketidakmampuan dalam membedakan dimensi isi dan hubungan
- f. Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer
- g. Rangkaian komunikasi di aktuasi (*continue*)
- h. Komunikasi adalah proses transaksional
- i. Komunikasi adalah proses

---

<sup>19</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003), 31-32.

<sup>20</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003), 33.

<sup>21</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003), 38-41.

- j. Komponen-komponen komunikasi saling berkaitan
- k. Komunikator bertindak sebagai satu kesatuan
- l. Komunikasi tak terhindar
- m. Komunikasi bersifat tak dapat di balik <sup>22</sup>

Menurut Samovor, Porter, dan Mc Daniel dalam buku Dan B. Curtis yang berjudul *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*, mengemukakan bahwa komunikasi mengandung sejumlah prinsip:

- a. Komunikasi merupakan proses dinamis, menandakan bahwa kegiatan komunikasi sedang berlangsung dan terus berlangsung yang melibatkan sejumlah variabel penting yang bekerja satu waktu yang bersamaan.
- b. Komunikasi merupakan simbol, dalam konteks komunikasi manusia simbol merupakan ekspresi yang mewakili atau menandakan suatu hal yang lain.
- c. Komunikasi merupakan kontekstual, komunikasi terjadi pada situasi atau sistem tertentu yang mempengaruhi apa dan bagaimana kita berkomunikasi dan apa arti dari pesan yang kita bawa. <sup>23</sup>

### 3. Faktor pendukung komunikasi efektif

Faktor pendukung komunikasi efektif adalah sebagai berikut

- a. Faktor pada komponen komunikan

Di tinjau dari komponen komunikan, seorang dapat akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan :

- 1) Ia dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi.
- 2) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- 3) Pada saat ini mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.

---

<sup>22</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang, PT. Gelor Aksara Pratama, 2012), 12-18.

<sup>23</sup> Poerwanto dan Zakaria, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 25-26.

4) Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental baik secara mental maupun secara fisik.

b. Faktor pada komponen komunikator

Di tinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua faktor penting pada diri komunikator, yaitu :

1) Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*)

2) Daya tarik komunikator (*source attractiveness*)<sup>24</sup>

Secara sederhana, komunikasi terdiri dari tiga unsur, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Dengan demikian, apabila dirunut dari proses komunikasi, maka faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang efektif adalah:

a. Kredibilitas dan daya tarik komunikator

Kredibilitas komunikator menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dianggap benar dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang tinggi terhadap komunikator akan menyebabkan kesediaan komunikan untuk menerima pesan dan merubah sikap sesuai keinginan komunikator. Buruknya kredibilitas komunikator bisa menimbulkan ketidakpercayaan sehingga komunikan tidak bersedia melakukan perubahan sikap, padahal pesan yang disampaikan komunikator sesungguhnya benar. Selain muncul melalui kepercayaan, kredibilitas juga bisa muncul melalui keahlian dan status sosial.

Seorang komunikator yang memiliki daya tarik akan dikagumi, disenangi, dan komunikannya bersedia melakukan upaya perubahan sikap. Contoh komunikator yang memiliki daya tarik adalah seorang artis. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan apabila banyak organisasi melibatkan artis agar komunikasi menjadi lebih efektif.

b. Kemampuan pesan untuk membangkitkan tanggapan

---

<sup>24</sup> Onong Uchjana, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003), 41.

Suatu pesan akan menimbulkan reaksi dan umpan balik apabila memenuhi kondisi berikut :

1) Menarik perhatian

Agar menarik perhatian, pesan dirancang dengan format yang baik, pilihan kata-kata yang tepat, serta waktu dan media penyampaian yang tepat.

2) Menggunakan lambang atau bahasa yang dipahami komunikan.

3) Mampu memahami kebutuhan pribadi komunikan.

c. Kemampuan komunikan untuk menerima dan memahami pesan

Komunikasi akan berlangsung efektif apabila komunikan memiliki kemampuan untuk memahami pesan, sadar akan kebutuhan dan kepentingannya, mampu mengambil keputusan sesuai kebutuhan dan kepentingannya, serta secara fisik dan mental mampu menerima pesan.<sup>25</sup>

Menurut Johnson dalam bukunya Edi Harapan dan Syarwani Ahmad yang berjudul *Komunikasi Antarpribadi* ada tiga syarat mengirim pesan secara efektif yaitu: *Pertama*, harus diusahakan agar pesan-pesan yang dikirimkan sudah dipahami oleh penerima pesan. *Kedua*, sebagai pengirim pesan, harus memiliki kredibilitas dimata si penerima. *Ketiga*, harus berusaha mendapatkan umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan dalam diri sipenerima pesan. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki kredibilitas dan trampil mengirim pesan.<sup>26</sup>

#### 4. Pentingnya komunikasi

Telah kita sadari bahwa komunikasi yang efektif dan komunikatif itu merupakan hal yang penting karena:

a. Komunikasi merupakan alat bagi menejer untuk melaksanakan fungsi perencanaan, fungsi

---

<sup>25</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 15-16.

<sup>26</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 44.

pengorganisasian, fungsi kepemimpinan, dan fungsi pengendalian.

- b. Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap manajer di setiap harinya dan memakan waktu yang paling banyak dari waktu kerja yang tersedia. Kita memaklumi bersama bahwa jarang sekali seorang manajer yang duduk manis di samping meja kerjanya untuk berfikir perencanaan semata atau merenungkan alternatif-alternatif. Sebagian besar waktunya akan dihabiskan untuk mengadakan komunikasi dengan sistem tatap muka, lewat media elektronik atau telepon bawahannya, rekan kerja setingkat, pemasok atau pelanggan dan atau membaca laporan-laporan, memo surat dan sebagainya.<sup>27</sup>

Sebagian orang mengatakan komunikasi merupakan “darah kehidupan organisasi, dan apabila terjadi miskomunikasi maka akan terjadi kehancuran perusahaan. Kemajuan teknologi memperlancar dan sekaligus memperumit sarana komunikasi, dan lingkungan yang tidak mapan secara cepat akan mengirimkan tanda-tanda perubahan yang mencerminkan pergeseran dalam nilai sosial dan budaya.<sup>28</sup>

## 5. Hambatan komunikasi

Untuk berkomunikasi secara efektif tidaklah cukup hanya dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi, tetapi juga disertai dengan pemahaman mengenai hambatan-hambatannya. Hambatan komunikasi bisa terjadi diantara individu (antar manusia) maupun dalam organisasi.

### a. Hambatan Komunikasi Antarmanusia

Agar dapat saling memahami, komunikator dan komunikan harus memiliki pengertian yang sama mengenai kata, gerakan badan, nada suara, dan

---

<sup>27</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 2001), 203.

<sup>28</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 2001), 203.

simbol-simbol lainnya. Hambatan komunikasi antar manusia bisa berupa:

1) Perbedaan persepsi dan bahasa

Persepsi merupakan interpretasi pribadi atas suatu hal. Definisi seorang mengenai suatu kata mungkin berbeda dengan orang lain.

2) Pendengaran yang buruk

Walaupun sudah mengetahui cara mendengar yang baik, ternyata menjadi pendengar yang baik tidaklah mudah. Dalam keadaan melamun atau lebih memikirkan masalah yang lain, seseorang cenderung kehilangan minat mendengar.

3) Gangguan emosional

Dalam keadaan kecewa, marah, sedih, atau takut, seseorang akan merasa kesulitan saat menyusun pesan atau menerima pesan dengan baik. Secara praktis, tidak mungkin menghindari komunikasi ketika sedang ada dalam keadaan emosi. Kesalahpahaman sering terjadi akibat gangguan emosional.

4) Perbedaan budaya

Berkomunikasi dengan orang yang berbeda budaya tidak dapat dihindari, terlebih lagi dalam zaman globalisasi ini. Perbedaan budaya merupakan hambatan yang paling sulit diatasi.

5) Gangguan fisik

Pengirim atau penerima mungkin terganggu oleh hambatan yang bersifat fisik, seperti akustik yang jelek, tulisan yang tidak dapat dibaca, cahaya yang redup, atau masalah kesehatan. Gangguan fisik bisa mengganggu konsentrasi dalam berkomunikasi.<sup>29</sup>

b. Hambatan komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi sering terganggu karena materinya lebih rumit, jumlahnya banyak, kontroversial. Hambatan komunikasi dalam organisasi :

---

<sup>29</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 16-17.

1) Kelebihan beban informasi dan pesan yang bersaing

Perkembangan teknologi telah menyebabkan jumlah pesan dalam suatu organisasi meningkat tajam hingga kecepatan yang semakin tinggi. Pesan melalui dari pos, *e-mail*, dan televon dari berbagai sumber telah membanjiri organisasi dan masing-masing bersaing untuk memperoleh perhatian lebih awal. Hal itu bisa berakibat pada adanya pesan yang tidak ditanggapi, pesan yang dianggap tidak penting, atau pemberian respon yang tidak akurat.

2) Penyaringan yang tidak tepat

Ketika meneruskan suatu pesan kepada orang lain di dalam organisasi, biasanya terjadi penyaringan yang dilakukan dengan memotong atau menyingkat pesan. Pesan dalam organisasi dikirim melalui berbagai saringan. Misalnya, melewati penjaga pintu terlebih dahulu, karyawan kantor depan, sekretaris, baru kemudian sampai kepada pimpinan. Bisa jadi suatu pesan penting tidak sampai sebagian atau bahkan seluruhnya karena terpotong atau dibuang.

3) Iklim komunikasi tertutup atau tidak memadai

Pertukaran informasi yang bebas dan terbuka merupakan salah satu ciri komunikasi yang efektif. Iklim komunikasi sangat efektif. Iklim komunikasi sangat terkait dengan gaya manajemen. Gaya manajemen yang tertutup cenderung menghambat pertukaran informasi. Dengan demikian pula saluran yang terlalu banyak bisa mengubah pesan ketika bergerak vertikal atau horisontal dalam sebuah organisasi.<sup>30</sup>

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi

---

<sup>30</sup>Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 17.

menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses yaitu: gangguan, kepentingan, motivasi terpendam, dan prasangka.<sup>31</sup>

Hambatan komunikasi pada dasarnya terdiri atas tujuh macam gangguan dan rintangan, yaitu:

- a. Gangguan teknis, misalnya gangguan pada stasiun radio, jaringan telepon, kerusakan pada alat komunikasi, dan lain-lain.
- b. Gangguan simantik merupakan gangguan yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Misalnya kata-kata yang terlalu banyak menggunakan jargon asing, penggunaan bahasa yang berbeda, dan penggunaan struktur bahasa yang tidak sebagaimana mestinya.
- c. Gangguan psikologis merupakan rintangan yang terjadi karena adanya persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga, situasi berduka, atau gangguan kejiwaan.
- d. Rintangan fisik atau organik merupakan rintangan karena perbedaan status sosial dan senioritas. Misalnya, antara raja dengan rakyat, antara atasan dan bawahan, atau antara dosen dan mahasiswa.
- e. Rintangan kerangka berpikir merupakan rintangan yang terjadi karena adanya perbedaan pola pikir. Perbedaan pola pikir bisa disebabkan karena pengalaman dan latar belakang pendidikan yang berbeda.
- f. Rintangan budaya merupakan rintangan yang disebabkan oleh perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang di anut.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Onong Uchajana, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003), 45.

<sup>32</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 17-18.

Selain itu banyak terjadi gangguan (*noise*) atau hambatan (*barrier*) dalam proses komunikasi.

- a. Hambatan pada sumber  
Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan yang kurang jelas. Hal ini terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tidak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.
- b. Hambatan pada proses *Encoding*  
Sumber kegagalan pada komunikasi pemasaran bisa juga pada proses encoding. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa kita golongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya benefit produk.
- c. Hambatan dalam transmisi pesan  
Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.
- d. Hambatan dalam proses *decoding*  
Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses *decoding*. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan di anggap tidak kredibel. Hambatan pada *decoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan.<sup>33</sup>

Berbagai hambatan terhadap komunikasi dapat mempengaruhi interpretasi pesan oleh konsumen. Hambatan ini meliputi persepsi selektif dan kegaduhan psikologis.

---

<sup>33</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2003), 36-38.

a. Persepsi selektif

Para konsumen memperhatikan pesan-pesan iklan secara selektif. Mereka cenderung mengabaikan iklan-iklan yang tidak mengandung kepentingan khusus atau tidak berkaitan dengan mereka. Remote control TV memungkinkan para pemirsa untuk “berkelana” diantara berbagai program dengan mudah, melewatkan iklan dengan mematikan suara, dan memindahkan saluran untuk mencari siaran program lain selama jeda iklan. Beberapa pemasar mencoba mengatasi pemindahan saluran selama siaran iklan dengan memblokir jalan misalnya, menyiarkan iklan yang sama secara serentak pada semua saluran yang bersaing.

VCR menimbulkan masalah bagi pemasang iklan televisi karena memungkinkan pemirsa mempercepat pertunjukan iklan pada program yang telah direkam sebelumnya. Para peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen tanpa pandang bulu mempercepat videotape untuk menghindari semua iklan TV, tanpa melihat dulu iklan-iklan yang mereka lewatkan. Beberapa pemasar melakukan kesalahan memainkan musik tema pada awal dan akhir jeda iklan, dengan demikian memberi tanda kepada penonton bahwa mereka dapat melakukan hal lain tanpa kehilangan isi program.

b. Kegaduhan Psikologis

Persis pada gangguan udara dan waktu menelepon dapat mengganggu penerima suatu pesan, demikian pula kegaduhan psikologis dapat pula mengganggu (misalnya, pesan-pesan iklan yang bersaing atau berbagai pemikiran yang mengganggu). Seorang pemirsa yang dihadapkan dengan kekacauan pesan. Sembilan iklan TV secara berturut-turut selama jeda program mungkin benar-benar tidak akan diterima atau mengingat apa-apa dari apa yang telah dilihatnya. Demikian pula, seorang eksekutif yang merencanakan rapat departemennya sambil menyetir mobil ke kantor mungkin terlalu asyik dengan pemikirannya untuk “mendengarkan” iklan radio.

Pada kasus yang sering ditemukan, seorang mahasiswa yang sedang melamun kencana malam minggu mungkin sama sekali tidak “mendengar” pertanyaan langsung yang diajukan dosennya. Mahasiswa ini menjadi korban kegaduhan walaupun hanya kegaduhan psikologis, persis sama dengan mahasiswa lain yang benar-benar tidak dapat mendengarkan pertanyaan yang di sebabkan oleh kegaduhan pembangunan gedung sebelah. Cara terbaik bagi penerima pesan untuk mengatasi kegaduhan hanyalah dengan mengulang pesan itu beberapa kali, seperti banyak dilakukan oleh seorang pelaut ketika mengirim SOS secara berulang kali untuk memastikan bahwa pesan itu di terima.<sup>34</sup>

Gangguan dalam proses komunikasi bisa berasal dari individu maupun organisasional. Gangguan yang sifatnya individu adalah: tingkat dan latar belakang pendidikan, pengalaman hidup. Latar belakang sosial budaya dan motivasi. Sedangkan dari sisi organisasional, filosofi pemilik, jenis produk yang dihasilkan, bentuk dan jenis media serta pesan yang digunakan, posisi seseorang dalam organisasi. Gangguan baik yang berasal dari individu maupun organisasi akan mempengaruhi pemaknaan terhadap pesan yang di terima serta mempengaruhi responnya terhadap pesan.<sup>35</sup>

Cara mengatasi hambatan dan memperbaiki komunikasi agar menjadi efektif adalah:

- a. Memelihara iklim komunikasi terbuka
- b. Iklim komunikasi merupakan campuran dari nilai, tradisi, dan kebiasaan. Komunikasi terbuka akan mendorong keterusterangan dan kejujuran serta mempermudah umpan balik.
- c. Bertekad memegang teguh etika berkomunikasi
- d. Etika merupakan prinsip-prinsip yang mengatur seseorang untuk bersikap atau membawa diri. Orang

---

<sup>34</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indeks, edisi ke 7, 2008), 260.

<sup>35</sup> Poerwanto dan Zakaria, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 24.

yang tidak etis biasanya egois dan tidak peduli salah atau benar, serta menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan. Komunikas etis termasuk semua informasi yang relevan, benar dalam segala segi, dan tidak memperdayakan orang lain dengan cara apapun. Perbedaan nilai-nilai yang dianut bisa menyebabkan terjadinya dilematika etika. Misalnya, mengungkapkan atau merahasiakan kecurangan yang di lakukan organisasi.

- e. Memahami kesulitan komunikasi antarbudaya
- f. Majunya perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan terjadinya interaksi antarbudaya, baik dalam lingkungan regional, nasional, maupun internasional. Memahami latar belakang, pengetahuan, kepribadian, dan persepsi antarbudaya akan membantu mengatasi hambatan komunikasi yang terjadi karena perbedaan budaya.
- g. Menggunakan pendekatan berkomunikasi yang berpusat pada penerima.
- h. Menggunakan pendekatan yang berpusat pada penerima berarti tetap mengingat penerima ketika sedang berkomunikasi. Sikap empati, peduli, atau peka terhadap perasaan dan kepentingan orang lain bisa menjadi kunci keberhasilan dalam berkomunikasi.
- i. Menggunakan teknologi secara bijaksana dan bertanggung jawab untuk memperoleh dan membagi informasi.
- j. Teknologi dapat digunakan untuk menyusun, merevisi, dan mendistribusikan pesan. Penggunaan yang bijaksana dan bertanggung jawab akan mendorong terciptanya komunikasi yang efektif.
- k. Menciptakan dan memproses pesan secara efektif dan efisien.<sup>36</sup>

## 6. Dampak Komunikasi

Konsumen kadang mencoba menghindari dari *exposure* pesan, namun jika tetap terekspos, maka akan

---

<sup>36</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007),18-19.

menentukan apakah menerima atau menolaknya. Pesan bisa diterima (*message acceptance*) bila pesan sukses mengkomunikasikan benefit produk yang di anggap penting oleh segmen sasaran. Sebaliknya, pesan akan ditolak (*message rejection*) lantaran dianggap kurang kredibel atau pesan tidak dipercaya. Bisa juga faktor-faktor diluar isi pesan dan lebih merupakan cerminan sikap, pengalaman, dan keyakinan konsumen.

Apapun hasilnya, pemasar ingin tahu dampak komunikasi pemasaran pada penjualan produknya. Evaluasi terhadap komunikasi bisa memberikan umpan balik bagi pemasar. Umpan balik terjadi kalau komunikasi tadi berdampak langsung pada tindakan konsumen, yaitu pembelian.<sup>37</sup>

## 7. Etika Komunikasi Islam

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Islam Aktual*, ada enam bentuk atau jenis gaya bicara (*qawlan*) di dalam Al-qur'an yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika komunikasi Islam. seperti halnya:<sup>38</sup>

- *Qawlan Sadidan* (perkataan yang benar)

Kata *qawlan sadidan* disebut dua kali dalam Al-Qur'an. *Pertama*, Allah menyuruh manusia menyampaikan *qawlan sadidun* dalam urusan anak yatim dan keturunan, terdapat dalam Firman Allah QS. An-Nisa: 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka

<sup>37</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2003), 38.

<sup>38</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung, Mizan, 1994), 76-87.

*bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.*<sup>39</sup>

Kedua, Allah memerintahkan *qawlan sadidan* sesudah taqwa. Hal tersebut dalam firman-Nya QS. Al-Ahzab: 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.”*<sup>40</sup>

- *Qawlan Baligha* (efektif, tepat sasaran)

Kata *“baligh”* dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan *qawl* (ucapan atau komunikasi), *“baligh”* berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip *qawlan baligha* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Secara terperinci, ungkapan *qawlan baligha* dapat dilihat dalam QS. An-Nisaa: 63

اُوْلٰٓئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاَعْرَضَ عَنْهُمْ

وَعِظْتَهُمْ وَقُلْ هُمْ فِيْٓ اَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيْغًا ﴿٦٣﴾

Artinya : *“mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*<sup>41</sup>

- *Qawlan Karima* (perkataan yang mulia)

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung, Syaamil Quran, 2009), 78.

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung, Syaamil Quran, 2009), 427.

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung, Syaamil Quran, 2009), 88.

Perkataan yang mulia, dibarengi rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah lembut dan bertata krama. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan *qawlan karima* lebih kesasaran dengan tingkat umur yang lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak mengurui dan retorika yang berapi-api.

Terkait dengan hal tersebut, ungkapan *qawlan karima* ini terdapat dalam QS. Al-Israa: 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَهَرَّهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya : “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.”<sup>42</sup>

- *Qaulan Ma'rifan* (perkataan yang baik, pantas)

Ungkapan *qawlan ma'rifan*, jika ditelusuri lebih dalam dapat diartikan dengan “ungkapan atau ucapan yang pantas atau baik” disini juga bisa diartikan sebagai kata-kata yang “terhormat” sedangkan “baik” diartikan sebagai kata-kata yang “sopan”.

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung, Syaamil Quran, 2009), 284.

Ungkapan *qawlu ma'rifan* terungkap dalam QS. An-Nisaa: 8

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik.”<sup>43</sup>

- *Qawlan Layyina* (lemah lembut)

*Qawlan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara.

Perilaku untuk berlaku lembut tersebut tergambar dalam QS. Thaa-haa: 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.”<sup>44</sup>

- *Qawlan Maisura* (mudah diterima)

Secara terminologi *qawlan maisura* berarti “mudah”. Lebih lanjut dalam komunikasi dakwah dengan menggunakan *qawlan maisura* dalam diartikan bahwa dalam penyampaian pesan dakwah, dai harus menggunakan bahasa yang ringan, sederhana, pantas, atau yang mudah diterima oleh *mad'u* secara spontan tanpa harus melalui pemikiran berat. Perkataan *qawlan maisura* terekam pada QS. Al-Israa: 28

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung, Syaamil Quran, 2009), 78.

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung, Syaamil Quran, 2009), 314.

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ

قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.”<sup>45</sup>

Etika merupakan pusat komunikasi. Etika adalah pedoman tingkah laku dan penilaian moral. Etika komunikasi merupakan pertimbangan kebenaran atau kesalahan tindakan komunikasi tertentu.

Antara etika dan komunikasi terdapat hubungan yang bersifat meleket. Selain memutuskan hal-hal yang efisien, efektif, dan diinginkan dalam interaksi komunikasi, komunikator bisnis harus berterus teranag dalam berkomunikasi dan memilih hal-hal yang dianggapnya etis.

## B. Komunikasi Verbal

### 1. Pengertian Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam kehidupan sehari-hari, untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan informasi dapat tercapai dengan baik.<sup>46</sup>

Komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi dimana pesan disampaikan secara lisan atau tertulis menggunakan suatu bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat kata yang disusun secara terstruktur sehingga menjadi kalimat yang

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung, Syaamil Quran, 2009), 285.

<sup>46</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011), 6.

mengandung arti. Komunikasi verbal tidak hanya menyangkut komunikasi lisan atau *oral communication* (berbicara dan mendengar), tetapi juga komunikasi tertulis atau *written communication* (menulis dan membaca).<sup>47</sup>

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol-verbal. Simbol-simbol verbal berupa bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling *impresif* dalam berkomunikasi.<sup>48</sup>

## 2. Unsur dan fungsi bahasa dalam komunikasi verbal

Setiap bahasa meliputi tiga unsur, yaitu: fonologi, sintaksis, dan simantik. *Fonologi* merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. *Sintaksis* adalah pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Sedangkan *simantik* merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata.<sup>49</sup>

Menurut Larry L. Barker dalam bukunya Edi Harapan dan H. Syarwani Ahmad yang berjudul *Komunikasi Antarpribadi bahasa* mempunyai tiga fungsi, yaitu:

- a. Fungsi penamaan atau penjulukan (*naming* atau *labeling*) merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- b. Fungsi interaksi (*interaction*) menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
- c. Melalui bahasa, informasi dapat di sampaikan (*information transmission*) kepada orang lain. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa

---

<sup>47</sup> Sutisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 11.

<sup>48</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 25.

<sup>49</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 26.

depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.<sup>50</sup>

Disisi lain, Casandra L. Book dalam dalam bukunya Edi Harapan dan H. Syarwani Ahmad yang berjudul Komunikasi Antarpribadi, mengemukakan agar komunikasi dapat berhasil setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

- a. Mengetahui dunia disekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai dengan kemajuan teknologi pada saat ini.
- b. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau memengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.
- c. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.<sup>51</sup>

Bedasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi, bentuk komunikasi verbal di bedakan menjadi dua, yakni:

- a. Berbicara dan menulis (*speaking writing*)  
Dalam menyampaikan pesan, berbicara pada umumnya lebih di sukai daripada menulis karena lebih nyaman dan praktis. Namun, tidak semua pesan bisa dengan tepat disampaikan secara lisan. Pesan yang kompleks dan sangat penting umumnya disampaikan menggunakan tulisan.
- b. Mendengar dan membaca (*listening dan reading*)  
Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang terjadi dua arah. Namun, orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada

---

<sup>50</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 27.

<sup>51</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 28.

menyampaikannya. Untuk itu, ketrampilan mendengar dan membaca sangat di perlukan.<sup>52</sup>

Joseph A, De Vito dari City University of New York dalam bukunya Sutrisna Dewi yang berjudul Komunikas Bisnis menguraikan tipe atau tingkatan komunikasi beserta fungsinya, yakni

a. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah suatu proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu atau komunikasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi terjadi karena seseorang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam fikirannya sendiri. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri sendiri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpesonal communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih. Komunikasi antara dua orang dalam situasi tatap muka disebut komunikasi diadik (*dyadic communication*).

c. Komunikasi Kelompok Kecil (*Small group communication*)

Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara bertatap muka atau menggunakan sebuah alat untuk membantu interaksi antara satu dengan yang lain.

d. Komunikasi Massa (*Mass communication*)

Dalam komunikasi massa, pesan dikirim dari sumber lembaga kepada khalayak yang bersifat massal melalui alat-alat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, atau film. Komunikasi massa berfungsi menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan,

---

<sup>52</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 11.

merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan.

e. **Komunikasi Publik (*Public communication*)**

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, kolektif, retorika, *public speaking*, atau *audiens communication*. Komunikasi publik berfungsi menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur.<sup>53</sup>

**3. Keterbatasan Komunikasi Verbal**

Sebagai alat komunikasi bahasa juga memiliki keterbatasan, keterbatasan bahasa itu meliputi:

- a. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek. Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik- buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dan lain sebagainya.
- b. Kata-kata bersifat *ambigu* dan kontekstual. Kata-kata bersifat ambigu, karena setiap kata merepresentasikan persepsi dan intepretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda.
- c. Kata-kata mengandung bias budaya. Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi di maknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 11-13.

<sup>54</sup> Edi Hrapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 28.

## C. Komunikasi Nonverbal

### 1. Pengertian Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap, dan sebagainya, yang memungkinkan seseorang berkomunikasi tanpa kata-kata. Komunikasi nonverbal juga sering disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*body language*).<sup>55</sup>

Komunikasi nonverbal adalah bahasa isyarat, Ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakaian seragam, warna, dan intonasi suara.<sup>56</sup>

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan non verbal. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan dalam sehari-hari.<sup>57</sup>

### 2. Klasifikasi Pesan Nonverbal

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Edi Harapan dan H. Syarwani Ahmad yang berjudul Komunikasi Antarpribadi mengelompokkan pesan nonverbal kedalam 5 macam, yaitu :

#### a. Pesan Kinestik

Pesan *kinestik* pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang mengandung arti. Pesan *kinestik* terdiri dari tiga komponen utama yaitu : (a) pesan *fasial*, (b) pesan *gestural* dan (c) pesan *postural*. Pesan *fasial* menggunakan air muka atau raut wajah untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna yakni : kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan,

---

<sup>55</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 7.

<sup>56</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011), 9.

<sup>57</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 30.

kemarahan, kesedihan, kemukaan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekat.

b. Pesan Gestural

Pesan *gestural* menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengomunikasikan berbagai makna. Pesan *postural* berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: (a) *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong kearah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; (b) *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; (c) *Responsiveness*, adalah gerakan anggota badan dari individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungannya secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

c. Pesan Proksemik

Pesan *proksemik* disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban dengan orang lain.

d. Pesan Artifaktual

Pesan *artifaktual* di ungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam berhubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya sesuai bentuk tubuhnya (*body image*).

e. Pesan Paralinguistik

Pesan *paralinguistik* adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila di ucapkan secara berbeda. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengomunikasikan:

kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang juga untuk menyampaikan pesan, menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pecitraan, dan menarik lawan jenis.<sup>58</sup>

### 3. Fungsi pesan nonverbal

Mark L. Knapp dalam bukunya Edi Harapan dan H. Syarwani Ahmad yang berjudul *Komunikasi Antarpribadi* menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal, yaitu:

#### a. Fungsi Repetisi

*Repetisi* adalah fungsi pengulangan gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan, saya menggelengkan kepala. Jadi fungsi repetisi disini adalah menguatkan pengungkapan dengan menggunakan gelengan kepala yang memiliki makna “tidak atau bukan”.

#### b. Fungsi Substitusi

*Substitusi* adalah fungsi menggantikan lambang-lambang verbal. Artinya di dalam komunikasi nonverbal memang tidak ada kata-kata yang digunakan, semuanya hanya dengan menggunakan bahasa tubuh. Misalnya tanpa sepatah katapun, seseorang menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukan kepala.

#### c. Fungsi Kontradiksi

*Kontradiksi* adalah fungsi menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya seseorang memuji prestasi temannya dengan mencibirkan bibir atau mengancungkan jempol ke bawah, seraya berkata “ Hebat, you memang hebat”, atau sebaliknya menyatakan secara verbal tentang suatu kekecewaan dengan memberikan senyuman.

#### d. Fungsi Aksentuasi

---

<sup>58</sup>Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi* , (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 30-32.

*Aksentuasi* adalah fungsi menegaskan pesan verbal atau mengarisbawahinya. Aksentuasi merupakan tindakan yang di tunjukkan oleh seseorang dengan menggunakan bagian dari anggota tubuhnya di samping menggunakan kata-kata. Misalnya, seseorang yang menggunakan betapa jengkelnya dia terhadap dia dengan sesuatu dengan memukul meja. Selain dari ucapan, tindakannya disertai dengan memukul meja merupakan satu bentuk ketegasan dari kata-kata yang di ucapkannya.<sup>59</sup>

Menurut Mark Knap dalam bukunya Sutrisna Dewi yang berjudul *Komunikasi Bisnis*, fungsi komunikasi nonverbal adalah:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*).
- b. Menunjukkan perasaan atau emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata.
- c. Menunjukkan jadi diri sehingga orang lain bisa mengenalnya(*identity*).
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.<sup>60</sup>

Menurut Thil dan Brove dalam *Exellence in Busines Communications* dalam bukunya Djoko Purwanto yang berjudul *Komunikas Bisnis*, komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan yaitu:

- a. Memberikan informasi.
- b. Mengatur alur suatu percakapan.
- c. Mengekspresikan emosi.
- d. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
- e. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
- f. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya memberi contoh cara mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 32-34.

<sup>60</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 8.

<sup>61</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011), 12.

Komunikasi nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk, yaitu:

a. **Kinesics**

ialah komunikasi nonverbal yang ditunjukkan dengan gerakan tubuh. Gerakan tubuh dibagi dalam lima kelompok, yakni:

- 1) *Emblems*, merupakan isyarat yang memiliki arti langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan badan.
- 2) *Illustrators*, merupakan gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu. Misalnya, besarnya suatu benda atau tinggi rendahnya suatu objek.
- 3) *Affect Display*, merupakan isyarat yang terjadi karena dorongan emosional sehingga berpengaruh terhadap ekspresi muka. Misalnya, tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan sebagainya.
- 4) *Regulators*, merupakan gerakan tubuh yang terjadi di daerah kepala. Misalnya, mengangguk dan menggelengkan kepala.
- 5) *Adaptors*, merupakan gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejengkelan. Sebagai contoh, menggerutu, menarik nafas dalam-dalam, dan mengepalkan tinju.

b. **Gerakan mata**

Mata adalah alat komunikasi yang paling berarti untuk memberi isyarat tanpa kata. Gerakan mata dapat mencerminkan isi hati seseorang, Jika seseorang tertarik pada suatu objek tertentu, maka pandangannya akan terarah pada objek itu tanpa terputus dalam beberapa saat.

c. **Sentuhan (*touching*)**

Istilah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Ada tiga bentuk sentuhan badan:

- 1) *Kinesthetic*, merupakan isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan untuk mengungkapkan keakraban atau kemesraan.
- 2) *Sociofugal*, merupakan isyarat yang ditunjukkan dengan berjabat tangan atau saring merangkul untuk menunjukkan dimulainya persahabatan.

- 3) *Thermal*, merupakan isyarat yang di tandai dengan sentuhan yang lebih emosional sebagai tanda persahabatan yang intim. Misalnya, menepuk bahu, adu tinju, dan adu telapak tangan
- d. *Paralanguae*  
 Adalah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu di balik apa yang diucapkannya. Misalnya “datanglah” bisa diartikan betul-betul mengandung atau sekedar basa-basi.
- e. *Diam*  
*Diam* juga merupakan suatu komunikasi nonverbal yang memiliki arti. Sikap *diam* sangat sulit diterka dan dapat menimbulkan keraguan. *Diam* dapat mengandung sikap positif atau negatif.
- f. *Postur tubuh*  
 Manusia lahir ditakdirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Masing-masing bentuk tubuh dapat menggambarkan karakter orang yang bersangkutan. Ada tiga bentuk tubuh, yaitu (1) *ectomorphy*, bentuk tubuh tinggi kurus yang dilambangkan sebagai orang yang memiliki sikap ambisius, pintar, kritis; (2) *mesomorphy*, bentuk tubuh tegap dan atletis yang dilambangkan sebagai pribadi yang cerdas, bersahabat, dan aktif; dan (3) *endomorph*, bentuk tubuh pendek, bulat, dan gemuk yang di gambarkan sebagai pribadi yang humoris, santai, dan cerdik.
- g. *Warna*  
 Warna dapat memberi arti terhadap suatu objek. Misalnya, warna merah menunjukkan kemarahan atau semangat. Sementara warna putih menunjukkan kesucian atau kebersihan. Suatu negara atau organisasi dapat dikenal melalui warna.
- h. *Bunyi*  
 Jika *paralanguae*, dimaksudkan sebagai tekanan suara dari mulut, maka bunyi yang dimaksudkan disini adalah suara yang dikeluarkan dari berbagai benda. Misalnya, lonceng letusan senjata, beduk, tepuk tangan, peluit, dan lain-lain.
- i. *Bau*

Bau merupakan bentuk komunikasi nonverbal. Bau bisa digunakan untuk melambangkan status. Misalnya, bau kosmetik dan parfum.<sup>62</sup>

Komunikasi nonverbal memang bisa berdiri sendiri, tetapi sering dilakukan bersamaan dengan komunikasi verbal.

Dale G. Leathers dalam bukunya Edi Harapan dan H. Syarwani Ahmad yang berjudul Komunikasi Antarpribadi, menyebutkan enam alasan mengapa pesan nonverbal sangat signifikan, yaitu:

- a. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi antarpribadi. Ketika kita ngobrol atau berkomunikasi secara bertatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lainpun lebih banyak membaca pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal.
- b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal.
- c. Pesan nonverbal menyampaikan makna atau maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- d. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan.
- e. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien, dalam paparan verbal selalu terdapat *redundansi*, *repetisi*, *ambiguity*, dan *abtraksi*. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal.

---

<sup>62</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), 8-10.

- f. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).<sup>63</sup>

Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau tersruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran orang lain. Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang, dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat.<sup>64</sup>

#### **D. Minat Konsumen**

##### **1. Pengertian Minat**

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>65</sup> Minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan-keinginan.<sup>66</sup>

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang. Dalam bahasa tersebut terkandung pengertian

---

<sup>63</sup> Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Depok, PT. Raja Grafindo, 2014), 34-35.

<sup>64</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011), 11.

<sup>65</sup> Lia Putri Astama & Yellie Eka Shumadinata, *Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Minat Konsumen Pada Shooter Poll Tables*, Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014, Universitas Widyatama Bandung Jakarta, 08 Mei 2014, 229.

<sup>66</sup> Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, tt, 656.

bahwa dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mengetahui dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang dan ada daya penarik dari objek.<sup>67</sup>

Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dan dialami kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (*individual*), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh motivasi
- d. Minat merupakan suatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir, dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.<sup>68</sup>

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis
- b. Pengalaman.<sup>69</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang

---

<sup>67</sup> Abdur Rahman Saleh & Muhibadul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), 263.

<sup>68</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2011), 63.

<sup>69</sup> Yudrik Jahja, Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan, Kencana Prenada Media Group*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2011), 64.

dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

## 2. Macam-macam minat

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat *cultural*. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *cultural* atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuan akhir tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.<sup>70</sup>

## 3. Minat dalam pandangan Islam

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal yang kongkrit. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam Islam. Jika kita mempunyai minat dalam diri kita, tanpa melakukan upaya untuk meraihnya, mendapatkannya atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya.

Sesuatu hal yang naif jika seseorang memiliki minat pada sesuatu namun tidak meresponnya dengan tindakan nyata. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka kita menyambut baik dan bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut. Misalnya, seseorang yang berminat menguasai bahasa Inggris, maka dia akan

---

<sup>70</sup> Abdur Rahman Shaleh & Muhibabul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), 265.

melakukan upaya untuk dapat mengetahui, memahami bahkan untuk berkomunikasi dengan bahasa Inggris.<sup>71</sup>

Setidaknya dalam Al-Qur'an membicarakan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksudkan bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat dalam kehidupan ini. Sebagaimana telah ada pada Al-Qu'an (QA Al-Alaq:3-5)

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٢﴾  
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ  
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “*Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantara kalau. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.*” (QS. Al –Alaq 3-5)

Jadi, sebesar bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang di anugrahkan Allah SWT kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugrah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita meupun kepada orang lain serta lingkungan sekitar..

#### 4. Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam buku Ekawati Rahayu Ningsih yang berjudul perilaku konsumen, mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Sebuah perusahaan tidak boleh

<sup>71</sup> Abdur Rahman Shaleh & Muhibbadul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, Prenada Media, 2004), 272-273.

mengabaikan suatu pelayanan konsumen karena konsumen adalah seorang raja yang harus dilayani yang nantinya akan menjadi pelanggan dari produk yang kita tawarkan. Menurut Kotler & Keller dalam buku Ekawati Rahayu Ningsih yang berjudul perilaku konsumen, terdapat lima tipe pasar konsumen, yaitu:

- a. Pasar konsumen, terdiri dari individu terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b. Pasar bisnis, membeli barang dan jasa untuk di proses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka.
- c. Pasar penjual, membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dengan mengambil laba.
- d. Pasar pemerintah, terdiri dari kantor pemerintah yang membeli barang atau jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau menghasilkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.
- e. Pasar internasional, terdiri dari pembeli di luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual, dan pemerintah.<sup>72</sup>

Dilihat dari jenisnya, konsumen dibagi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu atau disebut konsumen akhir adalah konsumen yang membeli atau menghabiskan barang maupun jasa untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain. Sedangkan konsumen organisasi, meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah. Organisasi juga membutuhkan barang dan jasa untuk kelangsungan hidupnya. Sehingga organisasi juga melakukan pembelian sebagaimana konsumen akhir.<sup>73</sup>

Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah:

- a. Konsumen individu pilihan merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen

---

<sup>72</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus, Nora Art, 2010), 4.

<sup>73</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus, Nora Art, 2010), 5.

- b. Pengaruh lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (normal) kemasyarakatan
- c. Faktor situasional yang menentukan yaitu gambaran situasi pada saat membeli produk.<sup>74</sup>

## 5. Minat konsumen

Menurut Ismail dalam jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Ich Diana Sarah Dhiba yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, minat konsumen (*interest*) didefinisikan sebagai keterkaitan seseorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen tertarik kepada suatu produk atau jasa karena berbagai sebab, misalnya:

- a. Karena produk atau jasa *feature*  
Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk atau jasa karena penampilannya menarik
- b. Karena produk atau jasa benefit  
Dalam hal ini konsumen tertarik kepada produk atau jasa karena manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.
- c. Karena informasi  
Dalam hal ini informasi tentang produk atau jasa yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, *influencer*, dan lain-lain.<sup>75</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Sandra Ayu Kurniasih & Soedjono yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Minat Beli Pelanggan, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang

---

<sup>74</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus, Nora Art, 2010), 4-6.

<sup>75</sup> Ich Diana Sarah Dhiba, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, April 2014, MPH Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Vol. 1 No. 1, 99-100.

mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>76</sup>

**E. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suherman Kusnadjidji (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Costume r Goods (Studi Kasus Pada TP Expand Berlian Mulia Di Semarang)	Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia mengemukakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan event. Aktivitas komunikasi pemasaran hanya didukung oleh perusahaan pemegang merek atau	Persamaan dari penelitian ini adalah Sama sama meneliti tentang komunikasi perusahaan kepada para konsumen dengan berbagai macam cara, antara lain: iklan, sales promosi, dan promosi secara langsung.	Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini meneliti tentang banyak komunikasi dalam pemasaran, sedangkan penelitian yang dituliskan oleh peneliti ini meneliti hanya sebagian kecil dari komunikasi pemasaran yaitu melalui

<sup>76</sup> Sandra Ayu Kurniasih & Soedjono, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.3, No.9 (2014), 4.

			principal.		pemasaran langsung( <i>dirrect selling</i> ).
2.	Irmalia Oktaviani, A., 2016	Analisis Makna Pesan Non Verbal Dalam Iklan Air Minum Aqua Versi “40 Tahun Aqua Bersama Indonesia” Di Media Televisi	Hasil penelitian menunjukkan sebuah kesimpulan tentang makna nonverbal yang terkandung yang terkandung dalam iklan tersebut. Aqua menyampaikan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan oleh masyarakat indonesia selama 40 tahun kehadirannya. Secara keseluruhan penyampai informasi yang sangat terstruktur menggunakan elemen nonverbal	Persamaan penelitian yang dilakukan Irmalia Oktaviani, A. dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang aspek-aspek komunikasi nonverbal yang dilakukan perusahaan.	Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Irmalia Oktaviani, A. merupakan study tentang penggalan makna ataupun simbol nonverbal yang diberikan perusahaan kepada konsumen . Sedangkan peneliti meneliti tentang bentuk-bentuk komunikasi verbal

			<p>gambar menyampaikan bahwa air merupakan sumber utama dalam bersama Indonesia” disimpulkan bahwa iklan merupakan kelanjutan dari keseluruhan progam yang dilakukan oleh Aqua. Iklan produk Aqua mengambarkannya tentang kehidupan sosial masyarakat yang memiliki berbagai aktifitas yang berbeda-beda dikemas dalam sebuah kebersamaan. Kumpulan makna-makna yang terdapat dalam iklan tersebut memberikan arti tujuan dari Aqua</p>	<p>dan nonverbal yang dilakukan CV. Putra Perkasa Kudus untuk menarik minat beli konsumen</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>bahwa progam Aqua “40 tahun bersama Indonesia” yaitu makna kebersamaan dari segala aktivitas kehidupan.</p>		
3.	<p>N Purnamasari, U Suryatna, AA Kusuma Dinata, 2016</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor Dalam Upaya Menarik Minat Pemasangan Iklan (Marketing Communications Strategy Tren Bogor Magazine In Effort Interest Of Advertiser)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi komunikasi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dalam menempatkan segmentasi pasar, target dan positioning (STP), (2) Implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui tren point, berbagai bentuk media, strategi jemput bola dan paket promo (3) Strategi</p>	<p>Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang upaya dalam menarik minat beli konsumen.</p>	<p>Sedangkan perbedaannya adalah penelitian dari N Purnamasari, U Suryatna, AA Kusuma Dinata, lebih berkonsentrasi pada strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen melalui berbagai macam strategi. Sedangkan peneliti lebih</p>

			<p>komunikasi pemasaran Majahal Tren Bogor belum berdampak positif, diindikasikan dengan penurunan jumlah pemasangan iklan dan pemasukan omzet. Penurunan ini disebabkan oleh segmentasi wilayah yang terlampaui luas sedangkan sumber daya terbatas serta kurang mempertimbangkan potensi dan peluang yang ada.</p>		<p>mengfokuskan pada komunikasi verbal dan nonverbal secara komunikasi yang dilakukan oleh sales CV. Putra Perkasa.</p>
4.	Novria Sari , Dyah Pithaloka, 2014	Strategi Komunikasi Sales PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Dalam	<p>Mengemukakan bahwa: Sales PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia melakukan promosi produk perusahaan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang cara mempro</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah cakupan studi kasus dari penelitian yang</p>

		<p>Mempromosikan Produk Penjualan Asuransi Perusahaan di Kota Pekanbaru</p>	<p>dengan strategi dengan mengenal calon nasabah dan pemegang polis, menyusun pesan, menetapkan metode, dan penggunaan media cetak. Serta penulis dapat mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi promosi ini yaitu adanya faktor eksternal dan internal, faktor pendukung dan manajer pusat dan saling kerjasamanya antara suatu sales dengan sales yang lainnya, sarana dan prasarana perusahaan</p>	<p>mosikan produk.</p>	<p>dilakukan oleh Novria Sari dkk lebih luas dari pada yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti hanya meneliti seputar komunikasi verbal dan nonverbal dan strategi dalam menarik minat beli konsumen .</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			berupa brosur dan majalah.		
5.	RMI Indrapr aja, IA Ratnam ulyani, M Fitriah, 2015	Strategi Komuni kasi Pemasar an Jungelan d Adventu re Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunj ung	Strategi periklanan yang dilakukan Jungleland Adventure Theme Park menggunakan media above the line dalam bentuk penayangan iklan di media massa yaitu radio maupun televisi, dan media blo the line seperti bilbord, brosur, baliho, poster. Strategi sales promotion yang dilakukan jungleland adventure theme park adalah promo HEMAT (heboh jum'at) buy 1	Sama-sama meneliti tentang strategi komunika si untuk dapat menarik minat beli.	Perbedaan penelitian ini ialah pemasara n jungeland adventrue lebih bervariasi banyak. Sedangka n peneliti meneliti hal-hal yang terkait dalam komunika si pemasara n dan juga strateginy a.

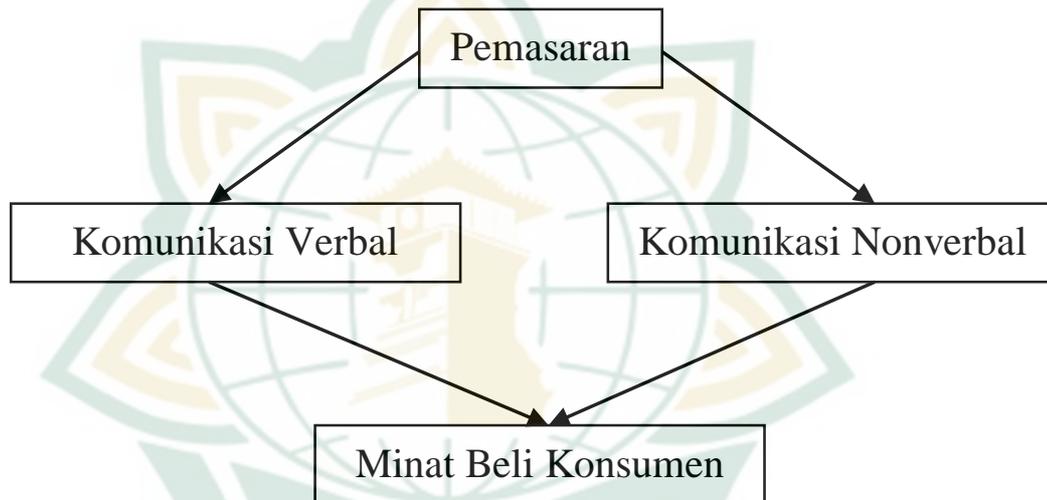
			get 1 free untuk pembelian minum Sosro, by 1 get 3 yaitu kesempatan untuk mendapatkan kupon potongan harga untuk wahana di jungle series.		
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



## F. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah proses analisis, maka disusunlah suatu model sederhana kerangka penelitian agar dapat memahami proses dan langkah-langkah yang digunakan untuk meneliti komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam menarik minat konsumen.

**Tabel 2.2. Kerangka Berfikir**



Dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan strategi dalam pemasarannya. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal dalam menarik minat konsumen.