

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan yakni:

Pola Komunikasi UMKM Bidang Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Di Kelurahan Kemala Raja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku.

Jurnal penelitian Ade Apriandika, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi pelaku UMKM bidang kuliner melalui media sosial dalam pemasaran produk di kelurahan Kemala Raja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori penyusunan tindakan, paradigma yang digunakan penelitian ini ialah paradigma konstruktivis. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, display data dan verifikasi dan penegasan kesimpulan.

Pola Komunikasi Kelompok Pengajian Dalam Mengedukasi Masyarakat Dan Korban Positif Covid-19 Di Desa Air Paoh.

Jurnal penelitian Reka Purnama Sari, (2022). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi objek tertentu. Penelitian ini juga menggunakan paradigma interpretif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi kelompok pengajian di Desa Teratai Air Paoh dalam memberi pemahaman kepada masyarakat sekitar bahwa korban covid-19 tidak untuk diikuti serta bagaimana peran kelompok pengajian masyarakat desa Air Paoh terhadap korban Covid-19 yang bernama M Taufik dan keluarga. Teknik pengumpulan data penelitian ini wawancara, pengamatan berperanserta/participant observation, dokumentasi.

Pola Komunikasi Staff Front Office Departement Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen (Studi Hotel The Excelton Palembang)

Jurnal penelitian Resty Latifah, (2020). Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui Pola Komunikasi Staff Front Office Departement Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, sumber data primer dari penelitian ini yaitu wawancara dengan front office manager, supervisor. Sumber data skunder berupa dokumen resmi Hotel The Excelton Palembang. Teori digunakan terdapat tiga pola linier, interaktif, dan transaksional.

2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, komunikasi berarti suatu

upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. pengertian lain, komunikasi adalah suatu proses informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. (Harun, 2012: 20)

Menurut Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian. Hal yang disampaikan adalah informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, sedangkan cara penyampaiannya melalui penggunaan simbol-simbol. Simbol-simbol yang dimaksud dapat berbentuk kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya.

Menurut Lasswell secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi. Yakni siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif sebagai sumber), mengatakan apa (isi informasi yang sedang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui sasaran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dan dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada diri penerima). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Menurut Gode, komunikasi memberikan penekanan pada proses “penularan” pemikiran yakni dari yang semula (sebelum komunikasi) hanya dimiliki satu orang kemudian (setelah komunikasi) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Kata penularan lebih tepat digunakan dalam konteks definisi ini dibandingkan dengan distribusi atau pembagian. Karena, apa yang dimiliki seseorang (sebelum komunikasi) tidak akan menjadi berkurang baik kualitas ataupun kuantitasnya setelah dikomunikasikan kepada orang-orang lainnya.

Menurut Barnlund, komunikasi adalah upaya atau tindakan yang mempunyai tiga tujuan: untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak secara efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego. Menurut Ruesch, komunikasi adalah proses menjalin hubungan. Yakni menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Sementara itu definisi komunikasi dari Weaver memberikan penekanan pada upaya atau kegiatan seseorang dalam memengaruhi pikiran orang lainnya.

Definisi-definisi tersebut diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi. (Harun, 2012: 24)

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah membangun atau menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial. (Mulyana, 2005:48-50) dimana tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Perubahan Sikap (*attitude change*)

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan.

b. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman ialah, kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi konsumen.

c. Perubahan Perilaku (*behavior change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

d. Perubahan Sosial (*social change*)

membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

2.1.2. Prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut dengan kerangka pengalaman (*field of experience*), hal yang menunjukkan persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol. (Cangara, 2010: 21-22) dari hal ini terdapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni:

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
2. Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin

besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).

3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antara manusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama (100%), sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar.

2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut dengan komponen atau elemen komunikasi. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi, cukup *didukung* oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan. (Cangara, 2010: 22)

Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebut bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni

siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses ilmu komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmiter, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio atau telpon. Meski pandangan Shannon dan Weaver pada dasarnya berasal dari pemikiran proses komunikasi elektronika, tetapi para sarjana yang muncul dibelakangnya mencoba menerapkan dalam proses komunikasi antarmanusia.

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

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (*persona*) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak

kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Unsur dapat dilihat sebagai berikut.

1. *Sumber*

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terjadi dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut sebagai pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya *source*, *sender* atau *encoder*.

2. *Pesan*

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris Pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *massage*, *content*, atau *information*.

3. *Media*

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

4. *Penerima*

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah sebagai khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5. *Pengaruh*

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. *Tanggapan Balik*

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima. Misalnya sebagai konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima dari sumber.

7. *Lingkungan*

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Selain itu ada beberapa pihak yang menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customer*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2010: 59)

1. Membangun konsep diri (*Establishing Self-Concept*).
2. Eksistensi Diri (*Self Existence*).
3. Memperoleh Kebahagiaan (*Obtaining Happiness*).
4. Keberlangsungan Hidup (*Live Conciniuity*).
5. Terhindar dari tekanan dan ketegangan (*Free from pressure and stress*).

2.2. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa “*interpersonal communication involving two or more people in a face to face setting.*”

Menurut sifat, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*dyadic communication*) dan Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*). (Cangara, 2010: 32-33)

Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam, dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. (Cangara, 2010: 33)

2.3. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Menurut definisinya, fungsi adalah sebagai tujuan di mana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi utama komunikasi ialah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi, dan sosial. Sebagaimana telah ditemukan komunikasi insani atau

human communication baik yang non-antarpribadi maupun yang antarpribadi semuanya mengenai pengendalian lingkungan guna mendapatkan imbalan seperti dalam bentuk fisik, ekonomi, dan sosial (Miller & Steinberg, 1975). Keberhasilan yang relatif dalam melakukan pengendalian lingkungan melalui komunikasi menambah kemungkinan menjadi bahagia, kehidupan pribadi yang produktif. Kegagalan relatif mengarah kepada ketidakbahagiaan akhirnya bisa terjadi krisis identitas diri. (Budyatna, 2011: 27).

2.4. Pengertian Komunikasi Verbal

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan komunikasi verbal yaitu:

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang-orang lain secara lisan.

(Mulyana, 2017: 261). Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili oleh kata-kata itu. (Mulyana, 2017: 261).

2.4.1. Fungsi Bahasa Verbal

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi:

penamaan (*naming atau labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menurut Barker, menekankan berbagi gagasan atau emosi, yang dapat mengundang simpati dan perhatian atau kemarahan dan kebingungan.

Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. Fungsi bahasa inilah yang disebut dengan fungsi transmisi. Barker, berpandangan keistimewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini dan masa depan, kemungkinan kesinambungan budaya dan tradisi kita. Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi dan tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk rujukan dalam komunikasi. (Mulyana, 2017: 266-267).

2.4.2. Keterbatasan Bahasa

Kata-kata adalah kategori-kategori untuk menunjuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia tertuju kepada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat persial tidak melukiskan sesuatu secara eksak. Oleh karena itu, ada kalanya sulit untuk menamai suatu objek. (Mulyana, 2017: 269)

Kesulitan menggunakan kata yang tepat juga kita alami ketika ingin mengungkapkan perasaan. Perasaan verbal biasanya lebih lazim digunakan untuk menerangkan sesuatu yang bersifat faktual-deskriptif-rasional. Akan tetapi untuk mengungkapkan sesuatu yang sangat efektif dan pribadi, biasanya lebih

mengandalkan pesan nonverbal. Keterbatasan jumlah kategori untuk menamai objek sebenarnya berfungsi untuk mengendalikan lingkungan, dan memudahkan untuk berkomunikasi dengan orang lain berbagi pengalaman serta pengetahuan.

2.5. Pengertian Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata nonlinguistik. Komunikasi verbal adalah penting, sebab apa yang kita sering lakukan mempunyai makna jauh lebih penting dari pada apa yang kita katakan. Ucapan atau ungkapan klise seperti “sebuah gambar sama nilainya dengan seribu kata” menunjukkan bahwa alat-alat indra yang kita gunakan untuk menangkap isyarat-isyarat nonverbal sebetulnya berbeda dari kata-kata yang digunakan. Salah satu dari beberapa alasan yang dikemukakan oleh Richard L. Weaver II (1993) bahwa kata-kata yang sebenarnya memicu salah satu sekumpulan alat indra seperti pendengaran, sedangkan komunikasi nonverbal dapat memicu sejumlah alat indra pengelihatan, penciuman, perasaan, untuk menyebutkan beberapa. Dengan sejumlah alat indra yang terangsang tampaknya dengan orang merespon isyarat-isyarat nonverbal secara emosional, sedangkan reaksi kata-kata lebih bersifat rasional. Hal yang sama dapat dibuat orientasi bagi otak kanan dan otak kiri. Nonverbal cenderung lebih ke otak kanan bersifat afektif atau emosional. Kata-kata cenderung lebih kepada otak kiri yang bersifat kognitif atau rasional. (Budyatna, 2011: 110-111).

Terdapat sejumlah bentuk komunikasi nonverbal dan bentuk-bentuk tersebut meliputi wajah terutama yang menyangkut mata, tubuh, sentuhan, suara,

ruang, waktu, daya tarik fisik, pakaian, dan lingkungan. Sebagian besar dari bentuk-bentuk ini menampilkan beberapa karakteristik.

2.5.1 Fungsi Komunikasi Nonverbal

Menurut Verderber *et al*, (2007), komunikasi verbal memiliki lima fungsi sebagai berikut:

1. *Melengkapi informasi*, kebanyakan informasi atau isi sebuah pesan disampaikan dengan secara nonverbal. Isyarat-isyarat nonverbal dapat mengulang, mendistribusi, menguatkan atau mempertentangkan pesan verbal kita.
2. *Mengatur interaksi*, mengelola sebuah interaksi melalui cara yang tidak kentara dan kadang-kadang melalui isyarat nonverbal yang jelas. Menggunakan perubahan atau pergeseran sikap badan, mengangkat alis, menganggukan kepala memberitahukan pihak lain kapan boleh melanjutkan, mengulang, menguraikan, bergegas, atau berhenti ingat kapan harus meninggalkan interaksi.
3. *Mengekspresikan atau menyembunyikan emosi dan perasaan*, telah menjelaskan bahwa kebanyakan dari aspek-aspek emosional dari komunikasi yang disampaikan melalui cara-cara nonverbal.
4. *Menyajikan sebuah citra*, manusia mencoba menciptakan kesan mengenai dirinya melalui cara-cara dia tampil dan bertindak.
5. *Memperlihatkan kekuasaan dan kendali*, banyak perilaku nonverbal merupakan isyarat dari kekuasaan dan kendali.

2.5.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Non Verbal

Terdapat banyaknya bentuk komunikasi nonverbal seperti *kinesics* berupa gerakan tubuh, *paralanguage* (cara berbicara), *proxemics* (berkomunikasi ditengah-tengah ruang publik) yang berkenan menggunakan ruang, *territory* (wilayah), *artifacts* (aktivitas, perbuatan), *physical appearance* (penampilan fisik), *chornemics* (peranan waktu berkomunikasi) berkenan dengan penggunaan waktu, dan *alfactory communication* terkait dengan masalah penciuman (Verderber *et al.*, 2007)

Kinesics, dari semua penelitian mengenai perilaku nonverbal yang paling banyak dikenal ialah mengenai kinesics , suatu nama teknis bagi studi mengenai gerakan tubuh digunakan dalam berkomunikasi. Gerakan tubuh merupakan perilaku nonverbal dimana komunikasi terjadi melalui gerakan tubuh seseorang atau bagian-bagian tubuh. Gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, gerak isyarat, postur atau sikap badan, dan sentuhan. (Budyatna, 2011: 125)

2.5.3. Tujuan Komunikasi Non Verbal

Ketika melakukan komunikasi, baik itu melakukan komunikasi verbal terlebih dahulu yang kemudian diiringi dengan komunikasi non verbal atau sebaliknya. Bahkan keduanya seringkali berbarengan dalam melakukannya ataupun penyampaiannya. Setiap penyampaian pesannya baik secara verbal ataupun non verbal sebenarnya memiliki tujuan-tujuan tertentu didalam pesan tersebut.

Adapun tujuan dari komunikasi non verbal diantaranya adalah sebagai berikut (Mulyana, 2017: 359):

1. Menyediakan atau memberikan informasi.

2. Mengatur alur suara.
3. Mengekspresikan emosi.
4. memberikan sifat dan melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan dari komunikasi verbal.
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
6. Mempermudah tugas-tugas khusus yang memerlukan komunikasi non verbal.

2.6. Definisi Pola Komunikasi

Komunikasi adalah hal mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku, demikian dikatakan Everett M. Rogers. Definisi ini menekankan bahwa dalam komunikasi ada sebuah proses pengoperan (pemerosesan) ide, gagasan, lambang, dan didalam proses itu melibatkan orang lain. (Nurudin, 2014: 26).

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataab keterpautan unsur-unsur yang dicangkup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematik dan logis (Effendi, 2001: 81-82)

Joseph A. Devito membagi pola komunikasi menjadi empat yakni, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Beberapa pola komunikasi tersebut nyata telah mampu membentuk sebuah arus komunikasi tersendiri.

2.7. Pengertian Sales Canvasser

Parakkasi (2020: 118) menyatakan *Canvasser* merupakan aktivitas sales yang memberikan peluang yang menghasilkan uang, maka dalam hukum probabilitas semakin kita sering melakukan *canvasser* semakin banyak terjadinya komunikasi dan akan meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan.

Sales Canvasser adalah seorang laki-laki yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Pedapat ini melihat keberadaan Sales Canvasser dari fungsinya yakni sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut bahwa tugas utama dari Sales Canvasser adalah promosi produk, pada umumnya status Sales Canvasser adalah karyawan kontrak. Sales Canvasser dikontrak dalam kurun waktu untuk mempromosikan produk.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada *sales product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.

Sebagai tenaga sales product, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample product. Bagian ini biasanya dikenal sebagai Sales Canvasser.

2.7.1. Tugas Sales Canvasser

Tugas utama Sales Canvasser adalah melakukan kunjungan langsung ke target prospek untuk melakukan penjualan. Dengan cara kerja seperti ini, interaksi antara sales dan pelanggan atau calon pelanggan akan lebih menarik yang

membuat pelanggan akan merasa lebih dihargai. Sales Canvasser akan berinteraksi secara pribadi, sehingga pelanggan tau siapa yang akan ikut membantuketika mereka membutuhkannya. (Parakkasi, 2020: 118)

Selain itu, Sales Canvasser juga memiliki tugas untuk mengambil pesanan, menerima pesanan, sehingga menerima pembayaran dari pelanggan. Akan tetapi ada beberapa perusahaan yang membedakan hal tersebut berdasarkan tugas dan fungsinya.

Ada beberapa alasan perusahaan menggunakan metode canvasser ini. Berikut ini adalah pemaparannya:

1. Mempercepat penetrasi produk kepasar dengan jalan. Setidaknya ada dua keuntungan: memperpendek rantai distribusi dan mengakselerasi kerja distributor.
2. Pemerataan distribusi produk ke seluruh area penjualan/wilayah layanan. Dalam banyak kasus distributor hanya mementingkan profil dan tidak mengutamakan pemerataan distribusi.
3. Memangkas harga produk. Produsen bisa menjual produk dengan harga lebih murah tanpa harus memikirkan margin bagi distributor.
4. *Branding*, Canvasser bisa melakukan pemasangan pos material seperti *poster, flagchain, hanging mobile, wobblers, flyers, shopblind*, dan baner di toko atau sekitar area toko, untuk membangun *brand awareness*.
5. Umpan balik dari pasar (*market feedback*) yang lebih akurat. Salah satu tugas penting dari seorang sales canvasser adalah melakukan pendataan di area penjualan/wilayah layanannya. (Parakkasi, 2020: 119-120).

2.8. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk yang digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Terence, 2003: 48).

2.8.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif) kedua, mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu. (Prasetyo, 2018: 11).

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pemberian ulang.

2.8.2. Membangun Komunikasi Efektif

Ada enam langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. (Terence, 2003: 86).

1. Mengidentifikasi permisa atau konsumen sasaran : menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.
2. Menentukan tujuan komunikasi : kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek.
3. Merancang komunikasi : strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Mengukur hasil komunikasi : mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen saluran dan umpan baik yang diterima.
6. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

2.9. Konsep Pelayanan Prima

Pelayanan Prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Memberikan pelayanan lebih agar pelanggan merasa puas dapat mengetahui, mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan, maka dari ini pelaku bisnis bisa mengetahui hal yang dapat dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keberhasilan dan pengembangan serta melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep-konsep pendekatannya. Syarat-syarat dalam pengembangan pelayanan prima mencakup: (Pamekas, 2021: 1)

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan *ability* adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap *attitude* adalah suatu layanan dalam perilaku atau peran sebagai baik yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*appearance*) Penampilan *appearance* adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dari kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*attention*)

Perhatian *attention* adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*action*)

Tindakan *action* adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab (*accountability*)

Tanggung Jawab *accountability* adalah salah satu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan pada definisi tersebut maka variabel pelayanan prima diambil enam dimensi dengan indikator kemampuan pelayanan karyawan, berperilaku terpuji saat pelayanan, kedisiplinan penampilan karyawan, memahami keluhan serta keinginan, tanggap akan kebutuhan konsumen dan kepedulian atas ketidakpuasan.

2.9.1. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan pelayanan prima dalam sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan,

apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggan.

2.9.2. Manfaat Pelayanan Prima

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan karyawan kepada pelanggan dan sebagai acuan pengembangan dan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan/*stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat, dan proses pelayanan yang seharusnya. Sikap yang harus dimiliki pegawai berdasarkan konsep pelayanan prima adalah sebagai berikut:

1. Rasa memiliki terhadap instansi
2. Rasa kebanggaan terhadap pekerjaan
3. loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan
4. Ingin menjaga nama martabat dan nama baik instansi

Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa , kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparaturnya pelayanan mengetahui siapa pelanggannya. Baik pelanggan internal maupun eksternal.

2.10. Teori Komunikasi Persuasif

Carl I Hovland(Dalam Sunarjo dan Djoenaesih, 1983:30) merupakan salah satu teoritis terkenal yang membuat model komunikasi persuasif pertama. Teori

komunikasi persuasif adalah teori dalam komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga agar bertindak sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator, pada intinya teori komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun group. (Ngalimun, 2020: 58)

H. A. W. Widjaja dalam buku (Ngalimun, 2020: 58). Mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif adalah komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa latin "*persuasio*", kata kerjanya yaitu *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain.

Pada dasarnya kegiatan persuasif sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan nonverbal yang dilakukan secara halus dan manusiawi agar keunikan melaksanakan suatu dengan senang hati. Hal tersebut ditegaskan Ronald L. A. Dan Karl W. E. Anatol yang dikutip diterjemahkan oleh Dedy D. Malik dan Yosol Iriasantara, persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memperoleh (secara sengaja atau tidak sengaja) suatu respon yang tertentu dan individu/kelompok lain secara verbal atau nonverbal serta

dilakukan secara halus dan manusiawi sehingga komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati. (Ngalimun, 2020: 59-60)

Menurut Littlejohn dan Jabusch yang dikutip oleh Joseph A. Devito mengungkapkan bahwa prinsip persuasif terdiri dari:

- 1). Prinsip Pemaparan Selektif (selective exposure principle), para pendengar (seluruh khalayak) mengikuti hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian.
 - a. pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.
 - b. pendengar secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang.
- 2). Prinsip Partisipasi Khalayak, persuasif berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam presentasi. Implikasinya adalah persuasif adalah proses transaksional. Proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar.
- 3). Prinsip Inokulasi, persis seperti menyuntikan sejumlah kecil kuman kedalam tubuh yang akan membuat tubuh yang akan membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai kepercayaan mereka.
- 4). Prinsip Besaran Perubahan, makin besar makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasif, karenanya paling efektif bila diarahkan dalam

melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengubah sikap dan dalam mengajak komunikan untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif. (Ngalimun, 2020: 65-66)

Dalam hal ini, media sebagai perantara atau pengantar informasi yaitu pola komunikasi sales canvasser dalam memberikan pelayanan konsumen kota Baturaja, yang menjadi objek penelitian ini. Dimulailah metode komunikasi yang dilakukan sales canvasser untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen di kota Baturaja agar lebih percaya dan mengikuti/mengambil tindakan sesuai arahan sales canvasser Indosat.

2.10.1.Kerangka Pemikiran

Peneliti menggambarkan dan menjelaskan mengenai Pola Komunikasi Sales Canvasser IM3 Indosat Dalam Memberikan Pelayanan Terhadap Konsumen Di Kota Baturaja. Dengan menggunakan teori komunikasi persuasif, sehingga pola komunikasi sales canvasser indosat dibagi kedalam point utama yaitu pola komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dan pola komunikasi yang menggunakan komunikasi non verbal.

Gambar 2.1

Bagan Krangka Pemikiran

