

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KOMUNIKASI

Komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap amat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi. Komunikasi apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, kelompok, suku, bangsa, ras dan dapat membina persatuan dan kesatuan umat manusia di bumi ini.

Dalam konteks komunikasi antar budaya, komunikasi sebenarnya tidak harus disengaja, karena kesengajaan itu sulit didefinisikan. Definisi yang mengisyaratkan bahwa komunikasi harus berdasarkan kesengajaan terlalu sempit. Menurut para pakar komunikasi bahwa komunikasi terjadi jika orang memberikan makna terhadap pesan, meskipun pengirim pesan tersebut tidak mengharapkan bahwa tindakannya dimaksudkan sebagai bagian dari peristiwa komunikasi.¹

Dalam menangkap pesan yang ditransmisikan komunikator, komunikan terlibat pula dalam proses komunikasi intrapersonal. Proses mengolah pemahaman makna inilah yang diistilahkan dalam komunikasi dengan “decoding”. Komunikan mengartikan sinyal-sinyal membuka

¹ Deddy Mulyana, *KOMUNIKASI EFEKTIF Suatu Pendekatan Lintasbudaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 4

kemasan pesan yang diterima dari komunikator. Singkatnya, apabila komunikan paham terhadap isi pesan yang disampaikan komunikator maka proses komunikasi dianggap terjadi. Dan sebaliknya jika komunikan tidak paham maka komunikasi tidak terjadi.²

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Frase *dua orang atau lebih* perlu ditekankan, karena sebagian literature menyebut istilah *komunikasi intrapersonal*, yakni komunikasi dengan diri sendiri. Menurut Burgoon tidak diragukan bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam, membaca tulisannya sendiri dan mendengarkan suaranya sendiri, tetapi itu bukan dengan sendirinya berkomunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain memang dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri.

Komunikasi terjadi setidaknya suatu sumber membangkitkan respin pada penerima melalui menyampaikan suatu pesan dalam bentuk tanda atau symbol, tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu simbol yang sama.³ Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengkomunikasikan ide dengan pihak

² Naniek Afrilla Framanik, *Komunikasi Persuasi*,.....h.15

³ Deddy Mulyana, *KOMUNIKASI EFEKTIF Suatu Pendekatan Lintasbudaya*..... h. 3

lain baik dengan berbincang-bincang, berpidato, menulis maupun melakukan korespondensi.⁴ Komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Komunikasi sebagai proses membuat suasana berbeda dalam kebersamaan kepada dua orang atau lebih yang tadinya monopoli satu orang saja.

Dari pengertian dan asal kata komunikasi diatas apabila dicirikan merupakan karakteristik dari makna yang relevan dengan komunikasi yaitu “kebersamaan”. Dengan demikian pengertian yang berkaitan dengan komunikasi pada kenyataannya adalah merupakan fenomena sosial. Karena jelas bahwa aspek makna yang fundamental sebagaimana terdapat dalam komunikasi manusia adalah sifat sosialnya. Kajian lebih mendalam tentang makna “bersama” tersebut bukanlah berarti sama, karena konsep tentang kebersamaan itu berbeda-beda antara berbagai perspektif. Namun mengupayakan suasana kebersamaan dalam perbedaan.⁵

Jika ada dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang

⁴ Harjani Hefni, *Komunikasi islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h.2-3

⁵ Erlina Hasan, *Komunikasi Pemerintahan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), h.19

dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila keduanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya dasarnya, dalam artian kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan demikian karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu tetap juga *persuasif* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lainnya.⁶

Komunikasi merupakan proses yang dilakukan komunikator sebagai pihak yang berkepentingan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Tujuannya adalah agar audien dapat mengikuti dan melakukan perubahan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan komunikator. Oleh karena itu, untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip

⁶ Onong Uchana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 1999), Cetakan XII, h.9

paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Laswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus.⁷

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan itu berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dalam lubuk hati. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran yang disampaikan dengan menggunakan perasaan yang

⁷ Uchana Efendy Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,.....10

disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.⁸

Adapun dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, komunikasi diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Terjadinya hubungan dan kontak antara dua orang atau lebih juga disebut komunikasi.⁹

Komunikasi merupakan gejala yang ada sejak manusia berinteraksi satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya. Perkembangan fenomena komunikasi dengan demikian tergantung sejauh mana perkembangan sumber komunikasi yaitu pesan dan informasi (pengetahuan yang ada pada masyarakat) hingga media (teknologi komunikasi) yang ada. Sumber komunikasi tersebut mulai dari alat yang tradisional sampai alat yang canggih seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin maju dan berkembang.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis berpendapat bahwa komunikasi adalah proses berbagi informasi, pesan dan pengalaman dengan tujuan saling memengaruhi dengan adanya timbal balik dan respon komunikasi ke komunikator.

⁸ Uchana Efendy Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,.....11

⁹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, 2008)

2. Tujuan Komunikasi

Apapun yang dilakukan seseorang akan bermuara pada hasil akhir yang hendak dicapai. Jadi, karena komunikasi juga dipahami sebagai suatu proses maka sudah barang tentu ada tujuan yang hendak dicapai. Guna memperoleh pemahaman tentang tujuan komunikasi, berikut dikutip beberapa pendapat pakar komunikasi tentang tujuan komunikasi.

Berlo mengemukakan tujuan komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek yang bersifat umum dan aspek spesifik. Tujuan komunikasi dilihat secara umum meliputi hal-hal berikut: 1) informatif, 2) persuasif, 3) entertainment.

Ditinjau dari aspek informatif, komunikasi berhubungan dengan kemampuan intelektual seseorang untuk bertindak rasional, objektif dan konkrit. Artinya walaupun tujuan komunikasi hanya sekedar memberi dan menerima informasi, namun pelaku komunikasi harus tetap dalam prinsip objektivitas, rasionalitas, logis dan konkrit, bisa saja suatu informasi berkembang namun tidak jelas sumbernya dari mana, faktanya aapa serta dalam konteks apa, harus pula dicermati situasi dari kondisi yang berkembang saat ini dan sebelumnya. Sedangkan tujuan komunikasi dilihat dari aspek persuasif, berkaitan erat dengan kejiwaan dan emosional. Artinya komunikasi secara persuasif

adalah berkomunikasi dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.

Menurut Bettinghous komunikasi manusia secara persuasif adalah dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan berusaha mengubah keyakinan, nilai dan sikap mereka. Pengungkapan pesan melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain juga merupakan bentuk komunikasi persuasif.

Menurut Burke memandang bahwa persuasif sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol. Sementara komunikasi bertujuan untuk menghibur (*to entertain*), berkaitan dengan hal-hal yang menyenangkan contohnya berbentuk hiburan, kesenian, lawakan dan yang lainnya.

Sedangkan tujuan komunikasi yang bersifat spesifik dikemukakan oleh Berlo sebagai:

- a. Suatu kondisi yang tidak kontradiktif secara logika atau tidak konsisten dengan komunikasi itu sendiri.
- b. Berpusat pada perilaku, yaitu diekspresikan dalam pengertian perilaku manusia.
- c. Cukup relevan bagi kita untuk menghubungkannya dengan perilaku komunikasi yang aktual.

d. Konsisten dengan cara orang-orang berkomunikasi.¹⁰

Pada dasarnya tujuan berkomunikasi adalah untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini, mengubah pendapat, pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), mengubah masyarakat (*to change the society*).¹¹

Dari pengertian komunikasi secara umum dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada hakekatnya adalah mencapai pengertian bersama antara komunikator dan komunikan.

3. Jenis Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Dalam hal ini sederhananya proses komunikasi dideskripsikan sebagai kegiatan komunikator yang mentransfer sinyal-sinyal yang mengandung arti (pesan) kepada komunikan. Adapun komunikasi ada beberapa jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa sebagai alat

¹⁰ Erlina Hasan, *Komunikasi Pemerintahan*,..... h.26-27

¹¹ Naniek Afrilla Framanik, *Komunikasi Persuasi*.....h.12

komunikasi. Melalui kata-kata seseorang dapat pula memengaruhi orang lain, bertukar pikiran, mencari informasi, mengemukakan sudut pandang pendapatnya dan berbagi rasa.¹² Disinilah kekuatan bahasa verbal teruji dalam sebuah komunikasi.

Bahasa dapat dibayangkan sebagai kode, atau system symbol yang digunakan untuk membentuk pesan-pesan verbal. Bahasa sebagai system produktif yang dapat dialih-alihkan dan terdiri atas symbol-simbol yang cepat lenyap (*rapidly fading*), bermakan bebas (*arbitrary*) serta dipancarkan secara kultural. Masing-masing karakteristik ini dijelaskan secara singkat yaitu:

- 1) Produktivitas

Pesan-pesan verbal merupakan gagasan-gagasan baru, setiap gagasan bersifat baru. Tentu ada beberapa pengecualian dari kaidah umum ini, tetapi tidak banyak dan tidak penting. Ketika kita berbicara, kita tidak mengulang kalimat-kalimat hasil mengingat melainkan menciptakan sendiri kalimat-kalimat baru. Begitu pula pemahaman atas pesan-pesan verbal menunjukkan produktivitas

¹² Bajari Atwar, Saragih Sahat Sahala, *KOMUNIKASI KONSTEKTUAL Teori dan Praktek Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h.91

dalam arti bahwa kita dapat memahami pemikiran baru yang dikemukakan

2) Pelenyapan Cepat

Suara bicara melenyap dengan cepat. Suara harus diterima segera setelah itu dikirimkan atau kita tidak akan pernah menerimanya

3) Kebebasan Makna

Isyarat bahasa mempunyai kebebasan makna (*arbitrary*). Isyarat bahasa tidak memiliki karakteristik atau sifat fisik dari benda atau hal yang mereka gambarkan.¹³

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal yaitu komunikasi tanpa kata merupakan suatu penyederhanaan berlebihan (*oversimplification*), karena kata yang berbentuk tulisan tetap dianggap “verbal” meskipun tidak memiliki unsur suara.¹⁴

Lambang-lambang nonverbal memiliki pengaruh spesifik dalam perilaku komunikasi manusia. Pesan nonverbal memiliki kemampuan seefektif pesan verbal, mempertegas pesan verbal, berlawanan atau mengingkari

¹³ A Joseph Devito, *Komunikasi Antarmanusia*. (Tangerang: Karisma Publishing, 2011) Cetakan V h.130-131

¹⁴ Deddy Mulyana, dkk, *ILMU KOMUNIKASI Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 112

pesan verbal, atau bahkan mewakili pesan verbal itu sendiri. Sebagian besar ahli komunikasi menyebutkan bahwa pesan nonverbal memiliki pengaruh lebih besar daripada pesan verbal itu sendiri.¹⁵

B. PERSUASIF

Proses lain dalam berkomunikasi adalah persuasif. Persuasif adalah proses komunikasi dengan tujuan mempengaruhi orang lain yang menjadi penerima pesan/informasi. Menurut Smith 2002, penerima informasi yang terpengaruh secara sadar, merasakan bukan sebagai paksaan (*koersif*) dari pengirim. Efek positif bagi komunikasi persuasif adalah adanya kesadaran dan kerelaan penerima untuk mengikuti pesan yang diterima dari pengirim pesan.¹⁶ Seperti halnya dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenanga tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan in, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk memersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Winston abarembeck dan William Howell dalam persuasion mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang ke arah tujuan yang

¹⁵ Bajari Atwar, Saragih Sahat Sahala, *KOMUNIKASI KONSTEKTUAL Teori dan Praktek Komunikasi Kontemporer*..... h.91

¹⁶ Deddy Mulyana, dkk, *ILMU KOMUNIKASI Sekarang dan Tantangan Masa Depan*..... h.209

sudah ditetapkan. Pada tahun 1970 kedua profesor komunikasi ini mengubah pendapatnya sebagai berikut: Persuasi sebagai komunikasi yang dimaksudkan untuk memengaruhi pilihan orang.

Burke mengatakan definisi persuasi yang cukup menarik yaitu: persuasi dipandang sebagai penciptaan bersama suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol.

Dari beberapa definisi yang dikutip tersebut nampaknya terdapat dua orientasi paradigmatis yang cukup menonjol yang diamati:

- 1) Ada rumusan-rumusan persuasi yang menitik beratkan pada orientasi sumber atau persuader. Orientasi paradigmatis ini memandang proses persuasi sebagai suatu yang linear dan satu arah. Kecenderungan orientasi ini melihat khalayak yang dipersuasi (persuader) sebagai objek/benda tak berdaya, pasif yang siap dimanipulasi peran dari para pembujuk, tanpa melibatkan konteks, dinamika dan umpan balik penerima pesan.
- 2) Orientasi kedua, cenderung melihat persuasi sebagai hasil dinamika aktif dari sumber pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak dipandang sebagai pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak dipandang sebagai suatu yang linear tetapi bersifat circular yang sangat memperhatikan umpan balik, konteks, dan aktivitas si penerima pesan. Antara pemberi pesan dan penerima pesan terjadi proses saling mempengaruhi melalui interaksi dan interrelasi antar sesama.

Memang harus diakui bahwa tradisi penelitian dan teori persuasi, banyak berkembang lewat tradisi behavioristik. Tradisi ini meskipun terdapat banyak modifikasi agak condong berorientasi pada kredibilitas sumber pesan dari pada penerima pesan.¹⁷

1. Teknik Persuasi

Pada komunikasi persuasi terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan sebagai pelaksanaan dalam komunikasi persuasif, yaitu:

a. Asosiasi

Teknik asosiasi yaitu penyajian pesan komunikasi dengan menumpahkan pada suatu peristiwa ataupun objek yang sangat menarik massa.

b. Integrasi

Teknik integrasi merupakan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan secara komunikatif. Artinya bahwa dengan kata-kata baik verbal maupun nonverbal mengandung arti kebersamaan dengan komunikan.

c. Ganjaran

Ganjaran merupakan kegiatan untuk memengaruhi orang lain dengan cara yang menyenangkan/menggembirakan dengan iming-iming dengan hal yang menjanjikan harapan.

d. Tataan

¹⁷ Naniek Afrilla Framanik, *Komunikasi Persuasi*..... h.35-37

Tatan merupakan dalam komunikasi yaitu seni dalam penataan pesan untuk menjadi lebih indah sehingga kegiatan persuasive ini memberikan pengaruh dan perhatian orang lain.¹⁸

Dalam pelaksanaannya sendiri teknik persuasi tentunya harus diterapkan sesuai dengan waktu, situasi dan kondisi komunikasi sehingga proses persuasi akan dapat berlangsung sukses.

2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif

a. Sosialisasi

Sosialisasi adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyerukan nilai-nilai dalam bermasyarakat dari generasi ke generasi. Sosialisasi sendiri dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Pertama, sosialisasi primer ditujukan ke keluarga, dan kedua sosialisasi sekunder ditujukan kepada masyarakat yang dapat kita jumpai di dalam ruang lingkup bermasyarakat.

Selain adanya di masyarakat sosialisasi juga terdapat ditempat-tempat umum yang banyak dikunjungi orang banyak seperti disekolah dan tempat umum lainnya.

Untuk menarik perhatian banyak orang, maka diperlukan persiapan yang matang dalam pemilihan topik yang dibahas dan perlu wawasan serta pengalaman untuk membawakan materi

¹⁸ *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Citra AdityaBakti, 2003), Cetakan III h.23

dengan menyenangkan sehingga dapat menarik perhatian banyak orang.

b. Seminar

Tema dibawakan biasanya bersifat khusus dalam membahas topik yang akan dibawakan. Dalam konteksnya para audien hadir dalam seminar pada dasarnya orang-orang memiliki ketertarikan lebih pada topik yang dibahas dan sehingga pada seminar berlangsung terjadi komunikasi antara pembicara dan audien.

c. Penyuluhan

Penyuluhan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif. Secara umum penyuluhan ini sejenis dalam pendidikan hanya saja bersifat non-formal. Penyuluhan memiliki topik khusus dan sasarannya dalam setiap kegiatannya. Setiap kegiatan penyuluhan berlangsung pastikan menghadirkan seseorang yang profesional terkait topik yang dibahas.

d. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif. Secara umum iklan digunakan untuk bagian dari promosi sebuah produk. Iklan biasanya dipakai untuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik banyak orang dengan memanfaatkan barang ataupun jasa.

e. Dakwah

Dakwah adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif. Dakwah adalah seruan ataupun ajakan kepada yang baik. Dakwah menawarkan pemahaman yang fleksibel pada makna pesan-pesan yang dikemukakan. Ketika mengirimkan pesan-pesan yang dirujuk dari ajaran, dai tidak memaksakan kehendaknya. Artinya dai tetap memberikan ruang gerak penafsiran akan ajaran yang disampaikan kepada audiensnya.¹⁹

3. Faktor yang Mempengaruhi Persuasi

Dalam sebuah komunikasi tentulah terdapat faktor-faktor pendukung komunikasi sehingga berjalan efektif, akan tetapi ada juga beberapa faktor penghambat komunikasi yang menyebabkan komunikasi persuasif tersebut tidak dapat berjalan dengan baik.

a. Faktor yang Mendukung

1) Adapun faktor pendukung komunikasi antara lain ialah:

Bila ditinjau dari komponen komunikator, adalah :

a) Kepercayaan kepada komunikator (source credibility)

b) Daya tarik komunikator (source attractiveness)

2) Bila ditinjau dari komponen-komponen komunikan, adalah:

a) Ia dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi

¹⁹ Wahyu ilahi, *Komunikasi dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h.128

b) Pada saat itu ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuan.

c) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.

d) Ia mampu untuk menempatinnya baik secara mental maupun secara fisik

Akan tetapi masih ada faktor pendukung komunikasi persuasif lainnya,yaitu:

1) Mendengarkan

Mendengarkan komunikasi harus dilakukan dengan fikiran dan hati serta segenap indra yang diarahkan kepada si pendengar.

2) Pernyataan

Komunikasi pada hakikatnya kegiatan menyatakan suatu gagasan (isi hati dan fikiran) dan menerima umpan balik yang berarti menafsirkan pernyataan tentang gagasan orang lain.

3) Keterbukaan

Orang yang senantiasa tumbuh, sesuai dengan zaman adalah orang yang terbuka untuk menerima masukan dari orang lain, merenungkan dengan serius,

dan mengubah diri bila perubahan dianggap sebagai pertumbuhan kearah tujuan.

4) Kepekaan

Kepekaan adalah kemahiran membaca badan, komunikasi yang tidak diucapkan dengan kata-kata.

5) Umpan balik

Sebuah komunikasi baru bernama timbal balik lalu pesan yang dikirim berpantulan, yakni mendapat tanggapan yang dikirim kembali.

b. Faktor yang Menghambat

Dalam unsur-unsur komunikasi di atas kita temui gangguan atau hambatan dalam komunikasi. Khususnya hambatan pada komunikasi antarpribadi yang bersifat dialogis. Karena komunikasi persuasi yang dibahas merupakan bagian dari komunikasi antarpribadi maka gangguan atau hambatan komunikasi persuasi dapat berupa hambatan atau gangguan yang juga ada pada komunikasi antarpribadi. Hambatan dan gangguan yang muncul dapat menggeser dan mengagalkan tujuan-tujuan dari komunikasi persuasi yang dilakukan oleh keluarga.

Menurut Effendy, faktor yang menghambat diklasifikasikan berdasarkan sifatnya menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Gangguan Mekanik, yang dimaksud gangguan mekanik ialah: gangguan yang berupa suara-suara kegaduhan yang membuat komunikasi tidak berjalan sebagaimana mestinya.
- 2) Gangguan Sematik, yaitu gangguan yang menyangkut isi pesan yang disampaikan berupa pemakaian kata-kata, istilah yang menimbulkan salah paham dan salah pengertian.²⁰

Adapun faktor penghambat komunikasi sehingga tidak berjalan dengan baik antara lain :

- 1) Kurangnya perencanaan dalam komunikasi.
- 2) Perbedaan persepsi
- 3) Perbedaan harapan
- 4) Kondisi fisik atau mental yang kurang baik
- 5) Pesan yang tidak jelas
- 6) Prasangka yang buruk
- 7) Transmisi yang kurang baik
- 8) Penilaian atau evaluasi yang premature
- 9) Tidak adanya kepercayaan
- 10) Adanya ancaman

Berdasarkan beberapa faktor penghamabat yang di sebutkan diatas, apabila dalam berkomunikasi terdapat perbedaan-perbedaan seperti berbeda pendapat, bahasa, status, budaya dan sebagainya sebagainya menyebabkan komunikasi itu menjadi rusak

²⁰ Uchjana Effendy Onong. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*.....h.46

dan tidak dapat berlangsung secara efektif sebagaimana diharapkan oleh komunikator dan komunikan.

C. KELUARGA

Keluarga sering disebut juga sebagai institusi terkecil yang ada dalam masyarakat. Di dalamnya kita dapat menelusuri banyak hal. Mulai dari hubungan antar individu, hubungan otoritas, pola pengasuhan, pembentukan karakter, masuknya nilai-nilai masyarakat dan lain-lain. Maka tidak heran jika kemudian ragam ilmu mencoba menelaah tentang keluarga.

Menurut Murdock, keluarga terdiri dari atas lelaki dewasa, dan perempuan dewasa dengan kesepakatan berhubungan seksual dan bisa mempunyai anak dan tinggal dalam satu rumah. Adapun penegasan tempat tinggal keluarga bisa jadi tinggal satu atap. Bahwa keluarga adalah pengelompokan kerabat yang tak harus tinggal disatu tempat. Kondisi ini amat mungkin terjadi dalam era modern saat ini yang tingkat mobilitasnya tinggi dan letak kantor dengan rumah amat jauh, sehingga sebuah keluarga bisa “terpecah” selama hari kerja dan berkumpul lagi di akhir pekan.²¹

Keluarga dan perkawinan merupakan institusi sosial manusia yang tertua dimuka bumi ini. Dalam setiap budaya, pusat organisasi yang melahirkan keturunan, membesarkan anak serta hidup saling berdampingan dalam waktu lama disebut keluarga. Keluarga adalah unit sosial-ekonomi terkecil dalam masyarakat yang merupakan landasan dasar

²¹ Karlinawati Silalahi, Eko. A. Meinarno, *Psikologi Keluarga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h.3-4

dari semua institusi masyarakat dan Negara. Sebagai unit terkecil dalam masyarakat, keluarga memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan anaknya yang meliputi agama, psikologi, makan dan minum. Adapun tujuan membentuk keluarga adalah untuk mewujudkan kesejahteraan bagi anggota keluarganya. Keluarga yang sejahtera diartikan sebagai keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan fisik dan mental yang layak, bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa, memiliki hubungan yang serasi, selaras dan berimbang antar anggota keluarga, serta antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungannya.

Keluarga dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Oleh karena itu, keluarga harus mempunyai strategi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Menurut Belsky dan Pensky dalam menyesuaikan dengan lingkungan keluarga besar, perspektif perkembangan keluarga membahas hubungan generasi yang mengasumsikan bahwa praktik hubungan antara suami-istri dan orang tua anak-anak dalam keluarga inti dipengaruhi dan diturunkan dari pengalaman individu pada keluarga orientasi atau keluarga asal sebelumnya.²²

²² Puspitawati Herien, *Pengantar Studi Keluarga*, (Bogor: PT IPB Press, 2013) h.3-4