**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Lingkup Komunikasi**
     1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar, seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk keberlangsungan hidupnya. Komunikasi di ibaratkan seperti detak jantung, keberadaanya sangat penting bagi kehidupan manusia. Namun kita sering melupakan berapa besar perananya, sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi dimulai dengan tangisan bayi pertama yang merupakan ungkapannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya, dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Setiap aktivitas yang dilakukan manusia merupakan hasil dari proses komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat berhubungan satu dengan yang lain dimana saja mereka berada. Menurut Deddy Mulyana (2012, hlm. 46) kata komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis* yang artinya “sama” *Communico, communicatio* atau *comunnicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Melalui komunikasi seseorang berusaha mendefinisikan sesuatu.

Komunikasi di definisikan sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang memiliki arti bahwa komunikasi berlangsung secara satu arah dengan adanya komunikator (penyampai pesan), pesan dan komunikan (penerima pesan).

Salah satu definisi komunikasi yang dikatakan **Afdjani** dalam buku **Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi** menjelaskan bahwa

**“Komunikasi adalah setiap tindakan yang dilakukan satu orang yang memberi atau menerima dari orang lain informasi tentang orang itu, keinginan, persepsi, pengetahuan. Komunikasi mungkin disengaja atau tidak disengaja, mungkin menggunakan media atau tidak bentuknya berupa verbal atau nonverbal.” (2013:4)**

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian atau pernyataan oleh seseorang pada orang lain. Ruben dan Steward (1998) menyatakan mengenai komunikasi manusia yaitu bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan , kelompok, organisasi, masyarakat yang merespoon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satui sama lain.

Menurut **Effendi** dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi,** definisi komunikasi adalah:

**Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (2003:9)**

Sedangkan secara *terminologi* dijabarkan oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar** yaitu :

**Secara *terminologi* penciptaan makna antara dua orang atau lebih melalui penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif apabila makna yang tercipta relative sesuai dengan yang di inginkan komunikator. (1999:49)**

Beberapa ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagaimana yang dikatakan oleh **Everett M.rogers & Lawrence Kincaid**, dikutif oleh **Marhaeni Fajar** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (2009:32)**

Untuk lebih memahami pengertian komunikasi, definisi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell dalam karyanya, *The structure and function of communication in society*, berikut ini menjadi jelas bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?

Paradigma Lasswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode)* pesan dan menyampaikannya melaui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima pesan.

Berelson & Steiner (1964,hlm.527) menyatakan komunikasi sebagai: “*The transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. By the use of symbols – words, pictures, figure, graph, etc*.”

Maksudnya disini adalah komunikasi dianggap sebagai penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan keterampilan lainnya melalui simbol-simbol, kata-kata, gambar, angka, grafik, dan tanda-tanda lainnya.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

Menurut Effendy dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi, terdapat empat fungsi komunikasi, antara lain yaitu:

1. **Menyampaikan informasi (*to inform*)**

**Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan . serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.**

1. **Mendidik (*to educate*)**

**Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.**

1. **Menghibur (*to entertaintment*)**

**Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.**

1. **Mempengaruhi (*to influence*)**

**Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. (2009:31)**

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima atau menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah merilaku serta merubah kehidupan sosial seorang individu.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikiasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut **Effendi,** dalam buku **Dimensi-Dimensi Komunikasi**  tujuan dari komunikasi adalah sebaggai berikut :

1. **Mengubah sikap ( *to change the attitude* )**

**Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya dalam pembahasan, fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah seseorang terpengaruh ia akan merubah sikapnya. Inilah salahsatu tujuan komunikasi. Mengubah sikap seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.**

1. **Mengubah opini atau pendapat atau pandangan ( *to change opinion* )**

**Salah satu tujuan opini adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan pihak tertentu.**

1. **Mengubah perilaku ( *to change the behavior* )**

**Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai yang diharapkan pemberi informasi.**

1. **Mengubah masyarakat ( *to change the society* )**

**Apabila di point di atas perilaku dititikberatkan lebih kepada individu, dalam point ini perubahan dititikberatkan kepada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua, sehingga perubahan terjadi secara massal. (2009:8)**

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku dan perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

* + 1. **Unsur-unsur komunikasi**

Komunikasi di dalam buku **Jurnal Komunikasi dan Informasi** oleh  **Mulyana**  menyatakan dalam versi yang lebih besar terdapat enam unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. ***Source* (sumber) Sumber adalah dasar yang digunakan didalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.**
2. ***Communicator* (komunikator) atau penyampaian pesan sebagai sumber, komunikator juga mengenal “*credibility of communicator*” atau kepercayaan terhadap komunikator**
3. ***Message* (pesan) pesan adalah keseluruhan dari apa yang akan disampaikan oleh komunikator.**
4. ***Channel* (saluran) saluran adalah pedia penyampaian pesan.**
5. ***Audience* (komunikan) atau penerima pesan digolongkan menjadi 3 golongan yaitu personal (orang perorangan) kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan menghadapi komunikan perlu diperhatikan tiga hal, yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi dan kecenderungan.**
6. ***Effect* (efek) efek adalah hasil akhir dari komunikasi yang berupa sikap dan tingkah laku orang yang berupa timbal balik, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. (2005:5)**

Jadi dari kutipan di atas dapat penulis simpulkan bahwa sebuah tindakan komunikasi yang terencana haruslah menghasilkan suatu efek terhadap komunikan baik sesuai maupun tidak sesuai dengan harapan komunikator.

* 1. **Lingkup Komunikasi Interpersonal** 
     1. **Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Salah satu bentuk komunikasi yang begitu akrab dalam interaksi manusia adalah bentuk komunikasi internasional atau disebut juga komunikasi antarpribadi. Komunikasi interpersonal adalah merupakan satu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain/pihak lain. Menurut pemahaman seperti ini, komunikasi dikaitkan dengan pertukaran informasi yang bermakna dan harus membawa hasil di antara orang-orang yang berkomunikasi.

Komunikasi interpersonal menghendaki informasi atau pesan dapat tersampaikan dan hubungan diantara orang yang berkomunikasi dapat terjalin. Oleh karena itu setiap orang, apapun tujuan mereka dituntut untuk memiliki keterampilan komunikasi interpersonal agar mereka bisa berbagi informasi, bergaul dan menjalin kerjasama untuk bisa bertahan hidup.

Dibawah ini Afdjani mengutip **De Vito** dalam buku **Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi** (2013) mengatakan bahwa :

**Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar seorang komunikator dengan komunikan , yang juga dapat terjadi antara seorang komunikator dengan kelompok kecil orang, mendapatkan umpan balik yang langsung diterima dari *audience* oleh komunikator. (2013:92)**

Dari pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu bentuk komunikasi antara seorang komunikator dengan seseorang atau lebih, ada interaksi dan pesan (isi) yang disampaikan dan mendapatkan umpan balik. Komunikasi interpersonal terjadi ketika beberapa individu melakukan interaksi secara dua arah, verbal dan non verbal, serta memiliki tujuan tertentu, biasanya untuk mencapai kesepahaman informasi. Selain itu, komunikasi interpersonal merupakan interaksi diantara individu-individu dengan latar belakang kultur, nilai, kepercayaan, da pola perilaku yang berbeda. Kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan anggota budaya lain akan menghasilkan keuntungan, meningkatkan kesempatan dan prospek kemajuan organisasi.

* + 1. **Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan. Disini akan dipaparkan 6 tujuan yang di ungkapkan **Muhammad**  dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Interpersonal** antara lain sebagai berikut :

1. **Menemukan diri sendiri**
2. **Menemukan dunia luar**
3. **Membentuk dan menjaga hubungan penuh arti**
4. **Perubahan sikap dan tingkahlaku**
5. **Untuk bermain dan kesenangan**
6. **Untuk membantu**

Untuk lebih jelasnya, akan dipaparkan mengenai tiap point dari tujuan komunikasi interpersonal sebagai berikut :

1. Menemukan Diri Sendiri

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai atau mengenal diri kita. adalah sangat menarik dan mengasyikan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber umpan balik yang luar biasa pada perasaan, pikiran dan tingkah laku. Dari pertemuan semacam ini misalnya, kita belajar bahwa perasaan kita tentang diri kita, tentang orang lain, dunia, tidaklah berbeda dari perasaan orang lain.

1. Menemukan Dunia Luar

Komunikasi interpersonal menjadikan diri kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lsin ysng berkomunikasi dengan kita. Hal itu menjadikan kita memahami lebih baik dunia luar, dunia objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal.

1. Membentuk dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan oranglain. Hubungan demikian membantu mengurangi depresi dan kesepian, menjadikan kita sanggup saling berbagi kesenangan dan umumnya menjadikan kita merasa lebih positif tentang diri kita.

1. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita gunakan untuk merubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, mengambil kuliah tertentu dan sebagainnya. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

1. Untuk Bermain dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktifitas yang mempunyai tujuan utama unntuk mencari kesenangan. Berbicara pada teman mengenai olahraga , menceritakan sebuah cerita lucu dan lain sebagainya, pada umumnya hal itu merupakan pembicaraan yang menghabiskan waktu. Walaupun kegiatan itu tidak berarti namun mempunyai tujuan tertentu yang sangat penting. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memberikan rasa rileks dari semua keseriusan dalam lilngkungan kita.

1. Untuk Membantu

Para ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan klien nya. Kita semua juga berfungsi untuk membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita, misalnya konsultasi mengenai maslah keluarga, kuliah dan sebagainya.

* + 1. **Karakteristik Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal mempunyai karakteristik yang membedakannnya dengan komunikasi yang lain. Menurut **Sendjaja** dalam buku **Pengantar Komunikasi**, dijelaskan bahwa karakteristik komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. **Komunikasi antar pribadi dimulai dengan diri sendiri (*self*). Berbagi persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman.**
2. **Komunikasi antar pribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar untuk menyampaikan dan menerima pesan.**
3. **Komunikasi antar pribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antar pihak yang berkomunikasi.**
4. **Komunikasi antarpribadi mensyaratkan kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi.**
5. **Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi.**
6. **Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun di ulang. Jika kita salam mengucapkan susuatu pada pasangan bicara maka tidak dapat diubah.**

**(2002:21)**

* + 1. **Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

Kelebihan dari sistem komunikasi ini adalah umpan balik yang bersifat segera. Sementara itu, agar komunikasi berjalan efektif, maka harus memiliki lima aspek efektivitas komunikasi yang dikemukakan oleh **Joseph Devito** dalam **Liliweri**  yaitu :

1. **Keterbukaan (*Openness*)**
2. **Perilaku Positif (*Positiveness*)**
3. **Empati (*Empathy*)**
4. **Perilaku Suportif(*Supportiveness)***
5. **Kesetaraan (*Equality*) (1997:12)**

Secara rinci kelima point di atas penulis jelaskan sebagai berikut :

1. **Keterbukaan (*Openness*)**

Pada hakikatnya setiap manusia suka berkomunikasi dengan manusia lain, karena itu tiap-tiap orang selalu berusaha agar mereka lebih dekat satu sama lainnya. Faktor kedekatan atau proximity bisa menyatukan dua orang yang erat. Kedekatan antar pribadi mengakibatkan seseorang bisa dan mampu menyatakan pendapat-pendapatnya dengan bebas dan terbuka. Keterbukaan adalah sikap membuka diri, bersedia menerima masukan dari orang lain serta berkenan mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan dari orang lain . sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon stimuli komunikasi. Dari sini orang lain akan mengetahui pendapat, pikiran, dan gagasannya sehingga komunikasi mudah dilakukan, dan aspek keinginan untuk menanggapi secara jujur semua stimuli yang datang kepadanya.

1. **Perilaku positif (*Positiveness*)**

Mengkomunikasikan sikap saling positif dalam komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Dalam bentuk sikap maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk prilaku artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama.

1. **Empati (*Empathy*)**

Kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain maupun mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain. Dengan kerangka empati ini maka seseorang akan memahami posisinya dengan begitu tidak akan memberikan penilaian pada perilaku atau sikap orang lain sebagai perilaku atau sikap yang salah atau benar.

1. **Perilaku Suportif (*Supportiveness*)**

Komunikasi interpersonal akan efektif bila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Artinya seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap bertahan / defensif. Gibb (dalam Devito, 2011) menyebutkan tiga perilaku yang menimbulkan perilaku suportif, yakni deskriptif, spontanitas dan provisionalisme. Dalam perilaku deskriptif artinya seseorang yang memiliki sifat ini lebih banyak meminta informasi atau deskripsi tentang suatu hal. Spontanitas adalah individu yang terbuka dan terus terang tentang aoa yang dipikirkannya. Biasanya orang seperti itu akan ditanggapi dengan cara yang sama terbuka dan terus terang. Provisionalisme adalah individu yang memiliki sikap pemikiran terbuka, ada kemauan untuk mendengar pandangan yang berbeda dan bersedia menerima pendapat orang lain bila pendapatnya keliru.

1. **Kesetaraan (*Equality*)**

Kesetaraan atau kesamaan adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Perbedaan dan konflik wajar terjasi dalam sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini perbedaan dan konflik tersebut lebih diupayakan untuk saling dipahami, bukan utnuk saling menjatuhkan.

* + 1. **Klasifikasi Komunikasi Interpersonal**

**Redding** yang dikutip **Muhammad**  dalam buku  **Komunikasi Organisasi**  mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. **Interaksi intim**
2. **Percakapan sosial**
3. **Interogasi atau pemeriksaan**
4. **Wawancara (2004:159-160)**
5. **Interaksi intim,** interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota family dan orang-orang yang sudah memiliki ikatan emosi yang kuat.
6. **Percakapan sosial,** percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisai. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan sebagainya.
7. **Interogasi atau pemeriksaan,** interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada di dalam kontrol, yang meminta atau bukan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
8. **Wawancara,** wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal simana dua orang terlibat dalam percakapan berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.
   * 1. **Kepercayaan pada komunikator**

Dalam komunikasi interpersonal, sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi, untuk itu seorang komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya akan ide juga penuh kreativitas.

**Effendi** dalam bukunya yang berjudul **Teori dan Filsafat Komunikasi** mendefinisikan komunikator sebagai berikut :

**“Komunikator adalah orang yang menyampaikan lambang-lambang bermakna atau pesan yang mengandung ide, informasi, opini, kepercayaan dan perasaan kepada orang lain.” (1986:66)**

Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliaanya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Kepercayaan kepada komunikator di anggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Pada umumnya komunikator di anggap sebagai ahli, apakah keahliannya itu bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi.

Seperti yang diungkapkan oleh  **Cangara,** dalam bukunya yang berjudul  **Pengantar Ilmu Komunikasi**  untuk mencapai komunikasi yang mengena seorang komunikator selain mengenal dirinya ia harus memiliki :

1. **Kepercayaan (*Credibility*)**
2. **Daya Tarik (A*ttractive*)**
3. **Kekuatan (*Power*) (2005: 87-88)**

Lebih jelasnya pengertian dari tiga point diatas adalah sebagai berikut:

1. **Kepercayaan (*Credibility*).**  Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diikuti atau diterima oleh khalayak atau penerima
2. **Daya Tarik (A*ttractive*).** Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kreadibilitas, faktor daya tarik banyak menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi.
3. **Kekuatan (*Power*).** Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki orang lain. Kekuatan dapat juga diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan.

**James Mc. Croslay** lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas sebagi komunikator bersumber pada:

1. **Kompetisi (*competence*)adalah penguasaan yang dimiliki komunikator terhadap masalah yang sedang dihadapinya.**
2. **Sikap (*character*) menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran terhadap prinsip.**
3. **Tujuan (*intention*) menunjukan apakah ada hal-hal yang disampaikan itu punya maksud baik atau tidak.**
4. **Kepribadian (*personality*) menunjukan apakah komunikator memiliki pribadi yang hangan dan bersahabat.**
5. **Dinamika (*dynamism*) menunjukan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau tidak (Cangara, 2000:96)**
   1. **Efektivitas Kerja**
      1. **Pengertian Efektivitas Kerja**

Efektivitas kerja merupakan suatu keadaan tercapainya tujuan yang

diharapkan atau dikehendaki melalui penyelesaian pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

**Richard M. Steers** (1980) dalam **Efektivitas Organisasi** mengungkapkan bahwa efektivitas yang berasal dari kata efektif, yaitu :

**Suatu pekerjaan dikatakan efektif jika suatu pekerjaan dapat menghasilkan satu unit keluaran (output). Suatu pekerjaan dikatakan efektif jika suatu pekerjaan dapat diselesaikan tepat pada waktunya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. (1980:1)**

**Siagian** (2007) dalam buku **Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi** mengungkapkan bahwa :

**efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran berarti makin tinggi efektivitasnya. (2007:24)**

Apabila dicermati lebih lanjut bahwa efektivitas kerja pada suatu organisasi baik swasta maupun pemerintah maka sasarannya tertuju pada proses pelaksanaan dan tingkat keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh para pegawai itu sendiri. kegiatan yang dimaksud adalah usaha yang dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi organisasi tersebut.

Istilah efektif (effektive) dan (efficien) merupakan istilah yang saling berkaitan dan patut dihayati dalam upaya untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Pada prinsipnya efektivitas individu para anggotanya didalam melaksanakan tugas sesuai dengan kedudukan dan peran mereka masing-masing dalam organisasi tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut para ahli mengemukakan definisi tentang efektivitas sebagai berikut:

**Umar** dalam buku **Evaluasi Kinerja Perusahaan** mengatakan bahwa: **“efektivitas merupakan harapan yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai”**. (2003:121)

Sedangkan menurut **Hadyaningrat** dalam buku **Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Manajemen**, ia mengatakan bahwa:

**efektivitas adalah kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang sedang melaksanakan aktivitas untuk mendapatkan atau melahirkan hasil dari kegiatan itu**. (**1989:38**)

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu pekerjaan dapat dilaksanakan secara tepat, efektif, dan efisien apabila pekerjaan tersebut dilaksanakan dengan tepat sesuai dengan yang telah direncanakan, maka jelas bahwa sesungguhnya efektivitas kerja tidak lain adalah seorang atau beberapa orang khususnya pegawai dalam satu unit organisasi atau perusahaan untuk dapat melaksanakan tujuan yang dicapai dalam suatu sistem yang ditentukan dengan suatu pandangan untuk memenuhi kebutuhan sistem itu sendiri. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas juga, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah kemampuan seseorang atau beberapa orang yang terdapat dalam suatu kelompok ataupun organisasi untuk dapat melahirkan suatu kegunaan atau manfaat dari apa yang dikerjakan.

* + 1. **Faktor Yang Mempengaruhi**

Ada empat faktor yang mempengaruhi efektivitas kerja, seperti yang dikemukakan oleh Richard M. Steers (1980:9), yaitu:

1. Karakteristik Organisasi

Karakteristik organisasi terdiri dari struktur dan tehnologi organisasi yang dapat mempengaruhi segi-segi tertentu dari efektivitas dengan berbagai cara. Yang dimaksud struktur adalah hubungan yang relatif tepat sifatnya, seperti dijumpai dalam organisasi, sehubungan dengan susunan sumber daya manusia struktur meliputi bagaimana cara organisasi menyusun orang-orangnya dalam menyelesaikan pekerjaan, sedangkan yang dimaksud tehnologi adalah mekanisme suatu organisasi umtuk mengubah masukan mentah menjadi keluaran.

1. Karakteristik Lingkungan

Lingkungan luar dan lingkungan dalam juga telah dinyatakan berpengaruh atas efektivitas, keberhasilan hubungan organisasi lingkungan tampaknya amat tergantung pada tingkat variabel kunci yaitu tingkat keterdugaan keadaan lingkungan, ketepatan persepsi atas keadaan lingkungan,tingkat rasionalisme organisasi. Ketiga faktor ini mempengaruhi ketepatan tanggapan organisasi terhadap perubahan lingkungan.

1. Karakteristik Pekerja

Pada kenyataannya para anggota organisasi merupakan faktor pengaruh yang paling penting karena perilaku merekalah yang dalam jangka panjang akan memperlancar atau merintangi tercapainya tujuan organisasi. Pekerja merupakan sumber daya yang langsung berhubungan dengan pengelolaan semua sumber daya yang ada di dalam organisasi, oleh sebab itu perilaku pekerja sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Pekerja merupakan modal utama di dalam organisasi yang akan berpengaruh besar terhadap efektivitas, karena walaupun tehnologi yang digunakan merupakan tehnologi yang canggih dan didukung oleh adanya struktur yang baik, namun tanpa adanya pekerja maka semua itu tidak ada gunanya.

1. Karakteristik Kebijaksanaan dan Praktek Manajemen

Dengan makin rumitnya proses teknologi dan perkembangannya lingkungan maka peranan manajemen dalam mengkoordinasi orang dan proses demi keberhasilan organisasi semakin sulit.

* + 1. **Pengukuran Efektivitas Kerja**

Pada dasarnya efektivitas kerja dimaksudkan untuk mengukur hasil pekerjaan yang dicapai sesuai dengan rencana, sesuai dengan kebijaksanaan atau dengan kata lain mencapai tujuan, maka hal itu dikatakan efektif. Nilai efektivitas pada dasarnya ditentukan oleh tercapainya tujuan organisasi serta factor kesesuian dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Jadi efektivitas kerja pada tiap-tiap organisasi akan berbeda- beda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lainnya, tergantung pada jenis dan sifat dari organisasi yang bersangkutan.

Menurut Campel yang dikutip Ricard M, Steers (1998:45) untuk mengukur efektivitas kerja ada beberapa variable yang biasa dipergunakan yaitu:

1. Kesiagaan

Penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan bahwa organisasi mampu menyelesaikan sebuah tugas khusus dengan baik jika diminta.

1. Kemangkiran

Frekuensi kejadian-kejadian pekerja bolos dari pekerjaan.

1. Semangat kerja

Kecendrungan anggota organisasi berusaha lebih keras mencapai tujuan san sasaran organisasi termasuk perasaan terikat. Semangat kerja adalah gejala kelompok yang melibatkan kerja sama dan perasaan memiliki

1. Motivasi

Kecendrungan seseorang individu melibatkan diri dalam kegiatan berarahkan sasaran dalam pekerjaan, ini bukanlah perasaan senang yang relative terhadap hasil berbagai pekerjaan sebagaimana halnya kepuasan, tetapi lebih merupakan perasaan sedia atau rela bekerja untuk mencapai tujuan pekerjaan.

1. Kepuasan kerja

Tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peran pekerjannya dam organisasi. Tingkat rasa puas individu bahwa mereka merasa dihargai karena pekerjaan mereka.

1. Beban Pekerjaan

Beban pekerjaan yang diberikan pimpinan kepada bawahan sesuai dengan kemampuan seseorang dan sesuai dengan jumlah kelompok mereka.

1. Waktu Menyelesaikan Tugas

Waktu merupakan salah satu pengukuran efektivitas kerja yang sangat penting sebab dapat dilihat apkah waktu yang digunakan suatu organisasi sudah dijalankan dengan sebaik-baiknya oleh setiap anggota organisasi. ( Steer,1998:46)

* 1. **Persuasif**
     1. **Pengertian Komunikasi Persuasif**

Persuasif berasal dari bahasa latin yaitu, “*per sue dare*” yang berarti menggerakan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Sehingga menurut **Santoso Sastropoertro** dalam buku yang berjudul **“Partipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalan Pembangunan Nasional”** bahwa:

**Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik/cara tertentu, sehingga dapat menyebabkam orang bersedia melakukan sesuatu tanoa merasa dipaksa oleh siapapun. (1986:203)**

Persuasi adalah salah satu cara berkomunikasi yang ditunjukan agar seseorang bersedia dengan suka rela melakukan apa yang disampaikan tanpa merasa terpaksa.

Dalam buku **“Human Relation & Public Relation” Effendy**  mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai:

**Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkahlakunya dengan kesadaran diri. (2009:81)**

Definisi di atas menunjukan dengan jelas bahwa komunikasi persuasif adalah suatu metode atau teknik dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk mengubah opini dan pendapat orang tanpa ada unsur paksaan.

Seperti komunikasi pada umumnya, kegiatan persuasif ini juga dapat berlangsung secara verbal maupun nonverbal seperti yang dikemukakan  **Hardo** (1981) dan dikutif oleh **Asep**  dalam buku **Komunikasi Persuasif**  yaitu :

**Persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non verbal. (2011:26)**

Dengan demikian komunikasi persuasif merupakan cara metode atau teknik dalam berkomunikasi untuk membentuk, mengubah, dan menjaga perilaku, sikap, dan opini seseorang maupun kelompok yang dituju sesuai dengan keinginan persuader dengan suka rela dan senang hati. Persuasi bersifat membujuk bukan dengan paksaan atau tindak kekerasan apapun.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Persuasif**

Dalam buku **Komunikasi Persuasif**  karya **Soemirat dan Asep, Simons**  menyatakan bahwa diketahui ada tiga fungsi utama, yaitu:

1. ***Control Fnction,* yaitu kontol pengawasan yang menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri agar dapat mempengaruhi oranglain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan baik kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat.**
2. ***Consumer Protection Funtion,* yaitu fungsi perlindungan konsumen merupakan salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak berkeliaran di sekitar kita.**
3. ***Knowledge Funtion,* yaitu komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan yang mana mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang persuasi. (2011:32-33).**

Fungsi-fungsi komunikasi persuasif di atas menunjukan perbedaan dalam menggunakan komunikasi persuasif, masing-masing fungsi menggambarkan tujuan dari komunikasi persuasif yang kita gunakan. Sehingga dalam penerapannya bisa memilih teknik dan strategi yang tepat.

* + 1. **Teori Persuasi**

Teori persuasi dikemukakan oleh  **Heath**  yang dikutip oleh **Elvinaro** pada buku **Metodelogi Penelitian untuk Public Relations,** teori persuasi terdiri dari tiga aspek dasar, yaitu :

1. **Ethos (*source credibility*), memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan.**
2. **Logos (*logical appeals*), merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis**
3. **Pathos (*emotional appeals*), merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, atau haru. (2010:117-118)**

Ethos adalah komponen dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengar terhadap kompetisi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika, dan karakter orang yang menyampaikan argumen haruslah orang yang meyakinkan. Logos adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkandimensi ethos sang komunikator. Pathos adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argumen dari sisi logos dan kompetensi komunikator dari sisi ethos.