

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Komunikasi

Alo Liliweri menulis dalam bukunya *Interpersonal Communication*, gaya komunikasi adalah usaha seseorang berperilaku ketika mengutarakan pesan. Menurut Norton, gaya komunikasi dapat diartikan baik secara verbal maupun nonverbal untuk menunjukkan bagaimana makna yang sesungguhnya dimengerti ataupun dipahami. Komunikasi adalah aktivitas manusia untuk memahami pesan antara komunikator dan komunikan yang hasilnya berupa *feedback* atau hasil dari sebuah komunikasi yang disebut efek komunikasi. Komunikasi tidak hanya sekedar pemberian pesan, melainkan sebuah kegiatan persuasif, yang dimaksud kegiatan persuasif ialah dimana suatu hal yang dilakukan dengan membujuk, mengajak, menyuruh seseorang untuk melakukan sesuai dengan apa yang disampaikan.⁵

Dengan komunikasi yang efektif akan membuat gaya komunikasi seseorang mampu mengekspresikan dirinya dengan orang lain sehingga muncul interaksi yang terjadi. Hal ini mampu mempengaruhi seseorang dalam berinteraksi, dengan memahami gaya komunikasi seseorang akan mudah memahami pesan yang akan disampaikan Norton mengelompokkan beberapa aspek-aspek dalam gaya komunikasi menjadi 10 jenis, yaitu :

a. Gaya dominan, Dimana seseorang ingin mengatur kondisi pembicaraanya.

⁵ Ratu Mutialela Caropeboka. *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2017). 1-4.

- b. Gaya dramatis, Dimana seorang mengarah pada ucapannya yang melebih-lebihkan ceritanya.
- c. Gaya kontroversial, gaya seseorang dalam berbicara secara argumentatif seakan ingin menantang orang lain.
- d. Gaya Animasi, dimana orang berkomunikasi lebih condong mengarah pada bahasa non verbal.
- e. Gaya berkesan, kemampuan seseorang yang mampu memberikan kesan terhadap pendengarnya.
- f. Gaya santai, pembicara berkomunikasi dengan tenang dan saling mendukung terhadap orang lain.
- g. Gaya atentif, komunikator lebih aktif sebagai pendengar yang memberikan perhatian lebih ke seseorang, berperilaku empati dan simpati terhadap orang lain.
- h. Gaya terbuka, seseorang bersikap terbuka tidak ada rahasia serta terlihat blak-blakan.
- i. Gaya *friendly*, gaya yang dilakukan orang dengan bersikap sopan dan ramah saat menyampaikan pesan kepada penerima.
- j. Gaya sesuai, yaitu gaya yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan suatu topik pembicaraan sesuai dengan verbal.

Carl Jung menggolongkan 4 gaya komunikasi yaitu gaya pengendali, gaya kolaborator, gaya analisis, gaya sosial. Berikut penjelasan dari keempat gaya komunikasi yang dijabarkan oleh Carl Jung:

- a. Gaya Pengendali (*Controller Style*), gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan dan memfokuskan pada hasil akhir yang dicapai.

b. Gaya Kolaborator (*Collaborator Style*), gaya komunikasi yang mengarah pada hubungan kerja sama dalam pekerjaan, namun mempunyai sikap yang ekspresif dan emosional.

c. Gaya Analisis (*Analyser Style*), gaya komunikasi yang condong bersifat hati-hati dalam mengambil tindakan, sehingga dia bersikap lembut dan terlihat monoton.

d. Gaya Sosial (*Socializer Style*), merupakan gaya yang berbeda dengan sebelumnya, dimana emosional lebih ditekankan dalam gaya komunikasi ini. Gaya komunikasi ini memutuskan suatu hal dengan mendengar argumen dari seseorang. Seseorang yang memakai gaya komunikasi ini berbicara dengan lugas dan cepat, serta memperlihatkan komunikasi non verbalnya yang ramah.

Carl Jung beranggapan bahwa, ketika individu dapat menyadari keempat gaya komunikasi tersebut, dia akan *preferens* pada dirinya sendiri lalu pada gilirannya dia mampu memahami bagaimana orang lain melihat pribadi dirinya.⁶

B. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal pada dasarnya ialah interaksi yang dilakukan antar individu satu dengan individu lainnya tempat simbol-simbol pesan dengan efektif yang digunakan dalam hal komunikasi antar seseorang atas penggunaan bahasa.

De Vito beranggapan bahwa komunikasi interpersonal yaitu suatu pesan yang dikirimkan individu dan diterima individu lainya dengan efek pesan yang disampaikan secara langsung. Sedangkan menurut Mulyana mengatakan

⁶ Alo Liliweri, 2017. *Komunikasi Antar-Personal*. Cetakan ke. Jakarta: kencana 253-256

bahwasanya komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang muncul antar individu-individu secara *face to face* yang bisa terjadi tiap individunya merespon lawan bicaranya dan terjadi secara langsung, baik itu komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi antara penjual pecel punten dan pembeli merupakan komunikasi interpersonal karena baik keduanya bertatapans secara langsung dengan tujuan jual beli.

Lilliweri merangkum pendapat dari beberapa pakar diantaranya Barnlund, Reardon dan De Vito. Adapun ciri-ciri komunikasi interpersonal oleh para ahli sebagai berikut:

komunikasi interpersonal menurut Barnlund:

1. Terjadi secara langsung.
2. Tidak adanya struktur yang teratur.
3. Berlangsung secara sengaja .
4. Tidak berfokus pada tujuan yang direncanakan.
5. Dapat terjadi sembari lalu.

Dari ciri-ciri di atas yang dikemukakan oleh Barnlund bahwasanya komunikasi interpersonal terdapat unsur kedekatan akan menimbulkan reflek komunikasi secara spontan. Hingga, dengan adanya kedekatan itu antara pengirim dan penerima tidak mempertimbangkan struktur pembicaraan, karena keduanya sudah merasa akrab.

Ciri-ciri komunikasi interpersonal Menurut Reardon sebagai berikut:

1. Dilakukan karena adanya gaya berbagai faktor.
2. Timbul efek yang tidak sengaja ataupun sengaja.
3. Seringkali feedback yang muncul.

4. Terjadi minimal dua orang atau lebih
5. Adanya makna dalam simbol-simbol.

Ciri-ciri komunikasi interpersonal oleh De Vito:

1. Terbuka.
2. Empati.
3. Supportive.
4. Sifat positif
5. Kesetaraan⁷

C. Teori Komunikasi Harold Laswell

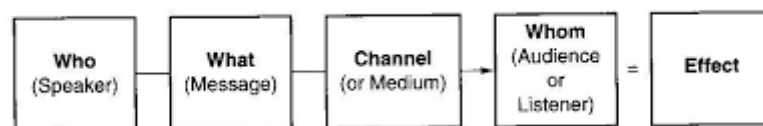
Menurut Harold. D. Lasswell, dalam menyampaikan komunikasi harus mencakup keutuhan unsur-unsur komunikasi agar tetap efektif pada saat penerimaan. Komunikasi dianggap efektif apabila bersifat dua arah, yaitu jika makna yang dirangsang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Adapun unsur-unsur komunikasi yang perlu diperhatikan saat berkomunikasi adalah: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek⁸.

- a. Komunikator ialah seseorang atau lembaga sebagai penyampai pesan secara langsung atau tidak langsung kepada khalayak. Komunikator berperan sebagai sumber informasi atau sumber pesan. Komunikator atau sumber pesan memiliki tiga fungsi antara lain, memutuskan apa yang harus dikomunikasikan, encoding (menyusun pesan atau ide gagasan sehingga penerima dapat memahami pesan yang disampaikan, dan mengirim pesan ke penerima atau komunikan.

⁷ Silfia Hanani. 2017. *KOMUNIKASI ANTARPRIBADI TEORI&PRAKTEK*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA hlm. 21-23

⁸ Tommy, Suprpto. *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009). 5-12

- b. Pesan adalah setiap pemberitaan, kata atau komunikasi yang menjadi objek dari informasi yang sedang dibahas. Pesan dapat berupa verbal atau nonverbal. Jika penerima tidak dapat mengidentifikasi bahasa atau makna dari pesan, komunikasi akan rusak.
- c. Media ialah alat ataupun sarana yang dimana dipakai untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan dengan tujuan meningkatkan pemahaman penerima pesan. Komunikasi dapat diklasifikasikan berdasarkan lima saluran alami dasar, yaitu: komunikasi taktis (menyentuh), komunikasi penciuman (mencium), komunikasi audio (pendengaran), komunikasi visual adalah komunikasi melalui elemen visual atau property, komunikasi melalui media seperti televisi, koran, buku dan lain-lain.
- d. Komunikan ialah seseorang yang menerima informasi atau pesan dari komunikator. Komunikan juga memiliki tiga peran seperti komunikator, yaitu: Menerima pesan, Decoding atau proses menafsirkan pesan dari komunikator dan menanggapi pesan melalui umpan balik.
- e. Efek adalah akibat dari menerima atau menolak sebagian pesan atau informasi.



Gambar 2.1

Model Komunikasi Lasswell

Sumber: *Buku pengantar teori & manajemen komunikasi*

D. Komunikasi Verbal

Komunikasi yang dilakukan melalui kata-kata, baik berupa tulisan ataupun lisan. Komunikasi verbal seringkali dipakai dalam interaksi antar manusia, untuk mengartikan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan bertukar informasi hingga beradu argumen.⁹ Komunikasi verbal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Jelas dan Ringkas

Terjadi secara sederhana, pendek dan langsung. Bila kalimat yang digunakan sederhana, maka timbul kerancuan yang sedikit. Komunikasi yang dilakukan secara lembut dan pelafalan yang jelas akan membuat kalimat tersebut mudah dimengerti.

2. Penggunaan Kata

Pemakaian kalimat yang dapat dipahami seseorang dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi. Komunikasi akan berhasil apabila pengirim pesan dapat menerjemahkan kata dan ucapan.

3. Arti konotatif dan denotatif

Konotatif mempunyai makna pikiran, rasa atau gagasan yang ada ada sebuah kata, sementara denotatif mempunyai makna yang sama terhadap kata yang dipakai.

4. Intonasi

Komunikator haruslah bisa mensugesti arti pesan dengan nada suara yang dikirimkannya. Emosi berpengaruh penting pada nada suara ini.

⁹Desak P. Y. 2016. *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal* hlm. 8

5. Kecepatan Berbicara

Kecepatan dan tempo berbicara yang tepat mampu mempengaruhi berhasilnya sebuah komunikasi.

6. Humor

Humor mampu meningkatkan kesuksesan dalam dukungan emosional terhadap lawan bicara. Tertawa mampu mengurangi rasa panik bagi pendengar hingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan untuk memperoleh dukungan.¹⁰

E. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi yang dimana setiap pesan yang disampaikan tanpa adanya kata-kata ataupun nonlinguistik. Menurut Rahmat terdapat enam jenis ungkapan dari komunikasi nonverbal, keenam ungkapan tersebut dilatarbelakangi Duncan, sebagai berikut:

1. Gerak tubuh atau kinestik, pengungkapan nonverbal melalui gerak tubuh terdapat tiga komponen utama ungkapan, yakni pesan fasial, pesan postural, dan gestural. Pesan fasial diartikan sebagai pesan komunikasi nonverbal yang berada disekitar wajah, misalnya tatapan, air mata, dan lainnya. Pesan gestural ialah pesan dengan gerakan yang dilakukan oleh tubuh ketika berbicara, misal gerakan tangan, kepala, mata, dan lainnya. Sementara pada pesan postural ialah keseluruhan dari anggota badan, misalnya berdiri tegap layaknya posisi berbaris Polri, membungkuk ketika sedang melewati orang yang lebih tua darinya dan lainnya.

¹⁰ Ibid, hlm.11-12

2. Proksemik, pengungkapan yang dilakukan dengan diaturnya melalui jarak dan ruang. Tergantung pada posisi seseorang untuk menentukan perilaku yang nanti dilakukan dalam mengungkapkan perasaan secara verbal.
3. Artifaktural, ialah pengungkapan yang melalui tampilan, misalnya menggunakan busana berwarna merah ketika datang ke pesta ulang tahun dan seterusnya.
4. Prangilistik, ialah pesan nonverbal yang terkait dengan bagaimana cara pengungkapan pesan verbal. Pesan ini terdiri dari atas, nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme
5. Sentuhan, dengan melalui sentuhan-sentuhan yang diberikan guna mengungkapkan suasana hati, misalnya mengungkapkan kasih sayang terhadap seseorang yang sedang disukainya.
6. Olfaksi, ialah penciuman dengan hidung, misalnya bau dupa mengungkapkan adanya sesajen yang ditaruh disekitar tempat tersebut.
7. Bunyi, ialah ungkapan tidak hanya muncul dikehidupan sehari-hari tanpa kita sadar, namun ternyata juga terjadi dalam ungkapan-ungkapan dalam kegiatan profesi seperti dalam konseling, yang mana antara konselor dan konseling juga sedang melakukan ungkapan nonverbal ini.¹¹

F. Tagline

Tagline ialah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat dengan tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek yang berisi pesan yang jelas dan mudah

¹¹Silfia Hanani. 2017. *KOMUNIKASI ANTARPRIBADI TEORI&PRAKTEK*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA hlm. 168-169

diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon pada iklan. Penggunaan *tagline* ini untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.¹²

G. Faktor Kualitas Pelayanan

Dr. Patricia Patton mengutarakan bahwa terdapat nilai dalam kualitas pelayanan terdapat pada kesungguhan empat sikap P, yaitu *Passionate*, *Progresive*, *Proactive*, dan *Positive*. Berikut uraian dari empat sikap P yang diungkapkan oleh Dr. Patricia Patton:

a. *Passionate* (Gairah)

Mempunyai rasa agar menumbuhkan semangat besar dalam pekerjaan, diri sendiri ataupun orang lain. Antusias dan perhatian yang kita bawakan pada pelayanan sepenuh hati akan membuat perbedaan bagaimana kita memperlakukan diri sendiri dan pekerjaan. Dari tingkah laku dan cara memberi pelayanan terhadap konsumen, dapat mengetahui kita menghargai mereka atau tidak. Gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Jika kita mempunyai gairah hidup yang tinggi, kita cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vitalitas, dan antusias yang akan menular kepada orang-orang yang kita layani sehingga mereka akan merasa senang bekerja sama, berbisnis dan berkomunikasi dengan kita.

¹² Nanik Ismiati. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Cakram Komunikasi hlm. 230

b. *Progressive* (Progresif)

Dalam memberikan pelayanan dengan sepenuh hati, kita perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara yang lebih efektif, lebih efisien, dan lebih menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pekerjaan apapun yang kita tekuni, jika kita memiliki gairah dan pola pikir yang progresif, kita akan mampu menjadikan pekerjaan kita lebih menarik. Sikap progresif dapat kita kembangkan jika kita memiliki pikiran yang terbuka, wawasan yang luas, kemauan belajar tinggi, keberanian menghadapi perusahaan, dan tidak membatasi diri pada cara-cara memberi pelayanan yang monoton (terus-menerus sama, dari waktu ke waktu).

c. *Proactive* (Proaktif)

Nilai tambah pelayanan sepenuh hati adalah alasan yang mendasari mengapa kita melakukan sesuatu bagi orang lain. Membiarkan konsumen merasa bingung dan berjalan kesana kemari mencari bantuan bukanlah sikap yang produktif. Meskipun konsumen tersebut tidak mendekati kita dan bertanya kepada kita mungkin karena malu dan tidak tau bertanya kepada siapa kita bisa terlebih dahulu mendekati mereka dan bertanya kepada mereka barangkali saja kita bisa membantu mereka. Sikap proaktif ini juga dapat kita tanamkan dengan senantiasa bekerja lebih dari sekedar apa yang seharusnya kita lakukan dan secara aktif berupaya menemukan cara-cara baru untuk menambah makna dan rasa cinta pada pekerjaan dan bisnis yang kita tekuni.

d. *Positive* (Positif)

Bersikap positif membuat kita untuk lebih fokus pada penyelesaian bukannya pada masalah. Berlaku positif sangat menarik, karena sikap ini bisa

mengubah suasana dan menebar kegairahan pada hampir semua interaksi dengan konsumen. Berlaku positif berarti menyambut hangat para konsumen, dan melayani pertanyaan dan permintaan mereka dengan sepenuh hati. Bersikap positif akan memancarkan keyakinan kita kepada konsumen, bahwa kita mampu memberikan jawaban bagi pertanyaan mereka, dan memberikan solusi atas semua masalah yang mereka hadapi. Salah satu cara sederhana yang ampuh yang bisa kita lakukan adalah memberi pelayanan dengan senyum, karena senyuman adalah bahasa universal yang positif yang dipahami semua orang.¹³

¹³ Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: GAVA MEDIA 2014), 56-59