

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyorankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman. (Mulyana, 2007: 26).

Komunikasi yaitu penyampaian suatu pesan dari komunikator ke komunikan sehingga menimbulkan adanya *feedback*. Komunikasi juga dapat di definisikan sebagai suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengelolaan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau

prilaku baik secara lisan atau tulisan maupun tidak langsung tetapi melalui media (Effendy, 2001: 3).

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan pesannya, baik dengan lambang bahasa maupun dengan isyarat, gambar, gaya, yang antara keduanya sudah terdapat kesamaan makna sehingga keduanya dapat mengerti apa yang sedang dikomunikasikan. Dengan kata lain, jika lambangnya tidak dimengerti oleh salah satu pihak, maka komunikasinya akan tidak lancar dan tidak komunikatif. Komunikasi akan berhasil jika orang yang diajak bicara dapat memberi makna sesuai yang di harapkan komunikator.

Timbul empat tindakan di dalam komunikasi bagi setiap pelakunya (Roudhonah, 2019: 24), yaitu sebagai berikut:

- a. *Membentuk pesan*, artinya menciptakan suatu ide atau gagasan yang terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem saraf.
- b. *Menyampaikan*, artinya pesan yang telah di bentuk kemudian disampaikan kepadaorang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Bentuk esannya dapat berupa pesan-pesan verbal dan nonverbal.
- c. *Menerima*, artinya di samping membentuk dan menyampaikan pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain.
- d. *Mengolah*, artinya pesan yang telah diterima kemudian akan diolah melalui sistem saraf dan diinterpretasikan. Setelah di interpretasikan esan dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia, makin luas pergaulan maka makin besar fungsi, peranan dan tanggung jawab seseorang. Makin banyak ia terlibat dalam proses komunikasi, maka akan berpengaruh pula terhadap diri dan tingkah lakunya karena komunikasi ada dasarnya adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang mengandung arti/makna antara komunikator dan komunikannya dengan tujuannya mewujudkan kesamaan maka dan kebersamaan. Dengan komunikasi orang memberi dan menerima informasi, pendapat, ide, mengajar dan diajar, serta menghibur dan dihibur, dan sebagainya. Komunikasi juga merupakan tuntutan kodrati manusia karena merupakan syarat bagi perkembangan diri.

2.1.2 Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi terdiri dari beberapa bentuk, bentuk-bentuk komunikasi biasanya disesuaikan berdasarkan jumlah peserta pada proses komunikasi berlangsung. Selain itu, juga dibedakan karena besarnya sasaran komunikasi (Hidayat, 2012: 27).

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang mungkin terjadi pada diri sendiri atau komunikasi dalam diri yang merupakan wujud dari intropeksi diri atau sedang melakukan perenungan, dialog dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi ini sering disebut pula sebagai komunikasi antarpribadi atau KAP, adalah komunikasi tatap muka dan dapat melalui media seperti telepon, internet atau media lainnya yang terjadi antar dua orang. Komunikasi antarpersonal sangat efektif dalam mengubah sikap atau perilaku karena satu sama lainnya terlibat komunikasi yang tinggi. Komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan *feedback* yang langsung. Pertemuan antar dua orang atau mungkin empat orang yang terjadi spontan dan tidak berstruktur (*Barnlund*).

c. Komunikasi Kelompok

Adalah komunikasi yang sasarannya sekelompok orang umumnya dapat dihitung dan dikenal, merupakan komunikasi langsung dan timbal balik.

d. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami bahwasannya komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

e. Komunikasi Massa

Yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa dan sasarannya kelompok orang dalam jumlah yang besar dan umumnya tidak dikenal atau heterogen.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang memiliki peran penting di dalamnya, antara lain adalah:

a. Sumber (*source*)

Sumber atau pengiriman (Mulyana, 2007: 69) adalah orang atau kelompok atau perusahaan yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok lain (Shimp, 2003:163). Menurut Harold Lasswell, unsur komunikasi yang pertama adalah sumber (*source*) pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau penyandi (*encoder*) pihak yang mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau non-verbal atau disebut sebagai komunikator atau pembicara (*speaker* atau *originator*).

b. Penerjemahan

Penerjemahan (Shimp, 2003:164) adalah unsur kedua menurut Shimp, yaitu sebagai tahap menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis (*encoding*).

c. Pesan (*message*)

Menurut Harold Laswell pesan (Mulyana, 2007: 70) adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima dalam bentuk simbol verbal dan/atau non-verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan dari sumber.

Saluran (*medium* atau *channel*) adalah media penyampaian pesan (Mulyana, 2007: 71).

d. Penerima (*receiver*)

Menurut Harlod Laswell (Mulyana, 2007: 71), penerima sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunike (*communiicatee*), penyadi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Pada tahap ini terjadi proses penyandian balik (*decoding*) yakni penerima seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal diterima menjadi gagasan yang dapat ia pahami dari komunikator.

e. Intepretasi

Intepretasi (Shimp, 2003: 165) adalah unsur komunikasi, yaitu sebagai tahap yang dilakukan oleh penerima dalam mengintepretasi atau mengartikan pesan dari komunikatornya (*decoding*).

f. Gangguan (*noise*)

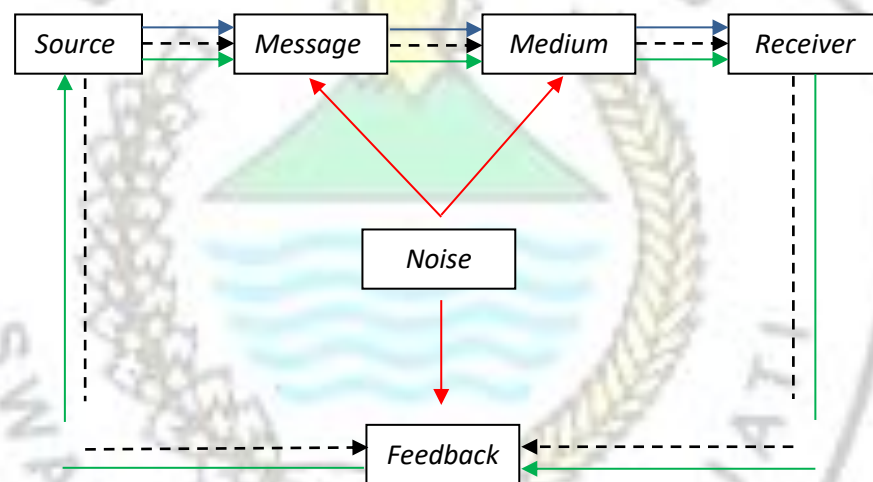
Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu (Shimp, 2003: 165).

Gangguan dalam proses komunikasi dapat terjadi di tahap manapun, apakah itu terjadi pada sumber, media, penerima, atau lainnya.

g. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik (Mulyana, 2007: 71) adalah tanggapan penerima atas pesan yang diterimanya. Pada tahap ini, sumber dapat menilai apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat dan baik oleh penerima, sehingga dapat memberikan *feedback* kepada penerima.

Berdasarkan penjelasan mengenai komunikasi di atas, maka dapat dirumuskan proses komunikasi sebagai berikut:



Keterangan:

- : Komunikasi satu arah
- - -→ : Komunikasi sebagai interaksi
- : Komunikasi transaksi

Gambar 2.1.3

Proses Komunikasi

Sumber: (Deddy Mulyana, 2007)

2.1.4 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Fungsi komunikasi disini adalah kegunaan komunikasi. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi (Roudhonah, 2019: 63), yakni sebagai berikut:

- a. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi.
- b. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan
- c. *Mass persuasion*, yaitu untuk mengaruhi.
- d. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur.

Fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok satu sama lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan dengan harmonis. Dengan demikian, fungsi komunikasi ditentukan oleh hubungan sosial antara komunikator dengan komunikan serta mengandung unsur kegiatan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan, serta norma-norma yang berlaku dan dianut oleh komunikator dan komunikan.

Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat (Roudhonah, 2019: 64), yaitu :

1. *Social change* (perubahan sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
2. *Attitude change* (perubahan sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.

3. *Opinion change* (perubahan pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
4. *Behavior change* (perubahan perilaku). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.

2.2 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau *non linguistik*. Komunikasi nonverbal merupakan hal penting dalam komunikasi karena apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting dari apa yang kita katakan. (Budyatna & Ganiem, 2011:110 dikutip dalam rohmatun dkk)

Komunikasi non-verbal merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal. Pesan-pesan non-verbal seringkali mengikuti proses komunikasi verbal. Menurut Leathers komunikasi non-verbal diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu : pesan non-verbal visual (meliputi *kinetic* atau gerak tubuh, *proxemic* atau penggunaan ruangan personal dan social, *artifaktual* seperti pakaian, kosmetik) , pesan non-verbal *auditif* (meliputi paraliguistik) dan pesan non-verbal *nonvisual nonauditif* atau tidak berupa kata-kata, tidak terlihat dan tidak berupa kata-kata tidak terdengar (meliputi sentuhan dan penciuman) (Rakhmat, 2000:289).

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mengemukakan tentang komunikasi nonverbal sebagai berikut :

Komunikasi Nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, dihasilkan oleh diri dan pengguna lingkungan oleh individu, yang mempunyai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja sebagai bagian dari keseluruhan proses komunikasi. Kita mengirim banyak pesan non-verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan bermakna bagi orang lain. (Mulyana 2016:343)

2.2.1 Jenis Komunikasi Nonverbal

Desideria dkk (2011: 6.20) membuat garis besar dari banyak pendapat dari berbagai para ahli yang menjadi 6 bagian jenis komunikasi nonverbal, yaitu :

a. Komunikasi Gerak Tubuh

Gerakan tubuh atau disebut dengan kinesik, beberapa gerakan tubuh yang termasuk dalam hal ini. *Gesture* yang mencakupi a. Emblem (acungan jempol yang berarti -bagus!), b. Ilustrasi, c. Penampilan afeksi (gerakan wajah dalam mengekspresikan emosi, sedih, senang, dan sebagainya), d. Regulator (mata mengamati dan menatap ketika orang berbicara), e. Adaptor (menggaruk kepala untuk menunjukkan kebingungan, membelai kepala anak kecil dalam isyarat kasih sayang, atau memukul tembok untuk melampiaskan amarah). Ekpresi wajah seperti halnya mengekspresikan perasaan sedih, bahagia,

terkejut, marah, jijik, dan perasaan lainnya. Kontak mata seperti halnya melakukan timbal balik kepada komunikator dalam memperhatikan ketika berkomunikasi secara tatap muka.

b. Diam/Hening

Diam juga merupakan sebuah komunikasi nonverbal, semisal diam karena marah, diam karena sudah bosan dalam berbicara, diam ketika menolak pernyataan lawan komunikasi, dan diam sebagainya.

c. Paralinguistik

Jenis ini berupa suara atau vocal tapi tidak berupa kata kata, semisal tertawa, pekikan, rintihan, semburan, suara-suara (*uhh, eh shh*), kecepatan suara, nada dan volume suara. Semua itu menimbulkan makna tersendiri dalam mendukung kalimat verbal.

d. Komunikasi Temporal (waktu)

Komunikasi ini hasil dari tindakan waktu bagi seseorang, seperti halnya seorang yang disiplin (datang tepat waktu), sehingga jenis ini bergantung pada individu dalam menggunakannya untuk menginformasikan tentang jati dirinya.

e. Komunikasi Ruang

Komunikasi jenis ini aspek jarak yang menentukan bagaimana orang menafsirkan apa yang dilakukan orang dari jarak dekat maupun jauh. Misalnya, anda melihat orang berbicara dengan jarak yang jauh atau dekat dan sambil berpegangan tangan. Maka, akan muncul persepsi dari jarak jauh maupun dekat tersebut.

f. Artifak

Artifak adalah komunikasi nonverbal berupa penampilan dari seseorang, penampilan yang dimanipulasi dengan menggunakan beberapa alat kosmetika atau aksesoris (perhiasan), misalnya pakaian, parfum, lipstick, bulu mata palsu, payudara palsu, rambut palsu, sepatu tinggi, jam tangan, dan lain sebagainya. Hal tersebut digunakan orang untuk menyampaikan pesan, baik untuk maksud yang positif ataupun yang negatif. Contoh, untuk mengemis seseorang harus mengenakan baju kumuh, kusut, atau compang-camping.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Nonverbal

Beberapa ahli seperti Hall (1976 dan 1983), Altman dan Guavain (1981), Natsumoto (1989 dan 1992), Natsumoto dan Nudoh (1993) mengidentifikasi fungsi-fungsi komunikasi nonverbal berdasarkan penelitian yang mereka lakukan (Desideria dkk, 2011: 6.37). yaitu untuk:

a. Refleksi dan Mengelola Identitas

Pesan nonverbal dapat menandai identitas seseorang misal, cara berpakaian, logat bicara, gerak-gerik, dan pesan nonverbal lainnya untuk menunjukkan bahwa ingin diapresiasi atau diidentifikasi. Semisal ciri-ciri dandanan (*Adornment*) Seperti pakaian, perhiasan, kosmetika, dan aksesoris yang digunakan lainnya di berbagai

budaya yang berbeda, merupakan suatu realita identitas yang tidak mudah dipahami. Dengan demikian isyarat-isyarat nonverbal berperan sebagai tanda-tanda identitas seseorang dan juga merupakan tanda untuk mengkategorikan orang lain.

b. Ekspresi Emosi dan Pendirian/Sikap

Umumnya seorang dapat menduga atau menyimpulkan perasaan dan pendirian orang asing yang berinteraksi dengannya, melalui pesan-pesan nonverbal yang ditampilkan melalui sistem-sistem nonverbal yang disebut *vocalic* dan *kinesics*.

c. Mengelola Percakapan/Interaksi

Manusia pada umumnya menggunakan gerak isyarat tangan dan sikap gaya tubuh serta tatapan/perhatian dari mata dan wajah, dalam mengelola percakapan/interaksi dengan manusia lainnya. Pada saat seseorang mengelola kesan yang ingin ditampilkan secara nonverbal, agar terjadi ketertarikan dan setidaknya dianggap bahwa kita dipercaya/diandalkan. Terkesan pada penampilan fisik dan kepribadian seseorang, merupakan dua hal yang hampir sama.

Menurut Heslin, terdapat lima kategori sentuhan, yang merupakan suatu rentang yang sangat impersonal hingga sangat personal. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut :

- a) *Fungsional-profesional*. di sini sentuhan bersifat “dingin” dan berorientasi bisnis.

- b) *Sosial-sopan*. Perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku, misalnya berjabat tangan.
- c) *Persahabatan-kehangatan*. Kategori ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab.
- d) *Cinta-keintiman*. Kategori ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan.
- e) *Rangsangan seksual*. Kategori ini berkaitan erat dengan kategori sebelumnya, hanya saja motifnya bersifat seksual. Rangsangan seksual tidak otomatis bermakna cinta atau keintiman.

2.2.3 Bentuk Komunikasi Non Verbal

1. Kinesik

Kinesik adalah studi tentang aktivitas tubuh pada komunikasi nonverbal. Kinesik juga dikenal sebagai bahasa tubuh. Perilaku kinesik termasuk saling tatapan, senyuman, kehangatan wajah, perilaku kekanak-kanakan, orientasi tubuh langsung, dan sejenisnya.

Penggagas studi mengenai kinesik (*kinesics*) adalah Ray Birdwhistel yang menggunakan linguistik sebagai model bagi studi kinesik. Istilah populer untuk kinesik adalah bahasa tubuh (*body language*). Kinetik juga dipahami sebagai posisi tubuh dan gerakan termasuk wajah.

Bahasa tubuh merupakan konstruksi manusia yang hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya. Oleh karena itu, bahasa tubuh yang bersifat fisik tersebut dapat dipersepsi indra kita dengan tepat. Selain itu kinesick dikenal sebagai suatu nama teknis bagi studi mengenai gerakan tubuh digunakan dalam komunikasi. Gerakan tubuh merupakan perilaku nonverbal di mana komunikasi melalui gerakan tubuh seseorang atau bagianbagian tubuh. Gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, gerak isyarat, postur atau perawakan, dan sentuhan.

1) Kontak mata

Kontak mata mengacu pada pandangan atau tatapan, ialah bagaimana dan berapa banyak atau berapa sering kita melihat pada siapa kita berkomunikasi. Kontak mata menyampaikan banyak makna. Hal ini menunjukkan perhatian, mampu menyampaikan serangkaian emosi seperti marah, takut dan rasa sayang. Kontak mata sering mengisyaratkan status dan agresi. Menatap terlalu lama atau membelalak pada seseorang cenderung untuk ditafsirkan sebagai isyarat dominan atau agresif. Jadi kontak mata merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang menarik serta memiliki makna yang bervariasi tergantung pada konteksnya. Kontak mata paling tidak menunjukkan rasa suka atau tidak suka. Dengan menggunakan kontak mata juga mampu mengurangi rasa minder di depan apara audiens.

Para peneliti telah menunjukkan bahwa fungsi utama dari terjadinya kontak mata adalah untuk mengatur interaksi. Sedangkan ketiadaan kontak mata bisa mengurangi kemungkinan interaksi, sengaja maupun tidak. Studi lain juga menunjukkan bahwa kontak mata juga memainkan peran penting dalam daya tarik pribadi. Secara umum, pikiran positif terhadap seorang individu sejalan dengan semakin tingginya kontak mata.

2) Ekspresi wajah

Ekspresi wajah merupakan pengaturan dari otot-otot muka untuk berkomunikasi dalam keadaan emosional atau reaksi terhadap pesan-pesan. Tiga kumpulan otot yang digerakkan untuk membentuk ekspresi wajah adalah kening dan dahi, mata, kelopak mata, dan pangkal hidung, pipi, mulut dan dagu. Ekspresi wajah merupakan hal yang penting dalam menyampaikan keenam dasar emosi yaitu kegembiraan, kesedihan, kejutan, ketakutan, kemarahan dan kekuatan. Ekspresi wajah juga bisa menjadi bentuk komunikasi untuk menyampaikan bentuk perhatian, simpati bahkan kebingungan.

3) Emosi

Emosi merupakan kecenderungan-kecenderungan yang dirasakan terhadap rangsangan. Emosi adalah perasaan, sedangkan

kecenderungan merupakan reaksi fisiologi internal terhadap pengalaman-pengalaman seseorang.

4) Gerak isyarat

Gerak isyarat (*gesture*) tubuh dan postur mengandung sebuah informasi, isyarat juga mengandung sebuah makna terutama ketika kedua belah pihak yang berinteraksi memahami konteksnya, khususnya jika mengenali kulturenya.

Gerak isyarat atau *gesture* merupakan gerakan tangan, lengan dan jari-jari yang digunakan untuk menjelaskan atau menegaskan. Beberapa gerakan isyarat ini berguna untuk memperkuat komunikasi verbal.

5) Sikap badan

Sikap badan atau *posture* merupakan posisi dan gerakan tubuh. Istilah lainnya untuk sikap badan dalam bahasa Indonesia adalah postur. Seringkali postur berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai adanya penuh perhatian, rasa hormat dan penuh kekuasaan.

6) Sentuhan

Sentuhan atau *touch* secara formal dikenal dengan haptics. Sentuhan ialah menempatkan bagian dari tubuh dalam kontak dengan sesuatu. Perilaku menyentuh merupakan aspek fundamental

komunikasi nonverbal apad umumnya dan mengenai pengenalan diri atau *self presentation* pada khususnya. Inovasi terbaru dalam teknologi telah membantu kita dalam menghubungkan penginderaan sentuhan kita dengan kemampuan kita mengkomunikasikan pesan verbal.

2. Paralanguage

Salah satu bagian dari paralanguage adalah *vocalics* pesan-pesan auditori yang diciptakan dalam proses bicara (cara berbicara). Paralanguage atau vocalic merupakan suara nonverbal apa yang kita dengar dari sesuatu yang dikatakan. Terdapat empat karakteristik paralanguage, diantaranya sebagai berikut :

a) Pola titinada

Pola titinada atau *pitch* merupakan tinggi rendahnya nada vocal. Orang menaikkan atau menurunkan pola titinada vocal atau *vocal pitch* dan mengubah volume suara untuk mempertegas gagasan, menunjukkan pertanyaan, dan memperlihatkan kegugupan. Suara-suara yang lebih rendah dalam pola titinada cenderung mengandung kepercayaan dan kredibilitas. Arti dari kata tau kalimat diperjelas melalui tinggi rendahnya nada suara, perubahan nada suara, keras tidaknya suara, dan kapan komunikator berbicara.

b) Volume

Volume merupakan keras atau lembutnya nada. Pada saat berkomunikasi mampu menyesuaikan situasi dan kondisi bagaimana harus menggunakan volume dengan baik. 98 dalam mengatur atau mengontrol volume seorang pembicara harus memperhatikan tiga hal, pertama lihat dan sesuaikan dengan ukuran ruangan dan jumlah para audiens, kedua, pahami penggunaan microphone, dan ketiga pahami latar belakang tingkat suara.

c) Kecepatan

Kecepatan atau *rate* mengacu pada kecepatan pada saat orang berbicara. Orang cenderung berbicara lebih cepat apabila sedang bahagia, terkejut, gugup, atau sedang gembira. Berbicara lebih lambat apabila mereka sedang memikirkan jalan keluar penyelesaian, atau mencoba menegaskan pendirian.

d) Kualitas.

Kualitas merupakan bunyi dari suara seseorang. Setiap suasana manusia memiliki nada suara yang berbeda sehingga masing-masing memiliki kualitas suara yang berbeda dalam mengkomunikasikan keadaan pikiran. Ada lagi dengan sebutan Intonasi atau Intonation merupakan jumlah mengenai macam, lagu atau nada suara seseorang. Orang biasanya memilih untuk mendengarkan suara dengan jumlah yang sedang-sedang saja mengenai intonasi.

Adapun Olih Sholihin menjelaskan bentuk komunikasi nonverbal menjadi tujuh macam, diantaranya yaitu:

1. Komunikasi visual

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa gambargambar, grafik-grafik, lambang-lambang, atau simbol-simbol. Dengan menggunakan gambar-gambar yang relevan, dan penggunaan warna yang tepat, serta bentuk yang unik akan membantu mendapat perhatian pendengar. Dibanding dengan hanya mengucapkan kata-kata saja penggunaan komunikasi visual ini akan lebih cepat dalam pemrosesan informasi kepada para pendengar.

2. Komunikasi sentuhan

Ilmu yang mempelajari tentang sentuhan dalam komunikasi non verbal sering disebut Haptik. Sebagai contoh: bersalaman, pukulan, mengelus-elus, sentuhan di punggung dan lain sebagainya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan suatu maksud/tujuan tertentu dari orang yang menyentuhnya. Tito Edy Priandono dalam Ferraro menyimpulkan bahwa komunikasi sentuhan sangat bergantung dengan konteks budaya. Setiap kultur mendefinisikan siapa yang dapat menyentuh siapa, bagian mana yang bisa disentuh dan kondisi apa boleh menyentuhnya.

3. Komunikasi gerakan tubuh

Kinetik atau gerakan tubuh merupakan bentuk komunikasi non verbal, seperti, melakukan kontak mata, ekspresi wajah, isyarat dan sikap tubuh. Gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan suatu kata yang diucapkan. Dengan gerakan tubuh, seseorang dapat mengetahui informasi yang disampaikan tanpa harus mengucapkan suatu kata. Seperti menganggukkan kepala berarti setuju.

4. Komunikasi lingkungan

Lingkungan dapat memiliki pesan tertentubagi orang yang melihat atau merasakannya, contoh: jarak, ruang, temperatur dan warna..

5. Komunikasi penciuman

Komunikasi penciuman merupakan salah satu bentuk komunikasi dimana penyampaian suatu pesan/informasi melalui aroma yang dapat dihirup oleh indera penciuman.

6. Komunikasi penampilan

Seseorang yang memakai pakaian yang rapi atau dapat dikatakan penampilan yang menarik, sehingga mencerminkan kepribadiannya. Hal ini merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada orang yang melihatnya, begitu juga sebaliknya.

7. Komunikasi Citra Rasa

Komunikasi citrasa merupakan salah satu bentuk komunikasi, dimana penyampaian suatu pesan atau informasi melalui citrasa dari suatu makanan atau minuman.

2.3 Komunikasi Artifaktual Pakaian

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*). Dalam buku-buku pengantar ilmu komunikasi, komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya, pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah anda dan penataannya, ataupun dekorasi ruang anda. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non-verbal, ia termasuk komunikasi nonverbal (Ibrahim, 2007: 242). Seperti Objek atau artefak lainnya, kita menafsirkan pakaian sebagai tanda yang mewakili hal-hal seperti kepribadian, status sosial, dan karakter keseluruhan si pemakai. Pada efeknya, nukilan di atas dirancang untuk menegaskan pada anda bahwa pakaian membentuk diri seseorang. Pakaian lebih dari sekedar penutup badan demi perlindungan. Pakaian merupakan system tanda yang saling terkait dengan system-sistem lainnya dalam masyarakat, dan melaluinya kita dapat mengirimkan pesan—tentang sikap kita, status sosial kita, kepercayaan politik kita, dan seterusnya (Danesi, 2011: 206).

Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) sejak potongan rambut, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya. Anda mungkin pernah berjumpa dengan seseorang, lalu anda pikir orang itu cerdas, periang, atau seksi. Atau tiba-tiba anda merasa bec

pada orang itu, tanpa menyadari sebab-sebabnya. Ini kemungkinan besar terjadi karena reaksi anda terhadap penampilannya, walaupun terjadi lewat bawah alam sadar anda. Umumnya, kita mempunyai stereotip -gambaran kaku, yang tidak berubah ubah, serta tidak benar- tentang penampilan tertentu. Apalagi kalau stereotip ini diperkokoh dengan pengalaman-pengalaman masa lalu (Rakhmat, 2011: 86-87).

Kefgen dan Specht (dalam Sihabuddin, 2011: 108-109) menyebut ada tiga dimensi tentang pakaian individu yang disebabkan oleh pakaian yaitu :

a) Emosi

Pakaian melambangkan dan mengkomunikasikan informasi tentang emosi komunikator. Hal ini dapat dilihat dengan adanya istilah-istilah *Glad Rags* (pakaian ceria), *Widow's Weed* (pakaian berkabung), dan *Sunday Clothes* (Pakaian hari minggu/baju santai).

Emosi memiliki makna; emosi menandakan sesuatu. Dan dengan itu kita tidak hanya ingin mengatakan bahwa emosi menampilkan dirinya sebagai sebuah sifat (*quality*) murni; di dalamnya telah terbentuk suatu hubungan pasti dari keadaan psikis kita dengan dunia, dan hubungan ini, atau lebih tepatnya kesadaran kita terhadapnya, bukan merupakan hubungan kacau balau antara ego dan semesta. Emosi adalah struktur yang bisa dijelaskan dan terorganisir (Sartre, 2002: 5).

Tak bisa disangkal bahwa *fashion* dan pakaian mungkin digunakan untuk merefleksikan meneguhkan, menyembunyikan atau membangun suasana hati (Roach dan Eicher dalam Barnard, 2011: 84). Warna cerah atau kontras bisa saja merefleksikan hati yang gembira setidaknya bagian-bagian tertentu dari barat (Barnard, 2011: 84).

b) Tingkah Laku

Pakaian juga berpengaruh pada tingkah laku pemakainya sebagaimana tingkah laku orang yang menanggapi.

Pakaian dan *fashion* pun digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian dan *fashion* itu diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu. Sudah dikemukakan bahwa pakaian yang berbeda memungkinkan adanya interaksi sosial yang berlangsung mulus dari pada sebaliknya (Barnard, 2011: 89).

c) Differensiasi

Pakaian membedakan seseorang dengan orang lain atau kelompok satu dengan kelompok lain. Berasal dari pakaian kita dapat membedakan apakah seorang anggota kelompok music rock, dangdut atau keroncong.

Roach dan Eicher (dalam Barnard, 2011: 83) menunjukkan, misalnya bahwa *fashion* dan pakaian secara simbolis mengikat satu komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial itu sendiri yang pada gilirannya

akan memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari *fashion* dan pakaian berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan (Barnard, 2011: 83).



2.4 Fesyen atau *Fashion*

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling difetishkan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana (Hendariningrum dan Susilo, 2008).

Fashion menjadi simbol-simbol nonverbal yang ingin disampaikan oleh pemakainya, *Fashion and clothing are form of nonverbal communication in that they do not use spoken or written words* (Barnard, 1996:26). Bila kita berbicara mengenai *fashion*, maka kita pasti akan langsung tertuju pada makhluk yang bernama perempuan. Tak salah lagi, dunia *fashion* memang dunia yang identik dengan perempuan. Sebagian besar *trend fashion* yang muncul dan berkembang memang diperuntukan bagi konsumsi laki-laki. Menurut Wilson bahwa, “*fashion is, righty or wrongly, primarity associated with women*” (Barnard, 1996:22) adalah benar adanya. Secara fisik perempuan memang berbeda dengan laki-laki, hal ini memang tak dapat dipungkiri. Oleh karena itu busana untuk perempuan sering dibedakan dengan laki-laki. Busana untuk perempuan cenderung memiliki jenis dan model yang bermacam-macam. Sedangkan

busana untuk laki-laki biasanya lebih bersifat konvensional, modelnya pun relatif sama satu sama lain dan tidak banyak detailnya.

Fashion merupakan obyek yang sarat dengan citra dan gaya hidup. Orang memakai selembar baju bukan semata-mata karena nilai guna (*use value*). Akan tetapi lebih karena adanya nilai atau citra tertentu yang ingin dicapai dengan memakai busana tersebut. Misalnya: cantik, modis, trendi, anggun, elegan dan feminim. Dengan demikian *use value* bukan menjadi tujuan utama orang memilih sebuah baju untuk dipakainya, melainkan lebih disebabkan *sign value*nya. Dalam masyarakat *consumer* seperti saat ini, *fashion* menjadi ciri, identitas dan kepribadian dari pemakainya. Konsumerisme dan gaya hidup menjadikan prestise citra, perbedaan sebagai suatu kebutuhan (*need*), kesemuan dan artifisial yang ada dibaliknya dianggap sebagai kebenaran (Piliang, 1998:35).

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, fesyen didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa fesyen erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa arti fesyen secara umum merupakan sebuah gaya atau mode yang populer dalam suatu budaya.

Menurut Solomon (2006: 490) dalam bukunya '*Consumer Behaviour: European Perspective*', *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.

Fesyen menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fesyen tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Pengaruh fesyen menurut A.Riyanto (dalam Rahmatiah, 2009) sebagai berikut :

1. Mempunyai pengaruh terhadap penampilan ; ditampilkan sesuai selera masyarakat.
2. Tingkat nasional, sosial ekonomi, umur, lingkungan/kondisi masyarakat.
3. Memiliki sifat komersial, berarti menguntungkan atau merugikan.
4. Bukan sesuatu penemuan baru atau selera baru, tetapi dengan dasar-dasar yang telah ada muncul kembali sebagai gaya baru.
5. Ada hubungannya dengan produksi tekstil perlengkapan busana milenaris dan aksesoris

Fesyen bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping juga fesyen menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya- upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru.

2.5 Pakaian

Dalam setiap bentuk dan jenis pakaian apapun yang orang kenakan, baik secara *gambling* maupun samar-samar, akan menyampaikan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya. Menurut Dasmon Morris (1997), sekurangnya ada tiga fungsi mendasar pakaian yang dikenakan manusia, yakni memberikan kenyamanan, sopan santun, memamerkan. Sulaman yang rumit, bahan yang mudah rusak, kemeja yang dikanji, sepatu yang bertumit tinggi, kuku yang panjang dan bercat, dan sejenisnya, merupakan sarana untuk melambangkan kalangan kelas menengah atas. Pakaian dan hiasan tubuh yang dikenakan dengan tujuan agar dapat tampil didepan masyarakat adalah bentuk representasi diri. Pada dasarnya pakaian merupakan indikator —yang tepat dalam menyatakan kepribadian dan gaya hidup seseorang yang mengenakan pakaian tertentu. Efek-efek simbolik yang ditimbulkan oleh pakaian ketika seseorang melakukan interaksi antar manusia sesungguhnya sama tuanya dengan pakaian itu sendiri.

Shalins (1976) membahas konsep antropologis mengenai totemisme untuk mengembangkan sebuah analisis tentang konsumsi khususnya makanan dan pakaian dalam masyarakat barat modern. Shalins memberikan contoh bagaimana bagian-bagian pakaian dapat bertindak sebagai totem, mengkomunikasikan identitas sosial dan mengidentifikasi berbagai suku. Shalins melihat sistem pakaian sekedar seperangkat objek materi untuk membuat pemakainya merasa hangat, tetapi sebagai kode simbolik yang digunakan pemakainya untuk mengkomunikasikan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial. Pakaian dipandang mengkomunikasikan hak milik yang dianggap melekat dalam setiap kelompok dan menjadi dasar untuk membedakan mereka (Murwani, 2009).

Manusia modern seperti saat ini dan seterusnya semakin peduli dan tanggap dengan citra diri mereka yang direpresentasikan melalui apa yang mereka kenakan. Penampilan dari apa yang terlihat menjadi sangat penting karena menjadi sumber utama makna. Penampilan dirancang untuk beraneka ragam konteks atau tujuan. Cara berpakaian, berdandan, *Fashion* yang dipilih, dan penampilan fisik seringkali menjadi dasar bagi kesan pertama, yang relatif lebih lama. Penampilan merupakan bentuk citra diri seseorang yang dapat dilihat dari penampilan secara keseluruhan. Penampilan serasi biasanya berhubungan dengan keselarasan atau harmoni antara sosok diri dengan keharusan atau kebiasaan atau keputusan dalam berbusana atau berhias. Penampilan serasi adalah gaya penampilan seseorang yang ditonjolkan

secara fisik dengan memadukan keadaan sosok diri, cita rasa diri, mode, dan kepantasan atau kepatutan.

2.6 Identitas Diri

Kata identitas diambil dari bahasa latin yaitu *Ideam* yang berarti “serupa”. Hal tersebut merupakan dasar dari pengaturan kepribadian. Identitas adalah kesadaran diri, seperti diambil dari pendapat dan pengamatan diri. Identitas merupakan pengumpulan dari semua gambaran diri dalam mengatur keseluruhan, tidak hanya dengan kepandaian bergaul dengan siapapun, objek sifat, dan peran. Identitas berbeda dengan konsep diri, didalamnya terdapat kenyataan terhadap perasaan dari orang lain. Identitas menyatakan kesadaran dari seseorang sebagai seorang individu. (Stuart & Laria dalam Anggia, 20012).

Identitas merupakan hal penting dalam masyarakat yang memiliki banyak anggota identitas membuat gambaran mengenai seseorang melalui : penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri dan factor persepsi yang lain yang semuanya digunakan dalam mengkontruksi identitas budaya. Menurut Klap dalam Primada Qurrota A 2016, Identitas meliputi segala hal dalam diri seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri, sturnya, nama, kepribadian dan masa lalunya.

Identitas diri adalah proses menjadi seorang individu yang unik dengan peran yang penting dalam hidup (Papalia, 2008), suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinabungan pribadi, serta keyakinan yang relative stabil sepanjang

rentang kehidupan (Desmita, 2008) dan merupakan pengorganisasian dorongan-dorongan (*drives*), kemampuan-kemampuan (*image of self*) yang konsisten yang meliputi kemampuan memilih dan mengambil keputusan, baik menyangkut pekerjaan, orientasi seksual dan filsafah hidup (Woolfolk, dalam Yusuf, 2011). Bila seseorang telah memperoleh identitas, maka dia akan menyadari ciri-ciri khas kepribadiannya seperti kesukaannya atau ke tidak sukaannya, aspirasi, tujuan masa depan yang diantisipasi, perasaan bahwa ia dapat dan harus mengatur orientasi hidupnya (Desmita, 2008)

a. Proses Pembentukan Identitas Diri

Menurut Marcia (dalam Santrock, 2003) pembentukan identitas diri diawali oleh munculnya ketertarikan (*attachment*), perkembangan suatu pemikiran mengenai diri dan pemikiran mengenai hidup dimasa tua.

Erikson (dalam Santrock, 2003) mengatakan bahwa hal yang paling utama dalam perkembangan identitas diri adalah eksperimentasi kepribadian dan peran. Erikson yakin bahwa remaja akan mengalami sejumlah pilihan dan titik tertentu akan memasuki masa moratorium. Pada masa moratorium ini, remaja mencoba peran dan kepribadian yang berbeda-beda sebelum akhirnya remaja mencapai pemikiran diri yang stabil.

Marcia (1993) menyebutkan, bahwa pembentukan identitas diri juga memerlukan dua elemen penting, yaitu eksplorasi (krisis) dan komitmen. Istilah “eksplorasi” menunjuk pada suatu masa dimana seseorang berusaha menjelajahi berbagai alternatif tertentu dan memberikan perhatian yang besar terhadap keyakinan dan nilai-nilai yang diperlukan dalam pemilihan

alternatif tersebut. Sedangkan “komitmen” menunjuk pada usaha membuat keputusan mengenai pekerjaan atau ideologi, serta menentukan berbagai strategi untuk merealisasikan keputusan tersebut. Berdasarkan dua elemen diatas, maka dalam pembentukan identitas diri, seorang remaja akan mengalami suatu krisis identitas untuk menuju pada suatu komitmen yang merupakan keputusan akan masa depan yang akan dijalani (Desmita, 2005). Erikson (1968) mengatakan bahwa perkembangan identitas terdiri dari aspek psikologi dan aspek sosial seperti yang disebutkan dibawah ini:

1. Perkembangan individu berdasarkan rasa kesamaan diri dan berkelanjutan di semua bidang, dan kepercayaan kesamaan diri dan kontuniutas yang diakui lingkungannya
2. Banyak aspek dalam pencarian identitas diri yang disadari, namun motivasi ketidak sadaran justru memainkan peranan penting. Dalam taraf ini, perasaan ketidakberdayaan mungkin digantikan oleh pengharapan pada kesuksesan.
3. Identitas tidak dapat berkembang tanpa aspek fisik, mental dan kondisi sosial yang pasti.
4. Perkembangan identitas tergantung pada masa lalu, masa sekarang dan masa depan.

Perkembangan tersebut bergantung pada identifikasi masa lalu dan bergantung pada aturan dan model yang ada. selain itu, juga dipengaruhi oleh aturan yang memungkinkan dimasa depan. (Frager&Fadiman,1989)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan identitas diri terdapat beberapa elemen penting, diantaranya yaitu eksplorasi lingkungan dan sosial, eksperimentasi kepribadian dan peran, identifikasi masa lalu, masa depan yang di antisipasi.

b. Ciri - Ciri Pencapaian Identitas Diri

Menurut Erikson (1959), proses identitas diri sudah berlangsung sejak anak mengembangkan kebutuhan akan rasa percaya (trust), otonomi diri (autonomy), rasa mampu berinisiatif (initiative), dan rasa mampu menghasilkan sesuatu (industry). Keempat komponen ini memberikan kontribusi kepada pembentukan identitas diri.

Menurut Erikson, remaja yang berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil bercirikan :

1. Memperoleh suatu pandangan yang jelas tentang dirinya.
2. Memahami perbedaan dan persamaan dengan orang lain.
3. Menyadari kelebihan dan kekurangan dirinya.
4. Penuh percaya diri.
5. Tanggap terhadap berbagai situasi.
6. Mampu mengambil keputusan penting.
7. Mampu mengantisipasi tantangan masa depan.
8. Mengenal perannya dalam masyarakat (Desmita.2005).