# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1. Tinjauan Pustaka

### 2.1.1. Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

**1. Perilaku Komunikasi Mahasiswa Tipe Kepribadian Sanguinis di Kota Bandung**

Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Saputri dengan NIM 41809136 Universitas Komputer Indonesia 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi mahasiswa tipe kepribadian Sanguinis dalam interaksinya dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi.

Hasil dari penelitian ini ialah Komunikasi verbal yang ada pada mahasiswa sanguinis dalam berinteraksi dengan teman-temannya, mereka menggunakan berbagai bahasa untuk komunikasi dengan mereka. Komunikasi nonverbal pada mahasiswa sanguinis dalam berinteraksi dengan teman-temannya, memang sedikit lebih banyak bergerak dan menunjukkan ekspresi kesenangannya. Perilaku komunikasi mahasiswa sanguinis dihiasi dengan keceriaan setiap harinya. Hampir tidak pernah terlihat bahwa dirinya jika sedang dalam kesedihan.

**2. Makna Harga Diri Melalui Perilaku Komunikasi PSK Kota Bandung**

Penelitian ini dilakukan oleh Ardi Triadi dengan NPM 210110060288. Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Makna Harga Diri Melalui Perilaku Komunikasi PSK Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Hasil dari penelitian ini antara lain bahwa motif memilih pekerjaan sebagai pekerja seks komersil adalah faktor ekonomi, adapun hal – hal yang melatarbelakangi faktor ekonomi tersebut antara lain keadaan perekonomian keluarga yang kurang mampu, tanggung jawab memenuhi segala kebutuhan hidup, dan keinginan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak. Makna harga diri bagi pekerja seks komersil dibedakan menjadi dua yaitu harga diri tinggi dimana ketika mereka dapat mencapai apa yang menjadi tujuan hidup dan mempertahankan apa yang telah menjadi pilihan hidupnya serta makna harga diri rendah dimana para pekerja seks komersil hanya bisa pasrah dengan kondisi yang mereka alami pada saat ini serta mengakui segala pandangan negatif yang melekat dalam diri pekerja seks komersil. Serta hasil terakhir dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi verbal dan non verbal di lingkungan pekerjaan dan lingkungan masyarakat sangat berbeda, karena pada saat berada di lingkungan pekerjaan para pekerja seks komersil berusaha untuk

berpenampilan semaksimal mungkin menarik minat dari para calon klien tetapi ketika berada di lingkungan masyarakat para pekerja seks komersil berpenampilan dengan sopan dan santun agar memberi kesan bahwa mereka adalah gadis baik.

**3. Makna Hidup Pada Pekerja Seks Komersial (PSK)**

Penelitian ini dilakukan oleh Jaka Yulana Sani Saputra (110210051-E) Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya 2007. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa makna hidup bagi seorang Pekerja Seks Komersial pada rentang usia dewasa awal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini ialah Keinginan yang dirasakan paling besar dari Pekerja Seks Komersial adalah perubahan kehidupan yang lebih baik dari kehidupan yang sekarang ini di jalani dan berusaha untuk mendapatkan pasangan hidup yang benar-benar setia kepada mereka. Kendala-kendala yang diihadapi Pekerja Seks Komersial yaitu belum adanya penerimaan positif dari masyarakat terhadap keberadaan mereka sebagai seorang PSK, modal belum cukup untuk membuka usaha yang lain, dan belum menemukan pasangan hidup yang diharapkan dapat membawa perubahan dalam hidup mereka sehingga menjadi lebih baik.

**Tabel 2.1**

**Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu yang Sejenis**

| Nama / Tahun | Annisa Saputri 2013 | Ardi Triadi 2012 | Jaka Yulana Sani Saputra 2007 |
|---|---|---|---|
| Strata | S1 | S1 | S1 |
| Universitas | Universitas Komputer Indonesia | Universitas Padjajaran | Universitas Airlangga |
| Judul Penelitian | Perilaku Komunikasi Mahasiswa Tipe Kepribadian Sanguinis di Kota Bandung | Makna Harga Diri Melalui Perilaku Komunikasi PSK Kota Bandung | Makna Hidup Pada Pekerja Seks Komersial (PSK) |
| Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui perilaku komunikasi mahasiswa tipe kepribadian Sanguinis dalam interaksinya. | Untuk mengetahui Makna Harga Diri Melalui Perilaku Komunikasi PSK Kota Bandung. | Untuk mengetahui apa makna hidup bagi seorang Pekerja Seks Komersial pada rentang usia dewasa awal. |
| Metode Penelitian | Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. | Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. | Metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus. |
| Hasil Penelitian | **Komunikasi verbal** yang ada pada mahasiswa sanguinis dalam berinteraksi dengan teman-temannya, mereka menggunakan berbagai bahasa untuk komunikasi dengan mereka. **Komunikasi** | **Motif** memilih pekerjaan sebagai pekerja seks komersil adalah faktor ekonomi. **Makna harga diri** bagi pekerja seks komersil dibedakan menjadi dua yaitu harga diri tinggi dan harga diri rendah. **Komunikasi** | **Keinginan yang dirasakan paling besar** dari Pekerja Seks Komersial adalah perubahan kehidupan yang lebih baik dari kehidupan yang sekarang ini di jalani dan berusaha untuk |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **nonverbal** pada mahasiswa sanguinis dalam berinteraksi dengan teman-temannya, memang sedikit lebih banyak bergerak dan menunjukkan ekspresi kesenangannya. **Perilaku komunikasi** mahasiswa sanguinis dihiasi dengan keceriaan setiap harinya. Hampir tidak pernah terlihat bahwa dirinya jika sedang dalam kesedihan. | **verbal** dan **non verbal** di lingkungan pekerjaan dan lingkungan masyarakat sangat berbeda karena pada saat berada di lingkungan pekerjaan para pekerja seks komersil berusaha untuk berpenampilan semaksimal mungkin tetapi ketika berada di lingkungan masyarakat berpenampilan dengan sopan dan santun agar memberi kesan bahwa mereka adalah gadis baik. | mendapatkan pasangan hidup yang benar-benar setia kepada mereka. **Kendala-kendala** yang diihadapi Pekerja Seks Komersial yaitu belum adanya penerimaan positif dari masyarakat terhadap keberadaan mereka sebagai seorang PSK. |

Sumber: Peneliti, 2014

### 2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

#### 2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Berdasarkan Buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktik terdapat beberapa definisi komunikasi. Dengan demikian komunikasi

menurut Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981:18) 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"

Dan menurut Berelson dan Steiner (1964), komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui pengggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya.

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

### 2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut

diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. perubahan sikap (*attitude change*)
b. perubahan pendapat (*opinion change*)
c. perubahan perilaku (*behavior change*)
d. perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2006:8)

### 2.1.2.3. Komponen-komponen Komunikasi

a. *Communicator* (Komunikator)

Yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

b. *Message* (Pesan)

Yaitu pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara non verbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan.

c. *Channel* (Media)

Yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

d. *Communicant, Communicate, Receiver, Recipient* (Komunikan)

Yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang diutarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif atau negatif.

e. *Effect, Impact, Influence* (Efek)

Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Tanggapan komunikan apabila

tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator terhadap isi pesan, yang dapat menimbulkan reaksi dari kedua belah pihak.

#### 2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Dalam kehidupan nyata mungkin ada yang menyampaikan pesan/ide; ada yang menerima atau mendengarkan pesan; ada pesan itu sendiri: ada media dan tentu ada respon berupa tanggapan terhadap pesan. Secara ideal, tujuan komunikasi bisa menghasilkan kesepakatan-kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan.

Fungsi komunikasi :

- Membangun konsep diri (*Estabilishing Self-Concept*)
- Eksistensi Diri (*Self Existence*)
- Kelangsungan Hidup (*Live Concinuity*)
- Memperoleh Kebahagiaan (*Obtaining Happiness*)
- Terhindar dari tekanan dan ketegangan (*Free from pressure and stress*).

### 2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi

#### 2.1.3.1. Definisi Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa berlangsung secara berhadapan muka *(face*

*to face*) bisa juga melalui sebuah medium, umpamanya telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini adalah sifatnya yang dua arah atau timbal balik. (Effendy, 1986:50) adapun pengertian komunikasi antar pribadi yang diungkapkan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* bahwa :

> "Komunikasi antarpribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antar dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika". (1984:4)

Menurut Vandeber, komunikasi antar pribadi merupakan suatu proses interaksi dan pembagian makna yang terkandung dalam gagasan atau perasaan. (Lliliweri, 1984:9). Effendy mengemukakan juga bahwa :

> "Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar seorang komunikator dengan komunikan". (Liliweri, 1997:12)

Pada dasarnya komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh komunikator mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan dengan cara mengirimkan pesan dan prosesnya yang dialogis. Seperti yang telah dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa:

> "Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antar pribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah karena komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka *(face to face*). Antara komunikator dan komunikan saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*).

> Ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, umpan balik berlangsung seketika dan komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang dilontarkan". (1993:61)

### 2.1.3.2. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam tujuan komunikasi antar pribadi yaitu komunikasi ini memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri sendiri.

Dengan memperbincangkan diri kita sendiri pada orang lain, kita akan mendapatkan perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

A. Mengenal diri sendiri dan orang lain

Nasihat seorang filsuf terkenal Socrates yaitu : *cogito ergosum* yang memiliki arti kurang lebih "kenalilah dirimu". Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi.[2]

[2]http://tjokricky.wordpress.com/2009/07/10/cogito-ergo-sum/ hari Selasa 2 Maret 2014 Pukul 11.00

B. Mengetahui dunia luar

Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain.

C. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

D. Mengubah sikap dan perilaku

Dengan komunikasi antar pribadi sering kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain.

E. Bermain dan mencari hiburan

Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan.

F. Membantu

Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah contoh profesi yang mempunyai fungsi menolong orang lain.

### 2.1.3.3. Komunikasi Antar Pribadi Sebagai Proses Transaksional

Komunikasi antar pribadi merupakan suatu proses yang sangat unik, artinya tidak seperti kegiatan lainnya. Selain itu, komunikasi antar pribadi juga menuntut adanya tindakan saling memberi dan menerima diantara pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

A. Komunikasi Antar Pribadi sebagai Proses

Sebagai suatu proses, komunikasi antar pribadi merupakan rangkaian tindakan, kejadian dan kegiatan yang terjadi secara terus menerus atau bisa dibilang merupakan suatu yang dinamis.

B. Komponen-komponen dalam Komunikasi Antar Pribadi Saling Tergantung

Komponen-komponen dalam komunikasi antar pribadi saling berkaitan dan tergantung satu sama lain. Setiap komponen komunikasi antar pribadi mempunyai kaitan baik dengan komponen lain maupun dengan komponen secara keseluruhan.

C. Para pelaku dalam Komunikasi Antar Pribadi Bertindak dan Bereaksi

Di dalam proses tradisional, setiap orang, melakukan tindakan memberi reaksi tindakan sebagai manusia yang utuh. Orang tidak dapat bertindak hanya dengan pikiran dan emosi saja, tetapi

melibatkan pikiran, emosi, sikap, gerakan tubuh, pengalaman sebelumnya, dan lain-lain.

### 2.1.3.4. Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi

Karakteristik-karakteristik efektivitas komunikasi antar pribadi ini oleh Joseph A Devito dilihat dari dua perspektif, yaitu :

A. Humanistis, meliputi sifat-sifat :

1) Keterbukaan

Aspek keterbukaan menunjuk paling tidak pada dua aspek tentang komunikasi antar pribadi. Pertama kita harus terbuka pada orang-orang yang berinteraksi dengan kita. Kedua keterbukaaan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur.

2) Perilaku Suportif

Jack R. Gibb menyebutkan tiga perilaku yang menimbulkan perilaku suportif, yakni :

a) Deskriptif, suasana yang deskriptif akan menimbulkan suportif dibanding dengan suasana yang evaluatif.
b) Spontanitas, orang yang spontan dalam berkomunikasi adalah orang yang terbuka dan terus terang tentang apa yang dipikirkan.

c) Provisionalisme, seseorang yang memiliki sifat ini adalah orang yang memiliki sifat berpikir terbuka.

3) Perilaku Positif

Komunikasi antar pribadi akan berkembang bila ada pandangan positif terhadap orang lain dan berbagai situasi komunikasi.

4) Empatis

Empati adalah kemauan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain.

5) Kesamaan

Hal ini mencakup dua hal, pertama kesamaan bidang pengalaman diantara para pelaku komunikasi.

B. Pragmatis, meliputi sifat-sifat :

1) Bersikap yakin

Komunikasi antar pribadi akan lebih efektif bila seseorang mempunyai keyakinan diri.

2) Kebersamaan

Seseorang bisa meningkatkan efektivitas komunikasi antar pribadi dengan orang lain bila ia bisa membawa ras kebersamaan.

3) Manajemen Interaksi

Seseorang yang menginginkan komunikasi yang efektif akan mengontrol dan menjaga interaksi agar dapat memuaskan kedua belah pihak.

4) Perilaku Ekspresif

Perilaku ekspresif memperlihatkan keterlibatan seseorang secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan orang lain.

5) Orientasi Pada Orang Lain

Untuk mencapai efektivitas komunikasi, seseorang harus memiliki sifat yang berorientasi pada orang lain.

**2.1.3.5. Jenis-jenis Komunikasi Antar Pribadi**

Seperti komunikasi lainnya, komunikasi antar pribadi pun mempunyai jenis-jenisnya yang berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain. Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa "Secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya, yakni:

1. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antar pribadi yang berlangsung antar dua orang yakni yang seorang adalah komunikator

yang menyampaikan pesan dan seorang lagi yang menerima pesan. Oleh karena pelaku komunikasinya dua orang, maka dialog yang terjadi berlangsung secara intens, komunikator memusatkan perhatiannya hanya pada diri komunikan itu.

2. Komunikasi Triadik (*Triadic Communication*)

Adalah komunikasi antar pribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Apabila dibandingkan dengan komunikasi triadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, Karena komunikator memusatkan perhatiannya hanya pada seorang komunikan, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference* komunikan, sepenuhnya juga umpan balik yang berlangsung, merupakan kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi. (Onong, 1993:62).

### 2.1.4. Tinjauan Tentang Perilaku Komunikasi

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Tujuan spesifik tidak selamanya diketahui dengan sadar oleh yang bersangkutan. Dorongan yang memotivasi pola perilaku individu yang nyata dalam kadar tertentu berada dalam alam bawah sadar, Hersey & Blanch (2004:68).

Sedangkan Rogers (1993:40) menyatakan bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di

dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sisitem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keterdedahan dengan media massa, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru.

Rogers (1993) mengungkapkan ada tiga peubah perilaku komunikasi yang sudah teruji secara empiris signifikan yaitu pencarian informasi, kontak dengan penyuluh, dan keterdedahan pada media massa. Peubah pertama yaitu pencarian informasi masih perlu didampingi dengan penyampaian informasi, sesuai dengan model transaksional yang bersifat saling menerima dan memberi informasi cara bergantian.[3]

Gould dan Kolb yang dikutip oleh Ichwanudin (1998), perilaku komunikasi adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarluaskan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan. Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku seseorang

Berdasarkan definisi perilaku yang telah diungkapkan sebelumnya, perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasi yang ada, atau dengan kata lain perilaku komunikasi dalah cara berfikir, berpengetahuan dan berwawasan, berperasaan dan bertindak atau melakukan tindakan yang dianut sseorang,

[3]http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/perilaku_komunimasi_sadar_pangan_dan_gizi.pdf hari Rabu 10 Mar 2014 Pukul 08.00

Keluarga, atau masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran yang ada di dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat (Hapsari 2007:36).

Di dalam mencari dan menyampaikan informasi, seyogyanya juga mengukur kualitas (level) dari komunikasi. Berlo (1960:40) mendeskripsikan level komunikasi adalah mengukur derajat kedalaman mencari dan menyampaikan informasi yang meliputi (1), sekadar bicara ringan, (2), saling ketergantungan (independen), (3), tenggangrasa (empaty), (4), saling interaksi (interaktif). Kebutuhan seseorang akan informasi mampu menggerakannya secara aktif melakukan pencarian informasi. Perilaku komunikasi sesama petani dalam rangka encari dan menyebarkan informasi dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional.

Lebih lanjut Berlo (1960:45), mengungkapkan bahwa perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya pada umumnya dimotivasi dengan keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu.[4]

[4]http://www.academia.edu/6348119/PERILAKU_REMAJA_PEMAIN_GAME_ONLINE_POINT_BLANK_YANG_TERLIBAT_DALAM_KOMUNIKASI_KELOMPOK_ONLINE_KLAN_MARINE_CORP_DI_KELURAHAN_DINOYO_KOTA_MALANG hari Rabu 10 Mar 2014 Pukul 08.30

### 2.1.5. Tinjauan Tentang *Wadon Timbangan*

*Wadon timbangan* merupakan sebutan bagi wanita yang menjual jasa pemuas kebutuhan seksualnya kepada para pria hidung belang di Jalur Pantura, Jl. Losarang KM 67, Kabupaten Indramayu.

Menurut Nasuha, Lurah desa, istilah *wadon timbangan* berasal dari bahasa Indramayu yang artinya wanita yang mangkal di jembatan timbang untuk menawarkan jasa pemuas kebutuhan seksual para pria hidung belang. Istilah tersebut berawal dari tempat dimana *wadon timbangan* menjajakan jasanya yaitu jambatan timbang yang terletak di Jalur Pantura, Jl. Losarang KM 67, Kabupaten Indramayu.

Nasuha menambahkan, awal mula adanya *wadon timbangan* yaitu pada tahun 1990, pada saat itu jembatan timbang yang biasa beroperasi untuk mengukur berat mobil pengangkut barang tidak menjalankan operasinya. Pada saat itu juga keadaan ekonomi masyarakat sekitar dalam keadaan yang sulit. Sehingga sedikit demi sedikit wanita yang tinggal di sekitar tempat itu menawarkan jasanya sebagai pemuas kebutuhan seksual, namun tidak sedikit juga wanita-wanita tersebut berasal dari daerah lain. Mereka datang dari keluarga yang tidak mampu sehingga alasan mereka melakukan pekerjaan itu yaitu untuk menafkahi keluarganya.

Menurut “W” salah seorang pelanggan tempat tersebut, mayoritas dari *wadon timbangan* rata-rata berumur 40 tahun dengan setatus janda bahkan ada pula yang masih bersuami, ironisnya para suami itu

memperbolehkan istrinya menjadi pekerja seks komersial bahkan ada yang disuruh oleh suaminya sendiri. Bahkan *wadon timbangan* rela melakukan kegiatan seksualnya di ruang terbuka, seperti di semak-semak yang berada di sekitar tempat itu.

Menurut "N" salah seorang *wadon timbangan*, *wadon timbangan* memulai kegiatannya dari pukul 18.30 - 24.00 WIB. Ketika hari mulai gelap, *wadon timbangan* satu persatu mulai berdatangan ke lokasi dan siap menggoda pengunjungnya. Dengan demikian *wadon timbangan* merupakan pekerja seks komersial yang menawarkan jasanya pada malam hari di Jalur Pantura, Jl. Losarang KM 67, Kabupaten Indramayu.

#### 2.1.5.1. Pekerja Seks Komersial

Koentjoro menyatakan:

> Pekerja seks komersial adalah para pekerja yang bertugas melayani aktivitas seksual dengan tujuan untuk mendapatkan upah atau imbalan dari yang telah memakai jasa mereka tersebut (Koentjoro, 2004:26).

Di beberapa negara istilah prostitusi dianggap mengandung pengertian yang negatif. Di Indonesia, para pelakunya diberi sebutan Pekerja Seks Komersial. Ini artinya bahwa para perempuan itu adalah orang yang tidak bermoral karena melakukan suatu pekerjaan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat. Karena pandangan semacam ini, para pekerja seks mendapatkan cap buruk (*stigma*) sebagai orang yang kotor, hina, dan tidak bermartabat.

> Dalam dunia protitusi yang ada hal-hal yang menyebabkan terjadinya kegiatan tersebut, karena banyak orang-orang yang orientasi hidupnya pada materi. Karena tingginya aspirasi terhadap materi, maka pelacuran yang berhasil mengumpulkan banyka materi menjadi model atau contoh. *Modeling* adalah salah satu cara sosialisasi pelacuran yang mudah dilakukan dan efektif. Modeling biasanya bermula dari perasaan bangga kepada mereka yang bekerja sebagai Pekerja Sek Komersial. Terdapat banyak pelacuran yang telah berhasil mengumpulkan kekayaan di komunitas yang menghasilkan PSK, sehingga mereka yang berada di lokalisai dengan mudah dapat menemukan model yang diinginkan. (Koentjoro, 2004:135)

Kartini Kartono (2005:217) mengemukakan definisi pelacuran sebagai berikut:

a. Pelacuran adalah bentuk penyimpangan seksual, dengan pola-pola oraganisasi implus atau drongan seks yang tidak wajar dan tidak terintergrasi dalambentuk pelampiasan nafsu-nafsu seks tanpa kendali dengan banyak orang (promiskuitas), disertai eksploitasi dan komersialisasi seks, yang impersonal tanpa afeksi sifatnya.
b. Pelacuran merupakan peristiwa penjualan diri (persundalan) dengan jalan memperjual belikan badan, kehormatan dan kepribadian kepada banyak orang untuk memuaskan nafsu-nafsu seks, dengan imbalan pembayaran.
c. Pelacuran adalah perbuatan perempuan atau laki-laki yang menyerahkan badannya untuk berbuat cabul secara seksual dengan mendapatkan upah.[5]

[5]http://www.share-pdf.com/2b1fd8f01a0345c0b92f0fd4fde23446/95326420-PSK.pdf hari Jumat 25 Apr 2014 Pukul 08.30

### 2.1.5.2. Klasifikasi Pekerja Seks Komersial

a. Pelacur kelas bawah/rendahan ( jalanan, bordil murahan);
b. Pelacur kelas menengah, biasanya dalam bordil-bordil yang cukup bersih dan cukup baik pelayanannya;
c. Pelacur kelas atas/tinggi, biasanya terselubung, dan jika menggunakan perantara/calo cukup rapi, sehingga sulit bagi pihak keamana untuk mengetahui.[6]

### 2.1.5.3. Faktor-faktor Adanya Pekerja Seks Komersial

a. Kemiskinan

Di antara alasan penting yang melatarbelakangi adalah kemiskinan yang sering bersifat struktural. Struktur kebijakan tidak memihak kepada kaum yang lemah sehingga yang miskin semakin miskin, sedangkan orang yang kaya semakin menumpuk harta kekayaannya.

Kebutuhan yang semakin banyak pada seorang perempuan memaksa dia untuk mencari sebuah pekerjaan dengan penghasilan yang memuaskan namun kadang dari beberapa mereka harus bekerja sebagai PSK untuk pemenuhan kebutuhan tersebut.

b. Kekerasan seksual

Penelitian menunjukkan banyak faktor penyebab perempuan menjadi PSK diantaranya kekerasan seksual seperti

[6]http://id.scribd.com/doc/95326420/PSK hari Jumat 25 Apr 2014 Pukul 09.30

perkosaan oleh bapak kandung, paman, guru dan sebagainya.

c. Penipuan

Faktor lain yaitu, penipuan dan pemaksaan dengan berkedok agen penyalur kerja. Kasus penjualan anak perempuan oleh orangtua sendiri pun juga kerap ditemui.

d. Pornografi

Menurut definisi Undang-undang Anti Pornografi, pornografi adalah bentuk ekspresi visual berupa gambar, tulisan, foto, film atau yang dipersamakan dengan film, video, tayangan atau media komunikasi lainnya yang sengaja dibuat untuk memperlihatkan secara terang-terangan atau tersamar kepada public alat vital dan bagian-bagian tubuh serta gerakan-gerakan erotis yang menonjolkan sensualitas dan seksualitas, serta segala bentuk perilaku seksual dan hubungan seks manusia yang patut diduga menimbulkan rangsangan nafsu birahi pada orang lain.

**2.1.5.4. Persoalan-persoalan Psikologis**

a. Akibat gaya hidup modern

Seseorang perempuan pastinya ingin tampil dengan keindahan tubuh dan barang-barang yang dikenalakannya. Namun ada dari beberapa mereka yang terpojok karena masalah keuangan untuk pemenuhan keinginan tersebut maka mereka mengambil jalan akhir dengan menjadi Pekerja Seks Komersial untuk pemuasan dirinya.

b. Broken home

Kehidupan keluarga yang kurang baik dapat memaksa seseorang remaja untuk melakukan hala-hal yang kurang baik di luar rumah dan itu dimanfaatkan oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab dengan mengajaknya bekerja sebagai PSK.

c. Kenangan masa kecil yang buruk

Tindak pelecehan yang semakin meningkat pada seorang perempuan bahkan adanya pemerkosaan pada anak kecil bisa menjadi faktor dia menjadi seorang Pekerja Seks Komersial.

**2.1.5.5. Dampak Yang Ditimbulkan Bila Seseorang Bekerja Sebagai Pekerja Seks Komersial:**

a. Keluarga dan masyarakat tidak dapat lagi memandang nilainya sebagai seorang perempuan.
b. Stabilitas sosial pada dirinya akan terhambat, karena masyarakat hanya akan selalu mencemooh dirinya.
c. Memberikan citra buruk bagi keluarga.
d. Mempermudah penyebaran penyakit menular seksual, seperti gonore, klamdia,herpes kelamin,sifilis, hepatitis B, dan HIV/AIDS.[7]

[7]http://exzal-exzal10.blogspot.com/2011/10/makalah-kespro-pekerja-seks-komersial.html hari Sabtu 26 Apr 2014 Pukul 11.00

### 2.1.6. Tinjauan Tentang Pengunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengunjung merupakan seseorang yang datang ke suatu tempat untuk menjuampai sesuatu lainnya. Jika dilihat dari penelitian ini maka pengunjung merupakan seseorang yang datang untuk menjumpai *wadon timbangan*.

Pada umumnya pengunjung yang datang ke suatu tempat memiliki tujuan. Tujuan mereka biasanya terkait dengan tempat yang akan mereka kunjungi. Dalam penelitian ini pengunjung mendatangi tempat dimana *wadon timbangan* menawarkan jasanya. Tempat *wadon timbangan* yang merupakan tempat prostitusi tentu berpengaruh pada setiap tujuan yang berkaitan dengan prostitusi. Seperti pengunjung yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan seksual, meneliti mengenai prostitusi, atau bahkan hanya sekedar ingin mengetahui sekilas mengenai tempat prostitusi.

Menurut "O-W", hampir semua pengunjung yang datang ke tempat *wadon timbangan* menawarkan jasanya merupakan pria yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan seksual, namun ada juga warga sekitar yang hanya numpang lewat saja. Pria-pria yang datang untuk memenuhi kebutuhan seksualnya rata-rata dari kalangan ekonomi rendah, pekerjaan mereka sebagai buruh serabutan, sopir dan kondektur mobil pengangkut barang. Biasanya mereka yang pekerjaannya sebagai buruh serabutan akan sering datang pada saat panen padi tiba. Sedangkan bagi sopir dan kondektur mobil pengangkut barang tidak terlalu sering

berkunjung ke tempat ini. Dari segi umur pengunjung yang datang ke tempat ini rata-rata berumur 30-40 tahun, namun ada juga yang masih berumur belasan tahun datang ke tempat ini untuk mendapatkan kepuasan seksual.

"O-W" menambahkan, ada beberapa pengunjung yang datang ke tempat ini diantaranya pengunjung yang memiliki istri. Kebanyakan dari mereka ditinggal istrinya untuk berkerja ke Luar Negeri dan mereka akan sering datang pada saat mendapatkan kiriman uang dari istrinya juga saat panen padi tiba.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hampir semua pengunjung yang datang ke tempat mangkal *wadon timbangan* merupakan pria hidung belang yang ingin mendapatkan kepuasan seksualnya namun ada juga waarga yang datang ke tempat tersebut hanya numpang lewat saja. Para pengunjung yang berniat menggunakan jasa *wadon timbangan* kebanyakan dari kalangan ekonomi rendah. Tarif yang tidak tinggi untuk mendapatkan kepuasan seksual di tempat ini tampaknya mendorong para pria hidung belang *berkantong tipis* untuk sering datang.

### 2.1.7. Tinjauan Tentang Penawaran Jasa

Menurut Djaslim Saladin (2004:134) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

> "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses

> produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik."

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

> "Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya."

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

#### 2.1.7.1. Kategori Penawaran

a. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

   Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

b. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

c. Jasa campuran (*Hybrid*).

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

d. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*).

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (trasportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

e. Jasa murni (*pure service*).

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

**2.1.7.2. Karakteristik Jasa**

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu : Tidak

berwujud (*intangibility*), Tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), Berubah – ubah (*variability*), Mudah lenyap (*perishability*).

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian .

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Berubah – ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan .

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

### 2.1.7.3. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam dunia usaha, antara lain:

a. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (product, price, promotion, place.

b. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran ekternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

c. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.[8]

[8]http://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/pengertian-jasa-karakteristik-jasa-dan.html hari Senin 28 Apr 2014 Pukul 11.00

## 2.2. Kerangka Pemikiran

### 2.2.1. Kerangka Teoritis

Menurut Nawawi (1995: 41), sebelum melakukan sebuah penelitian lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka teori sebagai landasan berpikir untuk menggambarkan dari segi mana peneliti menyoroti masalah yang telah dipilih. Kerlinger menyebutkan teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004: 6).

Dalam perilaku komunikasi *wadon timbangan* tampak komunikasi verbal, non verbal, dan motif yang melatari untuk mengefektifkan komunikasi kepada pengunjungnya seperti yang sudah dijelaskan pada sebelumnya.

#### 2.2.1.1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

> Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Devito, 2011:51).

Komunikasi verbal memiliki macam bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Daerah. Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional yang digunakan sebagai bahasa persatuan Indonesia yang dipakai untuk memperlancar hubungan komunikasi dan merupakan lambang kebangsaan bangsa Indonesia (Buku Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan & Kebudayaan). Sedangkan Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan pada suatu daerah tertentu dan memiliki ciri khas tertentu di bidang kosa kata, peristilahan, struktur kalimat dan ejaannya. Bahasa daerah

merupakan lambang kebanggaan daerah yang bersangkutan (Buku Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan & Kebudayaan).

**1. Macam-macam Bahasa Verbal**

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan sebagai aspek realitas individual kita. Adapun macam bahasa verbal yang digunakan adalah :

1. Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional yang digunakan sebagai bahasa persatuan Indonesia yang dipakai untuk memperlancar hubungan komunikasi dan merupakan lambang kebangsaan bangsa Indonesia (Buku Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan & Kebudayaan).
2. Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan pada suatu daerah tertentu dan memiliki ciri khas tertentu di bidang kosa kata, peristilahan, struktur kalimat dan ejaannya. Bahasa daerah merupakan lambang kebanggaan daerah yang bersangkutan (Buku Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan & Kebudayaan).

**2. Tata Bahasa Verbal**

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara

pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

**3. Fungsi Bahasa**

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2005) bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980), dalam *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

1. Mengenal dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
2. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.
3. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

**4. Keterbatasan Bahasa**

Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek. Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi buka realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.

Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb.

1. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual

Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula.

2. Kata-kata mengandung bias budaya

Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketiaka mereka menggunakan kata yang sama. Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut *isomorfisme*. *Isomorfisme* terjadi bila komunikan-komunikan berasal dari budaya yang sama, status sosial yang

sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada *isomorfisme* total.

3. Percampuranadukkan fakta, penafsiran, dan penilaian.

Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan kekeliruan persepsi. Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

**2.2.1.2. Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin,

saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Sebagaimana yang diungkapkan Arni Muhammad memberikan definisi komunikasi non verbal sebagai berikut :

> "Komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan berupa kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, sentuhan, dan sebagainya". (Suranto, 2010:146)

Sedangkan menurut Edward T. Hall mengartikan komunikasi non verbal sebagai berikut :

> "Komunikasi non verbal adalah sebuah bahasa diam (*silent language*) dan dimensi tersembunyi (*hidden dimension*) karena pesan non verbal yang tertanam dalam konteks komunikasi". (Mulyana, 2010:344)

**1. Ciri-Ciri Umum Pesan Non Verbal**

Devito (2011:54) mengemukakan bahwa pesan-pesan non-verbal mempunyai ciri-ciri umum, yaitu :

1. Perilaku komunikasi bersifat komunikatif, yaitu dalam situasi interaksi, perilaku demikian selalu mengkomunikasikan sesuatu.
2. Komunikasi non verbal terjadi dalam suatu konteks yang membantu menentukan makna dari setiap perilaku non verbal.
3. Pesan non-verbal biasanya berbentuk paket, pesan-pesan non verbal saling memperkuat, adakalanya pesan-pesan ini saling bertentangan.

4. Pesan non verbal sangat di percaya, umumnya bila pesan verbal saling bertentangan, kita mempercayai pesan non-verbal.
5. Komunikasi non verbal di kendalikan oleh aturan.
6. Komunikasi non verbal seringkali bersifat metakomunikasi, pesan non-verbal seringkali berfungsi untuk mengkomentari pesan-pesan lain baik verbal maupun non verbal.

**2. Klasifikasi Pesan Nonverbal**

Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik. Pesan non verbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
    a. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut:
        a) Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah

komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk

b) Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan

c) Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi

d) Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

b. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.

c. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:

a) *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif

b) *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah

c) *Responsiveness*, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

2. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
4. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan.
   a. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat

mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.

b. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasikan keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

**3. Fungsi Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal bisa dikatakan hanya menggunakan isyarat atau tidak menggunakan kata-kata yang lisan, tapi tetap saja memiliki fungsi dalam penggunaannya. Menurut Mark Knapp (1978) menyebutkan bahwa penggunaannya komunikasi non verbal memiliki fungsi untuk :

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repletion*)
2. Menunjukan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
3. Menunjukan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempat. (Cangara, 2011:106)

Fungsi dari komunikasi non verbal dapat menjelaskan maksud dari penyampain pesan itu sendiri. Menurut Mark L. Knapp fungsi-fungsi tersebut yaitu:

1. Repetisi

Mengulang kembali gagasan yang sebelumnya sudah disajikan secara verbal.

2. Subtitusi

Menggantikan lambang-lambang verbal.

3. Kontradiski

Menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal.

4. Komplemen

Melengkapi dan memperkaya makna pesan non verbal.

5. Aksentuasi

Menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya (Suranto, 2010:173)

**4. Tujuan Komunikasi Non Verbal**

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

Adapun tujuan dari komunikasi non verbal diantarany adalah sebagai berikut :

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

**5. Jenis Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal yang kita anggap cukup penting ternyata dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis-jenis pesan yang digunakannya. Dari jenis komunikasi non verbal yang pernah diberikan oleh para ahli sangat beragam. Adapun jenis-jenis komunikasi non verbal yaitu sebagai berikut :

1. Bahasa tubuh :
   a. Isyarat tangan
   b. Gerakan tangan
   c. Postur tubuh dan posisi kaki
   d. Ekspresi wajah dan tatapan mata
2. Sentuhan
3. Parabahasa

4. Penampilan fisik :
    a. Busana
    b. Karakteristik fisik
5. Bau-bauan
6. Orientasi ruang dan jarak pribadi :
    a. Ruang pribadi dan ruang publik
    b. Posisi duduk dan pengatutan ruangan
7. Konsep waktu
8. Diam
9. Warna
10. Artefak (Mulyana, 2010:353-433)

**2.2.1.3. Motif**

Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu.

Motif merupakan konfigurasi makna yang menjadi landasan untuk bertindak, oleh karena itu motif menjadi penting dalam setiap tindakan informan. Pentingnya motif untuk meninjau diri informan terdapat dalam pernyataan Schutz. Menurut Schutz terdapat dua macam motif yaitu: *in order to motive* dan *because motive*.

*Because motive* merupakan motif yang berorientasi ke masa lalu jadi merujuk pada pengalaman masa lalu aktor. Sedangkan *in order to motive* merupakan motif yang berorientasi ke masa depan. Melalui interpretasi tindakan orang lain, seseorang dapat merubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. Individu tersebut perlu mengetahui makna, motif dan maksud dari tindakan orang lain tersebut. Menurut Weber untuk memahami motif dan makna tindakan manusia pasti terkait dengan tujuan.

Menurut Wiakel, 1996 (dalam DR. Nyanyu Khodijah, 2006), menyatakan motif adalah pengerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi suaatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Aswar (dalam DR. Nyanyu Khodijah, 2006) disebutkan bahwa motif adalah suatu keadaan, kebutuhan, atau dorongan dalam diri seseorang yang disadari atau tidak disadari yang membawa kepada terjadinya suatu perilaku.

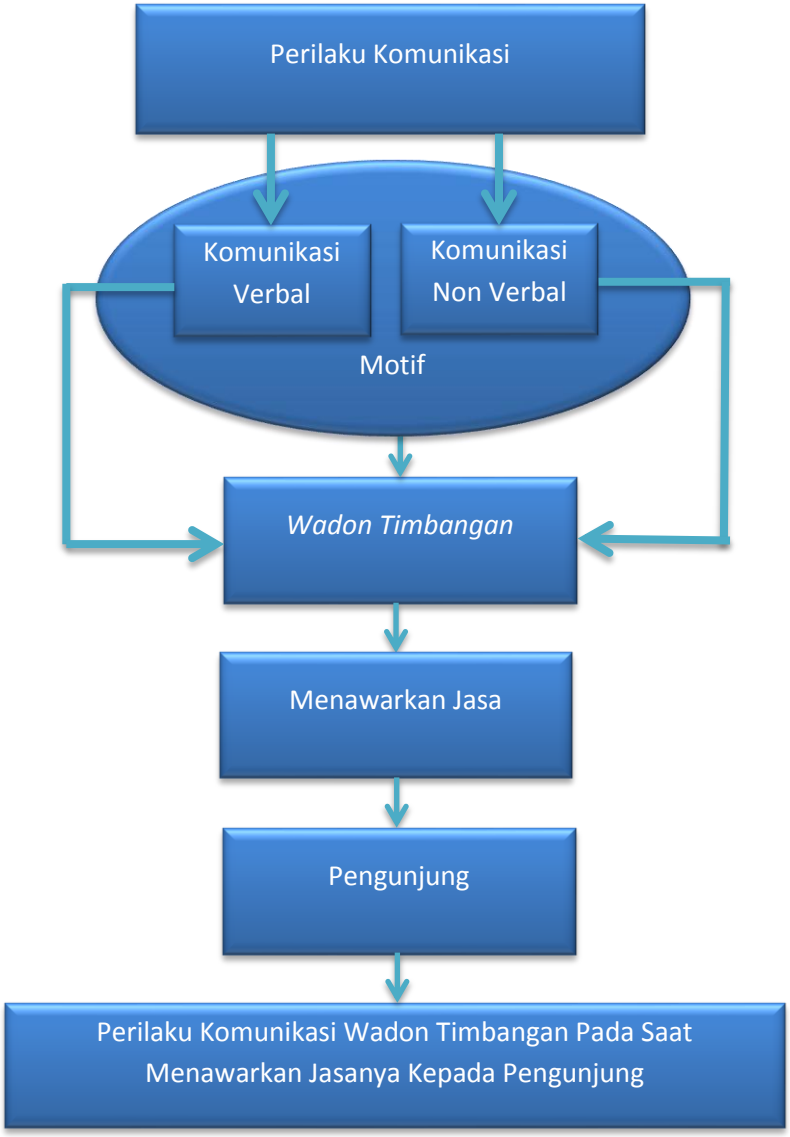
### 2.2.2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui perilaku komunikasi *wadon timbangan* pada saat menawarkan jasanya kepada pengunjung. perilaku komunikasi *wadon timbangan* dibagi kedalam tiga poin utama, yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal, perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi non verbal, serta motif yang melatari perilaku komunikasi tersebut.

Setiap manusia memiliki keunikan masing-masing dalam perilaku komunikasinya. Perilaku komunikasi bisa dilihat dari komunikasi verbal, non verbal dan motif yang melatarbelakanginya sehingga *wadon timbangan* tersebut memiliki suatu keunikan dalam perilaku komunikasinya.

**Gambar 2.1**

**Model Alur Kerangka Pemikiran**




Sumber: Peneliti, 2014

Perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dapat dilihat pada saat *wadon timbangan* menawarkan jasanya kepada pengunjung. Pada saat *wadon timbangan* menawarkan jasanya kepada pengunjung mereka juga menggunakan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal saling berkaitan. Selain itu, perilaku komunikasi yang ada pada saat *wadon timbangan* menawarkan jasanya kepada pengunjung dipengaruhi oleh motif karena motif merupakan dorongan untuk menetapkan suatu dorongan perilaku.

Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu. Terbagi menjadi dua yakni *because motive* dan *in order to motive*.