

# HUMAN RELATIONS SEBAGAI KEGIATAN KOMUNIKASI PERSUASIF

Oleh : Mudzhira Nur Amrullah

## Abstract

Human relation is a persuasive communication held by one to other in face to face and work situation and in a work organization. It aims at stimulating a strong desire to work enthusiastically based on a productive cooperation. Human relation can also mean a persuasive communication one to another in all situation and all aspect of life that create satisfaction between two sides. In a persuasive communication message delivery done by persuading, ensuring, and enticing etc. until awareness to change emerged voluntarily within communicant without any force.

In working situation, leaders conduct an insane and persuasive communication, or in other words as a communicator, leaders send their message ethically and emphatically. In so doing, employments as communicant feel happy to undertake what the leaders wished. Technically, red heering, pay off idea, cognitive dissonance and icing are some technics that can be appied in persuasive communication activities.

**Key Words: Human relations, Persuasive communication**

## PENDAHULUAN

Saat ini *human relations* semakin mendapat perhatian para pimpinan dalam organisasi apapun, karena semakin dirasakan pentingnya memecahkan berbagai masalah menyangkut manusia dalam manajemen. Benturan-benturan psikologis, salah interpretasi, dan konflik-konflik antara kepentingan pribadi dengan kepentingan organisasi sering terjadi, bukan saja antara pimpinan dengan karyawan tetapi juga antara karyawan dengan karyawan yang tentunya bisa mengganggu jalannya roda organisasi dalam mencapai tujuan. Selain itu salah komunikasi (*mis-communication*) dan salah interpretasi (*mis-interpretations*) juga dapat dinetralisir dengan human relations yang positif.

Davis dalam Oemi Abdurrachman mengemukakan, yang menjadi dasar falsafah *human relations* adalah hal-hal sebagai berikut:<sup>1</sup>

a. Mutual Interest (Kepentingan Bersama)

Antara yang memimpin dan yang dipimpin dan antara orang-orang yang dipimpin sendiri (pegawai) harus ada “mutual interest” atau kepentingan bersama. Bila hal ini tidak ada, maka usaha untuk mengumpulkan orang-orang dalam satu wadah/badan dan menciptakan kerjasama tidak akan ada faedahnya sama sekali.

---

<sup>1</sup> Oemi Abdurrachman , *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung:Citra Aditya Bakti,1995), h.82

Pada umumnya, untuk memenuhi sesuatu kebutuhan, orang mencari jalan untuk menggabungkan dirinya kedalam sesuatu badan, organisasi, club, dan sebagainya. Ia bekerja di salah sebuah perusahaan atau instansi. Untuk memenuhi kebutuhan materi, untuk mencapai kepentingan bersama atas dasar itu harus mengadakan komunikasi dan interaksi dengan orang atau orang-orang lain.

Dengan demikian jelaslah bahwa antara orang-orang dengan sesuatu badan atau organisasi, penerimaan dan pendapatnya berdasarkan kebutuhan timbal balik. Yang menerima atau yang memberi tempat/wadah (pimpinan) dan yang diterima atau mencapai tempat/wadah (yang dipimpin) dapat mencapai tujuannya dengan cara kerjasama. Juga diantara orang-orang yang dipimpin (pegawai) harus ada kerjasama demi tercapainya tujuan masing-masing. Yang dimaksud dengan tujuan masing-masing dalam hal ini, karena tiap orang mempunyai tujuan dan kebutuhan yang berbeda-beda, tapi mereka sama-sama mempunyai kepentingan yang dapat tercapai didalam wadah/badan itu. Jadi tujuan mereka itu tidak "identical", tapi "mutual". Dengan demikian mereka merasa terdorong untuk menghadapi dan memecahkan sesuatu problem bersama-sama. Di bidang perusahaan dan di instansi pemerintah pemimpin dan yang dipimpin merupakan suatu kesatuan didalam melaksanakan kepentingan bersama, menghasilkan barang-barang dan memberikan service kepada publik. Mereka satu sama lainnya saling bergantung.

Pemimpin tak akan mencapai tujuannya tanpa bantuan para pegawainya. Demikian pula dengan pegawai tidak akan dapat melakukan kegiatan-kegiatan teratur, bahkan mereka akan merupakan kelompok yang tidak terorganisir, tanpa leadership yang baik. Tujuan atau sukses hanya dapat tercapai, bila pemimpin dan para pegawai dapat bersatu dalam memperjuangkan kepentingan bersama.

b. Perbedaan-perbedaan pada individu

Tiap individu berbeda dari individu lainnya dan perbedaan-perbedaan yang ada pada tiap orang merupakan hal yang penting sekali didalam kehidupan manusia. semenjak lahirnya, manusia merupakan hal yang unik. Didalam penghidupannya dari hari kehari, karena hubungannya dengan orang-orang, dengan bermacam-macam benda, berbagai-bagai kejadian, membuat dia lebih berbeda daripada yang lain, karena hal-hal tadi merupakan sebagian dari pengalaman-pengalamannya. Oleh karena itu agar para pegawai dapat merasa puas dalam menjalankan tugas-kewajibannya, mereka harus diperlakukan berdasarkan perbedaan-perbedaan tadi. Karena perbedaan-perbedaan yang ada pada individu-individu maka falsafah dalam human relations dimulai dengan individu. Group atau kelompok merupakan soal nomor dua. Sebab tanpa ada individu-individu kelompok

itu tidak akan terwujud. Kelompok tidak akan mempunyai kekuatan sebelum individu-individu yang ada di dalamnya mengadakan kegiatan. Misalnya, tiap kelompok mengadakan sesuatu tindakan, tindakan itu tidak akan timbul bila tidak ada individu yang memulainya. Dan didalam berbagai tindakan individu adalah yang bertanggung jawab atas sesuatu tindakan.

c. Human Dignity (Harga Diri)

Ingram telah mengutip pendapat William James, seorang psycholog dari Harvard University, A.S., bahwa tiap manusia di dalam hati kecilnya ingin dihormati dan dihargai. Davis mengemukakan, bahwa "*human dignity*" merupakan suatu etika dan dasar moral bagi human relations. Hasil penyelidikan mengenai "*personal wants*", telah menunjukkan, bahwa tiap manusia ingin diperlakukan dengan respect, dengan dignity (waardigheid), ingin diperlakukan sebagai "*human being*" (manusia). Ini disebabkan karena manusia itu mempunyai harga diri.

Agar seseorang merasa, bahwa ia itu dihargai sebagai manusia, dapat ditunjukkan dengan berbagai-bagai cara. Misalnya, seorang pemimpin dapat meminta pendapat bawahannya tentang sesuatu hal yang ada hubungannya dengan kepentingan mereka; mengucapkan terima kasih dan menunjukkan kepuasan atas tugas yang telah diselesaikan oleh bawahannya. Bila ada anggota keluarga bawahannya sakit, pemimpin dapat menunjukkan perhatiannya dengan menanyakan, misalnya kondisi si sakit, menawarkan pertolongan, dan sebagainya.

Hal-hal kecil yang sering dilupakan, sebenarnya dapat mengandung arti yang besar sekali bagi seseorang dan kemajuan badan atau instansi itu sendiri. Bagi seorang pegawai hal-hal yang sering dilupakan itu dapat mempunyai arti yang besar sekali, dapat merupakan suatu dorongan dan kekuatan yang dapat membangkitkan harapan yang sudah mulai pudar dan mengembalikan kepercayaan yang sudah hilang pada dirinya sendiri. Beberapa orang terkemuka sehubungan dengan "*human dignity*" telah menyatakan pendapatnya berdasarkan pengalaman-pengalamannya diantaranya:

Mengenai *human dignity* Emerson telah memberikan laporannya pada suatu International Management Conference tentang : "Bagaimana cara menghargai seseorang"

Dikemukakannya : "Tiap pekerjaan, bagaimanapun sederhananya, orang yang mengerjakannya harus dihargai, aspirasi-aspirasi dan kemampuannya harus diakui. Juga penting untuk mengintegrasikan pegawai itu ke dalam lingkungan kerja dan memberikan pada dia rasa tanggung jawab dan rasa, bahwa dia mempunyai peranan dalam badan itu". Dalam organisasi, seorang pimpinan/manajer mempunyai tanggung jawab utama untuk

meyakinkan para anggotanya akan perlunya ditumbuhkan, dikembangkan, dan dipraktekkan hubungan antarpribadi (*inter-personal relations*) yang sehat, termasuk dirinya sendiri dan hubungan personal antara pimpinan dan bawahannya. Melalui komunikasi persuasive, hubungan yang dilandasi oleh prinsip-prinsip *human relations* dalam organisasi antara pimpinan dan bawahan dan antarbawahan/karyawan sendiri akan mendorong organisasi itu untuk lebih produktif mencapai tujuannya secara sempurna. Oleh sebab itu banyak organisasi yang secara aktif mencari jalan untuk menyempurnakan interpersonal relationship, antara para anggotanya, karena para manajer atau pimpinan itu percaya; bahwa human relations merupakan faktor yang sangat menguntungkan baik bagi organisasi itu sendiri maupun bagi perorangan/karyawan.

## **HUMAN RELATIONS DAN PERSUASIF**

Human relations dapat diartikan sebagai hubungan antar manusia atau lebih tepatnya hubungan manusiawi, namun tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja tetapi didalam pelaksanaannya terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam untuk mengubah sifat, pendapat, atau perilaku seseorang.<sup>2</sup> Pada istilah hubungan antar manusia tidak terdapat titik berat yang meyakinkan, sedangkan titik berat pada human relations adalah humannya (manusianya). Jadi di sini faktor manusianya berupa sifat, watak, tingkah laku, pribadinya dan bukan hanya wujudnya saja. Human relations adalah masalah rohaniah, yaitu proses rohaniah yang menyangkut sifat-sifat rohaniah, perangai, kepribadian, sikap dan tingkah laku menuju suatu kebahagiaan atau kepuasan hati.

Ditinjau dari segi ilmu komunikasi, human relations termasuk kedalam komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) sebab berlangsung antara dua orang secara dialogis dan sifatnya *action oriented*, mengandung kegiatan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Human relations merupakan komunikasi persuasive yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati.

Persuasif itu sendiri adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

---

<sup>2</sup> <http://sriwahyuwidyarningsih.blogspot.com/2012/02/hubungan-manusiawi.html> (11 Mei 2013)

Istilah persuasi (*persuasion*) berasal dari perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Pada umumnya sikap-sikap individu/ kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif, perilaku dimana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif, perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif, perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis.<sup>3</sup> Penekanan ini bertujuan untuk mengadakan perbedaan antara persuasif dengan koersif. Pada prinsipnya tujuan persuasi dan koersif adalah sama, yakni untuk mengubah opini, sikap dan perilaku. Hanya saja terdapat perbedaan pada teknik penyampaian pesan antara keduanya. Pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan, mengiming-iming dan sebagainya sehingga terjadi kesadaran untuk berubah pada diri komunikan yang terjadi secara suka rela tanpa adanya paksaan. Sedangkan pada komunikasi koersif perubahan opini, sikap, dan perilaku terjadi dengan perasaan terpaksa dan tidak senang karena adanya ancaman dari komunikator. Efek dari teknik koersif ini bisa berdampak timbulnya rasa tidak senang, rasa benci, bahkan mungkin rasa dendam. Sedangkan efek dari komunikasi persuasif adalah kesadaran, kerelaan dan perasaan senang.

### **Prinsip-Prinsip Persuasif**

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut:

1. Prinsip Pemaparan yang Selektif ( *The Selective Exposure Principle* ). Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif ( *the law of selective exposure* ), yang menegaskan bahwa audiens (pendengar) akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini,

---

<sup>3</sup> *Ibid*

keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

2. Prinsip Partisipasi Audiens ( *The Audience Participation Principle* ). Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan, dan lain-lain.
3. Prinsip Suntikan ( *The Inoculation Principle* ). Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.
4. Prinsip Perubahan yang Besar ( *The Magnitude of Change Principle* ). Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang komunikator mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar.<sup>4</sup>

Persuasi merupakan bagian dari kehidupan kita setiap hari, maka usaha memahami dan menguasai persuasi baik secara teoritis maupun praktis agaknya merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditunda. Menurut Joseph A. Haro dalam buku *Speaking Persuasively* persuasi adalah kenyataan yang tidak dapat dinafikan dalam kehidupan sehari-hari. Lebih jelasnya lagi menurutnya: Anda hidup dalam sebuah dunia yang sarat dengan kata, anda digempur terus oleh pesan-pesan yang dirancang untuk mempengaruhi anda, para pemasang iklan menganjurkan anda untuk membeli produk-produk mereka. Para pengkhotbah menekankan perlunya mengubah cara hidup anda. Para instruktur berusaha membujuk anda untuk memilih studi yang sesuai dengan keahlian anda. Para pengusaha menjajakan anda untuk memilih jasa produk mereka. Sebaliknya anda juga berusaha sebisa mungkin meyakinkan orang tua agar memenuhi permintaan anda.

---

<sup>4</sup> <http://4letha.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>

Banyak faktor yang dapat menentukan keberhasilan atau ketidakberhasilan suatu pesan yang bersifat persuasif. Empat faktor utama adalah: Komunikator, Pesan, Saluran dan Penerima. Namun faktor-faktor ini tidak berjalan secara bertahap, pada banyak kasus faktor-faktor ini saling tumpang tindih.<sup>5</sup>

## 1. Komunikator

Komunikator atau sumber adalah orang-orang yang menemukan cara yang dia inginkan untuk mempengaruhi penerima, seorang komunikator mengkode pesan yang dia harapkan dapat menghasilkan respon tertentu dari penerima. Ada empat faktor pada sumber yang dapat meningkatkan atau mengurangi kejernihan komunikasi. Keempat faktor itu ialah keterampilan berkomunikasi, sikap, tingkat pengetahuan, dan posisinya dalam sistem sosial budaya.<sup>6</sup>

### a. Keterampilan berkomunikasi.

Ada lima keterampilan komunikasi verbal dua diantaranya keterampilan mengkode, meliputi: keterampilan menulis dan berbicara. Dua lagi keterampilan mendekode, meliputi membaca dan mendengarkan. Sedangkan keterampilan yang lainnya adalah menyangkut kemampuan mengkode dan mendekode yaitu menyangkut kemampuan menalar. Kemampuan menalar tidak saja penting dalam mengkode (membuat isyarat/sandi), tetapi juga dalam penentuan tujuan komunikasi.

Masih ada keterampilan mengkode yang lain misalnya menulis, menggambar atau melakukan isyarat gerak (kode-kode non verbal). Sebagai sumber-encoder, tingkat keterampilan berkomunikasi menentukan kejernihan komunikasi yang dilakukan. Keterampilan itu mempengaruhi kemampuan untuk menganalisis tujuan berkomunikasi serta merumuskan maksud komunikasi. Keterampilan berkomunikasi juga mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mengkode pesan-pesan yang disampaikan.

Seseorang yang menulis pesan (membuat kode-kode tertulis), harus punya perbendaharaan kata yang cukup untuk menyatakan suatu gagasan. Dengan kata lain, tidak menggunakan kata-kata itu semata-mata untuk menunjukkan bahwa ia adalah “orang terdidik”. Sumber komunikasi harus menggunakan kata-kata yang dapat menyatakan sejelas-jelasnya apa yang dimaksud, perlu tahu bagaimana ejaan kata-kata itu sehingga pembaca dapat mengkode (menangkap isyarat) dengan mudah. Jadi penggunaan lambang dalam hal berkomunikasi tidak semata-mata untuk membuat ejaan yang “tepat” tetapi sesuai dengan

---

<sup>5</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif)

<sup>6</sup> Judy C. Pearson, *Interpersonal Communication* ( Glenview, Illinois : Scott, Foresman and Company, 1983 ), h. 41

hukum dan aturan ejaan yang benar. Hal itu dimaksudkan untuk mengkode dan mendekode pesan. Disamping komunikator perlu punya perbendaharaan kata yang cukup, juga harus mampu menyusun kata-kata yang efektif sehingga jelas maknanya.

Adapun keterampilan berbicara (membuat kode-kode pesan), yang penting dimiliki oleh pembicara adalah suatu keterampilan mengucapkan kata-kata (terutama pada bahasa yang hurufnya berbeda dengan tulisannya, misalnya bahasa Inggris). Dalam hal ini termasuk bagaimana menafsir pesan-pesan yang diterima oleh pendengar, serta bagaimana mengalihkan pembicaraan dari satu kalimat ke kalimat lain.

Keterampilan berkomunikasi lainnya yaitu ketrampilan berfikir. Keterampilan komunikasi tersebut akan menghasilkan “nalar”. Kecakapan seseorang dalam mengkode pemikiran-pemikiran yang disampaikan. Kemampuan berbahasa, kemampuan bertindak sesungguhnya juga mempengaruhi pemikiran itu sendiri. Lebih jelasnya, perbendaharaan kata-kata dan cara-cara menyusun kata akan mempengaruhi: apa yang difikirkan, bagaimana berfikir, apakah yang tidak sama sekali dipikirkan.

Teori yang mengatakan bahwa bahasa seseorang mempengaruhi persepsi dan pikirannya dihipotesiskan oleh Sapir dan Worf. Inti hipotesis mereka menyatakan bahwa bahasa seseorang menentukan apa yang akan dilihatnya, apa yang dipikirkannya dan cara yang dipergunakannya untuk berfikir serta menarik keputusan. Sampai sekarang belum ada bukti konklusif mengenai penggunaan pendapat tersebut secara umum. Penamaan suatu objek adalah penting untuk berfikir, namun sebutan yang kita berikan, dan cara kita memberi nama, mempengaruhi apa dan bagaimana kita berfikir.

Perlengkapan linguistik yang dimiliki sumber komunikasi merupakan faktor penting dalam komunikasi. Sebagai sumber, kemampuan menyampaikan maksud akan terbatas jika tidak punya kemampuan berkomunikasi yang diperlukan untuk mengkode pesan secara tepat. Ketidaktepatan ketrampilan berkomunikasi akan membatasi gagasan-gagasan yang ada termasuk membatasi proses berfikir seseorang.

#### b. Sikap

Faktor kedua adalah sikap sumber. Sikap sumber mempengaruhi cara dia mempengaruhi. Ada beberapa faktor yang melingkupi sikap seorang sumber yaitu:

##### - *Sikap terhadap diri sendiri*

Sikap terhadap diri sendiri bagi seorang sumber komunikasi akan mempengaruhi sikap komunikasinya.

##### - *Sikap terhadap pesan*

Bila membaca sebuah artikel atau sebuah buku, atau mendengarkan ucapan guru atau penceramah, kadang-kadang pada saat itu pula dapat memperoleh pesan mengenai sikap seorang komunikator (penulis, pembicara terhadap bahan tulisan atau pembicaraannya). Hal itu seiring dengan sikapnya dalam menyampaikan pesan-pesan, baik yang diucapkan maupun yang ditulis. Tentu saja ada perkecualian, yaitu beberapa komunikator yang dapat menyembunyikan sikap mereka yang sesungguhnya terhadap materi komunikasi. Karena itu suatu perusahaan tidak akan mempekerjakan seseorang apabila calon tenaga kerja tidak mampu menunjukkan sikap positif terhadap produknya. Ketidakcocokan terhadap materi komunikasi biasanya terlihat pada karya kebanyakan penulis profesional. Seorang wartawan, banyak menerima pesanan untuk menulis hal-hal yang berbeda-beda. Jika dia tidak percaya akan nilai bahan tulisannya, sangat sulit baginya untuk mengkomunikasikan bahan itu secara efektif. Anda juga dapat melihat kikuknya seorang juru kampanye yang harus mengkampanyekan sesuatu yang bertentangan dengan hati nuraninya.

- *Sikap terhadap penerima*

Sikap sumber terhadap penerimanya mempengaruhi komunikasi. Bila pembaca atau pendengar mengetahui penulis atau penyiar/pembicara betul-betul menghargai mereka, mereka para pembaca/pendengar itu akan tidak banyak mengkritik pesan yang disampaikan, dan kemungkinan untuk menerima pesan yang lebih besar.

c. Tingkat pengetahuan.

Kekuasaan pengetahuan sumber mengenal apa yang dibicarakan akan mempengaruhi pesan-pesan yang disampaikan. Seseorang tidak dapat mengkomunikasikan apa yang ia tidak ketahui, seseorang tidak dapat berkomunikasi dengan efektif mengenai hal-hal yang ia tidak mengerti. Di lain pihak, jika sumber tahu “terlalu banyak” atau sangat terspesialisasi, mungkin dia melakukan kesalahan karena mengkomunikasikan pesan-pesan yang terlalu teknis sehingga pendengarnya tidak atau kurang memahaminya.

Pengetahuan mengenai proses komunikasi itu sendiri mempengaruhi perilaku sumber. Apa dan bagaimana sumber itu berkomunikasi tergantung pada kemampuan untuk menganalisis proses seperti yang telah diuraikan. Dengan kata lain, perilaku komunikasinya dipengaruhi oleh sifatnya sendiri, karakteristik penerimanya, cara dia memproduksi atau menggunakan pesan, bentuk-bentuk saluran yang akan dia pilih dan sebagainya. Pengetahuan mengenai komunikasi itu sendiri mempengaruhi perilaku komunikasinya.

d. Sistem sosial budaya.

Tidak ada sumber komunikasi yang merupakan agen yang bebas, yang tidak dipengaruhi oleh prinsipnya dalam sistem sosial budaya. Orang yang berbeda kelas sosialnya

akan berbeda pula cara berkomunikasi. Demikian pula orang yang berbeda latar belakang budayanya akan berbeda pula teknik berkomunikasi. Sistem sosial budaya ikut menentukan cara orang memilih kata-kata, tujuan-tujuan komunikasi, pemilihan orang yang diajak berkomunikasi, saluran yang dipergunakan, bentuk pesannya, dan sebagainya.

## **2. Penerima - Dekoder**

Orang yang bertindak sebagai sumber pada suatu saat akan menjadi penerima. Memang kalau seseorang terlibat/tergabung dalam komunikasi antar pribadi, sumber dan penerima itu orangnya satu. Pesan-pesan yang ia hasilkan ditentukan oleh pesan-pesan yang telah ia terima, yang selanjutnya merupakan suatu dorongan untuk melakukan *encoding* (mengkode pesan), begitu pula penerima, ia dapat dipandang sebagai sumber, dalam suatu situasi komunikasi tertentu. Tentu saja, dalam melakukan tindakan sebagai sumber seseorang terpengaruh oleh pesan-pesan yang dikirimkan kepadanya pada saat ia berposisi sebagai penerima.

Menurut Berlo seorang komunikator perlu memahami bahwa penerima adalah salah satu aktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya proses komunikasi. Penerima dalam mendekode atau menyerap pesan harus dilihat sebagai suatu proses kegiatan yang aktif dengan memanfaatkan saluran-saluran organik dan mekanik yang ada. Derajat pesan yang dapat diserap oleh penerima dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain keterampilan berkomunikasi, tingkat pengetahuan, system social dan budaya penerima. berposisi sebagai penerima.<sup>7</sup>

Sudut pandang demikian itu, selanjutnya dapat menjadi pegangan untuk memahami komunikasi dalam hal ketrampilan berkomunikasi. Jika penerima tidak memiliki kemampuan untuk mendengar, membaca atau berpikir, dia tidak akan dapat menerima dan mengkode pesan yang disampaikan oleh sumber mengkode pesan jika tidak bersikap positif terhadap pesan yang mendatanginya. Begitu pula tingkat pengetahuan penerima. Jika ia tidak mengenal kode, dia tidak akan mengerti apa isi pesan. Jika ia tidak dapat mengetahui isi pesan tentu tidak akan dapat memahami maksud dan tujuan dari sumber. Jika ia tidak memahami sifat dan proses komunikasi, kemungkinan besar ia akan salah menerima pesan atau juga dalam membuat pengandaian tentang maksud dan tujuan sumber.

Adapun mengenai posisi penerima dalam sistem sosial, status sosialnya, serta keanggotaannya dalam kelompok. Semua itu sangat menentukan ketrampilan komunikator berkomunikasi dalam hal pengkodean pesan sehingga ia dapat menyampaikan maksud-

---

<sup>7</sup> David K. Berlo, *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* ( New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960) h. 103.

tujuannya. Sebaliknya, ketrampilan penerima dalam berkomunikasi juga penting karena mempengaruhi cara mereka mengkode dan mengambil keputusan mengenai pesan-pesan yang ia terima. Hubungan antara keterampilan sumber dan ketrampilan penerima merupakan penentu yang penting dalam efektifitas komunikasi.

### 3. Pesan

Unsur ketiga, yaitu faktor-faktor yang terdapat pada “pesan” dan mempengaruhi efektifitas komunikasi. Dalam hal ini pesan dapat diartikan sebagai produk yang nyata dan dihasilkan oleh sumber-*encoder*. Ketika seseorang berbicara, pembicaraan itulah pesan. Ketika menulis tulisan itulah pesan, ketika berisyarat gerakan tangan, ekspresi wajah itulah pesan. Setidak-tidaknya ada 3 faktor yang perlu diperhatikan dalam pesan yaitu : kode pesan, isi pesan dan wujud pesan.

Kode dapat didefinisikan sebagai sekumpulan simbol yang dapat tersusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi seseorang. Kapanpun mengkode pesan, maka perlu membuat keputusan tertentu mengenai kode yang akan kita pergunakan.<sup>8</sup>

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa diartikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada 3 fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketifa fungsi itu adalah :

1. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita
2. Untuk membina hubungan baik diantara sesama manusia
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia<sup>9</sup>

Isi pesan adalah bahan/materi yang dipilih sumber untuk menyatakan maksudnya. Di dalam buku, isi pesan penulis mencakup pernyataan-pernyataan yang dibuat dan pendapat yang dikemukakan. Jika anda mencoba untuk mengkomunikasikan tiga macam informasi tertunda harus menyajikannya dengan cara tertentu. Misalnya salah satu informasi anda kemukakan lebih dulu, yang lainnya menyusul. Jika anda punya lima pendapat yang anda kemukakan, anda harus menyusun pendapat-pendapat itu – anda mungkin membuat urutan penyampaian kelima pendapat itu. Setiap pendapat dapat dipandang sebagai suatu unsur isi.

Memilih unsur-unsur dan struktur, baik kode maupun isi pesan, komunikator (sumber) menghendaki banyak pilihan dan ia harus mengambil beberapa keputusan. Dari pilihan itu dapat dilihat “gaya berkomunikasi”nya. Dia mewujudkan pesannya dari cara-cara tertentu

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 70.

<sup>9</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta :CV Rajawali, 1997) h.71.

yang dia kehendaki. “Setiap orang punya gaya bicara”. Setiap orang punya pola pengkodean pesan yang berbeda satu sama lain, serta memilih kode, isi dan bentuk perwujudan tertentu. Seseorang mungkin dalam berkomunikasi menyusun unsur-unsur pesan dengan cara tertentu, tetapi orang lain mungkin tidak demikian. Ketrampilan seseorang berkomunikasi, sikap-sikap, pengetahuan, kebudayaan, dan posisinya dalam sistem sosial mengarahkannya untuk memiliki cara-cara tertentu tersebut dalam berkomunikasi. Faktor lain yang menentukan perwujudan pesan adalah penerima. Berkomunikasi sama dengan mengharapkan respon dari penerima. Orang berkomunikasi tentu berharap agar penerimanya melakukan suatu tindakan tertentu atau mengetahui sesuatu, atau menerima sesuatu.

Dalam mengembangkan pesan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Di antaranya, lugas. Artinya, pesan tidak bertele-tele dan dilakukan pengulangan kata-kata tertentu yang dianggap perlu. Konsisten, artinya semua pesan harus terkait dengan tema yang akan disampaikan dan saling mendukung antara satu pesan dengan pesan lainnya. Nada dan daya tarik, ini berkaitan dengan *style* komunikator tadi. Ketika komunikator menyampaikan pesan sedih, tentu disesuaikan dengan nada suaranya dan lain sebagainya. Bertanggungjawab, dalam hal ini sumber pesan yang dapat dipercaya akan berpengaruh pada diterima atau tidaknya pesan yang disampaikan.

#### **4. Saluran Komunikasi**

Istilah “saluran” (*channel*) dalam teori komunikasi sering dikacaukan penggunaannya. Dalam tulisan ini kami menggunakan setidak-tidaknya dalam tiga makna. Untuk memudahkan pembahasan ini penulis ingin memulai dengan sebuah analogi. Andaikanlah saya berada pada suatu tepi danau yang luas, dan anda berada ditepi yang lain. Saya punya bingkisan yang ingin saya sampaikan kepada anda. Apa yang saya perlukan agar bingkisan itu sampai ke tangan anda?.

Pertama, saya perlu sebuah perahu untuk membawa bingkisan itu, kedua saya perlu beberapa cara untuk meletakkan bingkisan itu ke dalam perahu. Di sisi yang lain, anda juga perlu beberapa alat untuk mengambil bingkisan itu dari perahu. Anda juga memerlukan sebuah dermaga untuk berlabuhnya perahu saya. Akhirnya, saya perlu air. Saya memerlukan sesuatu yang dapat bertindak sebagai pengapung perahu sehingga perahu itu dapat bergerak dari dermaga satu ke dermaga lainnya. Jika kita telah memiliki perahu, dan dermaga juga sudah ada serta air danau itu cukup dalam untuk dilayari perahu, maka kita dapat menggunakannya sebagai suatu alat pengirim bingkisan itu, jika kita tidak memiliki ketiga hal itu, kita tidak dapat saling berhubungan dan bingkisan itu tak tersampaikan.

Pada teori komunikasi penulis menggunakan analogi ketiga hal itu (perahu, dermaga, dan air) sebagai saluran komunikasi. Seandainya anda dan saya bercakap-cakap. Untuk dapat melakukan itu kita masing-masing perlu punya perlengkapan *encoding* dan *decoding*, dengan alat tubuh itulah kita dapat menerjemahkan impuls-impuls saraf kita. Saya perlu memiliki kemampuan berbicara dan anda perlu memiliki kemampuan mendengarkan. Mekanisme bicara saya dan mekanisme pendengaran anda adalah analogi untuk dermaga perahu.

Pesan oral (ucapan) yang saya keluarkan harus sampai kepada anda melalui pembawa pesan. Wahana yang membawa pesan-pesan oral adalah gelombang suara. Gelombang suara adalah analogi untuk perahu. Dan gelombang suara itu sendiri memerlukan sesuatu yang dapat menghantarkan, yakni pengangkut gelombang. Yang dapat menghantarkan gelombang suara adalah udara. Udara adalah analogi untuk “air” bagi perahu kita tadi.

Sebagai sumber-encoder, ia harus menentukan bagaimana menyalurkan pesan-pesan sehingga “penerima” dapat mengkodennya yaitu dapat melihat, mendengar, meraba atau bahkan merasa atau menciumnya. Dengan kata lain, dapat memandang saluran komunikasi sebagai suatu ketrampilan yang dimiliki oleh *encoder* dan ketrampilan sensori yang dimiliki *decoder*.

Agar uraian ini lebih sederhana, penulis membatasi penggunaan pengertian ini pada keterampilan mendekode. Intinya, dapat mendefinisikan saluran komunikasi secara psikologis sebagai alat indra agar seorang penerima-decoder dapat menerima suatu pesan yang telah dikodekan/ditransmisikan oleh sumber-encoder.

Pada uraian sebelumnya penulis telah mendefinisikan decoder secara mekanis sebagai alat dari penerima. Indra pendengaran, penglihatan, peraba dan sebagainya dalam komunikasi orang ke orang penulis definisikan sebagai decoder. Selanjutnya, perlu dipahami saluran komunikasi dalam arti “dermaga perahu”. Seandainya anda ditanya, apakah dermaga (pelabuhan) itu bahagian dari pantai atautkah dari laut? Jawabannya tentu bagian dari keduanya. Kenyataannya memang dermaga itu menghubungkan pantai dan laut. Kita dapat mengatakan bahwa pelabuhan itu bahagian dari pantai, atau juga kita dapat mengatakan bahagian dari laut. Untuk pembahasan kita, kita dapat memandang dermaga itu sebagai bagian dari pantai dan kadang-kadang sebagai bagian dari laut.

Masalah yang sama juga ditemui ketika orang berbicara tentang mekanisme alat indra. Tentu ia memiliki beberapa pengetahuan mengenai cara memilih saluran, mengenai dermaga perahu. Misalnya, diketahui bahwa saluran ganda biasanya lebih baik dari saluran tunggal. Seseorang mungkin dapat mengkode pesan lebih tepat jika dia melihat dan mendengar pesan itu dalam waktu bersamaan. Karena lebih efektif menyampaikan pesan “keras secara visual

daripada oral”. Namun demikian, seseorang tidak memiliki banyak pengetahuan tentang saluran dalam makna dermaga-kapal, sehingga seringkali mengalami kesulitan dalam membuat keputusan dalam penyampaian pesan. Hendaknya seseorang memahami bahwa pengertian mengenai saluran sebagai “kapal” dan “dermaga kapal” tidaklah bebas. Bentuk-bentuk kapal tertentu hanya dapat memasuki dermaga, kapal tertentu hanya dapat memuat barang tertentu, tidak sembarangan. Begitu juga penggunaan saluran komunikasi, perlu memahami berbagai bentuk saluran, kelemahan dan kelebihanannya, termasuk sasaran yang dituju. Media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus mempertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain. Mengenali siapa yang ingin kita jangkau dapat membantu kita dalam mengembangkan pesan yang sesuai. Kalau dihubungkan dengan *social mapping*, maka pemetaan budaya sangat berarti disini agar komunikasi yang dilakukan bisa berhasil (efektif) sesuai yang diharapkan.

S.L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam bukunya *Human Communication: An Interpersonal Perspective*, mengemukakan bahwa tanda-tanda komunikasi yang efektif adalah:

1. Pengertian, berarti pemahaman yang cermat terhadap pesan yang diberikan oleh pemberi pesan.
2. Kesenangan.

Tidak semua komunikasi dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dan memberi pengertian. Misalnya: Tegur sapa seseorang kepada orang lain yang maksudnya untuk memberikan kesenangan kepada orang lain (*phatic communication*). Komunikasi dengan cara ini dapat menciptakan hubungan yang akrab, hangat dan menyenangkan (tragedi bagi seorang gadis).

3. Mempengaruhi Sikap.

Dalam kegiatan sehari-hari sering kita berkomunikasi untuk mempengaruhi sikap orang lain. Misalnya:

- Pimpinan selalu memotivasi bawahannya untuk bekerja dengan tekun untuk meningkatkan produksi usahanya.
- Dosen selalu mengajak anak didiknya untuk lebih mencintai ilmu pengetahuan.
- Begitu juga dengan pimpinan organisasi, politisi, pemasangan iklan, bahkan seorang jejak yang ingin meyakinkan pacarnya bahwa dialah satu-satunya jejak yang bonafid untuk mencintai dan dicintai.

#### 4. Hubungan sosial yang baik.

Komunikasi ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Manusia selalu butuh akan cinta. Bila orang gagal menciptakan hubungan yang baik dengan orang lain banyak yang dapat terjadi, misalnya ia akan menjadi agresif, senang berkhayal, “dingin”, sakit fisik dan mental dan menderita “*flight syndrome*” ingin melarikan diri dari lingkungannya.

#### 5. Tindakan.

Efektifitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Tindakan adalah hasil komulatif seluruh proses komunikasi.<sup>10</sup>

### **Klasifikasi Komunikasi Persuasif**

#### 1. Teknik *red herring*

Teknik komunikasi persuasif “red herring” berasal dari nama jenis ikan yang hidup di samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik “red herring” adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan pada saat komunikator berada dalam posisi terdesak.<sup>11</sup>

Berkaitan dengan teori ini, menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya *Islam Aktual* menyebutkan bahwa dalam berkomunikasi hendaklah “straight to the point”, lurus, tidak bohong, tidak berbelit-belit, sesuai dengan kriteria kebenaran.

Alfred Korzybski, peletak dasar teori *General Semantics*” menyatakan bahwa penyakit jiwa individual maupun sosial timbul karena menggunakan kata-kata yang tidak benar. Makin gila seseorang makin cenderung dia menggunakan kata-kata yang salah atau kata-kata yang menutupi kebenaran. Ada beberapa cara menutupi kebenaran dengan komunikasi, pertama: menutupi kebenaran dengan menggunakan kata-kata yang abstrak, ambiguitas, atau menimbulkan penafsiran yang sangat berlainan. Kedua: orang menutupi kebenaran dengan

---

<sup>10</sup> S. L. Tubs dn Sylvia Moss, *Human Communication* (New York: Random House, 1974), h. 9-13.

<sup>11</sup> William Albig, *Modern Public Opinion*. (New York : McGraww-Hill Book Company. Inc. 1956),h.44

menciptakan istilah yang diberi makna lain. Sehubungan dengan teori ini, selama dalam implementasinya komunikator dalam usaha meraih kemenangan dalam perdebatan menggunakan argumentasi yang tidak keluar dari prinsip-prinsip kebenaran maka tidak menimbulkan masalah. Akan tetapi jika dalam mengemukakan argumentasi hanya berorientasi pada memenangkan perdebatan, maka hal tersebut tidaklah tepat.

Seorang komunikator dituntut untuk mengetahui dan memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari berbagai aspek, di antaranya dari status sosial, latar belakang pendidikan, ekonomi, dan budaya atau dalam istilah komunikasi disebut *frame of reference*. Selain itu seorang komunikator juga harus memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari aspek pengalaman masa lalu mereka atau dikenal dengan *field of experience*. Kedua faktor tersebut mesti mendapat perhatian bagi seorang yang akan melakukan kegiatan komunikasi persuasif.

## 2. Teknik *pay off idea*

Teknik komunikasi “pay off idea” adalah suatu usaha untuk mempengaruhi orang lain dengan memberikan harapan yang baik atau mengiming-imingi hal-hal yang baik saja.<sup>12</sup> Ada reward yang diberikan, misalnya penggunaan bibit unggul akan menambah penghasilan petani. Contoh lain, pemberian beasiswa pada peserta KB yang anaknya tidak lebih dari 2 orang atau bisa juga pemakaian produk POND’S selama 2 minggu dapat memutihkan kulit.

## 3. Teknik *fear arousing*

Teknik komunikasi “fear arousing” adalah usaha menakut-nakuti orang lain atau menggambarkan konsekuensi buruknya.<sup>13</sup> Dalam hal ini dampak negative yang ditimbulkan, misalnya; tidak menggunakan bibit unggul akan merugikan petani, penggunaan narkoba bisa berakibat kematian, dsb.

## 4. *Cognitif Dissonance* (bertentangan)

Teori ini melihat gejala-gejala hidup manusia. Sering manusia melakukan sesuatu bertentangan dengan keyakinan atau hati nuraninya sendiri. Komunikator yang seperti itu akan lebih cepat menerima komunikasi persuasif yang seolah-olah membenarkan perilakunya meskipun hati nuraninya sendiri tetap tidak dapat membenarkan. Misalnya, Seorang perokok walaupun dia dalam kondisi sering batuk akan tetap merokok dengan

---

<sup>12</sup>Carld I Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelly, *Communication and Persuasion*. (New Heaven and London : Yale University Press. 1963),h.55

<sup>13</sup> *Ibid* h.57

mengemukakan berbagai alasan. Komunikasikan seperti itu akan mudah tertarik pada komunikasi persuasif melalui iklan yang menawarkan rokok berfilter aman dikonsumsi.

#### 5. *Empathy*

Pembentukan pribadi khalayak, suatu sikap memproyeksikan diri pada orang lain. Proses empati bisa dilakukan bertahap yaitu:

- a. Membayangkan diri dalam kedudukan komunikasikan
- b. Membandingkan sikap komunikasikan dengan sikap komunikasikan seandainya ada dalam hal yang tadi.
- c. Mengambil kesimpulan dari sikap komunikasikan dan membandingkan dengan reaksi khalayak yang dibayangkan oleh komunikasikan seandainya dia didalam keadaan komunikasikan.

Empati dapat berarti kemampuan seseorang untuk menempatkan diri pada situasi orang lain. Coba dulu untuk komunikasikan sendiri, kalau komunikasikan menolak berarti kemungkinan terjadi penolakan pada diri komunikasikan.

#### 6. *Packing/ Icing Technique*

*Icing* dalam komunikasi persuasif berarti dalam penyajian pesan dibuat sedemikian rupa sehingga sangat menarik. *Packing* (membungkus), dalam komunikasi persuasif juga dilakukan teknik membungkus pesan sedemikian rupa sehingga komunikasikan akan lebih tertarik. Misalnya untuk menyampaikan program-program pemerintah, bisa dikemas melalui tayangan sinetron, lawakan atau hiburan lainnya.

#### 7. Teknik asosiasi .

Komunikasi persuasif yang menggunakan teknik asosiasi berarti penyampaian suatu gagasan dengan jalan menempelkan atau menggabungkan dengan obyek yang sedang aktual dan menarik.

Disadari atau tidak, *human relations* dapat memberi pengaruh-pengaruh positif terhadap motivasi kerja seseorang. Teknik-teknik komunikasi yang tepat, jika digunakan oleh seorang atasan dalam berkomunikasi dengan bawahan akan berakibat meningkatnya motivasi kerja karyawan. Hal ini dapat terjadi karena motivasi berhubungan erat dengan implikasi-implikasi yang diterima sebagai hasil suatu komunikasi.

## **PENUTUP**

*Human Relations* merupakan tanggung jawab setiap orang dalam suatu organisasi. Manajer mempunyai tanggung jawab utama untuk menggerakkan iklim hubungan manusiawi yang menyenangkan. Tetapi semua staf bawahan dan para karyawan operasional dalam organisasi juga turut menentukan terciptanya iklim itu sehingga mereka harus berbagi tanggung jawab.

Pemimpin organisasi tersebut dapat mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas para karyawan dan mengkooperasikan hasrat-hasrat mereka untuk bekerja bersama-sama. Ini semua tertuju kepada sasaran yang direncanakan. Di sini komunikasi persuasif memegang peranan penting, karena seperti ditegaskan sebelumnya *human relations* adalah komunikasi persuasif.

Peran *human relation* sangat menentukan aktivitas organisasi dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi prestasi kerja bagi seluruh orang-orang yang ada di dalam organisasi, sehingga organisasi tersebut dapat mengetahui sejauh mana tingkat pencapaian prestasinya. Hal ini dapat dijadikan tolak ukur untuk pemberian kompensasi, pengembangan potensi diri serta perbaikan lingkungan kerja dalam melakukan inovasi yang akhirnya akan meningkatkan motivasi dan juga meningkatkan prestasi kerjanya. Organisasi perlu memberikan insentif atau membuat kebijakan tertentu dalam rangka memotivasi pegawainya, agar dapat memberikan kontribusi balikan kepada organisasi, yaitu berupa prestasi kerja yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berlo, David K. *The Process of Communication: An introduction to Theory and Practice*. New York: n. p., 1960..
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: CV Rajawali, 1997.
- Carld I Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelly, *Communication and Persuasion*. New Heaven and London : Yale University Press, 1963.
- Effendy, Onong Uchyana. *Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.
- Fisher, B. Aubrey. *Interpresonal Communication: Approaches of Human Relationships*. New York: Random House, 1978.
- Hanafi, Abdillah. *Memahami Komunikasi antara manusia*. Surabaya: Usaha Nasional, 1984.
- Johannese, Richard L. *Ethics in Human Communication*. Editor: Dedy Djamiluddin Malik dan Deddy Mulyana. Cet. I; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996.
- Kossen, Stan. *Aspek Manusiawi dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Littlejohn, S. W. *Theories of Human Communication*. 3<sup>rd</sup> Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1989.
- Malik, Deddy Djamiludin dan Irianta, Yosol. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Pace, R. Wayne, Alignment. *Techniques for Effective Communication*. Massachussets – Ostorio: Addison – Westley Publishing Company, 1979.
- Pearson, Judy C. *Interpersonal Communication*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1983.
- Reardon, Kathleen K. *Interpersonal Communication: Where Mind Meet*. Belmont, California: Wadsworth, 1987.
- Rosenberg, Marshall B. *Nonviolent Communication: A Language of Life*. Terjemahan Alfons Taryadi. Edisi Ke 2. Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2010.
- Ruffner, Michael and Michael Burqoon. *Interpersonal Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981.
- Tubbs, Stewart L. dan Moss Sylvia. *Human Communication: An*

*Interpersonal Perspective*. New York: Random House, 1974.

Wright, Charles R. *Mass Communication: A Sociological Perspective*.  
Second Edition. New York: Random House, Inc., 1975.

[http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif)

<http://4letha.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>

<http://ceritalenies.blogspot.com/2009/02/human-relations.html>

<http://id.shvoong.com/business-management/management/1698758-human-relations.html>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_persuasif](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif)

<http://jaringskripsi.wordpress.com/2009/09/25/aktivitas-human-relations-dalam-meningkatkan-motivasi-kerja.html>

<http://mulyowiharto.blog.esaunggul.ac.id/hubungan-hubungan-dalam-organisasi.html>