

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu¹² setelah mengadakan pemeriksaan terhadap kepustakaan, maka diketahui sudah ada beberapa hasil penelitian yang bisa dijadikan rujukan, diantaranya adalah:

Pertama Punaji Setyosari dalam skripsinya yang berjudul “Strategi dakwah akun youtube muslimahdaily.com dalam mensosialisasikan jilbab” pada skripsi yang dibuat oleh tiara rahmadaniar ini ada keterkaitannya yaitu sama-sama menggunakan youtube dalam berdakwah.³

Kedua Arif Ramdan Sulaeman, Anhar fazri, Fairus, didalam jurnalnya yang berjudul “Strategi pemanfaatan youtube dalam bidang dakwah oleh ulama Aceh” yang mana penelitian ini dilakukan pada konten-konten islami pendakwah yang menggunakan youtube sebagai media dakwah nya, peneliti tersebut juga menyimpulkan bahwa berbagai aplikasi yang menarik dapat dikemas dengan isian yang menarik seperti doa-doa harian, dan ajakan kebaikan lainnya.⁴

Ketiga Dudung Abdul Rohman didalam jurnal yang berjudul “komunikasi dakwah melalui media sosial” yang mana peneliti tersebut

¹Punaji Setyosari, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Peembangan*, (Jakarta: Kencana,2015) h. 117.

³Tiara Rahmadaniar *Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimahdailycom dalam Mensosialisasikan Jilbab*, (Jakarta: Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

⁴Arif Ramdan, *l Startegi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah oleh Ulama Aceh://Communication*. Vol.11 No 1. April 2020.81.93.

membahas tentang teori media social sebagai media dakwah disana peneliti juga menjelaskan, bahwa dakwah itu diharapkan dapat memimbing manusia memang terdapat kultural dalam pengembangan dakwah melalui di era digital seperti sekarang ini.⁵

Keempat Puspa Chika Steviasari Di dalam skripsinya yang berjudul “Retorika dakwah ustad abdul somad (analisis wacana terhadap youtube ustad abdul somad) yang mana didalam skripsi tersebut sama-sama membahas tentang dakwah ustad abdul somad di youtube dan mempunyai objek yang sama.⁶

Kelima Atik Mukhtarul Khoer Didalam skripsinya yang berjudul “pengaruh mengikuti ceramah ustad abdul somad lewat youtube, (tafaqquh video) terhadap pemahaman keagamaan ikatan mahasiswa brebes selatan (kombes)”, yang mana peneliti ini mengatakan bahwa pengaruh mengikuti ceramah ustad abdul somad lewat youtube, (tafaqquh video) terhadap pemahaman keagamaan ikatan mahasiswa brebes selatan (kombes), cukup eratnamun tidak dapat mempengaruhi secara keseluruhan pemahaman agamamahasiswa hal ini dibuktikan dengan 0,4% mahasiswa mengikuti ceramah ustadz abdul somad dan mengikuti apa yang disampaikan didalam ceramahnya sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh hal-hal lain.⁷

B. KERANGKA TEORI

1. Definisi Strategi

⁵Dudung Abdul Rohman *Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Bandung://Vol.XIII nomor 2 tahun 2019:121-133.*

⁶Puspa Chika Steviasari *Retorika Dakwah Ustad Abdul Somad (Analisis Wacana Terhadap Youtube Ustad Abdul Somad)*, (Lampung: Perpustakaan UIN Raden Intan, 2020).

⁷Atik Mukhtarul Khoer , *Pengaruh Mengikuti Ceramah Ustad Abdul Somad Lewat Youtube, (Tafaquh Video) Terhadap Pemahaman Keagamaan Ikatan Mahasiswa Brebes Selatan (Kombes)*, Yogyakarta: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga” 2018

Strategi adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani *Strateos*, terjemahannya adalah komandan militer kata ini muncul pada saat jaman demokrasi di Athena.⁸ Menurut Chandler dalam mudrajad Kuncono strategi adalah penentuan tujuandan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹ Maka jelaslah bahwa strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan dalam wujud penentuan penempatan sumber daya yang menunjang suatu keberhasilan sebuah tujuan, atau bisa dianggap sebagai landasan berpijaknya suatu pola untuk mencapai tujuan.¹⁰

Menurut Riva'i proses manajemen strategi ada tiga tahap yaitu:

- a. Perencanaan Strategi, mencakup penetapan visi, misi, dan program yang dibangun dari analisis internal dan eksternal. Analisis internal menghasilkan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan. Adapun analisis eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Keempat fungsi ini kemudian dijadikan dalam istilah SWOT.¹¹ Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*stenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*oppuraturunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu lembaga pendidikan.¹²

⁸ Bambang D. Prasetyo(2020), *Strategi Branding*, (Malang: UB Press) h.27

⁹Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2007) h.10

¹⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.1092

¹¹Eddy yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h.22

¹²*Ibid.*,h. 30.

- b. Pelaksanaan strategi, secara teoritis dan praktis mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya yang telah diformulasikan dapat dijalankan.
- c. Evaluasi Strategi, adalah alat utama untuk mendapatkan informan berjalan tidaknya sebuah strategi yang ditetapkan.

Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi yaitu: meninjau ulang faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi saat ini, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif. Selain itu evaluasi juga dibutuhkan karena, kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan hari esok.¹³

2. Ruang Lingkup Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa arab “*da’wah*” yang mempunyai tiga huruf asal ,yaitu *dal, ’ain, da waw*, dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dan ragam makna, makna tersebut adalah memanggil, mengundang , minta tolong, meminta, memohon, menamakan menyuruh datang, mendorong , menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi. Dalam Al’Qur’an, kata *da’wah* dan berbagai bentuk katanya ditemukan sebanyak 198 kali atau 212 kali, ini berarti Al-Qur’an mengembangkan makna dari kata *da’wah* untuk berbagai penggunaan¹⁴

Secara Istilah dakwah dalam Al-Qur’an diungkapkan dalam bentuk fi’il maupun mashdar sebanyak lebih dari seratus kata. Al-Qur’an menggunakan kata dakwah untuk mengajak kepada kebaikan yang disertai dengan resiko masing-

¹³Eddy Yunus, Op.Cit,h.30.

¹⁴Moh.Ali Aziz “*Ilmu Dakwah* “ (Kencana:PT Fajar Interpratama Mandiri,2004), h.22.

masing pilihan . Dalam Al-Qur'an, dakwah dalam arti mengajak ditemukan sebanyak 46 kali, 39 kali dalam arti mengajak kepada islam dan kebaikan, dan 7 kali mengajak ke neraka atau kejahatan. Disamping itu banyak sekali ayat-ayat yang menjelaskan istilah dakwah dalam konteks yang berbeda.¹⁵ Dakwah merupakan kewajiban bagi muslim dan muslimah pada setiap masa dan keadaan. M. natsir sebagai tokoh umat Islam Indonesia dalam buku monumentalnya *Fiqhud Da'wah*, menyatakan bahwa dakwah dalam arti luas, adalah kewajiban yang harus dipikul oleh tiap-tiap muslim-muslimah. Tidak boleh seorang muslim dan muslimah menghindarkan diri darinya (M. Natsir). Tentang konsep dakwah ini beliau mengutip beberapa ayat Al-Qur'an sebagai panduan yang menguatkan tentang hokum kewajiban berdakwah bagi setiap muslim dan muslimah antara lain (QS. Ali'Imran 3: 110, QS. Al-Nashr 103:3 1-3). Mengenai tujuan dakwah, beliau menulis yang menyatakan bahwa tujuan dakwah adalah: Memanggil kita kepada syariat, untuk memecahkan persoalan hidup, baik persoalan hidup seseorang atau persoalan berumah tangga, berjemaah, bermasyarakat, bersuku bangsa, bernegara, berantarnegara. Memanggil kita kepada fungsi hidup kita sebagai hamba Allah di atas dunia yang terbentang luas ini, berisikan manusia berbagai jenis, bermacam polapendirian dan kepercayaannya, yakni fungsi sebagai *syuhada' ala al'nas*, menjadi pelopor dan pengawas bagi ummat manusia. Memanggil kita kepada tujuan hidup kita yang hakiki, yaitu menyembah Allah . Konsep pemikiran ini tidak jauh berbeda dengan yang pernah diungkapkan (Hamka) mengatakan bahwa dakwah merupakan soalan penting dalam Islam

¹⁵ Muhammad Munir (dkk) "*Manajemen Dakwah*" (Kencana: Prenada Media Group,2006) Cet Ke-1.h.17.

karena berfungsi untuk *al amr bi al-ma'ruf wa an nahy al-munkar*. Selain itu aktivitas dakwah dapat menggerakkan semangat beragama masyarakat Islam. Agama Islam akan menjadi hidup di tengah-tengah umat ketika Islam dapat dipahami dengan baik oleh masyarakatnya. Pemahaman terhadap Agama Islam sebagai kebenaran yang datangnya dari Allah SWT antara lain melalui aktivitas dakwah. Selanjutnya menurut beliau kehidupan Muslim akan bermakna dalam pandangan Allah SWT apabila diisi dengan aktivitas dakwah.¹⁶

b. Jenis-Jenis Media Dakwah

Banyak alat yang dijadikan media dakwah, secara luas, dapat dikatakan bahwa alat komunikasi apa pun yang halal bisa digunakan sebagai media dakwah ada tiga macam media, yaitu: media auditif, media visual, dan media audiovisual.

- 1) Media Auditif (*al-sam*) tidak banyak jenisnya dibandingkan media visual. Oleh sebab itu, Al-Qur'an menyebut kata *al-sam* dalam bentuk tunggal tidak bentuk jamak, yaitu *al-sum'ah*, selain itu menurut Al-Shawi bentuk tunggal ini juga menunjukkan objek yang didengar hanya satu, yaitu suara, media auditif tidak memiliki pilihan ketika suara itu datang ia harus menerima suara apa pun dan dari mana pun asalnya. Media Auditif ini seperti Radio dan Cassate/Tape Recorder.
- 2) Media Visual (*al-abshar*) adalah sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia, hampir semua media dakwah didominasi oleh

¹⁶ Abdur razzaq, *Dakwah dan Pemikiran Politik Islam: Kajian Teoritis dan Empiris*, (Palembang: NoeFikri Offset, 2017) Cet Ke-1. h.3-4

media ini, yakni melibatkan penglihatan manusia. Jenis media visual ini seperti media pers, majalah, suratposter atau plakat, buku, internet, SMS (Short Message Service), dan brosur.

- 3) Media Audiovisual merupakan gabungan media auditif dan media visual, Kekurangan dalam media auditif maupun media visual dapat ditutupi oleh media audiovisual. Tingkat efektivitasnya juga jauh lebih tinggi dari kedua media tersebut, sekitar 50% atau lebih (Toha Yahya omar). Jenis media ini adalah televisi, film, sinema elektronik, dan cakram padat.¹⁷

c. Peran dan Tujuan Dakwah

Salah satu faktor yang mendekatkan manusia pada kefakiran adalah kefakiran, sehingga pengetasan kefakiran merupakan bagian dari kerja dakwah dalam rangka menjaga iman dan takwa umat. Kefakiran dapat diberantas melalui pembangunan umat, baik jasadnya (kesehatan) yang juga akan mempengaruhi jiwanya, akalnya (pendidikan) dan kesejahteraan secara umum. Juga telah disebutkan di atas, bahwa dakwah sebagai suatu aktivitas, berupaya mengubah suatu situasi tertentu kepada situasi yang lebih baik menurut ajaran Islam. Dengan demikian upaya-upaya dan kegiatan-kegiatan dalam rangka pembangunan umat, merupakan bagian dari dakwah. Tujuan dakwah menurut Hasan al-Banna (1997) mempunyai dua sasaran dasar yang ingin dicapai:

¹⁷ Moh.Ali Aziz, *Op.Cit.*, h.351-365.

- 1) Agar negara muslim merdeka dari setiap penjajahan bangsa asing. Hal ini merupakan hak dasar bagi setiap manusia. Tidak ada yang mengingkarinya kecuali orang-orang yang zalim lagi durhaka atau para penjajahan terlaknat.
- 2) Agar tertegak didalam Negara sebuah daulah Islamiyah merdeka yang menerapkan hokum Islam, merealisasikan prinsip-prinsipnya yang lurus dan menyampaikan dakwahnya yang bijak kepada seluruh manusia. Selama daulah ini belum tertegak, maka seluruh kaum muslimin berdosa. Mereka bertanggung jawab di hadapan Allah yang maha Tinggi lagi Maha Agung karena mengabaikan untuk menegakkan dan enggan untuk mewujudkannya.

Selain tujuan diatas, bagi Hasan al-Banna ada tujuan utama dalam dakwah yang menyatakan “Bahwa tujuan utama dakwah adlah memunculkan al-haq. Apabila tujuan utama itu telah tercapai, maka kita dapat membangun individu, keluarga, dan masyarakat. Kemudia membangun ummat. Kemudian kita menjadi saksi (syuhada) atas manusia dan seluruh manusia” (Badr Abdur Razzaq al-Mash 1995: 81).¹⁸

3. Pengertian Youtube

Youtube adalah sebuah situs berbagi media sharing yakni jenis meia social yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media mulai dari video, audio

¹⁸ Abdur Razzaq, Op.Cit, h.7-8

dan gambar. Karakteristik youtube yang membuat masyarakat tertarik menggunakan youtube dari pada media social lainnya:

- a. Tidak ada batasan untuk mengunggah video, hal inilah yang membedakanyoutube dengan media sosial lainnya.
- b. System keamanannya yang akurat, karena youtube membatasi keamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, illegal, berbau porno dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
- c. Adanya pembatasan umur, apabila masih dibawah umur maka tidak akan dapat mengakses konten dewasa.
- d. Berbayar, saat ini youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan tambahan penghasilan dari youtube.
- e. *System Offline* yang disediakan oleh youtube memudahkan bagi para masyarakat yang menikmati tontonan di youtube tanpa harus memikirkan kuota.
- f. Tersediannya editor sederhana , pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu, menu yang ditawarkan itu berupa memotong video , memfilter warna dan menambah efek yang dibutuhkan sehingga tidak perlu modal yang besar untuk mendapatkan hasil yang maksimal¹⁹.

Pada umumnya media sosial seperti youtube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Didalam buku Abraham A yang berjudul sukses dengan menjadi artis dengan youtube sebagai berikut:

¹⁹Siti Aisyah, Video “blog sebagai media representasi diri vlogger dikota makassar LTA S-1 kearsipan fakultas ilmu social dan ilmu politik. Universitas Hassanudin.2017.

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuannya dengan sarana information, sharing, dan comment.
- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestise dan kemauan untuk update teknologi informasi.
- d. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya bahkan dimungkinkan juga dibidang pendidikan.
- e. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelegen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana citizen journalism
- f. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditimpa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya.²⁰

4. Ruang Lingkup Gaya Komunikasi

a. Pengertian Gaya Komunikasi.

Menurut Widjaja Gaya Komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terpesilisi digunakan dalam suatu situasi tertentu, gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-

²⁰Abraham A, "Sukses Menjadi Artis Dengan Youtube", (Surabaya: Reform media, 2011) h.37.

kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa, badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak.²¹

Gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula, kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).²² Secara teori gaya komunikasi menurut Edward T.Hall gaya komunikasi diklasifikasikan menjadi dua gaya komunikasi yaitu komunikasi konteks-tinggi dan komunikasi konteks-rendah, Komunikasi konteks-tinggi mengandung pesan yang kebanyakan ada dalam konteks fisik, sehingga makna pesan hanya dapat dipahami dalam konteks pesan tersebut sedangkan komunikasi konteks-rendah cepat dan mudah berubah karenanya tidak mengikat kelompok, budaya konteks rendah dibangun dengan logika Aristotelian dan pola pikir linear, orang yang berbudaya konteks-rendah dianggap berlebihan mengulang-ulang apa yang sudah jelas sedangkan orang yang berbudaya Konteks-tinggi gemar berdiam diri, tidak suka berterus terang dan misterius.²³

b. Macam-Macam Gaya Komunikasi

Norton telah mengelompokan beberapa tipe atau kategori gaya komunikasi menjadi beberapa jenis yakni;

- 1) Gaya Dominan (*Dominan Style*) gaya seseorang individu untuk mengontrol situasi kecil.

²¹ Mahfudlah Fajrie “*Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah Melihat Gaya Komunikasi dan Tradisi Pesisir*” (Jawa Tengah: CV, Mangku Bumi Media, 2016) h.15.

²²*Ibid*, h. 15

²³ Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan LintasBudaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2020) Cet Ke-2 h.130-132.

- 2) Gaya Dramatis (*Dramatic Style*) gaya seseorang individu yang selalu “hidup” ketika dia bercakap-cakap.
- 3) Gaya Kontroversial (*Controversial Style*) gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentative atau cepat untuk menantang orang lain.
- 4) Gaya Animasi (*Animated Style*) gaya seseorang yang berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal.
- 5) Gaya Berkesan (*impression Style*) gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang sangat mengesankan.
- 6) Gaya Santai (*telaxed style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.
- 7) Gaya atentif (*attentive style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
- 8) Gaya terbuka (*open style*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja blak-blakan.
- 9) Gaya bersahabat (*friedly style*) gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respons positif, dan mendukung.

10) Gaya yang tepat (precise style) gaya yang tepat dimana komunikator menerima untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.²⁴

c. Faktor Pendukung Gaya Komunikasi

Ada tujuh Faktor yang dapat mempengaruhi gaya komunikasi, antara lain.²⁵

1) Kondisi Fisik

Sesuai dengan penjelasan di atas terlihat jelas bahwasannya kondisi fisik di mana seseorang melakukan komunikasi sangat mempengaruhi gaya komunikasi. Seperti halnya ketika kegiatan komunikasi itu dilakukan dengan kapasitas minim dalam bertatap muka, hal tersebut akan berakibat pada ketidaknyamanan dan kurangnya kepastian antara si pengirim dan penerima pesan. Selain itu dapat menimbulkan ketidaksesuaian atau kenyamanan antara kedua belah pihak.

2) Peran

Persepsi akan peran diri sendiri (sebagai pelanggan, teman atasan) dan peran komunikator lainnya mempengaruhi bagaimana berinteraksi. Setiap orang memiliki harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan orang lain, dan dengan demikian mereka akan sering melakukan komunikasi antar satu dengan lainnya.

3) Konteks Historis

²⁴ Alo liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, (Jakarta:Prenada Media Group,2015) Cet Ke-1 h.255.

²⁵ Diaanne HofnerSaphiereet.al,(*Communication Highwire Leveraging The Power Of Diverse Communication Styles*) h.53.

Sejarah mempengaruhi setiap interaksi. Sejarah bangsabangsa, tradisi spiritual, perusahaan, dan masyarakat dengan mudah dapat mempengaruhi bagaimana memandang satu sama lain, dengan demikian dapat mempengaruhi gaya komunikasi.

4) Kronologi

Bagaimana interaksi itu cocok menjadi serangkaian peristiwa yang mempengaruhi pilihan gaya komunikasi seseorang. Hal tersebut akan membuat perbedaan, jika itu adalah pertama kalinya seseorang berinteraksi tentang sesuatu atau kesepuluh kalinya, jika interaksi masa lalu seseorang telah berhasil atau tidak menyenangkan. Maka akan membuat suatu perbedaan terhadap gaya komunikasi seseorang.

5) Bahasa

Bahasa yang kita gunakan, "versi" dari bahasa yang di ucapkan misalnya, Aussie, Inggris, atau versi bahasa Inggris Amerika dan kelancaran dengan bahasa tersebut. Semuanya memainkan peran dalam gaya berkomunikasi seseorang. Gaya komunikasi seseorang dalam bahasa Inggris berarti bahwa orang yang terbiasa berbahasa jepang tidak sepenuhnya memahaminya, dan kemampuan ini akan memberikan batasan pada seseorang untuk sepenuhnya berpartisipasi dan mempengaruhi arah pembicaraan.

6) Hubungan

Seberapa baik seseorang mengetahui orang lain, dan seberapa banyak seseorang suka atau percaya dan sebaliknya. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana seseorang berkomunikasi. Selain itu, pola mengembangkan hubungan

tertentu dari waktu ke waktu sering memberikan efek kumulatif pada interaksi selanjutnya antara mitra relasional.

7) Kendala

Metode yang seseorang gunakan untuk berkomunikasi (misalnya, beberapa orang membenci e-mail atau panggilan telepon) dan waktu yang dimiliki hanya tersedia untuk berinteraksi dengan metode di atas. Jenis kendala tersebut akan mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi.