

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (2016), komunikasi interpersonal adalah komunikasi untuk belajar diri sendiri, orang lain, bahkan dunia, melalui komunikasi interpersonal kita dapat mengetahui siapa dan bagaimana orang lain dan dapat mengetahui pendapat orang lain tentang diri kita sendiri. DeVito et al., (2015) juga mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Menurut Agus M. Hardjana (dalam Taufiq, 2016) komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menanggapi secara langsung pula. Pendapat tersebut didukung oleh R. Wayne Pace (dalam Rafiq, 2014) yang mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih, secara tatap muka.

Dainton dan Zelleyn (dalam Bambacas et al., 2016) mengatakan bahwa komunikasi sebagai "proses dimana orang secara interaktif menciptakan, mempertahankan, dan mengelola makna" melampaui pandangan komunikasi sebagai kegiatan manajerial lain (atau apa yang perlu dilakukan) untuk menjelaskan bagaimana kegiatan tersebut. Pendapat selanjutnya disampaikan oleh Herdiyan Maulana & Gumgum Gumelar (dalam Taufiq, 2016), komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan, komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.

Menurut Nelson dan Quick (dalam Hidayat, 2017) komunikasi interpersonal tidak bisa dilepaskan dari komunikasi antar dua orang atau lebih yang didasari oleh saling kenal, hormat, senang dan nyaman. Robinson (dalam Matin et al., 2010) mengungkapkan kompetensi komunikasi interpersonal terdiri atas seperangkat keterampilan, pengetahuan tentang komunikasi, dan evaluasi diri. Keterampilan komunikasi antarpribadi yang kompeten mencakup pengungkapan diri, perasaan dan pikiran yang dimiliki, serta deskripsi dan dukungan.

Komunikasi interpersonal yang efektif membantu diri sendiri untuk menjaga hubungan baik antar individu, menyampaikan pengetahuan informasi, mengubah sikap dan memecahkan masalah

antara hubungan manusia yang membuat citra diri yang lebih baik untuk sukses (Bulantika, 2019).

Kemampuan untuk berkomunikasi secara interpersonal diakui secara luas sebagai hal yang penting untuk kesuksesan profesional (Morreale & Pearson, 2008). DeVito et al., (2015) menyatakan karena saling ketergantungan ini, komunikasi antarpribadi tidak dapat dihindari dan pada dasarnya bersifat relasional. Komunikasi antarpribadi berlangsung dalam suatu hubungan, mempengaruhi hubungan, dan mendefinisikan hubungan. Cara berkomunikasi sebagian besar ditentukan oleh jenis hubungan yang ada antara individu dan orang lain.

Dinyatakan oleh DeFleur dan Dennis (1988) bahwa individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal secara tatap muka tidak hanya menggunakan kata-kata dan pola tata bahasa saja, tetapi mengandalkan juga gerak-isyarat (gesture) nonverbal dan bahasa tubuh yang kompleks untuk mengutarakan maksudnya. Di setiap budaya, ekspresi muka, pola tindakan, dan gerak-isyarat mempunyai standar interpretasi yang berbeda.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan kemampuan seseorang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, memahami, mengerti orang lain

melalui bahasa verbal maupun nonverbal dengan cara bertatap muka antara dua orang atau lebih.

2. Aspek-Aspek Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (2016), komunikasi interpersonal memiliki lima aspek sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

a. Aspek Keterbukaan.

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Kedua, mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Ketiga, menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Maksudnya adalah seseorang mampu mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dilontarkan adalah dari dirinya sendiri dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Aspek Empati.

Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka dimasa mendatang.

c. Aspek Sikap Mendukung.

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportive*). Maksudnya adalah satu sama lain saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan.

d. Aspek Sikap Positif.

Berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi, tentu akan mengganggu dan menciptakan reaksi negatif dan membuat komunikasi terputus.

e. Aspek Kesetaraan.

Maksudnya adalah ketidaksependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang ada, bukan sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki lima aspek yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

3. Faktor-Faktor Komunikasi Interpersonal

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal, diantara sebagai berikut :

a. Efikasi Diri

George dan Jones menyatakan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang tentang kemampuan-nya untuk melakukan suatu pekerjaan dengan sukses (Gardjito, 2010).

b. Konsep Diri.

Konsep diri merupakan cara pandang seseorang terhadap dirinya yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi sosial dengan lingkungannya (Irawan, 2017).

c. Kecerdasan Emosi.

Kecerdasan emosi kemampuan pribadi secara emosional dan hubungannya dengan orang lain. Artinya, kemampuan seseorang untuk mengerti, merasakan, mengekspresikan, serta memahami emosi diri sendiri dan orang lain; kemampuan untuk mempengaruhi, membimbing, dan menangani emosi orang lain; serta kemampuan untuk mengendalikan emosi diri dalam menjalin hubungan dengan orang lain secara baik (Zahiroh, 2016).

d. Kepercayaan Diri.

Kepercayaan diri secara sederhana bisa dikatakan sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang dimilikinya dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan di dalam hidupnya (Setiyo, 2010). Kepercayaan diri mendorong seseorang untuk mencoba bidang-bidang identitas baru, mengambil resiko positif,

memajukan diri sendiri, dan mengembangkan kecakapan (Puspitasari & Laksmiwati, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal diantaranya adalah efikasi diri, konsep diri, kecerdasan emosi, dan kepercayaan diri.

B. Efikasi Diri

1. Pengertian Efikasi Diri

Menurut Bandura (1997) Efikasi diri adalah keyakinan diri seseorang akan kemampuan-kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu hal. Efikasi diri mempengaruhi pilihan aktivitas, usaha, dan ketekunan individu. Orang yang memiliki rasa keefektifan yang rendah untuk menyelesaikan suatu tugas mungkin menghindarinya, mereka yang percaya bahwa mereka mampu harus berpartisipasi dengan mudah. Individu yang merasa efektif dihipotesiskan untuk bekerja lebih keras dan bertahan lebih lama ketika mereka menghadapi kesulitan daripada mereka yang meragukan kemampuannya. Bandura juga menyatakan bahwa efikasi diri merupakan perasaan, penilaian seseorang mengenai kemampuan dan kompetensi yang dimiliki untuk menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya.

Bandura (1997) menyatakan terdapat tiga komponen yang memberikan dorongan bagi terbentuknya efikasi diri, yaitu: (a) *Outcome expectancy* (Pengharapan akan hasil), yaitu adanya harapan terhadap kemungkinan hasil dari perilaku. Harapan ini dalam bentuk prakiraan kognitif tentang kemungkinan hasil yang akan diperoleh dan kemungkinan tercapainya tujuan, (b) *Efficacy expectancy* (Pengharapan akan efikasi), yaitu harapan atas munculnya perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi seseorang pada kemampuan kinerjanya yang berkaitan dengan hasil. (c) *Outcome value* (Nilai hasil), yaitu nilai kebermaknaan atas hasil yang diperoleh seseorang. Nilai hasil sangat berarti karena memberikan pengaruh yang kuat pada motivasi seseorang untuk mendapatkannya kembali.

Bandura (1993) juga mengungkapkan keyakinan efikasi diri mengatur fungsi manusia dalam empat cara utama: proses kognitif, motivasi, emosional, dan seleksi. Pada proses kognitif, fungsi utama dari pemikiran adalah untuk memungkinkan orang meramalkan terjadinya peristiwa dan menciptakan sarana untuk menjalankan kendali atas hal-hal yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Dibutuhkan rasa efikasi yang tinggi untuk tetap berpegang pada aktivitas kognitif yang melelahkan yang diperlukan untuk mengekstrak pengetahuan prediktif dan operasional dari informasi yang mengandung banyak ambiguitas, redundansi, dan ketidakpastian. Wood & Bandura (1989) Semakin kuat efikasi diri yang dirasakan,

semakin efektif orang dalam pemikiran analitik dan dalam merancang tindakan yang berhasil. Dalam motivasi kognitif, orang memotivasi diri mereka sendiri dan membimbing tindakan mereka dengan antisipasi melalui latihan pemikiran ke depan. Mereka mengantisipasi kemungkinan hasil dari tindakan prospektif, dan mereka menetapkan tujuan untuk diri mereka sendiri dan merencanakan tindakan yang dirancang untuk mewujudkan masa depan yang berharga.

George dan Jones (2012) menyatakan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang tentang kemampuan-nya untuk melakukan suatu pekerjaan dengan sukses. Menurut Gibson et al., (dalam Hidayat, 2017) efikasi diri sebagai kepercayaan bahwa seseorang dapat berkinerja secara memadai dalam situasi khusus. Disampaikan oleh Carlson dan Buskist (dalam Gardjito, 2010) bahwa ekspektasi seseorang tentang pencapaian kesuksesannya sangat erat kaitannya dengan potensi efikasi diri yang dimilikinya dan merupakan faktor penting yang menentukan seseorang apakah ia akan berusaha untuk membuat perubahan dalam lingkungannya atau tidak. Hal ini dinyatakan karena efikasi diri merupakan suatu bentuk kompetensi yang dimiliki seseorang.

Dari beberapa uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri merupakan suatu keyakinan terhadap kemampuan yang ada pada diri, sehingga dapat menyelesaikan tugasnya dengan

baik membentuk keyakinan tentang apa yang dapat mereka lakukan, mereka.

George dan Jones (2012) menyatakan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang tentang kemampuan-nya untuk melakukan suatu pekerjaan dengan sukses. Menurut Gibson et al., (dalam Hidayat, 2017) efikasi diri sebagai kepercayaan bahwa seseorang dapat berkinerja secara memadai dalam situasi khusus. Disampaikan oleh Carlson dan Buskist (dalam Gardjito, 2010) bahwa ekspektasi seseorang tentang pencapaian kesuksesannya sangat erat kaitannya dengan potensi efikasi diri yang dimilikinya dan merupakan faktor penting yang menentukan seseorang apakah ia akan berusaha untuk membuat perubahan dalam lingkungannya atau tidak. Hal ini dinyatakan karena efikasi diri merupakan suatu bentuk kompetensi yang dimiliki seseorang.

Dari beberapa uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri merupakan suatu keyakinan terhadap kemampuan yang ada pada diri, sehingga dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. membentuk keyakinan tentang apa yang dapat mereka lakukan, mereka tugas, kekuatan atau kemantapan individu terhadap keyakinannya, dan bidang tugas yang dihadapi individu.

2. Dimensi Efikasi Diri

Dimensi pembentuk efikasi diri menurut Bandura (1997) ada tiga, yaitu:

a. *Level* (Tingkat kesulitan tugas).

Efikasi menjelaskan mengenai tingkat keyakinan mengenai bagaimana seseorang dapat tampil sebaik mungkin dalam menyelesaikan tugas.

b. *Strength* (Tingkat kekuatan atau kemantapan keyakinan).

Merupakan keyakinan/kepercayaan diri seseorang dalam menaksir/menilai kompetensinya. Individu dengan tingkat efikasi diri yang tinggi cenderung ulet, pantang menyerah dalam meningkatkan usahanya walaupun banyak menghadapi rintangan.

c. *Generality* (Luas bidang tugas).

Dimensi yang berhubungan dengan luas bidang tugas yang dihadapi individu. Efikasi individu mungkin hanya terbatas pada bidang tertentu, sementara individu yang lain bisa meliputi beberapa bidang sekaligus.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi efikasi diri meliputi tingkat keyakinan dalam menyelesaikan tugas, kekuatan

atau kemantapan individu terhadap keyakinannya, dan bidang tugas yang dihadapi individu.

3. Faktor-Faktor Efikasi Diri

Bandura (1997) menjelaskan ada empat sumber yang mempengaruhi efikasi diri, yaitu :

a. *Vicarious Experiences* (Pengalaman Orang Lain).

Efikasi diri individu dapat dipengaruhi oleh model sosial, yaitu orang-orang yang dianggap memiliki kemampuan sama dengannya. Bila model yang diamati tidak sama dengan karakteristik individu maka pengaruh efikasi makin kecil.

b. *Verbal Persuasion* (Persuasi Verbal).

Saran, nasihat, bimbingan yang positif dari orang lain dapat meningkatkan keyakinan tentang ketrampilan dan kemampuan seseorang.

c. *Mastery Experiences* (Pengalaman Pencapaian Prestasi).

Individu yang sebelumnya pernah mencapai pengalaman sukses dalam suatu tugas akan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kemampuannya, sehingga akan meningkatkan keyakinannya saat menghadapi tugas selanjutnya dan sebaliknya.

d. *Physiological State* (Kondisi Psikologis dan Emosional).

Seseorang yang memiliki rasa takut, kecemasan, dan stres akan gagal menyelesaikan tugas. Kegagalan tersebut akan membuat individu merasa tidak mampu dan tidak yakin untuk menghadapi tugas selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *self-efficacy* diantaranya adalah pengalaman orang lain, persuasi verbal, pengalaman pencapaian prestasi, serta kondisi psikologis dan emosional.

C. ***Sales Dealer Sepeda Motor***

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu program pemasaran. Beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya pastilah membutuhkan karyawannya yang ahli sebagai seorang promosi atau dibidang pemasaran. Tak jarang, perusahaan akan mencari karyawan yang memiliki penampilan menarik, percaya diri, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menjadi seorang *sales*. Menjadi seorang *sales*, haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat berinteraksi dengan mudah pada semua orang.

Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (dalam Nurudin, 2018) *sales* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Pletcher (dalam Lestari, 2018) mendefinisikan *sales* sebagai penjual profesional dengan tugas menyelidiki secara langsung dan aktif akan kebutuhan pelanggan untuk menentukan cara terbaik memuaskan kebutuhan konsumen secara terus-menerus. Nitisemito (dalam Nurudin, 2018) berpendapat bahwa *sales* sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk yang mampu menarik konsumen, dengan kemampuan promosi yang dimiliki seorang *sales*, akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Pemilihan penggunaan *sales* sendiri tergantung pada pertimbangan produk yang akan dipasarkan.

Dalam pemasaran produk khususnya transportasi memiliki tempat tersendiri yang biasa disebut *dealer*. Terdapat berbagai macam *dealer* transportasi di Indonesia dari kendaraan roda empat hingga roda dua dengan *merk* yang bermacam-macam pula. Disebuah *dealer* tentunya terdapat karyawan yang bertugas sebagai seorang *sales* untuk mempromosikan dan menjualkan produk perusahaannya (Massara & Wicaksono, 2018).

D. Kerangka Berpikir

Nitisemito (dalam Nurudin, 2018) berpendapat bahwa *sales* sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk yang mampu menarik konsumen, dengan kemampuan promosi yang dimiliki seorang *sales*, akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi interpersonal merupakan kemampuan seseorang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, memahami, mengerti orang lain melalui bahasa verbal maupun nonverbal dengan cara bertatap muka antara dua orang atau lebih. Atau dengan kata lain, komunikasi interpersonal adalah salah satu konteks komunikasi dimana setiap individu mengkomunikasikan perasaan, gagasan, emosi, serta informasi lainnya secara tatap muka kepada individu lainnya.

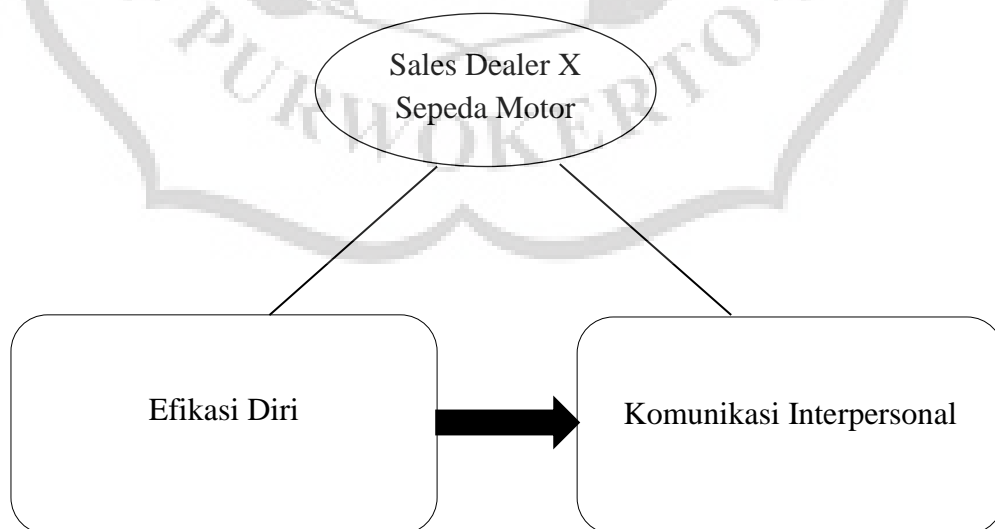
Untuk melakukan sebuah komunikasi interpersonal dibutuhkan rasa percaya akan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki sehingga menimbulkan keyakinan untuk berhasil. Melalui keyakinan untuk berhasil tersebut, maka seseorang akan leluasa dan bebas mengekspresikan pesan dan informasi kepada rekan kerja. Akhirnya dia akan melakukan tukar informasi dengan rasa percaya, menghormati, rasa memiliki dan rasa senang.

Komunikasi interpersonal dinilai cara yang paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku seseorang karena komunikasi interpersonal merupakan pola komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka. Hal tersebut efektif karena

hubungan yang terjalin antara satu dengan yang lainnya menjadi lebih akrab dan secara persuasif lebih mudah untuk mengakrabkan diri dengan seseorang yang dituju. Menurut Bandura (Siti, 2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan komunikasi interpersonal. Faktor tersebut diantaranya adalah *trust* (kepercayaan), perilaku sportif, sikap terbuka dan *self efficacy*. *Self efficacy* yaitu keyakinan tentang sejauh mana individu untuk mampu mempertahankan kemampuan dirinya dalam melaksanakan suatu tugas atau melakukan suatu tindakan tertentu yang diperlukan untuk mencapai suatu hasil tertentu.

Untuk memudahkan dalam memahami alur pikir mengenai pengaruh efikasi diri terhadap komunikasi interpersonal pada *sales dealer* x sepeda motor di Purwokerto, berikut bagan kerangka berpikir.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan masalah dari kerangka acuan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Adanya pengaruh efikasi diri terhadap komunikasi interpersonal pada *sales dealer* x sepeda motor di Purwokerto.

