

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *SELF-EFFICACY*

1. *Pengertian Self-Efficacy*

Self-Efficacy adalah keyakinan yang dipegang seseorang tentang kemampuannya dan juga hasil yang akan ia peroleh dari kerja kerasnya mempengaruhi cara mereka berperilaku (Bandura,1997). Dalam teori sosial kognitif, Bandura (1986) menyatakan bahwa *Self-Efficacy* ini membantu seseorang dalam menentukan pilihan, usaha mereka untuk maju, kegigihan dan ketekunan yang mereka tunjukkan dalam menghadapi kesulitan, dan derajat kecemasan atau ketenangan yang mereka alami saat mereka mempertahankan tugas-tugas yang mencakupi kehidupan mereka. Selanjutnya, selain itu, Bandura (1997) menambahkan bahwa *Self-Efficacy* merupakan keyakinan individu bahwa ia dapat menguasai situasi dan memperoleh hasil positif. Dan Schultz (1994) mendefinisikan *Self-Efficacy* sebagai perasaan kita terhadap kecukupan, efisiensi, dan kemampuan kita mengatasi kehidupan.

Baron dan Byrne (2000) mengemukakan bahwa *Self-Efficacy* merupakan penilaian individu terhadap kemampuan atau kompetensinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai suatu tujuan

dan menghasilkan sesuatu. Sedangkan Feist (2000) menyatakan bahwa *Self-Efficacy* adalah

keyakinan individu bahwa mereka memiliki kemampuan dalam mengadakan kontrol terhadap pekerjaan mereka terhadap peristiwa lingkungan mereka sendiri.

Self-Efficacy merupakan salah satu faktor personal yang menjadi perantara atau mediator dalam interaksi antara faktor perilaku dan faktor lingkungan. *Self-Efficacy* dapat menjadi penentu keberhasilan performansi dan pelaksanaan pekerjaan. *Self-Efficacy* juga sangat mempengaruhi pola pikir, reaksi emosional, dalam membuat keputusan (Mujiadi, 2003). Meskipun demikian *Self-Efficacy* diyakini merupakan aspek predictor dari kecakapan untuk sukses pada berbagai bentuk prestasi (Okech dan Harington, 2002).

Konsep dasar dari teori *Self-Efficacy* adalah pada masalah adanya keyakinan bahwa pada setiap individu mempunyai kemampuan mengontrol pikiran, perasaan dan perilakunya. Artinya *Self-Efficacy* tidak selalu menggambarkan kemampuan yang sebenarnya, tetapi terkait dengan keyakinan yang dimiliki individu (Bandura, 1986).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Self-Efficacy* merupakan keyakinan atau kepercayaan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya dalam melaksanakan tugas-tugas yang ia hadapi, sehingga mampu mengatasi rintangan dan mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Klasifikasi *Self-Efficacy*

Secara garis besar, *Self-Efficacy* terbagi atas dua bentuk yaitu *Self-Efficacy* tinggi dan *Self-Efficacy* rendah. Dalam mengerjakan suatu tugas, individu yang memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi akan cenderung memilih terlibat langsung, sementara individu yang mempunyai *Self-Efficacy* rendah, cenderung menghindari tugas tersebut.

Individu yang memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi cenderung mengerjakan suatu tugas tertentu, sekalipun tugas-tugas tersebut merupakan tugas yang sulit. Mereka tidak memandang tugas sebagai suatu ancaman yang harus mereka hindari. Selain itu, mereka mengembangkan minat intrinsik dan ketertarikan yang mendalam terhadap suatu aktivitas, mengembangkan tujuan, dan berkomitmen mencapai tujuan tersebut. Mereka juga akan meningkatkan usaha mereka dalam mencegah kegagalan yang mungkin timbul. Mereka yang gagal dalam melaksanakan sesuatu, biasanya cepat mendapatkan kembali *Self-Efficacy* mereka setelah mengalami kegagalan tersebut (Bandura,1997).

Individu yang memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi menganggap kegagalan sebagai kurangnya usaha yang keras, pengetahuan, dan ketrampilan. Individu yang ragu akan kemampuan mereka (*Self-Efficacy* yang rendah) akan menjauhi tugas-tugas yang sulit karena tugas-tugas tersebut dianggap sebagai ancaman bagi mereka. Individu

yang seperti ini mempunyai aspirasi yang rendah serta komitmen yang rendah dalam mencapai tujuan yang mereka pilih atau yang mereka tetapkan. Ketika menghadapi tugas-tugas yang sulit, mereka sibuk memikirkan kekurangan-kekurangan diri mereka, gangguan-gangguan yang mereka hadapi, dan semua hasil yang dapat merugikan mereka. Individu yang memiliki *Self-Efficacy* yang rendah tidak berpikir bagaimana cara yang baik dalam menghadapi tugas-tugas yang sulit. Saat menghadapi tugas yang sulit, mereka mengurangi usaha-usaha mereka dan mudah menyerah. Mereka juga lamban dalam membenahi ataupun mendapatkan kembali *Self-Efficacy* mereka ketika menghadapi kegagalan (Bandura, 1997).

Morris (dalam Baron & Byrne, 2000) menjelaskan bahwa rendahnya *Self-Efficacy* dalam kehidupan sosial sering didasarkan kurangnya ketrampilan sosial, adanya kecemasan, dan keinginan untuk menghindari interaksi interpersonal. Menurut Matlin (1999), seseorang yang memiliki *Self-Efficacy* yang kuat, mampu mengatur kehidupan mereka untuk lebih berhasil.

Dari hal-hal diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa individu yang memiliki *Self-Efficacy* tinggi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Dapat menangani secara efektif situasi yang mereka hadapi.
2. Yakin terhadap kesuksesan menghadapi rintangan.

3. Ancaman dianggap sebagai suatu tantangan yang tidak perlu dihindari.
4. Gigih dalam berusaha.
5. Percaya pada kemampuan diri yang dimiliki.
6. Hanya sedikit menampakkan keragu-raguan.
7. Suka mencari situasi baru.

Individu yang memiliki *Self-Efficacy* rendah memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Lamban dalam membenahi atau mendapatkan kembali *Self-Efficacy* ketika menghadapi kegagalan.
2. Tidak yakin dalam menghadapi rintangan.
3. Ancaman dianggap sebagai sesuatu yang dihindari.
4. Mengurangi usaha dan cepat menyerah.
5. Ragu dalam kempuan yang dimiliki diri.
6. Tidak suka mencari situasi baru.
7. Aspirasi dan komitmen pada tugas lemah.

3. Sumber *Self-Efficacy*

Bandura (1997) menyatakan bahwa *Self-Efficacy* dapat diperoleh, dipelajari dan dikembangkan dari empat sumber informasi. Dimana pada dasarnya keempat hal tersebut adalah stimulasi atau kejadian yang dapat memberikan inspirasi atau pembangkit positif (*positive arousal*) untuk berusaha menyelesaikan tugas atau masalah yang

dihadapi. Hal ini mengacu pada onsep pemahaman bahwa pembangkitan positif dapat meningkatkan perasaan atas *Self-Efficacy* (Bandura, dalam Lazarus et.al., 1980). Adapun sumber *Self-Efficacy* tersebut :

- a. *Enactive attainment and perfomance accomplishment* (pengalaman keberhasilan dan pencapaian prestasi)

Sumber ekspetasi *Self-Efficacy* yang penting, karena berdasarkan pengalaman individu secara langsung. Individu yang pernah mencapai suatu prestasi akan terdorong meningkatkan keyakinan dan penilaian terhadap *Self-Efficacy*-nya. Pengalaman keberhasilan individu ini meningkatkan ketekunan dan kegigihan dalam berusaha mengatasi kesulitan, sehingga dapat mengurangi kegagalan.

- b. *Vicarious eksperimence* (pengalaman orang lain)

Mengamati prilaku dan pengalaman orang lain sebagai proses belajar individu. Melalui model ini *Self-Efficacy* individu dapat meningkat, terutama jika memiliki kemampuan setara atau bahkan lebih baik dari pada orang yang menjadi subjek belajarnya. Ia akan mempunyai kecenderungan merasa mampu melakukan hal sama.

- c. *Verbal persuasion* (persiasi verbal)

Individu mendapat bujukan atau sugesti untuk percaya bahwa ia dapat menghadapi masalah-masalah yang dihadapinya.

Persuasi verbal ini dapat mengarahkan individu untuk berusaha lebih gigih untuk mencapai tujuan dan kesuksesan. Akan tetapi *Self-Efficacy* yang tumbuh dengan metode ini biasanya tidak bertahan lama, apalagi kemudian individu mengalami peristiwa traumatis yang tidak menyenangkan.

- d. *Physiological state and emosional arousal* (keadaan fisiologis dan psikologis)

Situasi yang menekan kondisi emosional dapat mempengaruhi *Self-Efficacy*. Gejala emosi, guncangan, kegelisahan yang mendalam dan keadaan fisiologis yang lemah yang dialami individu akan dirasakan sebagai suatu isyarat akan terjadi peristiwa yang tidak diinginkan, maka situasi yang menekan dan mengancam akan cenderung dihindari.

4. Tahap Perkembangan *Self-Efficacy*

Bandura (1997) menyatakan bahwa *self-Efficacy* berkembang secara teratur. Bayi mulai mengembangkan *Self-Efficacy* sebagai usaha untuk melatih pengaruh lingkungan fisik dan social. Mereka mulai mengerti dan belajar mengetahui kemampuan dirinya, kecakapan fisik, dan kecakapan berbahasa yang hampir secara konstan digunakan dan ditujukan pada lingkungan. Awal dari pertumbuhan *Self-Efficacy* dipusatkan pada orang tua kemudian dipengaruhi oleh saudara kandung, teman sebaya, dan orang dewasa lainnya.

Self-Efficacy pada masa dewasa meliputi penyesuaian dalam masalah pernikahan dan peningkatan karir. Sedangkan *Self-Efficacy* pada lanjut usia, sulit terbentuk sebab pada masa ini terjadi penurunan mental dan fisik, pension kerja, dan penarikan diri dari lingkungan social.

Berdasarkan hal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tahap perkembangan *Self-Efficacy* dimulai dari masa bayi, kemudian berkembang hingga masa dewasa sampai pada masa lanjut usia.

5. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi *Self-Efficacy*

Bandura (1997) menyatakan bahwa factor-faktor yang dapat mempengaruhi *Self-Efficacy* pada dalam diri individu antara lain:

a. Budaya

Budaya mempengaruhi *Self-Efficacy* melalui nilai (values), kepercayaan (belief), dan proses pengaturan diri (*Self-Regulatory Process*) yang berfungsi sebagai sumber penilaian *Self-Efficacy* dan juga sebagai konsekuensi dari keyakinan akan *Self-Efficacy*.

b. Gender

Perbedaan gender juga mempengaruhi terhadap *Self-Efficacy*. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Bandura (1997) yang menyatakan bahwa wanita lebih efikasinya yang tinggi dalam mengelola perannya. Wanita yang memiliki peran selain sebagai ibu rumah tangga, juga sebagai wanita karir akan

memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi dibandingkan dengan pria yang bekerja.

c. Sifat dari tugas yang dihadapi

Derajat kompleksitas dari kesulitan tugas yang dihadapi oleh individu akan mempengaruhi penilaian individu tersebut terhadap kemampuan dirinya sendiri. Semakin kompleks suatu tugas yang dihadapi oleh individu maka akan semakin rendah individu tersebut menilai kemampuannya. Sebaliknya, jika individu dihadapkan pada suatu tugas yang mudah dan sederhana maka semakin tinggi individu tersebut menilai kemampuannya.

d. Insentif eksternal

Factor lain yang dapat mempengaruhi *Self-Efficacy* individu adalah insentif yang diperolehnya. Bandura menyatakan bahwa salah satu factor yang dapat meningkatkan *Self-Efficacy* adalah *competent contingens incentive*, yaitu insentif yang diberikan orang lain yang merefleksikan keberhasilan seseorang.

e. Status atau peran individu dalam lingkungan

Individu yang memiliki status yang lebih tinggi akan memperoleh derajat control yang lebih besar sehingga *Self-Efficacy* yang dimilikinya juga tinggi. Sedangkan individu yang memiliki status yang lebih rendah akan memiliki control yang

lebih kecil sehingga *Self-Efficacy* yang dimilikinya juga rendah.

f. Informasi tentang kemampuan diri

Individu akan memiliki *Self-Efficacy* tinggi, jika ia memperoleh informasi positif mengenai dirinya, sedangkan individu akan memiliki *Self-Efficacy* rendah, jika ia memperoleh informasi negative tentang dirinya.

6. Aspek-Aspek *Self-Efficacy*

Menurut Bandura (1997) terdapat tiga aspek dari *Self-Efficacy* pada diri manusia, yaitu :

a. Tingkatan (*level*)

Adanya perbedaan dari *Self-Efficacy* yang dihayati oleh masing-masing individu mungkin dikarenakan perbedaan tuntutan yang dihadapi. Jika halangan untuk mencapai tuntutan itu sedikit, maka aktivitas lebih mudah untuk dilakukan, sehingga individu memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi.

b. Keadaan umum (*Generality*)

Keadaan umum bervariasi dalam jumlah dari dimensi yang berbeda-beda, diantaranya tingkat kesamaan aktifitas, perasaan dimana kemampuan ditunjukkan, ciri kualitatif situasi, dan karakteristik individu menuju kepada siapa perilaku itu ditujukan.

c. Kekuatan (Strength)

Pengalaman memiliki pengaruh terhadap *Self-Efficacy* yang diyakini seseorang. Pengalaman yang lemah akan melemahkan pengalamannya pula.

Menurut Woodruff & Cashman (dalam Bosscher & Smit, 1998), keyakinan diri (*Self Efficacy*) memiliki tiga aspek, yaitu :

a. Inisiatif (*initiative*)

Initiative merupakan kemauan seseorang untuk memulai suatu perilaku.

b. Usaha (*Effort*)

Effort adalah kemauan seseorang untuk mengeluarkan usaha dalam menyelesaikan suatu perilaku.

c. Keteguhan (*Persistence*)

Persistence merupakan ketekunan seseorang saat berhadapan langsung dengan masalah yang berat.

B. Kemampuan Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’

atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward(1998) mengenai komunikasi manusia yaitu:

Human communication is the process through which individuals – in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Rogers (Changara, 1998) menspesifikkan hakikat suatu komunikasi dengan adanya suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi (pesan), yang pada gilirannya akan saling pengertian yang mendalam dan menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2. Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*kial/gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat

diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

3. Fungsi Komunikasi

William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2005)

mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

a. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain.

b. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.

c. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual.

d. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam

komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

4. Ragam Tingkatan Komunikasi

Secara umum ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
- b. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang

lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

- c. Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner (dalam Sendjaja, 1994) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.
- d. Komunikasi organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005).
- e. Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan

anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

5. Komunikasi interpersonal

Joseph A. Devito seorang profesor komunikasi di City University of New York dalam bukunya *Communilogy* (1982) membagi komunikasi atas empat macam, yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik dan komunikasi massa (dalam Uchjana, 2005).

Komunikasi interpersonal (*Interpersonal Communication*) disebut juga komunikasi antarpribadi. Diambil dari terjemahan kata *interpersonal*, yang terbagi menjadi dua kata *inter* berarti *anatara* atau *antar*, dan *personal* berarti *pribadi*. Sedangkan definisi umum komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (dalam Enjang, 2009).

Menurut R. Wayne Pace (dalam Changara, 1998). Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) dapat dibedakan menjadi dua macam menurut sifatnya, yakni komunikasi diadik (*Dyadik Communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*). Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang yang langsung bertatap muka. Sedangkan komunikasi kelompok kecil ialah proses

komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya berinteraksi antara satu dengan lainnya.

Menurut Devito (dalam Suseno, 2009) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang secara spontan dan informal.

Everett M. Rogers mengartikan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi (dalam Wiryanto, 2005). Komunikasi antarpribadi sebenarnya merupakan proses sosial dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi.

Menurut Hardjana mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (dalam Suseno, 2009).

Sedangkan Dean C. Barnlund mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal terjadi spontan dan tidak berstruktur. Menurut Rogers komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antar pribadi (dalam Barus, 2005).

Winkel (1997) menegaskan komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi timbal balik yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, langsung dan melalui kontak pribadi (hati ke hati). Dari segi psikologis komunikasi, dapat dipahami bahwa semakin baik hubungan interpersonal, maka akan semakin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, semakin cermat persepsinya tentang orang lain dan terhadap diri sendiri, sehingga semakin efektif komunikasi yang berlangsung diantara komunikator dan komunikan (dalam Barus, 2005).

Pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Komunikasi interpersonal bersifat dialogis. Artinya arus balik terjadi langsung. Komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga. Komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif, negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak berhasil maka komunikator dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

Menurut Kumar (dalam wiryanto, 2005) efektifitas komunikasi interpersonal memiliki 5 ciri sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*openess*) kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
2. Empati (*Empathy*) merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan (*Supportiveness*) situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif (*positiveness*) seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kestaraan (*equqrity*) pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak saling menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Sebagai sarana untuk mencapai suatu kesepakatan atau kestaraan pandangan atau pendapat.

Berdasarkan pengertian tentang komunikasi interpersonal yang diambil dari teori Rogers adanya suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi (pesan), yang pada gilirannya akan saling pengertian yang mendalam dan menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

6. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Menurut Uchjana (2009) komunikasi interpersonal memiliki tiga fungsi diantaranya:

a. Memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis

Dengan komunikasi interpersonal, kita bisa memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis. Para psikolog pun menyarankan bahwa pada dasarnya kita adalah makhluk sosial, yaitu orang yang membutuhkan orang lain, sebagaimana halnya manusia membutuhkan makanan, minuman, perlindungan dan sebagainya. Apabila kehilangan kontak dengan orang lain, kebanyakan orang akan berhalusinasi, kehilangan koordinasi motorik, dan secara umum tidak bisa menyesuaikan diri dengan diri dan lingkungan sekitar.

b. Membangun kesadaran diri

Melali komunikasi interpersonal akan terbiasa mengembangkan kesadaran diri mengkonfirmasi tentang siapa dan apa diri kita. Apa yang kita pikirkan tentang diri kita. Namun sebagian ada yang merupakan refleksi dari apa yang orang lain sebut tentang diri kita.

c. Matang dan konfensi sosial

Melalui komunikasi interpersonal kita tunduk atau menentang konvensi sosial. Kita berkomunikasi baramah tamah dengan orang lain dalam rangka memenuhi konfensi sosial.

Mengabaikan orang lain dan tidak berbicara berarti menentang konvensi sosial dan menimbulkan kesan melalaikan orang lain.

d. Konsistensi hubungan dengan orang lain

Melalui komunikasi interpersonal kita menetapkan hubungan kita. Kita berhubungan dengan orang lain, melalui pengalaman yang kita lalui bersama mereka. Dan melalui percakapan-percakapan bersama mereka. Ketika kita bertemu dengan seseorang secara terus-menerus, sifat dasar komunikasinya akan menetapkan tipe dan kualitas hubungan kita. Jika percakapan mengenai hal-hal yang remeh, itu akan sekedar menjadi sekedar kenalan. Jika dalam percakapan itu terdapat perdebatan dan perang mulut akan menjaditidak sehat. Jika kita memulai percakapan tentang perasaan yang mendalam, berbagai cerita pribadi mendengarkan orang lain dengan empati dan pemahaman, dan membicarakan persoalan yang berhubungan dengan kita, maka kita akan mengembangkan hubungan yang sehat, dekat dan lebih intim.

e. Mendapatkan informasi yang lebih banyak

Melalui komunikasi interpersonal, kita juga akan memperoleh informasi yang lebih. Informasi yang akurat dan tepat waktu merupakan kunci untuk membuat keputusan yang efektif. Jika kita bisa memperoleh sebagian informasi melalui observasi langsung, membaca, mendengarkan berbagai media, kita bisa

memperoleh banyak informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan selama berbicara dengan orang lain.

f. Bisa mempengaruhi atau dipengaruhi orang lain

Melalui komunikasi interpersonal kita dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi orang lain. Jika hasil yang diharapkan menyangkut persetujuan dan kerjasama dengan orang lain, komunikasi interpersonal berfungsi untuk mempengaruhi gagasan dan perilaku. Kita bisa menggunakan bentuk komunikasi ini untuk dapat mempengaruhi orang lain, dan demikian pula sebaliknya. Seperti dinyatakan para ahli komunikasi adalah untuk mempengaruhi gagasan dari perilaku orang lain.

Berdasarkan pemaparan tentang fungsi komunikasi interpersonal dapat diketahui bahwa komunikasi interpersonal telah berperan aktif dalam kehidupan, bahkan tidak sedikit manusia yang melakukan praktek komunikasi interpersonal ini diantara fungsinya adalah memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis, mengembangkan kesadaran diri, matang dan konfensi sosial, konsistensi hubungan dengan orang lain, mendapatkan informasi yang banyak, bisa mempengaruhi dan dipengaruhi orang lain.

C. Karyawan

Menurut undang-undang No.13 Tahun 2003 pasal 1, tenaga kerja adalah tiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik didalam maupun

di luar hubungan kerja, guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri atau masyarakat.

D. Marketing (pemasaran)

Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dimengerti dan dilaksanakan khususnya oleh seorang pemasar/lembaga pemasaran. Sedangkan pengertian menurut William J. Stanton (1993) yaitu :

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial “.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Konsep pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran, proses pertukaran melibatkan kerja penjual yang harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat dan menentukan harga yang tepat. Pemasaran adalah seorang karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan melaksanakan dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut.

Kotler (1985), mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilahirkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran. Sedangkan Marwan (1991), menjelaskan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk merencanakan strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut Musrid (1997), menjelaskan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian maka dapatlah dikatakan bahwa segala tindakan yang berhubungan dengan pendapatan harga, kebijakan distribusi, kegiatan promosi, dan kegiatan menjual produk pada konsumen yang merupakan elemen dalam pemasaran. Philip Kotler (1993), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dari pada pesaing. Dengan demikian maka konsep pemasaran

mencangkup pola dasar berorientasi pada pelanggan. Pasar yang terkoordinir ditujukan untuk memperoleh profit dalam memuaskan konsumen. Konsep pemasaran merupakan langkah sangat maju dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan perhatian serta kepuasan konsumen.

Defenisi marketing oleh Alex S. Nitisetimo (1990) mengemukakan bahwa marketing adalah semua kegiatan efektivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan produsen. Dengan memperhatikan defenisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa kegiatan marketing itu adalah semua kegiatan yang turut memperlancar pemindahan barang sampai ke konsumen.

E. Hubungan Antara Kemampuan Komunikasi Interpersonal Dengan *Self-Efficacy* Karyawan Marketing

Sebagai karyawan marketing yang berhubungan dengan orang banyak secara langsung, kemampuan komunikasi sangat diperlukan. Dengan kemampuan komunikasi yang baik. Mereka diharapkan bisa menjalin hubungan baik dan bisa menarik pelanggan agar menjadi konsumennya. Komunikasi interpersonal akan mempermudah karyawan marketing bisa mendekati calon konsumen.

Pada karyawan marketing diharapkan mampu menjalankan strategi pemasaran dengan baik untuk mempromosikan atau menawarkan produk agar konsumen berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan

tersebut. Terkadang dalam bekerja dituntut untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapula sebuah perusahaan yang karyawan marketingnya didalam menjalankan tugasnya, tidak hanya menjalankan tugasnya menawarkan atau mempromosikan serta menjual produk kepada customer, tetapi untuk dapat memperoleh jenjang peningkatan atau proses kenaikan jabatan harus mampu mengumpulkan sejumlah poin sesuai target yang ditetapkan oleh perusahaan, dengan batasan waktu tertentu.

Karena marketing adalah kegiatan perusahaan yang sangat penting, untuk itu diperlukan karyawan yang berkompeten dalam melakukan pekerjaan marketing yang berhungan atau berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Tetapi terkadang dalam kenyataannya ada beberapa karyawan marketing yang kemampuan komunikasai in terpersonalnya kurang, sehingga akan mempengaruhi keyakinannya dalam menyelesaikan tugas dengan baik.

Dengan kemampuan komunikasi yang dimiliki karyawan marketing akan membantu memunculkan keyakinan diri (*Self-Efficacy*) yang kuat dalam dirinya. Dengan adanya *Self-Efficacy* yang tinggi dalam mengerjakan pekerjaan ini maka diharapkan akan dapat menyelesaikan tugas dengan sebaik-baiknya dan maksimal.

F. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini penelitian yang dilakukan oleh Astrid Indi Dwisty Anwar (2010) tentang hubungan antara *Self-Efficacy* dengan kecemasan

berbicara didepan umum pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Sumatra Utara. Dengan hasil analisa menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Ditemukan bahwa terdapat hungan negatif antara *Self-Efficacy* dengan kecemasan berbicara didepan umum dengan nilai $r = -0,670$, $p = (0,01)$, artinya semakin tinggi *Self-Efficacy* mahasiswa maka akan semakin rendah tingkat kecemasannya di depan umum, dan sebaliknya, semakin rendah *Self-Efficacy* mahasiswa maka tingkat kecemasan berbicara di depan umum akan semakin tinggi.

Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian ini adalah terletak pada sampel dan teori. Adapun variabel *Self-Efficacy* menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Bandura (1997), yaitu *level*, *generality*, dan *strength*. Dan penelitian ini menggunakan aspek-aspek *Self-Efficacy* yang dikemukakan oleh Woodruff & Cashman (1993 dalam Bosscher & Smit, 1998), yaitu *initiative*, *effort*, dan *persistence*. Adapun subjek dalam penelitian diatas adalah mahasiswa, sedangkan penelitian ini adalah karyawan marketing.

Sedangkan penelitian tentang komunikasi interpersonal oleh Dian Nuraini (2010). Tentang hubungan antara kepercayaan diri dengan kecemasan komunikasi interpersonal pada siswa kelas VII dan VIII di SLTPN I Lumbang Pasuruan. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan kecemasan komunikasi interpersonal karena $p = \leq 0,050$ dapat dijelaskan dengan ($r_{xy} = -0,238$; $\text{sig} = 0,030 \leq$

0,05). Analisis semakin tinggi kepercayaan diri siswa maka semakin rendah kecemasan komunikasi interpersonalnya.

Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di perusahaan, serta variabel penghubung dimana penelitian diatas menggunakan variabel kecemasan interpersonal sedangkan peneliti disini dengan kemampuan komunikasi interpersonal.

G. Kerangka Teoretik

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Konsep pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungan dengan pasar.

Kotler (1985), mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilahirkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran. Menurut Musrid (1997), menjelaskan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Kemampuan komunikasi interpersonal adalah keahlian yang seharusnya dimiliki oleh karyawan marketing. Karena marketing adalah kegiatan perusahaan yang sangat penting, untuk itu diperlukan karyawan yang berkompeten dalam melakukan pekerjaan marketing yang berhubungan atau berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen.

Melalui komunikasi interpersonal kita menetapkan hubungan kita. Kita berhubungan dengan orang lain, melalui pengalaman yang kita lalui bersama mereka. Dan melaui percakapan-percakapan bersama mereka. Ketika kita bertemu dengan seseorang secara terus-menerus, sifat dasar komunikasinya akan menetapkan tipe dan kualitas hubungan kita(Uchjana, 2009) .

Jika seorang karyawan marketing memiliki kemampuan komunikasi maka itu akan menjadi dasar untuk pembentukan *Self-Efficacy* tinggi pada diri orang tersebut. mengkonfirmasi tentang siapa dan apa diri kita, mempengaruhi orang lain, menjalin hubungan sosial yang baik adalah bagian dari kemampuan komunikasi yang bisa dilakukan jika orang tersebut memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi.

Self-Efficacy mempunyai peranan penting dalam pekerjaan marketing. Dengan *Self-Efficacy* yang tinggi individu akan berusaha menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik, meskipun pada usahanya akan menemui hambatan.

Bandura (1997) menambahkan bahwa *Self-Efficacy* merupakan keyakinan individu bahwa ia dapat menguasai situasi dan memperoleh hasil positif. Dan Schultz (1994) mendefinisikan *Self-Efficacy* sebagai perasaan kita terhadap kecukupan, efisiensi, dan kemampuan kita mengatasi kehidupan.

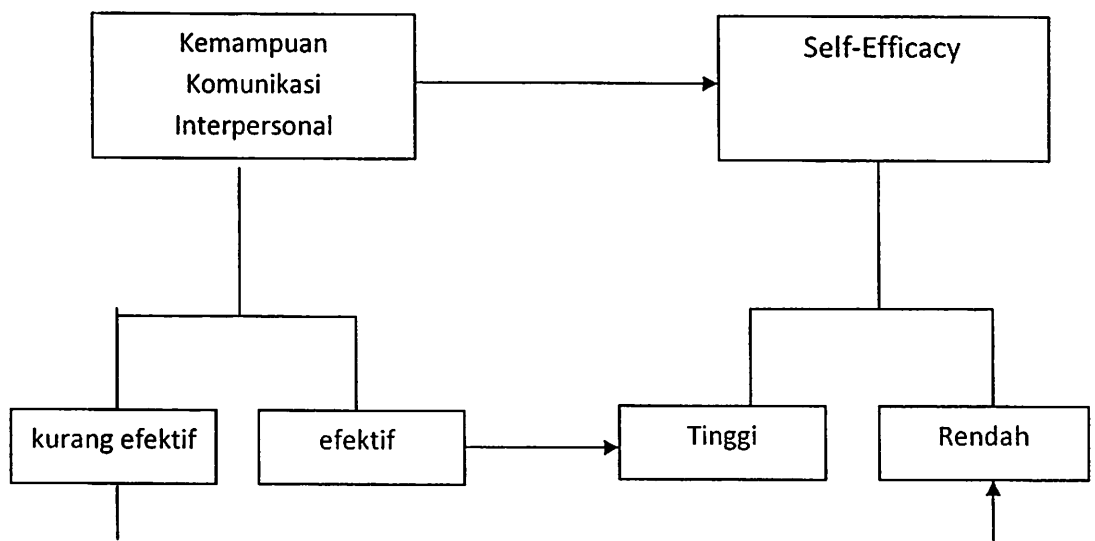
Self-Efficacy dapat menjadi penentu keberhasilan perfomansi dan pelaksanaan pekerjaan. *Self-Efficacy* juga sangat mempengaruhi pola pikir, reaksi emosional, dalam membuat keputusan (Mujiadi, 2003).

Konsep dasar dari teori *Self-Efficacy* adalah pada masalah adanya keyakinan bahwa pada setiap individu mempunyai kemampuan mengontrol pikiran, perasaan dan prilakunya. Artinya *Self-Efficacy* tidak selalu menggambarkan kemampuan yang sebenarnya, tetapi terkait dengan keyakinan yang dimiliki individu (Bandura, 1986).

Individu yang memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi cenderung mengerjakan suatu tugas tertentu, sekalipun tugas-tugas tersebut merupakan tugas yang sulit. Mereka tidak memandang tugas sebagai suatu ancaman yang harus mereka hindari. Selain itu, mereka mengembangkan minat intrinsik dan ketertarikan yang mendalam terhadap suatu aktivitas, mengembangkan tujuan, dan berkomitmen mencapai tujuan tersebut. Mereka juga akan meningkatkan usaha mereka dalam mencegah kegagalan yang mungkin timbul. Mereka yang gagal dalam melaksanakan sesuatu, biasanya cepat mendapatkan kembali *Self-Efficacy* mereka setelah mengalami kegagalan tersebut (Bandura, 1997).

Individu yang memiliki *Self-Efficacy* yang tinggi menganggap kegagalan sebagai kurannya usaha yang keras, pengetahuan, dan ketrampilan. Individu yang ragu akan kemampuan mereka (*Self-Efficacy* yang rendah) akan menjauhi tugas-tugas yang sulit karena tugas-tugas

tersebut dianggap sebagai ancaman bagi mereka. Individu yang seperti ini mempunyai aspirasi yang rendah sereta komitmen yang rendah dalam mencapai tujuan yang mereka pilih atau yang mereka tetapkan. Ketika menghadapi tugas-tugas yang sulit, mereka sibuk memikirkan kekurangan-kekurangan diri mereka, gangguan-gangguan yang mereka hadapi, dan semua hasil yang dapat merugikan mereka. Individu yang memiliki *Self-Efficacy* yang rendah tidak berpikir bagaimana cara yang baik dalam menghadapi tugas-tugas yang sulit. Saat menghadapi tugas yang sulit, mereka mengurangi usaha-usaha mereka dan mudah menyerah. Mereka juga lamban dalam membenahi ataupun mendapatkan kembali *Self-Efficacy* mereka ketika menghadapi kegagalan (Bandura, 1997).



Dari kerangka teoritik diatas dapat kita asumsikan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai hubungan dengan *Self-Efficacy*, *Self-Efficacy* ini mempunyai tingkatan tinggi dan ada yang rendah begitu juga dengan komunikasi interpersonal ada yang efektif dan ada juga yang

kurang efektif. Adanya asumsi bahwa kemampuan komunikasi interpersonal mempunyai hubungan dengan *Self-Efficacy*, maka komunikasi interpersonal yang efektif akan menimbulkan *Self-Efficacy* yang tinggi dan sebaliknya komunikasi interpersonal kurang efektif akan menimbulkan *Self-Efficacy* yang rendah.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau juga salah .

Ha : Terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan *Self-Efficacy*.

Ho : Tidak terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan *self-efficacy*.

Berdasarkan kerangka teoritik tersebut maka dapat dibuat suatu hipotesis yaitu : “Terdapat hubungan komunikasi interpersonal antara dengan *Self-Efficacy*”.