BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian komunikasi Interpersonal

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan yang utama dan mendasar bagi setiap manusia dalam mempertahankan dan pemenuhan segala kebutuhanya. Oleh sebab itu banyak sekali definisi dari sebuah komunikasi yang dilontarkan oleh para ahli dan ilmuan terdahulu, tergantung tujuan serta konsep awalnya. Salah satunya adalah komunikasi interpersonal, banyak sekali definisi yang dilontarkan oleh para ilmuan terdahulu tentang hal tersebut. Namun semua itu ditentukan oleh konsep awal yang melatari komunikasi interpersonal tersebut terjadi.

Komunikasi interpersonal juga sering disebut dengan komunikasi antarpribadi, merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus menerus. Komunikasi antarpribadi juga merupakan sebuah pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan scara timbal-balik. Sedang makna yaitu sesuatu yang di pertukarkan dalam proses tersebut adalah kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.[23]

[23] S. Djuarsa Sendjaja, *Terori* ..., hlm. 41.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam buku dinamika komunikasi, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan dimana hal ini dilakukan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang.[24] Sependapat dengan hal tersebut, menurut Hovland, komunikasi interpersonal adalah sebuah keadaan interaksi ketika komunikator mengirimkan sebuah pesan /stimuli (biasanya berupa simbol-simbol verbal) untuk mengubah tingkah laku komunikan dalam sebuah peristiwa tatap muka.[25]

Menurut Joseph A. Devito, *the proces of sending and receiving messages between two person, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback.* Komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika.[26] Lain halnya dengan Malcolm R. Park yang mendefinisikan dengan bentuk komunikasi yang terutama diatur oleh norma relational. Sedangkan Kathleen S. Verdeber (2007) turut mendefinisikan Komunikasi interpersonal sebagai suatu proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab scara timbal balik dalam menciptakan makna.[27]

Dari bebrbagai definisi tentang komunikasi interpersonal diatas, setidaknya mengandung sebuah kesamaan maksud dimana komunikasi interpersonal adalah sebuah proses interaksi antara komunikator dengan

---

[24] Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*,..., Hlm. 8.
[25] Rosmawati H.P., *Mengenal* ...., hlm. 72
[26] *Ibid.*, hlm. 71
[27] Prof. Dr. M Budayatna, M.A dan Dr. Leila Mona Ganiem, MSi, *Teori Komunikasi Antarpribadi*,(Jakarta, Prenada Media Group, 2011), hlm 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikan secara langsung yang saling bergantian peran dimana symbol komunikasi dipertukarkan dalam menciptakan makna untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain (effect yang terjadi scara langsung) yang diatur dengan norma relational.

b. Karakteristik Komunikasi Interpersonal.

Dibalik banyaknya definisi serta pengertian daripada komunikasi interpersonal diatas, ada beberapa karakteristik yang menjadi ciri daripada Komunikasi interpersonal tersebut.

Menurut Judy C. Pearson, ada 6 karakteristik tentang komunikasi interpersonal diantaranya adalah :

1. Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi (*self*).

   Maksudnya adalah bahwa segala bentuk persepsi Komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman penafsiran berangkat dari dalam diri kita , artinya dibatasi oleh siapa kita, dan bagaimana pengalaman kita.

2. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional.

   Hal ini mengacu pada tindakan pelaku komunikasi dimana saling menyampaikan dan menerima pesan.

3. Komunikasi interpersonal menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi.

   Maksudnya bahwa kegiatan komunikasi interpersonal tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang dipertukarkan, melainkan juga melihat siapa patner komunikasi kasi kita, dan bagaimana hubungan kita dengan partner tersebut.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antar pihak-pihak yang berkomunikasi.

   Komunikasi interpersonal akan lebih efektif manakala antar pihak-pihak yang berkomunikasi itu saling bertatap muka.

5. Komunikasi interpersonal menempatkan kedua belah pihak yang saling tergantung satu sama lainnya (*interdependensi*).

6. Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

   Ketika seseorang terlanjur mengucapkan sesuatu kepada orang lain, maka hal tersebut tidak dapat diubah atau diulang. Misal seseorang terlanjur melakukan kesalahan dalam ucapan, orang tersebut dapat meminta maaf namun itu tidak berarti menghapus apa yang sudah diucapkan. Hal tersebut juga tidak dapat diulang dengan harapan mendapatkan hasil yang sama karena akan sangat tergantung dari respons partner komunikasi kita.[28]

Judy, Richard L. Weaver II (1993) menyempurnakan komunikasi interpersonal menjadi 8 karakteristik. Delapan karakteristik tersebut yaitu:

a) Melibatkan Paling Sedikit Dua Orang.

   Weaver berpendapat bahwa komunikasi interpersonal melibatkan tidak lebih dari dua individu yang dinamakan *dyad*. Jumlah ini bukan sembarangan. Jumlah 3 (*trad)* dapat dianggap sebagai kelompok kecil. Apabila dilihat dari konteks komunikais interpersonal dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa hal tersebut sebetulnya terjadi antara dua orang yang merupakan bagian dari kelompok yang besar. Apabila kedua orang dalam

[28] S. Djuarsa Sendjaja, *Terori* ...., hlm. 41.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok besar tersebut sepakat akan sesuatu, maka baru nyatalah bahwa kedua orang tersebut telah melakukan komunikasi interpersonal.

b) Adanya Umpan Balik atau *feedback.*

Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya umpan balik yang merupakan tanggapan atau pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. dalam berkomunikasi. Dalam komunikasi interpersonal, umpan balik terjadi secara langsung atau segera, nyata dan berkesinambungan.

c) Tidak Harus Tatap Muka.

Maksud dari hal ini adalah apabila komunikasi interpersonal sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara individu-individu yang berkomunikasi, kehadiran fisik dalam berkomunikasi tidaklah terlalu penting. Apalagi di era perkembangan teknologi komunikasi yang kian canggih seperti sekarang ini, kita bisa saling chat, atau kirim pesan lewat pesan singkat via telphon cellular dengan menulis keadaan kita saat berkomunikasi tersebut, bisa berupa gambar ekspresi, atau kata-kata (nangis : Hikz..hikz..)dan lain sebagainya. Namun itu hanya bisa dilakukan apabila kedekatan sudah terjalin, seperti sahabat, suami-isteri, saudara, dan lain sebagainya. Akan tetapi menurut Weaver, Komunikasi tanpa adanya interaksi tatap muka kuranglah ideal, walaupun bukan komunikasi interpersonal. Kehilangan kontak langsung berarti kehilangan faktor utama dalam umpan balik, sarana untuk menyampaikan emosi sudah hilang. Seringkali tatapan mata, anggukan kepala,dan senyuman, merupakan factor utama dan penting dalam berkomunikasi interpersonal.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Tidak Harus Bertujuan

Maksud dari hal tersebut adalah bahwa komunikasi interpersonal tidak harus selalu disengaja atau dengan kesadaran. Sebagai contoh, disaat kita sedang berinteraksi, secara tidak sadar banyak symbol yang mengkomunikasikan sesuatu seperti penghindaran kontak mata, menjauhi lawan bicara karena sifat tertentu dan sebagainya. Tanpa disengaja pula hal-hal tersebut mempengaruhi komunikasi. dalam artian lain telah terjadi penginterpretasian pesan walaupun tanpa disengaja.

e) Menghasilkan Beberapa Pengaruh atau *effect.*

Untuk dapat dianggap sebagai komunikasi interpersonal yang benar, maka sebuah pesan harus mengahsilkan atau memiliki efek atau pengaruh.

f) Tidak Harus Melibatkan atau Menggunakan Kata-Kata.

Dalam komuniksi interpersonal, pesan tidak harus berupa kata-kata, seperti halnya Komunikasi non verbal, lewat sebuah symbol yang sudah biasa dipakai dalam berkomunikasi sehari-hari bisa disebut dengan Komunikasi interpersonal.

g) Dipengaruhi Oleh Konteks

Konteks merupakan tempat, atau latar dimana komunikasi interpersonal tersebut dilakukan. Konteks tersebut sangat mempengaruhi harapan-harapan para partisipan, dan juga makna yang diperoeh partisipan, serta perilaku mereka selanjutnya. Ada beberapa konteks yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal, diantaranya konteks jasmani yang meliputi kondisi fisik seperti lokasi, kondisi lingkungan, pencahayaan, serta pengaturan waktu, dan tempat. Kedua yaitu konteks social yang merupakan bentuk hubungan

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mungkin sudah ada diantara partisipan seperti saudara, anak-orang tua, murid-guru, mitra kerja dan sebagainya. Ketiga adalah konteks historis, menyangkut latar belakang yang diperolaeh dari proses Komunikasi sebelumnya antara para partisipan. Konteks keeampat adalah psikologis, yaitu meliputi suasana hati dan perasaan dimana setiap orang membawakanya kepada pertemuan antarpribadi mereka. Kelima adalah konteks keadaan cultural yang mengelilingi peristiwa kounikasi yang meliputi keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, sikab, dan makna hierarki social, agama.

h) Dipengaruhi Oleh Kegaduhan atau *noise.*

Tidak bisa dipungkiri bahwa kegaduhan atau noise selalu ada dalam kegiatan komunikasi interpersonal. Hal tersebut bisa bersifat internal, eksternal, dan juga sematik[29].

Berbeda lagi dengan Beebe dan Redmond (1996) yang menyederhanakan gambaran komunikasi interpersonal dalam 4 hal. Menurutnya komunikasi interpersonal tidak dapat dihindari, kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Kedua, komunikasi interpersonal tidak dapat diubah. Ketiga, komunikasi interpersonal rumit, tidak mudah, kita tidak bisa melengkapi pengertian pihak lain. Terakhir, komunikasi interpersonal tergantung isi pesan atau kontekstual yang meliputi faktor psikologi, hubungan, situasi, lingkungan dan budaya isi pesan.

[29] Prof. Dr. M Budayatna, M.A dan Dr. Leila Mona Ganiem, MSi, *Teori...*, hlm 14

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Menurut definisinya, fungsi adalah sebagai tujuan, dimana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi utama komunikasi antara lain yaitu mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi dan social[30]. Imbalan dari segi ekonomi dapat berupa uang, sedangkan dari segi social dapat berupa senyuman dengan wajah yang menyenangkan.

Sedangkan menurut Beebe dan Redmond, baik disadari maupun tidak, sesungguhnya banyak kepentingan atau tujuan ketika kita berkomunikasi interpersonal, antara lain untuk meyakinkan bahwa pesan kita dimengerti, untuk memastikan pesan kita menghasilkan pengaruh sesuai harapan kita, dan memastikan bahwa pesan kita pantas, atau layak dsb.[31]

d. Model dan Proses Komunikasi Interpersonal

Pengertian proses adalah sebuah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain dan biasanya menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya sehingga menghasilkan suatu hasil. Suatu proses dapat dikenali oleh perubahan yang diciptakan terdapat sifat-sifat dari satu atau lebih objek di bawah pengaruhnya. [32]

Komunikasi interpersonal bukan merupakan proses pengiriman pesan yang sederhana, karena terdapat perubahan dan penyesuaian-penyesuaian pesan yang terjadi secara rumit atau kompleks dan dipengaruhi banyak hal.

---

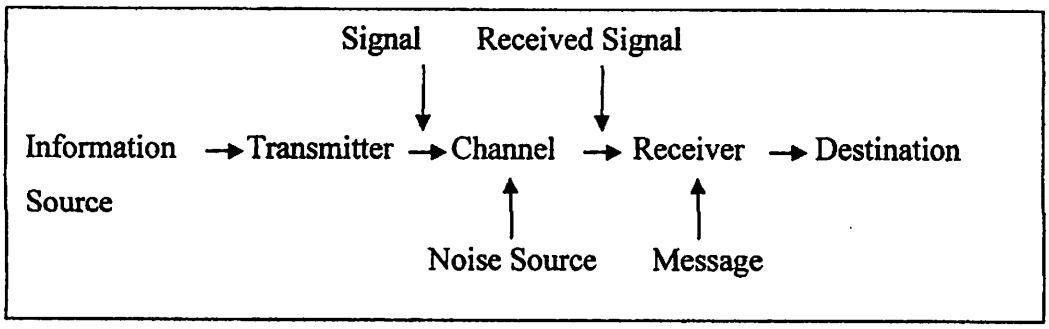
[30] *Ibid.*, hlm. 27
[31] Rosmawati H.P., *Mengenal* ...., hlm. 70
[32] Danang Seta Kusuma " Komunikasi antar pribadi" dalam http://id.wikipedia.org/wiki/proses

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut gambaran tentang model komunikasi interpersonal yang didasarkan atas 3 hal, yaitu :

1. Komunikasi Manusia Sebagai Kegiatan : Pengiriman Pesan

Hal ini didasarkan atas formula Lasswell dimana komunikasi meringkas sebuah proses Who (Sender), Says What (Message), In What Channel (Media), To Whom (Receiver), With What effect (Dampak).



Gambar II.I
Model Komunikasi Interpersonal sebagai kegiatan
Oleh Claude E. Shannon & Warren Weaver (1949)[33]

a) *Information source &transmitter* (sumber dan penerimaan). Sumber informasi untuk sebuah komunikasi dapat berupa persiapan atau suatu emosional. Penterjemahan ide/gagasan, perasaan dan kesiapan menjadi kode yang disebut *encoding* (pengirim). Vokal pengucapan kata-kata, gerak tubuh atau kontak mata semuanya merupakan *signal* yang dapat kita gunakan untuk mengirimkan pesan (*encode*) sampai dapat diterima (*decoding*) oleh seseorang. *Decoding* adalah proses berlainan/berlawanan

[33] Rosmawati H.P., *Mengenal ....*, hlm. 74

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari *encoding*. Kata-kata atau signal bukan pembicaraan diterjemahkan oleh *receiver*.

b) *Receiver* (penerima)

Receiver adalah orang yang menerima *decoder* dan yang memaknai apa yang dikirim (*encoded*) oleh *source*.

c) *Signal, Received signal &messege* (sinyal,penerima sinyal dan pesan).

Apapun komponen yang ada pada hari ini, sederhananya dapat disebut pesan. Pesan terdiri dari dua jenis, pesan komunikasi verbal,dan juga pesan komunikasi nonverbal.

1) Pesan komunikasi verbal.

Pesan verbal adalah sebuah symbol yang umum digunakan oleh kebanyakan manusia dalam menyampaikanpesan, hal ini berupa kata-kata atau ucapan.

2) Pesan komunikasi non verbal.

Merupakan bentuk pesan yang berupa sikap. Suatu penelitian menyatakanbahwa sebanyak 65 % arti social dari pesan-pesan kita adalah berdasarkan atas pesan non verba lhal ini memainkan peran utama dalam perkembangan suatu hubungan.[34]. beberapa bentuk pesan komunikasi nonverbal antara lain :

a. Gerak tubuh, Postur dan Bahasa Tubuh

Menurut Ekman dan Friesen (1975), ada 2 dari cara orang dapat berkomunikasi dengan tubuh mereka, yaitu dengan melalui "postur tubuh" dan "gerakan tubuh". Sebuah tim peneliti mencoba mengklasifikasi

[34] *Ibid*,. hlm.33-34

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gerakan dan bahasa tubuh berdasarkan fungsinya, diantaranya adalah lambang-lambang, ilustrasi, peragaan, pengatur, dan adaptor.

a) Kontak Mata.

Menurut Argyle (1972:229) karena mat adalah alat untuk kita menerima pesan-pesan visual, sehingga kita lebih cenderung untuk menggunakan mata sebagai alat untuk mengumpulkan disbanding mengirimkan informasi. Hasil penelitian mengidentifikasi 4 dari fungsi kontak mata dalam berinteraksi, diantaranya adalah fungsi kognitif, fungsi memototor tingkah laku orang lain, pengatur isyarat, dan fungsi ekspresi.

b) Mimik Muka

Dari guratan air muka juga dapat diketahui emosi seseorang, seperti perasaan marah, senang, sedih, kecewa dan sebagainya. Menurut Ekman, Friesen, dan Ellsworth (1972), ada 7 hal yang universal yang dapat dikomunikasikan oleh guratan ekspresi seseorang. 7 hal tersebut yaitu kebahagiaan, kesedihan, ketakutan,kejutan, kemarahan, menjijikan, dan ketertarikan.

c) Isyarat-Isyarat Vokal.

Isyarat vocal dapat member inormasi tentang rasa percaya diri kita sendiri dan pengetahuan kita tentang meteri yang kita sampaikan dalam pesan kita. Banyak dari kita yang menyimpulkan bahwa seseorang berbicara dengan nada bergumam, berbicara perlahan, menggunakan kata-kata yang datar, dan juga kata-kata seperti "uhs",atau "ehm" adalah orang

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak kredibilitas dibandingkan dengan orang yang berbicara jelas, cepat, dan lancer. Hasil penelitian Davitz dan Davitz (1985), isyarat yang dapat atau mudah untuk diterjemahkan adalah seperti marah, sedih, bahagia, gugup, ketakutan,cinta, dan kejutan.

d) Ruang Diri Anggota (*Personal Space*)

Studi atau ilmu pengetahuan tentang bagaimana kita menggunakan ruang fisik dan interpersonal dikenal sebagai *proxemiks*, salah satu peneliti Edward T. Hall mendefinisikan *Proxemiks* sebagai studi tentang bagaimana orang memahami dan menggunakan ruangnya yang saling mereka amati dan gunakan sebagai ruang untuk *elaborasi* khusus budaya.

e) Sentuhan.

Sentuhan seseorang juga dapat mendukung keefektifan dalam berkomunikadsi. Ketika komunikator mengirimkan sebuah pesan kepdulianya, sentuhan lembut dapat memperkuat arti yang akan dimaknai oleh komunikator

b. *Channel* (Saluran/Media)

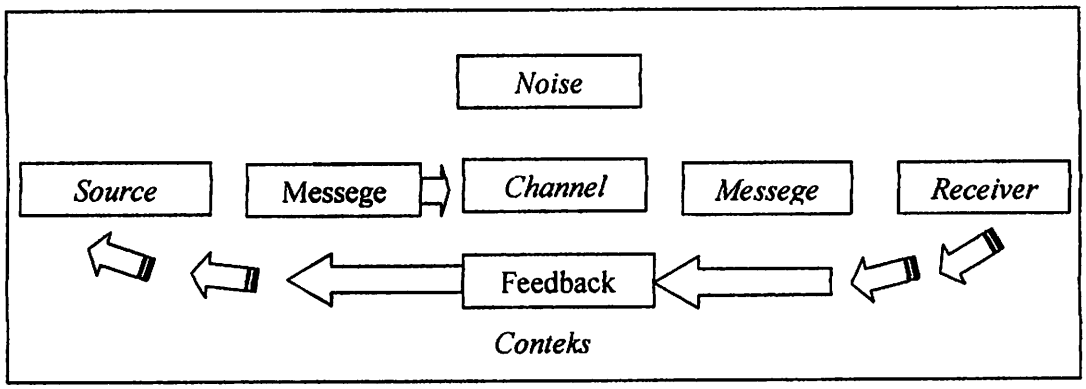
c. *Noise* (gangguan)

2. Komunikasi Manusia Sebagai Interaksi : Perubahan Pesan

Akhir tahun 1940-an dan awal tahun 1950-an, komunikasi sebagai interaksi menggunakan perspektif dari beberapa elemen sebagai sebuah kegiatan

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dua hal, yaitu mengumpan balik (*feedback*) dan mengemas serta menyampaikan isi pesan (*conteks*). Dalam komunikasi interpersonal, *source* dan *receiver* mengirim dan menerima pesan pada waktu yang bersamaan.



Gambar II.2

Model Komunikasi Interpersonal Sebagai Transaksi

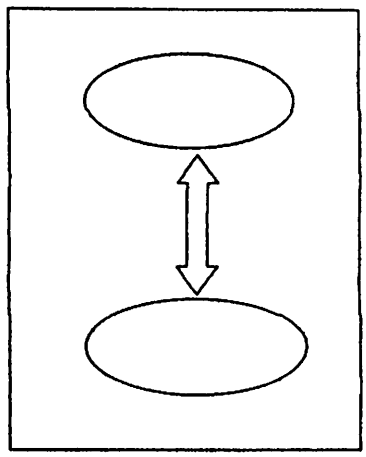
Sumber : Beebe dan Redmond, mengutip John T Masterson dkk[35]

3. Komunikasi Sebagai Transaksi : Memaknai Pesan

Hal ini diperkenalkan pada tahun 1960-an. Ketika kita berbicara dengan orang lain, maka kita akan bereaksi terhadap apa yang dikatakan teman kita. Meskipun kita berbicara, kita juga menterjemahkan / mengartikan respon verbal dan non verbal dari teman kita.

[35] *Ibid.*,hlm.76

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar II.3

Model Komunikasi Interpersonal Sebagai Transaksi yang Berkelanjutan

Sumber : Beebe dan Redmond, (1996)[36]

e. Faktor Pendukung Komunikasi Interpersonal yang efektif

Komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dipahami dengan baik (semakna) oleh komunikan untuk ditindak lanjuti dengan sebuah perbuatan secara sukarela serta dapat meningkatkan kualitas hubungan interpersonal..

Menurut Komar (2000) efektifitas komunikasi antar pribadi mempunyai lima ciri, sebagai berikut:[37]

1) Keterbukaan (*Openess*).

   Maksud dari keterbukaan disini adalah kemauan serta kemampuan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima saat berkomunikasi interpersonal.

---

[36] *Ibid*

[37] Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2008) hlm.36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Empaty (*Empaty*).

Yaitu dapat ikut merasakan apa yang dirasakan oleh orang yang diajak berkomunikasi.

3) Dukungan (*Supportiveness*).

Yaitu berupa situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung secara efektif.

4) Rasa positif (*Positiviness*).

Harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya untuk mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi kondusif dalam berinteraksi.

5) Kesetaraan (*Equality*).

Yaitu secara diam-diam mengakui bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

The 5 Inevitable Laws of Effective Communication atau lima hukum komunikasi efektif juga menjelaskan tentang keefektifan komunikasi interpersonal. Lima hukum itu meliputi:[38]

1) Respect

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi interpersonal yang efektif adalah *respect*, adanya sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan akan mendorong komunikasi interpersonal lebih efektif. Bahkan jika harus mengkritik atau memarahi seseorang, harus dilakukan

[38] Suranto AW. *Komunikasi Interpersonal.*(Yogyakarta; Graha Ilmu). hlm.82-84.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan penuh respek terhadap harga diri dan perasaan seseorang. Hal ini akan mempengaruhi kerjasama yang menghasilkan sinergi yang dapat meningkatkan kualitas hubungan antar manusia.

2) Empathy

Hukum kedua ini adalah kemampuan dimana kita harus bisa menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi lawan bicara.

3) Audible

Sebagai hukum yang ketiga yaitu dimana sebuah pesan dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik oleh lawan bicara.

4) Clarity

Maksud dari hukum yang keempat ini adalah selain pesan itu harus dimengerti dengan baik, juga harus jelas, sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Hal ini bisa dalam wujud keterbukaan dan transparasi.

5) Humble

Hukum yang terakhir dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif adalah sikap rendah hati.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Konsep Dasar Menangani Keluhan Pelanggan.

Sebagai langkah awal, penting untuk dimengerti terlebih dahulu deinisi dari menangani, keluhan, dan pelanggan, Menangani dalam hal ini diartikan sebagai mengerjakan, mengelola, menanggapi, dan juga merespon. Sedangkan keluhan, menurut kamus bahasa Indonesia diambil dari kata keluh-mengeluh (*complain*) yaitu menyatakan sedih atau kecewa. Keluhan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standart pelayananan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang perpengaruh pada pelanggan.[39] Dan *customer* atau pelanggan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses sebuah produksi produk atau jasa yang dihasilkan (*internal Customer*) dan juga orang-orang yang berada diluar organisasi suatu perusahaan yang menerima barang-barang atau jasa dari sebuah perusahaan (*eksternal customer*). secara umum, batasan pelanggan suatu perusahaan adalah masyarakat pada umumnya yang membutuhkan produk dan jasa atau yang berpotensi untuk melakukan pembelian.[40]

keluhan merupakan bagian dari bentuk "komunikasi". sebuah informasi tentang ketidak sesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk. Oleh karena itu, keluhan atau complain itu sebetulnya dibutuhkan, karena dengan adanya keluhan dapat menghasilkan sebuah informasi. Baik informasi secara positif maupun informasi negatif. Bahkan keluhan itu

---

[39] Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang, UMM Press,2010). Hlm 156. Dalam Dewi Pristiwati, *Skripsi IAINKomunikasi persuasive customer service dalam menangani keluhan nasabah(studi di Bank BTN Syariah cabang Surabaya.* hlm. 9

[40] H. Oka A. Yoeti, Customer Service.....hlm.9-10

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjurus kedalam sebuah "Interaksi".[41]

a) Faktor Penyebab munculnya keluhan

"Tidak ada asap kalau tidak ada api", pepatah itu seolah menggambarkan sebuah sebab akibat. Menculnya sebuah keluhan juga merupakan adanya suatu penyebab. Penyebab timbulnya sebuah keluhan mnurut Akh. Muwafik Shaleh yaitu terdiri dari tiga hal.tiga hal tersebut adalah adanya ketidak puasan pelanggan atas produk dan jasa, kegagalan organisasi pelayanan memenuhi harapan pelanggan, dan rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.[42]

b) Aspek menangani keluhan pelanggan.

Bannyak cara menangani keluhan konsumen, namun menurut Schnaars terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu[43]:

1. Empathi dengan konsumen

   Empati terhadap kemarahan konsumen merupakan hal yang penting pada penanganan keluhan konsumen. Managemen dapat memperoleh memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan.

---

[41] Handoko,*Artikel*, dalam http://suratpembacahandoko.blogspot.com/2009/08/komplain_02.html

[42] Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang, UMM Press,2010). Hlm 158. Dalam Dewi Pristiwati, *Skripsi IAIN*..... hlm. 43

[43] Artikel Marketing dalam

http://frommarketing.blogspot.com/search/label/Complaint%20%2F%20Keluhan%20Konsumen

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kecepatan memberikan tanggapan.

Kecepatan merupakan hal yang krusial dalam penanganan keluhan konsumen. Bila konsumen mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka besar kemungkinan konsumen akan tidak puas dan tidak dapat diubah menjadi puas dengan layanan perusahaan.

3. Keseimbangan tanggapan

Perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tiga cara:

1) Mengabaikan
2) Memberikan kompetensi yang berlebihan
3) Secara seimbang mengganti kerugian atas ketidak puasan konsumen. Tanggapan yang terbaik atas keluhan konsumen adalah memperbaiki kualitas produk ke tingkat kualitas yang diharapkan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga konsumen mendapatkan kepuasan sebesar kepuasan semula.
4) Kemudahan menghubungi perusahaan

   Dalam era globalisasi karena komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak dipenuhi. Dengan membuka suatu jalur komunikasi konsumen akan dengan mudah menghubungi perusahaan. Walaupun dalam kenyataan unsur biayanya besar, tapi akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan goodwill di mata konsumen dalam jangka panjang.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Komunikasi Intrpersonal Dalam Menangani Keluhan

Fungsi utama komunikasi antara lain yaitu mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi dan social. Sedangkan menurut Beebe dan Redmond, baik disadari maupun tidak, sesungguhnya banyak kepentingan atau tujuan ketika kita berkomunikasi interpersonal, antara lain untuk meyakinkan bahwa pesan kita dimengerti, untuk memastikan pesan kita menghasilkan pengaruh sesuai harapan kita, dan memastikan bahwa pesan kita pantas, atau layak dsb

Dalam menangani sebuah keluhan, sangatlah dibutuhkan kemampuan kecakapan petugas layanan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi disini bukan sekedar menyampaikan pesan, tapi juga harus memperhatika norma relational. Dengan bahasa lain yaitu bagaimana cara mengungkapkan ide, mengekspresikan perasaan serta mencitrakan diri dan juga perusahaan.

Komunikasi interpersonall bukanlah merupakan sebuah proses pengiriman pesan yang mudah atau sederhana, karena terdapat perubahan dan penyesuaian-penyesuaian pesan yang terjadi secara rumit ataun kompleks dan dipengaruhi banyak hal.

Kegiatan menangani keluhan merupakan wujud peduli (*care*) perusahaan terhadap orang yang membutuhkan sebuah kejelasan dari ketidaksinkronan antara harapan dengan kenyataan atau hasil yang diterima oleh pelanggan. Melaui proses *empathi*, kecepatan dalam memberikan tanggapan, (*quick Response)* permintaan maaf (*Apology*), kredibilitas (*credibility*), serta perhatian (*Attention*) akan membuat proses menangani keluhan pelanggan bisa efektif.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Atribusi.

Atribusi adalah sebuah teori yang membahas tentang upaya-upaya yang dilakukan untuk memahami penyebab-penyebab perilaku kita dan orang lain. Definisi formalnya, atribusi berarti upaya untuk memahami penyebab di balik perilaku orang lain, dan dalam beberapa kasus juga penyebab di balik perilaku kita sendiri[44]

Pemikiran teori ini diawali dengan adanya gagasan mengenai semua individu yang mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain, melalui metode pengamatan perilaku individu. Seorang komunikator seharusnya dapat berpikir secara logis, bahwa mengapa ia dapat berperilaku demikian. Terkadang seorang komunikator ingin pula menjelaskan mengapa orang lain juga melakukan hal yang serupa.

Fritz Heider, seorang psikolog senior asal Jerman merupakan yang pertama kali memplopori teori atribusi. Heider mengungkapkan bahwa persepsi individu terhadap sebuah kejadian akan menimbulkan gaya tersendiri dalam membuahkan sebuah asumsi yang dikenal dengan istilah *perceptual styles*.

Heider menyadari bahwa setiap individu dalam sebuah situasi apapun akan menimbulkan berbagai interpretasi sesuai pengalaman masing-masing individu yang terlihat nyata baginya. Jauh-dekat hubungan antar komunikator-komunikan

---

[44] http://edukasi.kompasiana.com/2011/03/12/teori-atribusi-berner-weiner-dan-implementasinya-dalam-pembelajaran/

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam sebuah kejadian akan menghasilkan sebuah asumsi yang berbeda terhadap kejadian tersebut diantara komunikator-komunikan.[45]

Heider juga merumuskan beberapa hal yang terkait dengan teori ini (Littlejohn, 2009; hal 102), diantaranya penyebab situasional(dipengaruhi lingkungan), pengaruh pribadi (memengaruhi secara pribadi), kemampuan(dapat melakukan sesuatu), usaha (mencoba melakukan sesuatu), hasrat(keinginan untuk melakukannya), perasaan (merasa menyukainya), keterlibatan (setuju dengan sesuatu), kewajiban (merasa harus), dan perizinan (telah diizinkan).

Menurut Weiner, factor paling penting yang mempengaruhi atribusi ada empat faktor yakni antara lain :

1. *Ability* yakni kemampuan, adalah factor internal dan relative stabil dimana peserta didik tidak banyak latihan control langsung.
2. Task *difficulty* yakni kesulitan tugas dan stabil merupakan factor eksternal yang sebgaian besar di luar pembelajaran *control.*
3. Effort yakni upaya, adalah factor internal dan tidak stabil dimana peserta didik dapat latihan banyak *control.*
4. *Luck* yakni factor eksternal dan tidak stabil dimana peserta didik latihan *control* sangat kecil.

Proses atribusi sangat penting bagi komunikasi, proses ini membantu seorang komunikator untuk menyusun penjelasan mengenai suatun kejadian atau

[45] http://www.scribd.com/doc/59892460/TEORI-ATRIBUSI

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peristiwa. Hal ini merupakan proses antarpribadi yang menempatkan penyebab atau pengendali atas suatu peristiwa "*locus control*" kepada komunikan (*dispotitional*) atau kepada (*situasional*) sebagai bentuk proteks.

2. Teori Dialektik Relational.

Teori dialektika relasional merupakan sebuah teori komunikasi yang menyatakan bahwa hidup berhubungan dicirikan oleh ketegangan-ketegangan atau konflik antar individu. Konflik tersebut terjadi ketika seseorang mencoba memaksakan keinginannya satu terhadap yang lain.[46]

Hal tersebut digambarkan dalam kasus ini dimana pelanggan yang kurang puas akan menyampaikan keluhanya tersebut secara interpersonal. Teori dialektika relasional memiliki empat asumsi pokok mengenai hidup berhubungan, yakni:

5. Hubungan tidak bersifat linear. *Non-linear* yang dimaksud di sini adalah *fluktuasi* yang terjadi antara keinginan-keinginan yang *kontradiktif.*
6. Hidup berhubungan ditandai dengan adanya perubahan. Perubahan dalam hal ini adalah tingkat kedekatan dalam hubungan tersebut akan memengaruhi perbedaan dalam cara mengungkapkan kebersamaan dan kemandirian.
7. *Kontradiksi* merupakan *fakta fundamental* dalam hidup berhubungan. Orang berupaya untuk mengelola ketegangan dan *oposisi* dalam hubungan dengan

[46] http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_dialektika_relasional

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

cara yang berbeda-beda, akan tetapi kedua hal ini selalu muncul dalam suatu hubungan.

8. Komunikasi sangat penting dalam mengelola dan menegosiasikan kontradiksi-kontradiksi dalam hubungan. Peran komunikasi adalah untuk memberikan solusi dan penyelesaian atas suatu masalah dalam hubunga

Ketegangan dialektika merupakan hal-hal yang berlangsung secara terus-menerus, dan untuk mengatasinya terdapat empat strategi dasar yang dapat ditempuh, yakni pergantian bersiklus, segmentasi, seleksi, dan integrasi. Pergantian bersiklus terjadi ketika orang-orang memilih satu dari dua hal yang berlawanan pada waktu tertentu secara bergantian dengan yang lain. Segmentasi adalah pemisahan arena untuk menekankan dua hal yang berlawanan. Seleksi merujuk pada pemberian prioritas di antara berbagai ketegangan yang ada. Dan, integrasi merupakan sintesis dari dua atau lebih hubungan yang berlawanan. [47]

C. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Table II.1

Penelitian terdahulu yang relevan

Nama Peneliti	Dewi Pristiwatie
Jenis Karya	Skripsi IAIN Komunikasi Persusif *Customer Service* Dalam Menangani Keluhan Nasabah (Studi di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Stariah Surabaya)

[47] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahun penelitian	2011
Metode Penelitian	Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik Menggunakan tekhnik analisa data domain Mengacu pada teori interaksi simbolik dan teori komunikasi persuasif (teori behavioral dan kognitif)
Hasil penemuan penelitian	Komunikasi persuasive yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya yaitu: 5. Dimulai dengan *attention* untuk membangkitkan perhatian 6. Interest. Untuk memunculkan hasrat pada komunikan utuk melakukan ajakan. 7. Faktor penghambat Komunikasi persuasive yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya yaitu ketika nasabah selalu mengedepankan kekecewaan, serta perbedaan latar belakang. 8. Faktor pedukung Komunikasi persuasive yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah diantaranya yaitu terjalinya komunikasi antara seluruh pihak managemen bank dalam mempersiapkan penanganan keluhan nasabah,serta adanya dukungan bukti dan fakta, serta kedekatan antara *Customer Service* dengan nasabah

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan penelitian	Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi persusisf *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah Untuk memahami dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang terletak pada : e. Tujuan Penelitian Peneliti terdahulu : Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi persusisf *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah Untuk memahami dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *Customer Service* dalam menangani keluhan nasabah Peneliti sekarang : Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal *Customer Relation* dalam menangani keluhan layanan aqiqoh Al-Hasyimi Surabaya. f. Focus penelitian Peneliti terdahulu : - Bagamana proses komunikasi persuasif *customer service* dalam menangani keluhan nasabah. - Apa saja faktor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif *customer service* dalam menangani keluhan nasabah. Peneliti sekarang : Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *Customer Relation* dalam menangani keluhan pelanggan layanan aqiqoh Al-Hasyimi Surabaya.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	g. Teori yang dipakai Peneliti terdahulu : teory interaksional simbolik, teory keseimbangan persusif dan teory persepsi persuasive Peneliti sekarang : teori Atribusi dan Teori Dialektik Sosial h. Obyek penelitian : Peneliti terdahulu : Terkait bidang keilmuan komunikasi khusunya komunikasi persuasif. Peneliti sekarang : Terkait bidang keilmuan komunikasi khusunya komunikasi interpersonal

Berdasarkan kajian terdahulu yang ada tersebut diatas, dapat menunjukan bahwa apa yang menjadi fenomena tersebut tidak lantas membuat peneliti sekarang mengacu pada penelitian yang sama atau yang telah ada (plagiat). Akan tetapi itu menjadi pembeda dari fokus penelitian yang sekarang.

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id