

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

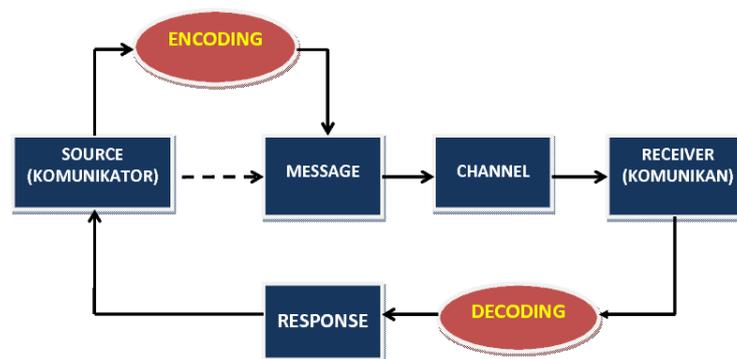
Manusia di dalam kehidupannya pada dasarnya harus saling berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesamanya.

Komunikasi adalah penyampaian pesan dari seorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media seperti surat (selembaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi (Winarni, 2003:2). Dengan demikian proses komunikasi bisa satu arah maupun dua arah.

Proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu: sumber (komunikator) bermaksud menyampaikan gagasan (informasi, saran, permintaan, dst.) yang ingin disampaikan kepada penerima dengan maksud tertentu. Oleh karena itu, sumber dalam penelitian ini adalah perseorangan atau personel yang tergabung dalam group *BBM Online Shop Galery Vintage* menterjemahkan gagasan tersebut menjadi simbol-simbol (proses *encoding*) yang selanjutnya disebut pesan (*message*). Pesan tersebut disampaikan melalui saluran (*channel*) tertentu misalnya dalam penelitian ini adalah *group BBM Online Shop Galery Vintage*. Setelah pesan sampai pada penerima, selanjutnya terjadi proses *decoding*, yaitu

menafsirkan pesan tersebut. Setelah itu terjadilah respon pada penerima pesan, penerima pesan dalam hal ini dapat diinterpretasikan sebagai anggota kelompok atau group yang menggunakan saluran tersebut.

Kegiatan *online shop* pada sebuah grup dalam jejaring sosial seperti group *BBM Online Shop Galery Vintage* ini, difasilitasi oleh penjual atau terkadang dari produsen langsung. Penjual disini memiliki tugas untuk memperdagangkan barangnya dan untuk mengajak konsumen agar percaya kepada apa yang telah dijualnya yang sifatnya lebih personal dan bertujuan meningkatkan kelancaran transaksi jual beli *online*. Salah satu pendekatan yang digunakan yaitu melalui kemampuan komunikasi interpersonal penjual agar dapat dipercaya oleh pembeli.



Gambar 1. Proses Komunikasi Interpersonal

Sumber : Kriyantono, (2010; 39)

Adapun proses komunikasi interpersonal yang dilandasi oleh kepercayaan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh setiap personel yang tergabung di dalam group ini. Jadi komunikasi interpersonal pada proses komunikasi interpersonal dalam *group BBM Online Shop* ini adalah

proses bagaimana komunikator dalam hal ini penjual berusaha memberikan kepercayaan pada pembeli, dan bagaimana response dalam hal ini pembeli percaya kepada penjual.

Kemampuan komunikasi interpersonal secara efektif dengan konsumen merupakan aspek penting yang harus dimiliki penjual. Kemampuan berkomunikasi ini perlu dimiliki oleh penjual yang baik karena dapat segera tahu respon dari konsumen dan agar bisa menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk menindaklanjuti/ menanggapi respon dari konsumen. Tentunya respon dari sedemikian banyak pelanggan tidaklah sama sehingga dengan kemampuan berkomunikasi yang baik penjual dapat menanggapi agar kedua belah pihak merasakan kenyamanan dan kembali menyelesaikan proses transaksi.

Seperti diketahui bahwa transaksi jual beli *online* sekarang sebagian besar banyak yang menggunakan media gambar/ objek foto barang dagangan disertai kriteria barang dagang tersebut, dan ketika penjual mengulas tentang gambar serta kriteria produk tersebut ada beberapa *feedback* dari konsumen. Misalnya, masalah harga kemahalan tidak sama dengan toko lain, ataupun barangnya kelihatan meragukan bisa dijamin keasliannya tanggapan lain dari konsumen. Oleh karena *feedback* yang diberikan konsumen beragam, maka tindakan yang harus dilakukan penjual pun harus bervariasi sesuai dengan respon masing-masing konsumen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang proses komunikasi antar pribadi. Bagaimana proses terjadinya komunikasi interpersonal tersebut terjadi digrup dan seberapa besar pengaruh terhadap penjualannya. Peneliti memilih grup BBM Galery Vintage sebagai subjek penelitian dikarenakan peneliti ingin melihat dan meneliti proses komunikasi yang terjadi dalam grup tersebut dikarenakan Galery Vintage aktif dalam melakukan pemasaran penjualan barang dagangannya sehingga sering terjadi proses komunikasi antar pribadi didalamnya. Oleh karena itu peneliti memilih grup tersebut karena Galery Vintage memberikan contoh yang relevan untuk penelitian ini.

Galery Vintage merupakan BBM online shop yang menjual pakaian sepatu, tas, atau yang berorientasi pada fashion. Grup tersebut dibuat pada tahun 2011 oleh Ima Qoyimah. Sebelum memasarkan barang dagangannya melalui media online pemilik grup ini menjualnya tanpa melalui media elektronik yaitu langsung melakukan pemasaran dengan membawa dan menawarkan barang dagangannya kepada pembeli dan dimulai dari tahun 2010. Menurut pemilik, ketika memilih usaha melalui media online dikarenakan dengan media ini dapat lebih mudah dan efisien kepada produk penjualannya dapat diterima langsung oleh calon pembeli tanpa harus bertemu terlebih dahulu dan juga adanya tanggapan langsung dari para pembeli.

Pemilik/ penjual disini berinteraksi dengan konsumen dengan ramah dan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan melayani

penjual dengan baik. Sehingga terjadi kedekatan diantara penjual dan konsumen. Kemampuan komunikasi interpersonal penjual merupakan modal yang kuat untuk merayu dan mengajak konsumen untuk membeli.

Proses komunikasi antar pribadi dan kelompok yang terjadi di dunia bisnis online shop. Maka dari latar belakang masalah diatas penulis berkeinginan menyusun penelitian dengan judul **“Proses Komunikasi Interpersonal di Grup Blackberry Online Shop Galery Vintage”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjadi di grup BBM online shop Galery Vintage?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui proses komunikasi interpersonal yang terjadi di grup BBM online shop Galery Vintage.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis : Diharapkan sebagai tambahan referensi bagi pengembangan teori ilmu komunikasi. Khususnya mengenai komunikasi interpersonal. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi calon peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang relevan dan lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis : diharapkan dapat berguna memberikan masukan kepada yang bersangkutan yaitu khususnya membantu penjual online shop tentang bagaimana cara komunikasi interpersonal yang harus dilakukan dalam pelayanan proses transaksi jual beli online.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Hal ini dimakstukan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang sudah ada.

Peneliti mengkaji dua hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Pertama, skripsi dengan judul “Peran Komunikasi Interpersonal Wali Kelas Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas VI di MI Darul Huda Ngangik Sleman” yang dilakukan oleh A.M.S Nurhidayah. Penelitian ini berjenis penelitian kombinasi (mixed methods), dengan objek penelitian wali kelas VI, siswa kelas VI yang berjumlah 22 siswa, kepala madrasah, dan karyawan tata usaha. Tehnik pengumpulan data dengan skala, observasi, wawancara dan dokumentasi. Tehnik analisis data yaitu uji normalitas, uji linearitas, analisis frekuensi, analisis deskriptif, analisis korelasi

pearson, analisis regresi linear sederhana, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Keabsahan data dengan uji kredibilitas, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan motivasi belajar didapat nilai hitung sebesar 0,886 yang termasuk kategori sangat kuat. Komunikasi interpersonal wali kelas berperan terhadap motivasi belajar siswa, dimana komunikasi interpersonal wali kelas yang menerapkan keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif dan kesetaraan mampu meningkatkan kebutuhan, dorongan dan tujuan siswa kelas VI untuk belajar. Faktor pendukung komunikasi interpersonal wali kelas yaitu wali kelas yang berhasil menerapkan sifat-sifat positif dengan siswa, siswa dapat merespon apa yang disampaikan wali kelas dan pesan yang disampaikan metode cerita dan tanya jawab. Faktor penghambat Komunikasi interpersonal wali kelas yaitu wali kelas terkadang kesulitan mengelola kelas jika siswa ramai, ada siswa yang pemalu dan tidak bertanya kepada wali kelas jika belum paham dan wali kelas kesulitan menggunakan media pembelajaran yang berakibat sulit memanfaatkan waktu dengan baik dan pengelolaan kelas.

Kedua, skripsi Dina Prahasty dengan judul “ Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi dalam Mengendalikan Emosi Anak Pra-Sekolah di Playgroup Caterpillar Superkids Lebak Bulus. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komunikasi antarpribadi dalam

proses pengendalian emosi terhadap anak pra sekolah di Playgroup Caterpillar superkids Lebak Bulus Jakarta. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Yakni peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dan bahkan ikut terjun langsung pada objek penelitian selama 5 bulan. Selain observasi dan terjun langsung peneliti juga memperoleh data- data penelitian melalui wawancara.

Dari hasil observasi yang diperoleh di lapangan diketahui bahwa komunikasi antarpribadi dalam mengendalkan emosi anak sangat efektif. Hal ini karena anak- anak usia pra sekolah masih mudah menerima apa yang kita sampaikan atau harapkan pada dirinya. Subjek yang diteliti melakukan pendekatan dengan komunikasi antar pribadi, yang dilakukan jika anak-anak meluapkan emosinya. Keefektifan komunikasi dalam hubungan antarpribadi ditentukan oleh kemampuan komunikator/ pengajar untuk mengkomunikasikan secara jelas apa yang ingin disampaikan, menciptakan kesan yang diinginkan atau mempengaruhi orang lain sesuai keinginan komunikator.

Berbeda dengan penelitian diatas. Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah ingin melihat bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam proses jual beli secara online oleh produsen/penjual kepada pembeli. Peneliti lebih berfokus kepada penjual sebagai dasar penelitian dengan menggunakan komunikasi interpersonal sebagai level komunikasi dalam proses online shop.

## 2. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti. Dalam penyampaian atau penerimaan informasi ada dua pihak yang terlibat yaitu: Komunikator: Orang/ kelompok orang yang menyampaikan informasi atau pesan dan Komunikan: orang atau kelompok orang yang menerima pesan.

Dalam berkomunikasi keberhasilan komunikator atau komunikan sangat ditentukan oleh beberapa faktor yaitu : Cakap, Pengetahuan, Sikap, Sistem Sosial, Kondisi lahiriah. Menurut Effendy (1994:11-19) 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 (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/ mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

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 komunikasi 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.).

Dari penjabaran di atas, komunikasi berperan penting bagi kehidupan manusia, karena manusia itu sendiri dikenal sebagai makhluk sosial. Setiap saat pasti manusia di dunia ini melakukan komunikasi, baik itu komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Dalam penelitian ini komunikasi interpersonal dalam grup BBM online shop Galery Vintage merupakan proses komunikasi sekunder karena dalam proses tersebut melalui media nirmassa yaitu telephone/ handphone yang akan bisa berubah menjadi proses komunikasi primer apabila penjual dan pembeli melakukan *cash on delivery (COD)* atau bertemu secara langsung/ tatap muka untuk menyelesaikan masalah transaksi jual beli.

### 3. Komunikasi Interpersonal

#### a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Manusia sering tidak menyadari bahwa dirinya turut andil dalam menciptakan kegagalan komunikasi, yaitu terkait perannya

sebagai pengirim ataupun penerima pesan. Butuh kepekaan dan keterampilan untuk dapat berkomunikasi secara efektif. Dengan mempelajari proses komunikasi dan adanya kesadaran akan apa yang dirinya dan orang lain lakukan ketika sedang berkomunikasi, maka diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi antara dua individu (Devito, 2009 dalam Dian W, 2012:37). Manusia tidak saja harus memahami proses komunikasi, tetapi juga mampu menerapkannya secara kreatif, sehingga makna pesan dapat dimiliki secara bersama diantara individu yang berkomunikasi. Menurut Devito 2009, komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Sedangkan menurut Deddy Mulyana, (2012:81), menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal/ komunikasi antar pribadi berarti komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Ia menjelaskan bentuk khusus komunikasi antar pribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang. Komunikasi demikian menunjukkan pihak-pihak yang berkomunikasi berada

dalam jarak yang dekat dan mereka saling mengirim dan menerima pesan baik verbal ataupun nonverbal secara stimulan atau spontan.

Adapun fungsi komunikasi interpersonal yaitu berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antar pribadi, dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan-kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat. Melalui komunikasi antar pribadi juga, kita dapat berusaha membina hubungan baik, sehingga menghindari dan mengatasi konflik-konflik diantara kita. (Cangara, 2002:62)

b. Pesan Dalam Komunikasi Interpersonal

Pesan dalam komunikasi interpersonal dibagi menjadi dua yaitu :

1) Pesan Verbal

Menurut Suranto, (2010: 145), komunikasi verbal adalah komunikasi dengan cara menyampaikan kata atau pesan secara lisan atau tertulis. Komunikasi lisan ialah proses pengiriman pesan dengan bahasa lisan, sedangkan komunikasi tertulis ialah komunikasi dengan penyampaian pesan secara tertulis.

Komunikasi lisan dan tertulis mempunyai beberapa keuntungan tersendiri. Komunikasi lisan mempunyai keuntungan sebagai berikut:

- a) Aspek kecepatan, artinya ketika kita melakukan komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera.
- b) Munculnya umpan balik segera, artinya penerima pesan dapat memberi tanggapan dari pesan yang diterima dengan segera.
- c) Memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi, artinya pengirim pesan dapat melihat keadaan penerima pesan pada saat komunikasi berlangsung.

Sedangkan komunikasi tertulis mempunyai keuntungan sebagai berikut: Bersifat permanen, karena pesan-pesan disampaikan secara tertulis dan catatan-catatan tertulis mencegah terjadinya penyimpangan terhadap interpretasi gagasan-gagasan yang dikomunikasikan

## 2) Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal adalah pertukaran pesan tidak menggunakan kata-kata, melainkan dengan simbol, bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata (menggerutu, menggertak, bersiul dan

sebagainya), kontak mata, ekspresi wajah, kedekatan jarak, sentuhan dan sebagainya (Suranto,2010: 146).

Menurut Cangara, (2002:109) menyebutkan bahwa penggunaan kode nonverbal dalam komunikasi memiliki fungsi untuk:

- a) meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*)
- b) menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*subtitution*)
- c) menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
- d) menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

kode nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk antara lain:

- a) Kinesics, ialah kode nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan badan.
- b) Gerakan mata (*eye gaze*), adalah alat komunikasi yang paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata. Ungkapan “pandangan mata mengundang” atau lirikannya memiliki arti adalah isyarat yang ditimbulkan oleh gerakan-gerakan mata. Bahkan ada yang menilai bahwa mata adalah pencerminan isi hati seseorang.

c) Sentuhan (touching), ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan.

d) Paralanguage, isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan.(Cangara, 2010: 107-120)

Dalam penelitian ini, pesan verbal dan nonverbal dijadikan penjual untuk melakukan tugasnya yaitu melayani langsung pelanggan dengan baik. Pesan verbal dilakukan dengan cara komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Komunikasi lisan dilakukan ketika penjual bertemu dengan pembeli langsung atau melalui telepon sedangkan komunikasi tertulis dilakukan pada saat bertransaksi dengan BBM atau ketika si pembeli meminta barang yang dibeli dikirim sehingga tidak bisa bertemu langsung dengan si pembeli. Sedangkan untuk pesan nonverbal dilakukan penjual untuk melengkapi pesan apabila pesan verbal belum tersampaikan dengan baik.

c. Komponen-Komponen Komunikasi Interpersonal

Berikut ini merupakan komponen-komponen yang berperan dalam komunikasi interpersonal:

a. Komunikator/ penjual BBM online shop, yaitu orang yang menciptakan, memformulasikan dan menyampaikan pesan.

- b. *Encoding*, yaitu tindakan komunikator memformulasikan isi pikiran ke dalam simbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disampaikan.
- c. Pesan, merupakan hasil *encoding* berupa informasi, gagasan, ide, simbol atau stimuli yang berupa pesan verbal maupun nonverbal.
- d. Saluran/media, yaitu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang dapat berupa media cetak, audio, maupun audiovisual.
- e. Komunikan/ pembeli, orang yang menerima pesan, menganalisis, menafsirkan pesan tersebut sehingga dapat memahami.
- f. *Decoding*, merupakan proses memberi makna dari pesan yang diterima.
- g. Umpan balik, merupakan respon/tanggapan/reaksi yang timbul dari komunikan setelah mendapat pesan.
- h. Gangguan, merupakan komponen yang mendistorsi pesan. Gangguan dapat berupa teknis maupun semantis.
- i. Konteks komunikasi, konteks dimana komunikasi itu berlangsung yang meliputi konteks ruang, waktu, dan nilai.

(Suranto, 2011: 7-10)

Komunikator/ penjual memberikan beberapa pesan yang akan diterima kepada komunikan/ pembeli dalam bentuk gambar yang menarik beserta penjelasannya (*encoding*) sehingga menimbulkan reaksi dari pembeli untuk memberikan *feedback* (*decoding*) langsung kepada komunikator. Sehingga terjadi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli.

d. Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Berikut ini merupakan ciri-ciri komunikasi interpersonal menurut Suranto, 2011: 14-16) sebagai berikut:

Pertama, Arus pesan dua arah, arus pesan ini berlangsung secara berkelanjutan. Komunikator dan komunikan dapat berganti peran secara cepat, komunikator dapat berubah peran sebagai komunikan ataupun sebaliknya. Penjual dan pembeli dapat saling bertukar pendapat untuk bernegosiasi jual beli sampai terjadi kesepakatan antara keduanya. Kedua, Suasana nonformal, komunikasi yang terjalin biasanya berlangsung dalam suasana nonformal dan pendekatan pribadi. Ketiga, Dalam transaksi ini dibutuhkan umpan balik segera, karena komunikasi interpersonal berlangsung secara tatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera. Komunikan segera memberikan respon secara verbal berupa kata-kata atau nonverbal, misalnya pandangan mata, raut muka, anggukan dan sebagainya. Keempat, Peserta

komunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimulan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal ini, peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi.

e. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi

Komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau malah menghambat keberhasilan komunikasi interpersonal tersebut. faktor penukung dan penghambat komunikasi interpersonal menurut AW Suranto, 2010: 15-18) diuraikan sebagai berikut:

Faktor pendukung komunikasi interpersonal :

- a. Komunikator/ penjual memiliki kredibilitas/ kewibawaan yang tinggi, daya tarik fisik maupun nonfisik yang mengundang simpati, cerdas, dalam menganalisis suatu kondisi, memiliki integritas/ keterpaduan antara ucapan dan tindakan, dapat dipercaya, dapat memahami situasi lingkungan kerja, mampu mengendalikan emosi, memahami kondisi psikologis komunikan/ pembeli, bersikap supel, ramah, dan tegas, serta mampu menyesuaikan diri dengan semua pembeli ketika ia berbicara.

- b. Komunikator memiliki pengetahuan yang luas tentang, memiliki kecerdasan menerima dan mencerna pesan yang disampaikan komunikator, ramah, pandai bergaul, memahami dengan siapa ia berbicara, bersikap bersahabat dengan komunikator.
- c. Pesan komunikasi dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, disampaikan secara jelas sesuai kondisi dan situasi, lambang-lambang yang digunakan dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan, dan tidak menimbulkan multi interpretasi/ penafsiran yang berlainan. Disini penjual mengutarakan kriteria barang yang ditawarkan sehingga pembeli dapat menerimanya dengan baik dan segera melakukan umpan balik.

Faktor penghambat komunikasi :

- a. Komunikator gagap (hambatan biologis), komunikator tidak kredibel/ tidak berwibawa dan kurang memahami karakteristik komunikan (tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan lain-lain) atau komunikator gugup (hambatan psikologis), komunikator yang kurang memahami atau kurang bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan.
- b. Komunikan yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan (hambatan psikologis),

- c. Komunikator dan komunikan kurang memahami latar belakang sosial budaya yang berlaku sehingga dapat melahirkan perbedaan persepsi.
- d. Komunikator dan komunikan saling berprasangka buruk yang dapat mendorong ke arah sikap apatis atau penolakann.
- e. Komunikasi berjalan satu arah dari komunikator ke komunikan secara terus menerus sehingga komunikan tidak memiliki kesempatan meminta penjelasan.

#### 4. Implikasi Komunikasi Online dengan Komunikasi Interpersonal

Berbagai mode komunikasi adalah sebuah aspek yang besar dalam internet. Langkah pertama bagi seorang pemasar online adalah menghargai mode komunikasi yang berbeda ini. Barang atau produk bisa dipasarkan melalui informasi. Barang yang dapat dijual dengan baik di internet dijelaskan lebih dalam, konsumen melakukan pembelian berdasarkan deskripsi, konsumen membaca deskripsi produk, melihat gambar, dan menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan. Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang (one to many). Efektifitas penjual di uji dalam tahap ini yaitu untuk menyampaikan gambaran yang baik untuk memasarkan/ menjual barang dagangannya. Ketika pengguna mampu mengikuti melalui internet, semuanya menerima siaran yang sama. Komunikasinya langsung tetapi tidak interaktif, dialog interaktif one to one adalah langkah terakhir. Sementara sebagian besar informasi

masih mengalir dari penjual ke konsumen, umpan balik dan dialog yang selanjutnya yang akan menentukan.

Pada penelitian ini komunikasi yang digunakan yaitu grup Blackberry Messenger yaitu perkembangan media yang lebih memudahkan berbagi informasi melalui smartphone/ Blackberry. Dimana langkah komunikasi dapat berlangsung secara terus menerus, dimanapun dan kapanpun. Interaksi dari penjual dan pembeli akan memunculkan komunikasi interpersonal. Proses ini memakai dialog interaktif one to one yaitu interaksi langsung antara penjual menanggapi feedback dari konsumen dan sebaliknya. Sehingga proses komunikasi interpersonal akan terjadi di dalam media/ model komunikasi online yang melibatkan penjual sebagai komunikator, *encoding*, saluran/ media (BBM), pembeli sebagai komunikan, *decoding* serta feedback yang dilakukan secara bergantian antara keduanya (komunikator dan Komunikan).

##### 5. Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi menurut Rogers dalam Nugroho (2010: 3) mendefinisikan bahwa teknologi sebagai perlengkapan *hardware*, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial dimana individu-individu mengumpulkan, memproses dan tukar-menukar informasi dengan individu-individu lain.

Pada dasarnya, teknologi komunikasi merupakan sarana dalam penyebaran informasi dari satu tempat ke tempat lain melalui

perangkat telekomunikasi (kawat, radio atau perangkat elektromagnetik lainnya). Informasi tersebut dapat berbentuk suara (telepon), tulisan dan gambar (telegraf), data (komputer), dan *wireless* (tanpa kabel) teknologi yang tren saat ini.

Bentuk-bentuk teknologi komunikasi mencakup telepon, radio dan televisi. Bentuk-bentuk teknologi komunikasi ditampilkan dalam tingkat antarpersona, kelompok, organisasional, dan publik. Pada tingkat kelompok yaitu konferensi telepon, telekomunikasi komputer, dan surat elektronik. Pada tingkat organisasional yaitu intercom, konferensi telepon, surat elektronik, manajemen dengan bantuan komputer, sistem informasi, dan faksimili. Sedangkan pada tingkat publik yaitu televisi, radio, film, *videotape*, *videodisk*, TV kabel, TV satelit langsung, video dengan teks, teleteks, dan sistem informasi digital.

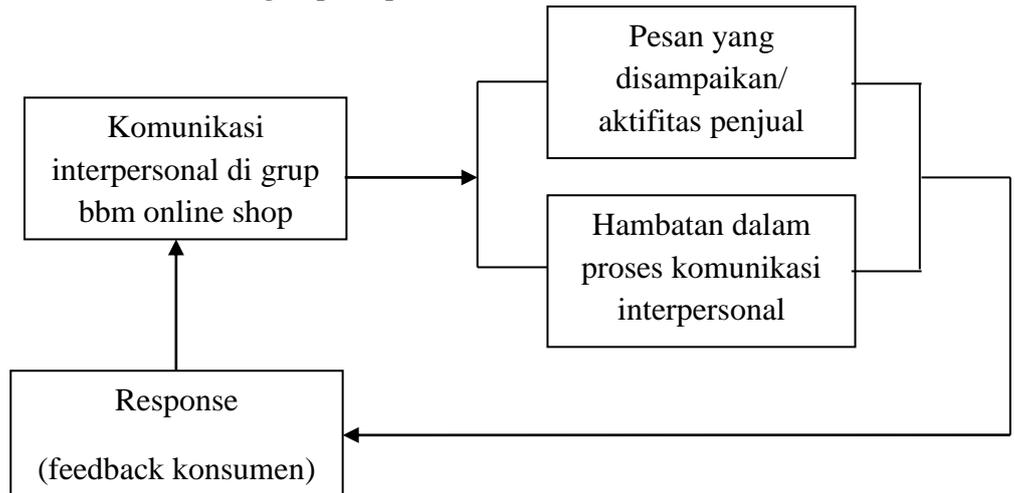
Pada saat ini telepon merupakan alat komunikasi yang banyak ditemukan dalam dunia bisnis. Telepon memungkinkan pekerjaan dari jarak jauh dan memudahkan untuk berinteraksi secara langsung. Dalam era modern ini perkembangan telepon lebih membuat pebisnis semakin banyak menggunakannya. Salah satunya dalam pemakaian smartphone Blacberry yang mempunyai fitur Blacberry Messenger yang didalamnya dapat mengirimkan pesan yang lebih mendetail dalam bentuk deskripsi gambar, chatting dan komunikasi langsung (telepon).

## **F. Kerangka Pemikiran**

Terdapat tiga unsur utama kerangka berpikir penelitian kualitatif menurut anselm Strauss dan Julian Corbin (2002:7) pertama data bisa berasal dari bermacam sumber, biasanya dari wawancara dan pengamatan. Kedua penelitian kualitatif terdiri dari berbagai prosedur analisis dan interpretasi yang digunakan untuk mendapatkan temuan dan teori. Kedua prosedur ini mencakup teknik-teknik untuk memahami data. Proses ini, yang disebut penandaan/ *coding*, bisa bermacam-macam sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, dan tujuan peneliti. Ketiga penelitian kualitatif ialah laporan tertulis dan lisan. Laporan ini dapat dikemukakan dalam jurnal ilmiah atau konferensi. Adapun menurut Fathoni (2006: 140) mengatakan, Kerangka berpikir adalah kerangka rujukan yang melandasi pola pikir dalam menganalisis data dan masalah permasalahan yang diteliti, berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para pakar atau evidensi ilmiah dari peneliti terdahulu.

Uraian pendapat diatas mengaitkan antara latar belakang masalah penggunaan teori dan rumusan masalah, maka dapat dibuat bagan kerangka pemikiran pada gambar 1. 2. sebagai berikut:

Gambar 1.2. kerangka pikir penelitian



Sumber : Kriyantono, (2010: 39) dan modifikator penulis

Keterangan :

Proses transaksi jual beli online shop yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan konsumen atau pembeli. Aktifitas penjualan dan hambatan yang dilakukan oleh penjual akan terealisasi apabila adanya tanggapan dari pihak konsumen. Sehingga tanggapan dari konsumen tersebut akan mengarahkan kepada komunikasi antar pribadi dari kedua belah pihak.

### G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, berdasarkan metode yang digunakan peneliti melakukan tahap pendekatan penelitian terdiri dari :

## **1. Pendekatan Penelitian**

### **a. Tempat dan waktu penelitian**

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan pengamatan proses komunikasi interpersonal yang akan digunakan sebagai objek penelitian. Yaitu grup BBM online shop Galery Vintage. Penulis jadikan subjek penelitian karena ingin mengetahui proses komunikasi interpersonal yang terjadi di grup BBM online shop Galery Vintage. Peneliti memilih grup BBM Galery Vintage sebagai subjek penelitian dikarenakan peneliti ingin melihat dan meneliti proses komunikasi yang terjadi dalam grup tersebut dikarenakan Galery Vintage aktif dalam melakukan pemasaran penjualan barang dagangannya sehingga sering terjadi proses komunikasi antar pribadi didalamnya. Oleh karena itu peneliti memilih grup tersebut karena Galery Vintage memberikan contoh yang relevan untuk penelitian ini.

Penelitian ini terarah pada satu karakteristik artinya penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu objek) atau penelitian yang didalam proposalnya memiliki variabel yang menjadi fokus utamanya sebelum memasuki lapangan studinya (Sutopo, 2002 : 12). Dalam penelitian ini berfokus pada proses komunikasi interpersonal yang dilakukan penjual kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini penulis berusaha meringkaskan

situasi dan kondisi yang terjadi didalam grup dan kemudian berupaya membuat gambaran tentang kondisi objek penelitian.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati (Moloeng dalam Margono, 2004: 36). Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan desain penelitian Laporan diri, karena dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pengumpul informasi. Dan secara langsung peneliti melakukan observasi, wawancara dan mendokumentasi dalam memperoleh data. Perlunya penulis menggunakan ini karena untuk mencari data sebanyak-banyaknya dengan cara meneliti langsung keadaan di lapangan, kemudian mengumpulkan data-data yang ada, menyusun, mengklasifikasikan serta menjelaskan arti data-data tersebut. Penelitian ini hanya menggambarkan atau mendeskripsikan mengenai komunikasi interpersonal yang terjadi didalam grup BBM online shop Galery Vintage.

**2. Sumber Data**

a. Data Primer

Data Primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari tempat lokasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam.

## 1. Observasi

Sumber data pertama yang diambil dari penelitian ini ialah pengambilan data dengan observasi. Penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan. Fungsi pengamatan ini menjelaskan serta merinci gejala yang terjadi. Pengamatan ini dilakukan secara positif dengan fokus kegiatan transaksi jual beli BBM online Shop Galery Vintage. Yang mengarah kepada proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara penjual dan konsumen.

## 2. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini sumber data juga dapat diperoleh dari wawancara orang yang sedang diamati. Wawancara dalam penelitian ini bertipe wawancara mendalam (*depth Interview*), yakni suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. (Kriyantono, 2010:102). Orang yang akan diwawancarai yaitu penjual dan konsumen yang berfokus kepada Penjual dikarenakan dalam grup ini penjual yang akan memulai proses komunikasi interpersonal dengan para pembeli. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau menggunakan video/ audio tape.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari bahan-bahan kepustakaan berupa referensi yang mendukung penelitian, berupa catatan-catatan, arsip laporan,. Data dapat diambil saat proses komunikasi interpersonal terjadi. Yaitu ketika menjelaskan proses transaksi jual beli atau sedang melakukan penawaran dalam grup tersebut. Transaksi tersebut akan terdapat proses komunikasi interpersonal. Proses yang melibatkan antara penjual dan pembeli. Data ini akan menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan akan digunakan untuk menelaah segi-segi objektif yang hasilnya akan dianalisis.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap penelitian kualitatif, pemahaman teori, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan memasuki lapangan. Sehingga tercapai hasil yang diinginkan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data.

Kriyantono,(2010: 95) mengatakan, metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk

mengumpulkan data. Metode cara atau teknik menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui, angket, wawancara, pengamatan, ujian test, dokumentasi dan lainnya. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari teknik yang ada berdasarkan permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam.

a. Metode observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Mahmud (2011:168) penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung, lazimnya menggunakan teknik yang disebut dengan observasi.

Sejak awal penelitian, peneliti menyatakan terus terang kepada informan bahwa peneliti melakukan penelitian sehingga informan mengetahui aktivitas peneliti, tetapi suatu saat peneliti tersamar dalam melakukan observasi untuk menghindari apabila suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

Subjek subjek penelitian yang diobservasi dinamakan situasi sosial yang terdiri atas objek penelitian yaitu Grup BBM

online Shop Galery Vintage dan aktifitas yaitu ketika terjadi proses komunikasi yang digambarkan oleh penjual dan konsumen di grup BBM tersebut.

Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara langsung langkah-langkah yang dilakukan oleh transaksi penjualan yang menggunakan komunikasi interpersonal sehingga data dapat diperoleh dari melihat dan mengamati proses transaksi jual beli tersebut.

b. Metode wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). (Berger,2000:111)

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini diutamakan bertipe wawancara mendalam (*depth interview*), Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden yang hanya diwawancarai sekali dengan informan yang diwawancarai beberapa kali.

Responden dan informan yang dimaksudkan adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam proses jual beli online ini, khususnya dilakukan kepada penjual dan konsumen yang terkait serta pihak yang bersangkutan yang memiliki pengaruh

terhadap kasus yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam wawancara ini penulis ingin mengetahui proses komunikasi interpersonal dalam transaksi jual beli online. Cara berkomunikasi antara penjual ke konsumen dan sebaliknya, feedback dari konsumen ke penjual.

#### **4. Teknik Penentuan Informan**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang berhubungan dengan Grup BBM online shop Galery vintage, dari keseluruhan populasi tersebut kemudian ditarik bagian yang merupakan pengkhususan objek yang diamati yang disebut sebagai sample.

Pada penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitian ini. Dimana *purposive sampling* mempunyai pengertian teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut dianggap mengetahui tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menguasai objek atau situasi sosial yang diteliti. (Kriyantono, 2010 :30)

Dengan menggunakan penarikan sample ini maka peneliti akan memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan yang diharapkan adalah yang aktif dalam Grup BBM ini yaitu Ima Qoyimah sebagai penjual sekaligus pemilik, serta beberapa pembeli untuk melengkapi data pada penelitian ini. Pembeli yang di

wawancarai antara lain, Saskia Noviandini, Novisa Karizki, Githa Pertiwi, Okta Nurhidayah. Informan tersebut yang diyakini terpercaya dan berpengalaman sehingga menghasilkan data yang diinginkan peneliti.

## **5. Validitas data**

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Menurut Mathinson dalam buku Sugiyono (2008: 142), mengemukakan bahwa nilai dari pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh meluas, tidak konsisten dan kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan triangulasi, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data.

Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Teknik ini mengumpulkan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi dan wawancara yang mendalam untuk sumber data yang sama secara serempak.

Trianggulasi data dalam penelitian ini yakni membandingkan data-data yang telah diperoleh berdasarkan metode

observasi dan wawancara. Proses perbandingan data tersebut akan menemukan kesesuaian antara data yang satu dengan data yang lain. Apabila ada perbedaan data berdasarkan metodenya, maka peneliti mencari mana data yang valid. Akan tetapi, data dinyatakan sah atau memenuhi keabsahan apabila tidak ada pertentangan antara data yang satu dengan data yang lain, atau yang diperoleh berdasarkan observasi, dokumentasi dan wawancara, maupun data baru yang diperoleh dengan teknik lain yang mendukung.

#### **6. Teknik analisis data**

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2008:243). Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi. Sehingga teknik analisis data yang digunakan belum adanya pola yang jelas.

Analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Seperti misalnya pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarainya. Bila jawaban belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap dimana data dianggap kredibel.

Tahapan analisis data menurut model Miles and Huberman (dalam buku Sugiyono, 2008: 246) dibagi menjadi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

a. Data reduksi

Data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengambilan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan hubungan antar kategori. melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi data

Tahap terakhir yaitu verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Dilakukan sedari awal sampai akhir penelitian. Temuan kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Ataupun ketika kemudian terdapat bukti-bukti yang kuat dan konsisten, maka

kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan penyusunan skripsi ini, peneliti mengikuti sistematika pembahasan skripsi yang terbagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian yang relevan, kajian teori, kerangka pemikiran dan metode penelitian.

Bab II membahas gambaran umum subjek penelitian grup BBM online shop Galery Vintage yang meliputi perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan smartphone blackberry, serta profile dari grup BBM online shop Galery Vintage.

Bab III membahas hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi analisis mengenai hubungan antara komunikasi interpersonal penjual di grup BBM terhadap konsumen, deskripsi tingkat keberhasilan komunikasi interpersonal serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi interpersonal yang terjadi di grup BBM online shop Galery Vintage.

Bab IV membahas penutup yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, pembahasan, saran-saran serta daftar pustaka.