

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review penelitian sejenis

Penelitian terhadap komunikasi terhadap motivasi, sudah banyak dilakukan oleh khalayak penelitian dan analisa mendasar tentang komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* dalam membangun motivasi, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi maupun makalah atau artikel yang mendukung terhadap penelitian ini. Beberapa hasil penelitian yang menjadi perbandingan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. “*Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai*”.

Penelitian dari Arif Sidiq dari UIN (Universitas Islam Negeri), Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di kantor wilayah pajak Yogyakarta, ditinjau dari permasalahan yang terjadi di kantor wilayah meliputi pengaruh negatif antara iklim komunikasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai kantor wilayah pajak, dan beberapa besaran iklim komunikasi organisasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai kantor wilayah pajak Yogyakarta. Dalam penelitian saudara Arif, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survey.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh pada besaran iklim komunikasi organisasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai. Kanwil pajak Yogyakarta terdapat pengaruh besaran antara iklim komunikasi dan motivasi terhadap Kanwil pajak Yogyakarta atau adanya pengaruh antara iklim komunikasi organisasi dan motivasi terhadap

kinerja pegawai Kanwil pajak Yogyakarta. Pada dasarnya hasil kesimpulan penelitian ini adalah telah terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara iklim komunikasi organisasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai Kanwil pajak Yogyakarta.

2. *“Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Daya Anugerah Semesta Semarang”*. Hasil Penelitian skripsi dari saudari Dwi Wahyu. Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini dilakukan di PT. Daya Anugerah Semesta Semarang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Daya Anugerah Semesta Semarang secara parsial (berhubungan) maupun simultan (serentak). Populasi dari penelitian ini, peneliti mengambil seluruh karyawan PT. Daya Anugerah Semesta Semarang yang berjumlah 30 karyawan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan teknik angket (kuisisioner) dan dokumentasi. Bahwa hasil dari penelitian saudari Dwi Wahyu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Saran yang diberikan oleh peneliti, bahwa karyawan harus terus menerus meningkatkan kualitas kerjanya dengan baik serta para pemimpin agar memberikan motivasi yang lebih tinggi kepada karyawan.

3. *“Pengaruh Motivasi Kerja dan Komunikasi Organisasi terhadap Produktivitas Kerja melalui Kepuasan Kerja”*. (Studi pada Karyawan Bagian Pabrikasi PT. PG Kebon Agung Malang)

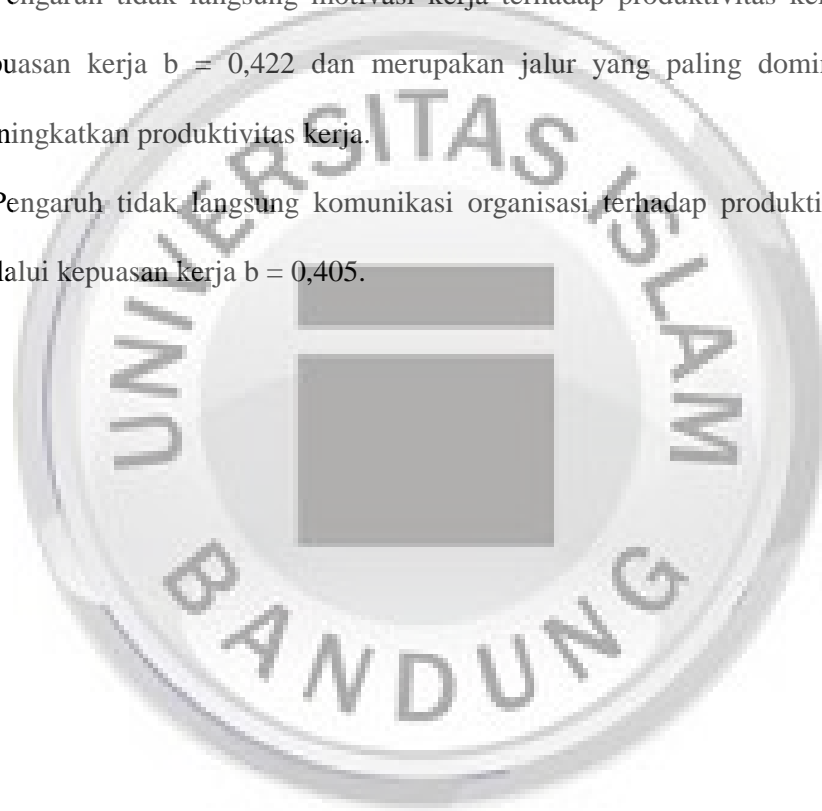
Penelitian ini dilakukan pada karyawan bagian pabrikasi PT. PG Kebon Agung Malang yang menyangkut tentang peran SDM yang dianggap belum maksimal karena patokan kesuksesan dari SDM sangat dibutuhkan, maka komunikasi yang efektif dibutuhkan dalam membangun motivasi karyawan. Sehingga adanya komunikasi timbal balik dengan karyawan dapat menumbuhkan kinerja yang produktif.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007:11). Penelitian ini terdiri dari empat variabel motivasi kerja dan komunikasi organisasi sebagai variabel independen, kepuasan kerja sebagai variabel intervening, dan produktivitas kerja sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat populasi sebanyak 274 karyawan bagian pabrikasi dan jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi berdasarkan metode purposive random sampling sebanyak 40 karyawan. Pengumpulan data penelitian melalui kuisioner, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa:

1. Pengaruh langsung motivasi kerja terhadap kepuasan kerja $b_1 = 0,492$ dengan t hitung = 4,034 dan nilai sig t $0,000 < 0,05$.
2. Pengaruh langsung komunikasi organisasi terhadap kepuasan kerja $b_2 = 0,472$ dengan t hitung = 3,869 dan nilai sig t $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh kepuasan kerja terhadap produktivitas kerja $b_5 = 0,857$ dengan t hitung = 15,476 dan nilai sig t $0,000 < 0,05$.
4. Pengaruh motivasi kerja terhadap produktivitas kerja $b_3 = 0,122$ dengan t hitung= 2,481 dan nilai sig t $0,018 < 0,05$.
5. Pengaruh komunikasi organisasi terhadap produktivitas kerja $b_4 = 0,102$ dengan t hitung= 2,102 dan nilai sig t $0,043 < 0,05$.
6. Pengaruh tidak langsung motivasi kerja terhadap produktivitas kerja melalui kepuasan kerja $b = 0,422$ dan merupakan jalur yang paling dominan dalam meningkatkan produktivitas kerja.
7. Pengaruh tidak langsung komunikasi organisasi terhadap produktivitas kerja melalui kepuasan kerja $b = 0,405$.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama/Judul Penelitian	Masalah penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p><i>“Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai”</i>. Penelitian dari Arif Sidiq dari UIN (Universitas Islam Negeri), Yogyakarta.</p>	<p>Adakah pengaruh positif yang signifikan antara iklim komunikasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai kantor wilayah pajak, dan berapa besaran iklim komunikasi organisasi dan motivasi dalam kinerja pegawai kantor wilayah pajak Yogyakarta</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Pada dasarnya hasil kesimpulan penelitian ini adalah telah terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara iklim komunikasi organisasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai Kanwil pajak Yogyakarta, pengaruh yang ditimbulkan iklim komunikasi</p>	<p>sama -sama meneliti komunikasi motivasi kerja terhadap pegawai.</p>	<p>Studi Deskriptif</p>

			organisasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai.		
Nama/Judul Penelitian	Masalah penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<i>Pengaruh Motivasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.</i> Penelitian dari Resty Fawzia Anzani, Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Untuk mengetahui apakah ada 1) pengaruh antara motivasi, komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. 2) untuk mengetahui secara	kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat adanya kesamaan dan pengaruh terhadap kinerja karyawan FEB UMS, dilihat dari ketiga variable antara	Sama sama meneliti tentang Komunikasi Motivasi	Studi Deskriptif

	<p>bersama-sama ada pengaruh antara motivasi, komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. 3) untuk mengetahui variabel apakah yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan.</p>		<p>motivasi tersebut. Dari hasil perhitungan, bahwa lingkungan kerja berpengaruh secara individu terhadap kinerja pegawai dan motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai. Sedangkan lingkungan kerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai,</p>		
--	--	--	---	--	--

			diikarenakan lingkungan kerja memiliki pengaruh yang paling dominan di antara variabel yang lain.		
Nama/Judul Penelitian	Masalah penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Motivasi Kerja dan Komunikasi Organisasi terhadap Produktivitas Kerja melalui Kepuasan Kerja (Studi pada Karyawan Bagian Pabrikasi PT. PG Kebon Agung Malang). Skripsi, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri	Masalah komunikasi antara karyawan dalam menumbuhkan motivasi untuk bekerja secara produktif	Penelitian asosiatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Pengaruh langsung motivasi kerja terhadap kepuasan kerja $b_1 = 0,492$ dengan t hitung $= 4,034$ dan nilai sig $t < 0,000 < 0,05$; (2) Pengaruh langsung komunikasi	Meneliti mengenai motivasi karyawan.	Pendekatan kualitatif studi deskriptif

Malang			<p>organisasi terhadap kepuasan kerja $b_2 = 0,472$ dengan t hitung = 3,869 dan nilai sig t $0,000 < 0,05$;</p> <p>(3) Pengaruh kepuasan kerja terhadap produktivitas kerja $b_5 = 0,857$ dengan t hitung = 15,476 dan nilai sig t $0,000 < 0,05$;</p> <p>(4) Pengaruh motivasi kerja terhadap produktivitas kerja $b_3 = 0,122$ dengan t hitung = 2,481 dan nilai sig t $0,018 < 0,05$;</p>		
--------	--	--	---	--	--

			<p>(5) Pengaruh komunikasi organisasi terhadap produktivitas kerja $b_4 = 0,102$ dengan t hitung $= 2,102$ dan nilai sig t $0,043 < 0,05$;</p> <p>(6) Pengaruh tidak langsung motivasi kerja terhadap produktivitas kerja melalui kepuasan kerja $b = 0,422$ dan merupakan jalur yang paling dominan dalam meningkatkan produktivitas kerja; (7) Pengaruh tidak langsung</p>	
--	--	--	---	--

			komunikasi organisasi terhadap produktivitas kerja melalui kepuasan kerja $b = 0,405$.		
Nama/Judul Penelitian	Masalah penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Fadly Rizky A “Komunikasi Antara PR Dengan Karyawan Dalam Memotivasi kerja Radio Oz Bandung” Universitas Islam Bandung	Kinerja karyawan yang kurang Optimal dan tidak adanya semangat dalam mengerjakan pekerjaan yang telah di tetapkan.	Kualitatif Studi Kasus		Meneliti mengenai proses komunikasi motivasi terhadap karyawan	Studi Deskriptif

2.2 Konsep Dasar *Public Relations*

2.2.1. Pengertian *Public Relations*

Ada banyak definisi tentang *public relations* telah dijelaskan oleh beberapa tokoh, diantaranya disampaikan oleh J.C.Seidel seorang direktur PR pada division of housing di state New York (Dalam Ardianto dan Soemirat 2012: 14) yaitu:

“*Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan pegawai dan *public* yang lebih luas”.

Selain untuk membangun hubungan demi mendapat *goodwill* (kemauan baik) harus adanya kerjasama dengan pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi, hal itu sesuai dengan definisi yang dijelaskan oleh Culpit, Center dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006:6) yaitu “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi maupun perusahaan tersebut.”

Hampir semua definisi yang dikemukakan oleh ahli menyatakan bahwa *public relations* bagaimana menjalin hubungan dengan baik dengan organisasi atau publik dan mempunyai akibat baik itu berupa kesuksesan atau kegagalan. Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *British institute of public relations* (IPR) yang menjadi rujukan pengertian PR secara international dan banyak digunakan oleh orang orang yang bekerja di dunia *public relations*, definisi tersebut adalah:

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*Goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya“. (Jefkins, 2003: 9)

Jika ditelaah secara satu per satu bahwa definisi tentang public relations tidak akan jauh kepada peran seorang public relations dalam menjalin komunikasi dengan public demi mendapat pengertian atau pemahaman dari public seperti yang dijelaskan oleh Frank Jefkins yaitu “ *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.“

Dalam penjelasan yang disampaikan dapat diambil point penting bahwa *public relations* mempunyai landasan yaitu adanya tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian. Hal yang berlandaskan pada saling pengertian termasuk kepada tujuan tujuan *public relations* yang terdiri dari:

1. Citra baik (*Good image*)
2. Itikad baik (*Good will*)
3. Saling pengertian (*Mutual Understanding*)
4. Saling menghargai (*Mutual Appreciations*)
5. Toleransi
6. Saling mempercayai (*Mutual confidence*).

2.2.2. Ruang Lingkup Public Relations

Kasali (Iriantara,2007) mengemukakan bahwa dalam melaksanakan peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi sebagai berikut :

A. *Internal Relations*

Dalam membangun hubungan dengan publik internal ada terdapat tujuan yang ingin dicapai yaitu munculnya adanya *goodwill* (pengertian bersama) dan adanya rasa saling mempercayai serta saling menghargai. Selain itu yang menjadi khalayak dalam membangun hubungan dengan internal *public relations* adalah :

1. *Employee relations*, yaitu memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara normal.
2. *Human relations*, yaitu memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara formal, sebagai manusia (secara manusiawi), pergaulan antara sesama manusia, bukan hubungan manusia secara formal
3. *Lobour relations*, yaitu memelihara hubungan antara direksi/manajer dengan serikat serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah masalah yang timbul, mengadakan tindakan tindakan preventif, mencegah kesulitan kesulitan yang timbul.
4. *Stakeholder relations* yaitu sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan mengadakan hubungan dengan pemegang saham.

Dalam penjelasan lainnya, menurut I Gusti Ngurah (dalam Roeslan 2011:23) menjelaskan ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Public internal adalah *public* yang menjadi bagian dari unit/badan /perusahaan atau organisasi itu sendiri, seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal hal yang menimbulkan gambaran

negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Public eksternal adalah *public* umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jika menyangkut pihak *internal* dan *external* maka akan terjadi peran humas yang bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). Menurut H.Farol (Roeslan,2014:31) semua itu bisa dibentuk dalam kegiatan dan mengacu kepada tujuan PR seperti :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate and image*).
2. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
3. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

Dalam penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa ruang lingkup *public relations* menyangkut internal dan external dan kegiatan dan sasaran yang dilakukan bertujuan semata mata dalam membangun citra positif .

2.3. Motivasi

Dalam pengertian umum bahwa motivasi dapat di artikan sebagai rangsangan (*material* dan *nonmaterial*) ini akan menciptakan “motif dan motivasi” yang mendorong orang bekerja (beraktivitas) untuk memperoleh kebutuhan dan kepuasan dan hasil kerjanya. Motif dapat diartikan sebagai *driving force* yang

menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan berbbuat dengan tujuan tertentu. Adapun kutipan pengertian motivasi menurut Drs H. Malayu S.P. Hasibuan (Malayu, 2014:218) bahwa motivasi adalah suatu perangsang keinginan (*want*) dan daya penggerak kemuan bekerja seseorang. Setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin di capai.

2.3.1. Tujuan Motivasi

Adapun tujuan motovasi yang di jelaskan oleh Dr. David McClland mengemukakan dalam buku (Malayu, 2014:221) yang menyatakan bahwa ada beberapa poin dalam tujuan pemberian motivasi seperti:

1. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan.
2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
3. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
4. Mempertahankan loyalitas dan kesetabilan karyawan perusahaan.
5. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan.
6. Mengefektifkan pengadaan karyawan
7. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
8. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan.
9. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.
10. Mempertiinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.
11. Dan lain sebagainya.

Dari tujuan yang kemukakan oleh McClland bahwa pentingnya tujuan mitvasi guna menggerakkan dan mengarahkan sumber daya manusia agar secara produktif berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3.2. Alat-alat Motivasi

Dalam kutipan dari McClland (Malayu, 2014:221) menjelaskan mengenai alat-alat motivasi yang diantaranya. :

1. Material instensif, yaitu alat motivasi yang diberikan berupa uang dana tau barang yang mempunyai nilai pasar; jadi memberikan kebutuhan ekonomis. Misalnya, kendaraan, rumah, dan lain-lainnya.
2. Nonmaterial insentif, yaitu alat motivasi yang diberikan berupa barang atau benda yang tidak ternilai; jadi hanya memberikan kepuasan atau kebanggaan rohani saja. Misalnya, medali, piagam, bintang jasa, dan lain-lainnya.
3. Kombinasi material dan nonmaterial insetif, yaitu alat motivasi yang diberikan berupa material (uang dan barang) dan nonmaterial (medali-piagam) jadi memenuhi kebutuhan ekonomis dan kepuasan atau kebanggaan rohani.

2.3.3. Jenis-jenis Motivasi

Jenis motivasi dalam buku (Malayu, 2014:222) menjelaskan terdiri dua jenis umum yang di antaranya:

- 1 Motivasi positif (insentif positif), manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hadiah kepda mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baiknya.

- 2 Motivasi *negative* (insentif *negative*), manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasinya rendah). Dengan motivasi *negative* ini semangat kerja bawahan dalam jangka waktu pendek akan meningkat, karena mereka takut dihukum, tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik

2.3.4. Asas-asas motivasi

Asas motivasi dalam buku (Malayu, 2014:221) menjelaskan terdiri enam asas terpenting dalam motivasi yaitu:

1. Asas mengikutsertakan, artinya mengajak bawahan untuk ikut berpartisipasi dan memberikan kesempatan kepada mereka mengajukan pendapat, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas komunikasi, artinya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin di capai, cara-cara mengerjakannya, dan kendala-kendala yang dihadapi.
3. Asas pengakuan, artinya memberikan penghargaan, pujian dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada bawahan atas prestasi kerja yang dicapainya.
4. Asas wewenang yang dideklasikan, artinya memberikan kewenangan dan kepercayaan diri pada bawahan, bahwa dengan kemampuan dan kreatifitasnya karyawan mampu mengerjakan tugas-tugas itu dengan baik. Misalnya, “Ini tugasmu dan saya harap anda mampu mengerjakannya”.
5. Asas adil dan layak, artinya alat dan jenis motivasi yang diberikan harus berdasarkan atas “asas keadilan dan kelayakan” terhadap semua karyawan.
6. Asas perhatian timbal-balik, artinya bawahan yang berhasil mencapai tujuan dengan baik maka pimpinan harus bersedia memberikan alat dan jenis motivasi. Tegasnya kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.3.5. Metode Motivasi

Metode motivasi terdiri dari dua yaitu metode langsung dan tidak langsung (Malayu, 2012:222).

- 1 Metode langsung (*direct motivation*), adalah motivasi (material dan nonmaterial) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu

karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Jadi sifatnya khusus seperti memberikan pujian, penghargaan, bonus, piagam, dan lain sebagainya.

- 2 Metode tidak langsung (indirect motivation), adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja atau kelancaran tugas, sehingga para karyawan betah dan bersemangat melakukan pekerjaannya. Misalnya, kursi yang empuk, mesin-mesin yang baik, ruang kerja dan terang dan nyaman, suasana dan lingkungan pekerjaan yang baik, penempatan karyawan yang tepat dan lain-lainya. Motivasi tidak langsung ini besar pengaruhnya untuk merangsang semangat bekerja karyawan, sehingga produktivitas kerja meningkat.

2.4 Komunikasi Antarpribadi

2.4.1 Definisi dan Peranan Komunikasi Antarpribadi

Terdapat beberapa definisi komunikasi antarpribadi menurut beberapa ahli, diantaranya adalah:

- a. Menurut Joseph A.Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication*

Book (Devito, 1989:4), komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*).

- b. Menurut Rogers dalam Depari, komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi.
- c. Tan mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih. (Liliweri, 1991: 12) Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Efek yang ditimbulkan oleh komunikasi dapat diklasifikasikan pada:
1. Efek kognitif, yaitu bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsi oleh komunikan atau yang berkaitan dengan pikiran dan nalar/rasio. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan ditujukan kepada pikiran komunikan.
 2. Efek afektif, yaitu bila ada perubahan pada apa yang dirasakan atau yang berhubungan dengan perasaan. Dengan kata lain, tujuan komunikator bukan saja agar komunikan tahu tapi juga tergerak hatinya.
 3. Efek konatif, yaitu perilaku yang nyata yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, kebiasaan, atau dapat juga dikatakan menimbulkan itikad baik untuk berperilaku tertentu dalam arti kita melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik (jasmaniah).

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Alo Liliweri mengutip pendapat Joseph A.Devito mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

- a. Keterbukaan (openness)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar.

Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikator yang menjemukan. Bila ingin komunikasi bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.

b. Empati (empathy)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan

keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

c. Dukungan (supportiveness)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

d. 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.

e. Kesetaraan (equality)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain. (Liliweri, 1991: 13).

Komunikasi antarpribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Proses saling mempengaruhi ini merupakan suatu proses bersifat psikologis dan karenanya juga merupakan permulaan dari ikatan psikologis antarmanusia yang memiliki suatu pribadi.

Dalam komunikasi antar pribadi, Joseph Luft menekankan bahwa setiap orang bisa mengetahui dan tidak mengetahui tentang dirinya, maupun orang lain. Hal ini digambarkan dalam Johari Window (Jendela Johari) yakni:

I OPEN AREA <i>Known by ourselves and known by</i>	II BLIND AREA <i>Known by others but not known by ourselves</i>
III HIDDEN AREA <i>Known by ourselves but not known by others</i>	IV UNKNOWN AREA <i>Not known by ourselves and not known by others</i>

Berdasarkan konsep tersebut, tingkah laku manusia dapat digambarkan secara skematis seperti terlihat pada skema di atas. Bidang I, yakni Bidang Terbuka (*Open Area*) menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang disadari sepenuhnya oleh yang bersangkutan, juga oleh orang lain, yang berarti terdapat keterbukaan, dengan lain perkataan tidak ada yang disembunyikan kepada orang lain. Bidang II, yakni Bidang Buta (*Blind Area*) menggambarkan bahwa kegiatan seseorang diketahui oleh orang lain, tetapi dirinya sendiri tidak menyadari apa yang ia lakukan. Bidang III, yakni Bidang Tersembunyi (*Hidden Area*) yaitu bahwa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang disadari sepenuhnya olehnya, tetapi tidak dapat diketahui oleh orang lain. Ini berarti bahwa orang seperti itu bersikap tertutup. Bidang IV, adalah Bidang Tak Dikenal (*Unknown Area*). Bidang ini menggambarkan bahwa tingkah laku seseorang tidak disadari

oleh dirinya sendiri dan tidak diketahui oleh orang lain. (Liliweri, 1991) Berdasarkan definisi Devito, maka komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi secara dialogis, dimana saat seorang komunikator berbicara maka akan terjadi umpan balik dari komunikan sehingga terdapat interaksi. Dalam komunikasi dialogis, baik komunikator maupun komunikan, keduanya aktif dalam proses pertukaran informasi yang berlangsung dalam interaksi.

2.4.2 Peranan, Ciri dan Sifat Komunikasi Antarpribadi

Johnson menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia, yakni:

1. Komunikasi antarpribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial kita. Perkembangan kita sejak masa bayi sampai masa dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan kita pada orang lain. Diawali dengan ketergantungan atau komunikasi yang intensif dengan ibu pada masa bayi, lingkaran ketergantungan atau komunikasi itu menjadi semakin luas dengan bertambahnya usia kita. Bersamaan proses itu, perkembangan intelektual dan sosial kita sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi kita dengan orang lain.
2. Identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak sadar kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Kita menjadi tahu bagaimana pandangan orang lain itu tentang diri kita. Berkat pertolongan komunikasi dengan orang lain kita dapat menemukan diri, yaitu mengetahui siapa diri kita sebenarnya.
3. Dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia di sekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain dan realitas yang sama. Tentu saja perbandingan sosial semacam itu hanya dapat kita lakukan lewat komunikasi dengan orang lain.

4. Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, terlebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (significant figures) dalam hidup kita. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi berbagai masalah, maka tentu kita akan menderita, merasa sedih, cemas, frustrasi. Bila kemudian kita menarik diri dan menghindari dari orang lain, maka rasa sepi dan terasing yang mungkin kita alami pun tentu akan menimbulkan penderitaan, bukan hanya penderitaan emosional atau batin, bahkan mungkin juga penderitaan fisik. (Supratiknya, 2003: 9-10).

Dari beberapa definisi komunikasi harus ditinjau manakah ciri-ciri yang menunjukkan perbedaan yang khas antara komunikasi antarpribadi dengan bentuk komunikasi yang lain. Reardon mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi mempunyai paling sedikit enam ciri, yaitu:

- Komunikasi antarpribadi dilaksanakan karena adanya berbagai faktor pendorong
- Komunikasi antarpribadi berakibat sesuatu yang disengaja maupun tidak disengaja
- Komunikasi antarpribadi kerap kali berbalas-balasan
- Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya hubungan (paling sedikit dua orang) antarpribadi
- Komunikasi antarpribadi suasana hubungan harus bebas, bervariasi, dan adanya keterpengaruh
- Komunikasi antarpribadi menggunakan berbagai lambang yang bermakna

Dari berbagai sumber di atas, maka Alo Liliweri menyimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Komunikasi antarpribadi biasanya terjadi secara spontan dan terjadi sambil lalu saja
2. Komunikasi antarpribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu. Kebanyakan komunikasi antarpribadi tidak mempunyai satu tujuan yang diprogramkan terlebih dahulu, seperti pertemuan di ruang perpustakaan kemudian merencanakan belajar bersama, saling mengajak makan

bersamasetelah bertemu di rumah makan. Namun bisa saja komunikasi antarpribadi telah dijanjikan dan mempunyai tujuan terlebih dahulu, namun konteksnya berbeda dengan komunikasi kelompok.

3. Komunikasi antarpribadi terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.
4. Komunikasi antarpribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja.
5. Komunikasi antarpribadi seringkali berlangsung berbalas-balasan
6. Komunikasi antarpribadi menghendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya keterpengaruhan
7. Komunikasi antarpribadi tidak dikatakan sukses jika tidak membuahkan hasil
8. Komunikasi antarpribadi menggunakan lambang-lambang bermakna (Liliweri, 1991: 13-19)

Komunikasi antarpribadi dari mereka yang saling mengenal lebih bermutu karena setiap pihak mengetahui secara baik tentang lika-liku hidup pihak lain, pikiran dan pengetahuannya, perasaannya, maupun menanggapi tingkah laku seseorang. Mereka yang sudah saling mengenal secara mendalam memiliki interaksi komunikasi yang lebih baik daripada yang belum mengenal. Kesimpulannya bahwa jika hendak menciptakan suatu komunikasi antarpribadi yang lebih bermutu maka harus didahului dengan suatu keakraban. Bagaimanapun juga suatu batasan pengertian yang benar-benar baik tentang komunikasi antarpribadi tidak ada yang memuaskan semua orang.

Semua batasan arti sangat tergantung bagaimana kita melihat dan mengetahui perilakunya. Dengan kata lain tidak semua bentuk interaksi yang dilakukan antara dua orang dapat digolongkan komunikasi antarpribadi. Ada tahap-tahap tertentu dalam interaksi antara dua orang haruslah terlewati untuk menentukan komunikasi antarpribadi benar-benar dimulai. Ada tujuh sifat yang menunjukkan bahwa suatu

komunikasi antara dua orang merupakan komunikasi antarpribadi. Sifat-sifat komunikasi antarpribadi itu

adalah:

1. Komunikasi antarpribadi melibatkan di dalamnya perilaku verbal dan nonverbal
2. Komunikasi antarpribadi melibatkan pernyataan atau ungkapan yang spontan
3. Komunikasi antarpribadi tidaklah statis melainkan dinamis
4. Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya)
5. Komunikasi antarpribadi dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik
6. Komunikasi antarpribadi merupakan suatu kegiatan dan tindakan
7. Komunikasi antarpribadi melibatkan di dalamnya bidang persuasif (Liliweri, 1991:30-31).

2.4.3 Fungsi dan Keampuhan Komunikasi Antarpribadi

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face-to-face*). Oleh karena itu individu (komunikator) dengan individu (komunikan) saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*), pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan. Ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*), komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan, ekspresi wajah, dan gaya bicara komunikator. Apabila umpan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan menyenangkan komunikator, sehingga komunikator mempertahankan gaya komunikasinya. Sebaliknya jika tanggapan komunikan negatif, komunikator

harus mengubah gaya komunikasinya sampai berhasil. Oleh karena kemampuan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikasi itulah maka bentuk komunikasi antarpribadi acapkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan. (Effendy, 2003:61).

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi, individu dapat berusaha membina hubungan yang baik dengan individu lainnya, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik di antara individu-individu tersebut. (Cangara, 2005:56).

2.4.4 Konsepsi Diri dalam Komunikasi Antarpribadi

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan individu tentang dirinya. Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu: yakin akan kemampuan mengatasi masalah; merasa setara dengan orang lain; menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat; mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan factor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

- a. Nubuat yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.
- b. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
- c. Percaya diri (*self confidence*). Keinginan untuk menutup diri, selain karena konsep diri yang negatif timbul dari kurangnya kepercayaan kepada kemampuan sendiri. Orang yang kurang percaya diri akan cenderung sedapat mungkin menghindari situasi komunikasi. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai communication apprehension. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Tentu tidak semua aprehensi komunikasi disebabkan kurangnya percaya diri; tetapi di antara berbagai faktor, percaya diri adalah yang paling menentukan. Untuk meningkatkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu seperti yang dikatakan Maxwell Maltz, seorang tokoh Psikosibernetik, "*Believe in yourself and you'll succeed*"

- d. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). (Rakhmat, 2005: 104-109)

2.5 Teori Penetrasi

Teori Penetrasi Sosial dipopulerkan oleh Irwin Altman & Dalmas Taylor. Teori penetrasi sosial secara umum membahas tentang bagaimana proses komunikasi interpersonal. Dalam proses berhubungan dengan orang lain, terjadi berbagai proses gradual, di mana terjadi semacam proses adaptasi di antara keduanya, atau dalam bahasa Altman dan Taylor: penetrasi sosial. Altman dan Taylor (1973) membahas tentang bagaimana perkembangan kedekatan dalam suatu hubungan. Menurut mereka, pada dasarnya kita akan mampu untuk berdekatan dengan seseorang yang lain sejauh kita mampu melalui proses *“gradual and orderly fashion from superficial to intimate levels of exchange as a function of both immediate and forecast outcomes.”* Altman dan Taylor mengibaratkan manusia seperti bawang merah. Maksudnya adalah pada hakikatnya manusia memiliki beberapa layer atau lapisan kepribadian. Jika kita mengupas kulit terluar bawang, maka kita akan menemukan lapisan kulit yang lainnya. Begitu pula kepribadian manusia.

Lapisan kulit terluar dari kepribadian manusia adalah apa-apa yang terbuka bagi publik, apa yang biasa kita perlihatkan kepada orang lain secara umum, tidak ditutup-tutupi. Dan jika kita mampu melihat lapisan yang sedikit lebih dalam lagi, maka di sana ada lapisan yang tidak terbuka bagi semua orang, lapisan

kepribadian yang lebih bersifat semiprivate. Lapisan ini biasanya hanya terbuka bagi orang-orang tertentu saja, orang terdekat misalnya.

Dan lapisan yang paling dalam adalah wilayah private, di mana di dalamnya terdapat nilai-nilai, konsep diri, konflik-konflik yang belum terselesaikan, emosi yang terpendam, dan sebagainya. Lapisan ini tidak terlihat oleh dunia luar, oleh siapapun, bahkan dari kekasih, orang tua, atau orang terdekat manapun. Akan tetapi lapisan ini adalah yang paling berdampak atau paling berperan dalam kehidupan seseorang. Kedekatan kita terhadap orang lain, menurut Altman dan Taylor, dapat dilihat dari sejauh mana penetrasi kita terhadap lapisan-lapisan kepribadian tadi. Dengan membiarkan orang lain melakukan penetrasi terhadap lapisan kepribadian yang kita miliki artinya kita membiarkan orang tersebut untuk semakin dekat dengan kita. Taraf kedekatan hubungan seseorang dapat dilihat dari sini. Perspektif teori penetrasi sosial, Altman dan Taylor menjelaskan beberapa penjabaran sebagai berikut:

1. Kita lebih sering dan lebih cepat akrab dalam hal pertukaran pada lapisan terluar dari diri kita. Kita lebih mudah membicarakan atau ngobrol tentang hal-hal yang kurang penting dalam diri kita kepada orang lain, dari pada membicarakan tentang hal-hal yang lebih bersifat pribadi dan personal. Semakin ke dalam kita berupaya melakukan penetrasi, maka lapisan kepribadian yang kita hadapi juga akan semakin tebal dan semakin sulit untuk ditembus. Semakin mencoba akrab ke dalam wilayah yang lebih pribadi, maka akan semakin sulit pula.
2. Keterbukaan-diri (*self disclosure*) bersifat resiprokal (timbang-balik), terutama pada tahap awal dalam suatu hubungan. Menurut teori ini, pada awal suatu hubungan kedua belah pihak biasanya akan saling antusias untuk membuka diri, dan keterbukaan ini bersifat timbal balik. Akan tetapi semakin dalam atau semakin masuk ke dalam wilayah yang pribadi, biasanya keterbukaan tersebut

semakin berjalan lambat, tidak secepat pada tahap awal hubungan mereka. Dan juga semakin tidak bersifat timbal balik.

3. Penetrasi akan cepat di awal akan tetapi akan semakin berkurang ketika semakin masuk ke dalam lapisan yang makin dalam. Tidak ada istilah “langsung akrab”. Keakraban itu semuanya membutuhkan suatu proses yang panjang. Dan biasanya banyak dalam hubungan interpersonal yang mudah runtuh sebelum mencapai tahapan yang stabil. Pada dasarnya akan ada banyak faktor yang menyebabkan kestabilan suatu hubungan tersebut mudah runtuh, mudah goyah. Akan tetapi jika ternyata mampu untuk melewati tahapan ini, biasanya hubungan tersebut akan lebih stabil, lebih bermakna, dan lebih bertahan lama.
4. Depenetrasi adalah proses yang bertahap dengan semakin memudar. Maksudnya adalah ketika suatu hubungan tidak berjalan lancar, maka keduanya akan berusaha semakin menjauh. Akan tetapi proses ini tidak bersifat eksplosif atau meledak secara sekaligus, tapi lebih bersifat bertahap. Semuanya bertahap, dan semakin memudar.

Dalam teori penetrasi sosial, kedalaman suatu hubungan adalah penting. Tapi, keluasan ternyata juga sama pentingnya. Maksudnya adalah mungkin dalam beberapa hal tertentu yang bersifat pribadi kita bisa sangat terbuka kepada seseorang yang dekat dengan kita. Akan tetapi bukan berarti juga kita dapat membuka diri dalam hal pribadi yang lainnya. Mungkin kita bisa terbuka dalam urusan asmara, namun kita tidak dapat terbuka dalam urusan pengalaman di masa lalu. Atau yang lainnya (Littlejohn: 293).

Karena hanya ada satu area saja yang terbuka bagi orang lain (misalkan urusan asmara tadi), maka hal ini menggambarkan situasi di mana hubungan mungkin bersifat mendalam akan tetapi tidak meluas (depth without breadth). Dan kebalikannya, luas tapi tidak mendalam (breadth without depth) mungkin ibarat

hubungan “halo, apakabar?”, suatu hubungan yang biasa-biasa saja. Hubungan yang intim adalah di mana meliputi keduanya, dalam dan juga luas. Keputusan tentang seberapa dekat dalam suatu hubungan menurut teori penetrasi sosial ditentukan oleh prinsip untung-rugi (*reward-costs analysis*). Setelah perkenalan dengan seseorang pada prinsipnya kita menghitung faktor untung-rugi dalam hubungan kita dengan orang tersebut, atau disebut dengan indeks kepuasan dalam hubungan (*index of relational satisfaction*). Begitu juga yang orang lain tersebut terapkan ketika berhubungan dengan kita. Jika hubungan tersebut sama-sama menguntungkan maka kemungkinan untuk berlanjut akan lebih besar, dan proses penetrasi sosial akan terus berkelanjutan (Littlejohn: 294).

Altman dan Taylor merujuk kepada pemikiran John Thibaut dan Harold Kelley (1952) tentang konsep pertukaran sosial (*social exchange*). Menurut mereka dalam konsep pertukaran sosial, sejumlah hal yang penting antara lain adalah soal relational outcomes, relational satisfaction, dan relational stability. Thibaut dan Kelley menyatakan bahwa kita cenderung memperkirakan keuntungan apa yang akan kita dapatkan dalam suatu hubungan atau relasi dengan orang lain sebelum kita melakukan interaksi. Kita cenderung menghitung untung-rugi. Jika kita memperkirakan bahwa kita akan banyak mendapatkan keuntungan jika kita berhubungan dengan seseorang tersebut maka kita lebih mungkin untuk membina relasi lebih lanjut (Littlejohn: 294).

Dalam masa-masa awal hubungan kita dengan seseorang biasanya kita melihat penampilan fisik atau tampilan luar dari orang tersebut, kesamaan latar belakang, dan banyaknya kesamaan atau kesamaan terhadap hal-hal yang disukai atau disenangi. Dan hal ini biasanya juga dianggap sebagai suatu “keuntungan”.

Akan tetapi dalam suatu hubungan yang sudah sangat akrab seringkali kita bahkan sudah tidak mempermasalahkan mengenai beberapa perbedaan di antara kedua belah pihak, dan kita cenderung menghargai masing-masing perbedaan tersebut. Karena kalau kita sudah melihat bahwa ada banyak keuntungan yang kita dapatkan daripada kerugian dalam suatu hubungan, maka kita biasanya ingin mengetahui lebih banyak tentang diri orang tersebut. Menurut teori pertukaran sosial, kita sebenarnya kesulitan dalam menentukan atau memprediksi keuntungan apa yang akan kita dapatkan dalam suatu hubungan atau relasi dengan orang lain. Karena secara psikologis apa yang dianggap sebagai “keuntungan” tadi berbeda-beda tiap-tiap orang. Teori pertukaran sosial mengajukan dua standar umum tentang apa-apa yang dijadikan perbandingan atau tolok ukur dalam mengevaluasi suatu hubungan interpersonal (Stephen W. Littlejohn: 294).

1. Terkait dengan relative satisfaction (kepuasan relatif): seberapa jauh hubungan interpersonal tersebut dapat membuat kita bahagia atau justru tidak bahagia. Thibaut dan Kelley menyebut hal ini sebagai comparison level. Misalkan saja kita ambil contoh ketika kita mengobrol dengan kekasih kita melalui telpon. Jika kita biasanya berbincang melalui telpon dengan kekasih kita dalam hitungan waktu 1 jam, maka angka 1 jam akan menjadi tolok ukur kepuasan kita dalam hubungan tersebut. Jika ternyata kita mengobrol lebih lama dari 1 jam, katakanlah 1 jam 30 menit maka kita akan menilai hal tersebut lebih dari memuaskan. Akan tetapi begitu pula sebaliknya, jika ternyata kita hanya berbincang kurang dari 1 jam kita cenderung menganggap obrolan kita tersebut kurang memuaskan. Ini memang hanya salah satu faktor saja dalam menilai kepuasan dalam hubungan via telpon tersebut. Faktor lainnya yang

juga dijadikan pertimbangan adalah nada bicara, intonasi, topik yang dibicarakan, kehangatan bicara, dan seterusnya. Selain itu, comparison level kita dalam hal pertemanan, asmara, hubungan keluarga, banyak dipengaruhi oleh bagaimana sejarah hubungan interpersonal kita di masa lalu. Kita menilai nilai suatu hubungan berdasarkan perbandingan dengan pengalaman kita di masa yang lampau. Kita cenderung menyimpan secara baik kenangan kita dalam hubungan interpersonal dengan pihak lain untuk dijadikan semacam perbandingan dalam hubungan interpersonal kita di masa sekarang dan di masa depan. Ini juga tolok ukur yang sangat penting.

2. Oleh Thibaut dan Kelley disebut sebagai *the comparison level of alternatives*. Pada tahapan ini kita memunculkan suatu pertanyaan dalam hubungan interpersonal kita. Kita mulai mempertanyakan kemungkinan apa yang ada di luar hubungan yang sedang dijalani tersebut. Pertanyaan tersebut antara lain “Apakah saya akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak jika saya berhubungan dengan orang yang lain?” atau pertanyaan “Kemungkinan terburuk apa yang akan saya dapatkan jika saya tetap berhubungan dengan orang ini”.

Semakin menarik kemungkinan yang lain di luar hubungan tersebut maka ketidakstabilan dalam hubungan kita akan semakin besar. Dalam hal ini terkesan teori pertukaran sosial ini lebih mirip dengan kalkulasi ekonomis tentang untung-rugi, memang. Banyak pihak yang menyebutkan teori ini sebagai *theory of economic behavior*. Tidak seperti comparison level, comparison level of alternatives tidak mengukur tentang kepuasan. Konsep ini tidak menjelaskan mengapa banyak orang yang tetap bertahan dalam suatu

hubungan dengan orang yang sering menyiksa dirinya, sering menyakiti. Maka menurut teori ini, kunci dari suatu hubungan yang akan tetap terbina adalah sejauh mana suatu hubungan itu memberikan keuntungan, sejauh mana hubungan tersebut mampu menghasilkan kepuasan, sejauh mana hubungan tersebut tetap stabil, dan tidak adanya kemungkinan yang lain yang lebih menarik daripada hubungan yang sedang mereka jalani tersebut. Kita juga sering merasa bahwa dalam suatu hubungan interpersonal bahwa segalanya tidak melulu tentang diri kita, tentang apa keuntungan yang kita dapatkan dalam hubungan tersebut. Bahkan kita seringkali merasa senang bahwa teman kita mendapatkan suatu keuntungan atau kabar yang menggembirakan. Walaupun hal itu bukan terjadi pada diri kita, ternyata kita juga mampu untuk turut berbahagia. Hal ini juga tidak mampu dijelaskan dalam teori tersebut.