BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan tidak akan pernah terlepas dari yang namanya *stakeholder*. Kasali (dalam Wibisono, 2007: 90) menyatakan bahwa *stakeholder* adalah suatu kelompok baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang dapat menentukan peran dari suatu perusahaan tersebut (Wibisono, 2007: 90). *Stakeholder* internal adalah *stakeholder* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham. Sedangkan *stakeholder* eksternal adalah *stakeholder* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok sosial *responsible investor*, dan *lincesing partner* (Wibisono, 2007: 90) .

Berdasarkan pengertian tersebut, maka pada dasarnya semua *stakeholder*, baik internal maupun eksernal merupakan suatu komponen yang dapat mempengaruhi mati hidupnya suatu perusahaan. Dalam artian, ketika perusahaan tidak melibatkan *stakeholder* di dalamnya, maka aktivitas perusahaan tersebut akan terganggu. Dari sekian banyak *stakeholder* yang telah disebutkan di atas, terdapat satu *stakeholder* yang memiliki peranan paling penting, yaitu pelanggan.

Pelanggan merupakan bagian dari *stakeholder* eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, atau dapat disebut juga pelanggan menjadi

salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan (Wibisono, 2007: 90). Berdasarkan pengertian tersebut, maka suatu perusahaan wajib menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya. Hubungan yang harmonis di sini diartikan sebagai rasa saling pengertian dan penyesuaian antara kedua belah pihak yakni perusahaan dan pelanggannya, yang diharapkan satu sama lain dapat saling memperoleh keuntungan serta keduanya dapat merasa senang (Suhandang, 2004:16)**.**

Membangun hubungan harmonis dengan pelanggan sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, dikarenakan ketika pelanggan mempunyai komplain terhadap suatu *service* atau hal apapun tentang perusahaan tersebut, dan perusahaan tidak meresponnya dengan baik, maka pelanggan tersebut secara otomatis akan memilih untuk pindah ke perusahaan yang memiliki *service* yang lebih baik. Sebaliknya, ketika perusahaan dapat melayani pelanggan secara personal untuk dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan sikap positif dari pelanggannya yang akan berdampak pada perkembangan perusahaan.

Menjalin relasi dengan pelanggan sangat erat kaitannya dengan *public relations* (PR**).** Di mana *public relations* merupakan salah satu penjembatan yang membantu organisasi dalam melancarkan hubungannya dengan publiknya termasuk pelanggannya. Pengertian tersebut memperlihatkan bahwa tugas yang dilakukan oleh seorang PR adalah menjalin relasi yang baik dengan pelanggannya.

Dalam menjalin relasi, perusahaan diminta untuk memperlihatkan kekayaan hubungan yang dijalain oleh perusahaan dengan pelanggannya. Semakin banyak relasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan pelanggan, maka semakin kuat pondasi yang dimiliki, sehingga perusahaan akan semakin mudah dalam mencapai tujuannya. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya sekedar menjadi pengukur kesuksesan dan kebahagiaan, tetapi secara otomatis juga dapat membantu menentukan kesuksesan suatu perusahaan (Wood & Acuff, 2004:4).

Pada kenyataannya, setiap perusahaan akan selalu bersaing dan berusaha menciptakan keunggulan yang kompetitif melalui reputasinya untuk mendapatkan nilai positif di mata pelanggan. Pada umumnya pelanggan akan melakukan perbandingan terhadap perusahaan satu dengan yang lain, ketika pelanggan merasa tidak diperlakukan secara fokus atau personal maka pelanggan akan mencari perusahaan lain yang dapat melayaninya dengan lebih baik (Johns, 2003: 19).

Untuk dapat melayani pelanggan secara personal, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Pelayanan yang prima merupakan kegiatan pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan secara baik atau minimal sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditentukan (Suryanto, 2003:13).

Dalam melakukan pelayanan secara personal, perusahaan membutuhkan seseorang yang secara khusus dapat melayani setiap pelanggan

untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Dalam hal ini perusahaan Casa Club House Casa Grande Fitness Center menggunakan *personal trainer* sebagai perantara antara perusahaan dengan pelanggannya agar semakin dekat sehingga tujuan perusahaan dan pelanggan dapat tercapai (*win-win situation*) di mana perusahaan dan pelanggan sama-sama merasa diuntungkan.

Club House Casa Grande *Fitness Center* merupakan perusahaan di bidang olah raga yang menyediakan berbagai macam fasilitas untuk berolah raga seperti *aerobic*, *fitnes* dan *swimming pool*. Di sini *personal trainer* bertugas untuk membimbing pelanggan dalam melakukan aktivitasnya pada saat fitnes. Misalnya dalam menggunakan alat-alat fitnes, konsultasi menjaga tubuh agar tetap bugar, menjaga berat badan dan menjaga kesehatan jasmani.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Club House Casa Grande Fitnes Center karena menurut peneliti Club House Casa Grande merupakan salah satu tempat fitnes yang memiliki banyak pelanggan dan pada kenyataanya tempat fitnes tersebut tidak hanya sebatas melakukan kegiatan untuk berolah raga akan tetapi terdapat relasi yang terjalin antara *personal trainer* dengan pelanggan, untuk menjalin relasi, *personal trainer* memiliki tugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan berbagai pendekatan. Menjalin relasi diwujudkan dengan komunikasi dua arah.

Di Club House Casa Grande *Fitness Center* ini terjalin komunikasi dua arah antara *personal trainer* dengan pelanggannya. Komunikasi dua arah

ini merupakan salah satu fenomena komunikasi interpersonal. Menurut Dedy Mulyana (dalam Suranto, 2011: 3) komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap orang menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal.

Komunikasi interpersonal yang efektif terbukti ketika proses komunikasi tersebut dapat membantu seseorang untuk merasa lebih baik secara fisik dan psikologis (West & Turner, 2009: 24) Di dalam sebuah proses komunikasi akan muncul adanya suatu hubungan pada kedua belah pihak yang ingin berkomunikasi. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana proses komunikasi berjalan dengan memperhatikan bergeraknya suatu hubungan yang dijalin antara *personal trainer* dengan pelanggannya dengan menggunakan teori penetrasi sosial.

Dalam konteks ini, peneliti ingin menganalisis proses komunikasi interpersonal antara *personal trainer* dengan pelanggan Club House Casa Grande Fitness Center dengan menggunakan teori penetrasi sosial. Peneliti menggunakan teori penetrasi sosial ini karena di dalam teori ini menjelaskan tahapan dari suatu proses komunikasi yang mengalami perkembangan (West and Turner, 2008: 200), dimana pada pertemuan awal hanya akan muncul pertanyaan-pertanyaan mendasar kemudian bergerak pada pertemuan berikutnya yang mengalami perkembangan hubungan hingga sampai pada titik dimana suatu proses komunikasi tersebut memperlihatkan adanya suatu hubungan yang lebih dekat atau intim, lebih dekat di sini diartikan sebagai

pembahasan topik pembicaraan sudah mencakup pada pertanyaan-pertanyaan dan pengungkapan diri yang bersifat privasi.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara *personal trainer* dengan pelanggan di Club House Casa Grande *Fitness Center*?

3. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara *personal trainer* dengan pelanggan Club House Casa Grande *Fitness Center* berdasarkan teori penetrasi sosial.

4. Manfaat penelitian

4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis bagi peneliti, peneliti mendapatkan hal baru dalam proses komunikasi interpersonal, bahwa menjalin hubungan antara *personal trainer* dengan pelanggan tidaklah mudah dan tidak hanya sekedar melakukan kegiatan, akan tetapi menjalin relasi menjadi penting. Menjalin relasi dapat dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Peneliti mendapatkan hal baru mengenai pendekatan *personal trainer* Club House Casa Grande Fitnes Center dengan pelanggan yang ternyata tidak mudah, mereka melakukan berbagai cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan sedikit wawasan mengenai tahapan teori penetrasi sosial yang kemudian diharapkan dapat menjadi pedoman bagi *personal trainer* dalam mendekati

pelanggannya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis dan berkaitan dengan penelitian ini.

4.2 Manfaat Praktis

Hail penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *personal trainer* Club House Casa Grande Fitnes Center dalam menjalin relasi dengan pelanggannya, bahwa menjalin relasi tidak hanya sebatas melakukan kegiatan olah raga akan tetapi melakukan proses komunikasi sesuai tahapan dan dengan berbagai cara tertentu untuk dapat mendekati pelanggan serta membuat pelanggannya terbuka dan nyaman, sehingga ketika pelanggan merasakan kenyamanan, *personal trainer* akan lebih mudah untuk mengarahkan pelanggan demi mencapai tujuan dari pelanggannya.

5. Kerangka Teori

Ketika melihat permasalahan yang ada, maka di awal bagian dari kerangka teori akan dibahas mengenai tahapan dari teori penetrasi sosial. Teori penetrasi sosial berbicara mengenai hubungan yang berjalan dari yang superfisial menuju keintiman. Untuk dapat menjalin hubungan, *personal trainer* harus menjalin relasi dengan pelanggannya. Menjalin relasi pada penelitian ini dilakukan oleh *personal trainer* dengan pelanggannya yang dilakukan dengan cara melakukan komunikasi interpersonal. Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka, dan dalam komunikasi interpersonal ini keduanya akan melalui suatu tahapan

demi tahapan dari teori penetrasi sosial. Di dalam tahapan dari perkembangan hubungan di dalamnya terdapat proses komunikasi interpersonal.

Salah satu aktivitas *personal trainer* adalah membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal dari perusahaan. Di sini dipaparkan adanya keterkaitan antara pentingnya komunikasi interpersonal dalam hubungannya antara perusahaan dengan publiknya, maka dari itu fokus penelitian ini adalah pada proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara *personal trainer* dengan pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal berdasarkan teori penetrasi sosial maka konsep mengenai komunikasi interpersonal ini wajib diketahui, yang di dalamnya akan dijelaskan empat tahapan dari teori penetrasi sosial serta terdapat proses disetiap tahapan dari proses komunikasi interpersonal karena akan membantu mendeksripsikan mengenai proses berjalannya komunikasi interpersonal yang berlangsung pada organisasi tersebut.

5.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut menurut Devito (dalam Effendy, 2003: 30), komunikasi interpersonal diartikan sebagai penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik (Suranto, 2011: 4).

Tujuan dari orang melakukan komunikasi interpersonal ada beberapa, antara lain untuk berkomunikasi dalam melakukan beberapa

aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, mempengaruhi dan menghibur. Hal yang paling penting dari komunikasi interpersonal adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kedekatan hubungan antara individu yang satu dengan individu yang lainnya di dalam kelompok kecil.

Komunikasi interpersonal sangat berperan penting dalam menjalin relasi. Sebuah relasi terbentuk ketika kedua belah pihak yang berkomunikasi terlibat dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan. Hubungan tersebut dinyatakan sebagai hubungan interpersonal.

Hubungan interpersonal adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak (Suranto, 2011: 27). Hubungan interpersonal dapat menjadi baik tetapi juga dapat menjadi kurang baik. Dikatakan baik ketika adanya keharmonisan, kebersamaan dan kerja sama yang menyenangkan, namun pada saat hubungan interpersonalnya kurang baik maka terdapat perbedaan dan kekecewaan dan biasanya hal ini terjadi karena seseorang menyimpan suatu hal yang menjadi perbedaan dan tidak mencoba untuk mengklarifikasi masalah yang akan terjadi maka masalah akan semakin membesar.

Dalam menjalin hubungan interpersonal untuk mengetahui perkembangan suatu hubungan dapat dilihat melalui teori penetrasi sosial

yang memiliki empat tahapan yang dapat berfungsi sebagai pendeskripsian hasil penelitian.

5.2 Teori Penetrasi Sosial

Menurut Irwin Altman dan Dalmas Taylor dalam buku (West & Turner, 2008: 196), teori penetrasi sosial adalah

> "merujuk pada sebuah proses ikatan hubungan di mana individu-individu bergerak dari komunikasi superfisial menuju ke komunikasi yang lebih intim."

Keintiman di sini lebih lebih dari sekedar keintiman yang fisik dimensi keintiman termasuk intelektual dan emosional, dan hingga batasan di mana pasangan tersebut melakukan aktivitas yang sama; hubungan orang sangat bervariasi dalam proses penetrasi sosial, suami-istri, supervisor-karyawan, pasangan pemain golf, dokter-pasien hingga para teoritikus menyimpulkan bahwa hubungan "melibatkan tingkatan berbeda dari perubahan keintiman atau tingkat penetrasi sosial (West & Turner, 2008: 196).

Pada tahap awal biasanya suatu hubungan ditandai dengan kesempitan yakni pembahasan topik hanya sedikit dan kedangkalan yakni pembahasan topik masih sangat dangkal. Jika pada permulaan topik-topik yang dibahas sudah mendalam biasanya muncul rasa ketidaknyamanan. Bila pengungkapan diri yang bersifat intim dilakukan pada tahap awal sebuah hubungan, kita merasa adanya kejanggalan pada kedua orang yang melakukannya. Bila hubungan tersebut berhasil dan membawa tingkat keakraban yang kuat baik keluasan dan kedalaman meningkat dan peningkatan ini dianggap nyaman, normal, dan alamiah (Devito, 2011: 260).

Proses perkembangan hubungan dapat dilihat secara jelas melalui teori penetrasi sosial. Berikut terdapat asumsi Teori Penetrasi Sosial menurut West and Turner (2008: 197) yaitu:

1. Hubungan-hubungan memiliki kemajuan dari tidak intim menjadi intim
2. Secara umum, perkembangan hubungan sistematis dan dapat diprediksi
3. Perkembangan hubungan mencakup depenetrasi (penarikan diri) dan disolusi.
4. Pembukaan diri adalah inti dari perkembangan hubungan.

Teori penetrasi sosial adalah proses ikatan yang menggerakan sebuah hubungan dari yang superfisial menjadi hubungan yang intim. Terdapat langkah-langkah dalam hubungan interpersonal dalam proses penetrasi sosial. Langkah awal adanya trayek yang menjadi jalan setapak menuju kedekatan. Dengan trayek tersebut untuk hubungan yang berlanjut akan muncul hubungan yang bersifat teratur dan dapat diduga dalam perkembangannya. Karena sebuah hubungan adalah sesuatu yang penting dan ada dalam hati setiap manusia. Ketika hubungan yang terjalin bertambah dekat, maka hubungan tersebut akan bergerak dari hubungan yang tidak intim menuju yang ke yang intim. Selain itu, tiap kepribadian akan mempengaruhi arah hubungan. (West & Turner, 2008:196).

Depenitrasi bila suatu hubungan rusak maka keluasan dan kedalaman sering kali berbalik arah dengan sendirinya. Suatu proses *depenetrasi* menghilangkan topik maupun membahas topik tertentu dari interaksi antarpribadi hal ini menjadikan orang tidak bisa menjadi intim dengan

demikian tidak ada hubungan yang berlanjut (Devito, 2011: 260). Suatu hubungan mengalami depenetrasi, hal itu tidak berarti bahwa hubungan itu akan mengalami transgresi. Transgresi merupakan pelanggaran dari aturan, pelaksanaan, dan harapan alam berhubungan. Trangresi hubungan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah dari suatu hubungan**.** Konflik atau transgresi hubungan akan menyebabkan disolusi (West & Turner, 2008: 199)

Pembukaan diri adalah inti dari sebuah hubungan. Pembukaan diri dapat secara umum didefinisikan sebagai proses pembukaan informasi mengenai diri sendiri yang memiliki tujuan. Informasi yang ada dalam pembukaan diri adalah informasi yang signifikan, seperti misalnya pada pertemuan awal dalam pembukaan diri terdapat komunikasi seperti menanyakan umur dan tempat tinggal. Untuk keberlanjutannya komunikasi bisa lebih mendalam dan lebih pribadi mungkin dengan berkata mengenai hobi. Ini yang menjadikan suatu hubungan dapat bergerak menjadi hubungan yang lebih intim (West & Turner, 2008: 199).

Menurut Altman dan Taylor (West & Turner, 2008: 199) berasumsi bahwa teori penetrasi sosial adalah hubungan yang tidak intim bergerak menjadi hubungan yang intim karena adanya keterbukan diri. Pembukaan diri bersifat strategis dan non strategis dalam artian dalam sebuah hubungan, seseorang akan cenderung untuk merencanakan apa yang akan dikatakan pada orang lain. Asumsi pertama yakni pentingnya pembukaan diri dalam sebuah hubungan.

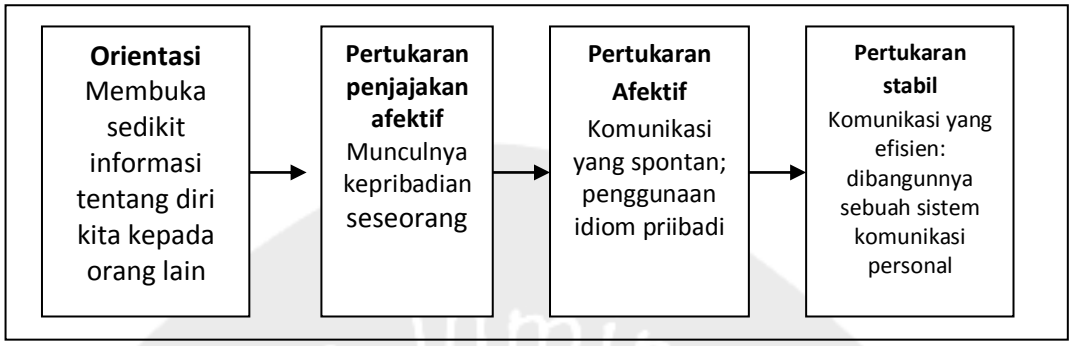
Pembukaan diri membantu membentuk hubungan masa kini dan masa

depan antara dua orang dan membuat pembukaan diri terhadap orang lain merupakan kepuasan tersendiri. Pembukaan diri juga bisa terjadi secara spontan seperti membuka informasi pribadi kepada orang lain di suatu area publik. Proses ini memungkinkan orang untuk saling mengenal. Komponen utama dalam teori ini merujuk pada reprositas, yaitu proses dimana keterbukaan orang mengarahkan orang lain untuk terbuka.

Teori Penetrasi Sosial juga dikatakan berhubungan dengan prediktabilitas. Hubungan berkembang secara sistematis dan dapat diprediksi serta tiba-tiba dapat berubah tetapi sebuah hubungan yang dinamis akan mengikuti standar dan pola perkembangan yang dapat diterima. Altman dan Taylor orang tampaknya memiliki mekanisme penyesuaian yang sensitif yang memampukan mereka untuk bergaul secara hati-hati dalam hubungan interpersonal mereka.(West & Turner, 2008: 199)

Asumsi kegiatan Teori Penetrasi Sosial berhubungan dengan pemikiran bahwa perkembangan hubungan mencakup depenetrasi dan disolusi. Hubungan dapat menjadi berantakan, atau menarik diri (*depenetrate)*, dan kemunduran sebuah hubungan ini dapat menyebabkan terjadinya disolusi hubungan. (West & Turner, 2008: 199)

Dalam teori penetrasi sosial terdapat empat tahapan proses penetrasi sosial (West & Turner 2008: 205-209) seperti yang ditunjukan pada gambar 1.5 di halaman selanjutnya.



GAMBAR 1
Tahapan Proses Teori Penetrasi Sosial
(West & Turner, 2008: 205)

a. Orientasi

Tahap paling awal dari interaksi, disebut sebagai tahap orientasi (*orientation stage*), tingkatan penetrasi sosial yang mencakup sedikit keterbukaan dari diri kita. Diartikan bahwa pada tahap yang paling awal dari interaksi, hanya sedikit seseorang dapat terbuka dengan lawan bicaranya ketika pertama kali melakukan interaksi. Dalam tahapan ini, seseorang biasanya bertindak secara hati-hati dalam ucapan maupun sikap supaya jangan sampai menyinggung lawan bicaranya (West and Turner, 2008: 205).

b. Pertukaran penjajakan afektif

Pada tahap ini, terjadi perluasan area publik dari diri dan terjadi ketika aspek-aspek dari kepribadian seorang individu mulai muncul (West and Turner, 2008: 206). Seseorang akan mulai terbuka dan apa yang tadinya dianggap sesuatu yang privasi pada akhirnya menjadi publik. Terdapat sedikit spontanitas dalam komunikasi karena individu-individu merasa lebih nyaman dengan satu sama lain, dan mereka tidak begitu hati-hati akan kelepasan dalam berbicara mengenai sesuatu yang nantinya akan berdampak buruk.

c. Pertukaran afektif

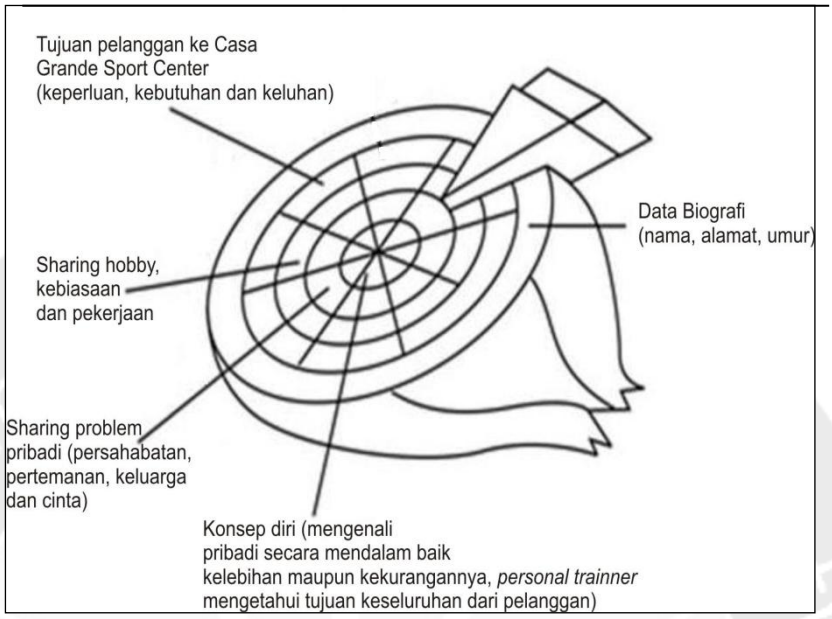
Tahap ini ditandai oleh persahabatan yang dekat dan pasangan yang intim. Taylor dan Altman (dalam West and Turner, 2008: 207) menyatakan bahwa tahap pertukaran afektif termasuk interaksi yang lebih "tanpa beban dan santai. Pada tahapan ini kedua orang yang saling berinteraksi sudah menunjukan adanya hubungan yang lebih lanjut dan lebih terbuka bahkan dalam tahapan ini menggambarkan adanya komitmen lebih lanjut kepada lawan berbicaranya sehingga keduanya akan saling merasa nyaman.

d. Pertukaran stabil

Tahapan pertukaran stabil diartikan sebagai tahapan penetrasi sosial yang menghasilkan keterbukaan yang total dan spontanitas bagi lawan bicaranya (West and Turner, 2008: 208). Pada tahap ini diartikan bahwa adanya keterbukaan secara keseluruhan tanpa ada batasan berbicara dan adanya sikap spontanitas tanpa ada rasa malu, canggung pada saat berinteraksi sehingga keduanya berada pada tingkat keintiman dan keduanya saling sinkron. Artinya bahwa keduanya memiliki pemikiran yang sama dan keduanya mampu untuk menilai perilaku lawan bicaranya. Dalam tahapan ini terdapat relatif sedikit kesahalan interpretasi dalam memaknai informasi yang dikomunikasikan antara keduabelah pihak. Apabila terjadi kejanggalan atau ambigiuitas keduanya akan membicarakan sehingga dapat terklarifikasi dan setiap masalah dapat terselesaikan (West and Turner, 2008: 208)..

Teori penetrasi sosial sering disebut dengan struktur kepribadian seperti lapisan kulit bawang. Yang dimaksud lapisan kulit bawang di dalam

perusahan dapat dilihat melalui gambar 5 berikut.

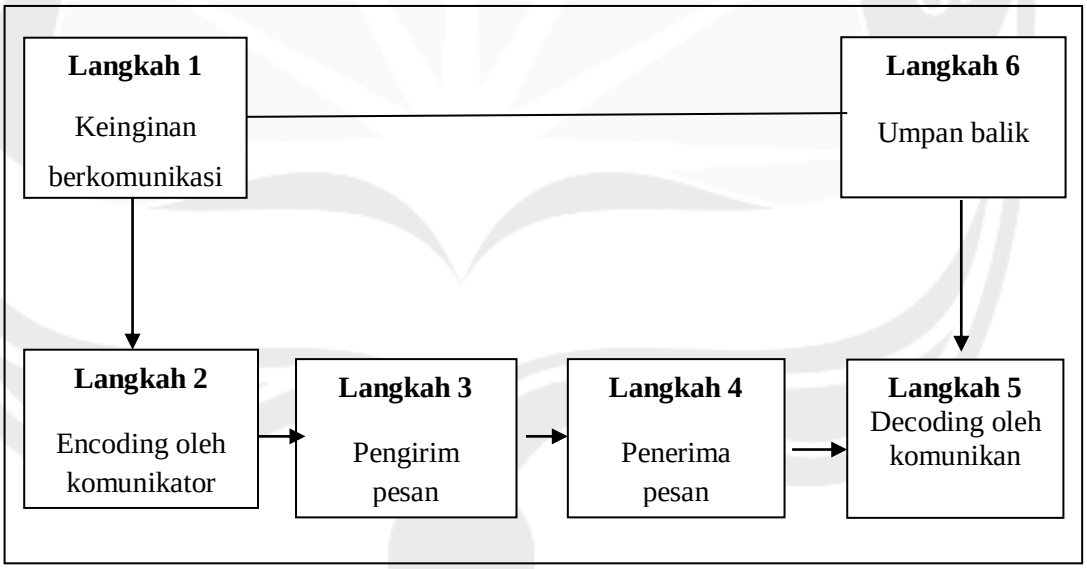


GAMBAR 2
Diadopsi dari
Struktur Kepribadian (Griffin, 1997: 145)

Teori Penetrasi Sosial pada intinya berkaitan dengan kemajuan sebuah hubungan. Hubungan yang dijalin secara bertahap bergerak mulai dari lapisan yang paling luar menuju ke lapisan yang paling dalam. Lapisan yang paling luar mencangkup data biografi seperti nama, umur, pekerjaan, dan lain-lain. Sedangkan lapisan ke dua mencangkup tujuan pelanggan datang ke Club House Casa Grande *Fitness Center*, dalam perbincangan pertemuan kedua pelanggan membahas mengenai keluhan dan keinginan datang ke Club House Casa Grande Fitness Center. Dalam lapisan ketiga perbincangan sudah membahas mengenai hobi, kepribadian, dan pekerjaan. Kemudian lapisan keempat sudah masuk ke masalah pribadi mengenai cinta, keluarga dan problem pribadi lainnya. Untuk lapisan yang terdalam yaitu mencakup

keseluruhan dari kepribadian, karakteristik (kekurangan dan kelebihan dari kedua belah pihak) kemudian *personal trainer* sudah mengerti keseluruhan tujuan yang ingin dicapai dari pelanggannya. Dalam suatu hubungan yang berkembang hingga ke lapisan yang terdalam bisa dikategorikan sebagai hubungan yang intim (West & Turner, 2008:205). Untuk lebih memperjelas bahwa disetiap tahapan pasti melalui suatu proses komunikasi interpersonal.

Di dalam setiap proses komunikasi terdapat langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi, yang terdiri dari enam langkah



Gambar 1 Proses Komunikasi Interpersonal

(Suranto, 2011:11)

Untuk memahami langkah-langkah dalam proses komunikasi interpersonal berikut penjelasannya

1. Keinginan berkomunikasi. Seorang komunikator memiliki keinginan untuk berbagi pesan, informasi maupun gagasan dengan orang lain yang di dalam isi pesan tersebut diharapkan menjadi informasi yang penting bagi komunikan. .
2. *Encoding* oleh komunikator. *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan gagasan ke dalam simbol-simbol dan kata-kata sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya sehingga pesan tersebut mudah dipahami oleh komunikan.
3. Pengirim pesan. Untuk mengirim pesan kepada orang lain yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi seperti telepon, SMS, e-mail dan surat secara tatap muka. Pilihan saluran bergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang penyampaian pesan, karakteristik komunikan. Pilihan saluran komunikasi ini dipilih ketika melakukan komunikasi secara tidak langsung.
4. Penerima pesan. Pesan yang dikirim oleh komunikator diterima oleh komunikan.
5. *Decoding* oleh komunikan. *Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. *Decoding* adalah proses memahami pesan melalui indera berupa kata dan simbol. Apabila semua berjalan dengan lancar,

komunikan tersebut akan memahami isi pesan yang diterima dari komunikator secara benar, memberi arti yang sama pada simbol sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

6. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini, seorang komunikator dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi. Umpan balik merupakan awal dimulainya suatu siklus proses komunikasi yang nantinya proses tersebut akan berlanjut.

6. **Kerangka Konsep**

Kerangka Konsep merupakan dasar dari suatu penelitian di mana pada kerangka konsep ini dijelaskan mengenai alur dari sebuah konsep yang dirancang. Pada intinya kerangka konsep akan menjelaskan mengenai alur penelitian akan membahas mengenai apa saja. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar penelitian ini.

Komunikasi interpersonal menurut menurut Devito (dalam Effendy, 2003: 30), komunikasi interpersonal diartikan sebagai penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik (Suranto, 2011: 4).

Komunikasi interpersonal sangat berperan penting dalam menjalin relasi. Sebuah relasi terbentuk ketika kedua belah pihak yang berkomunikasi terlibat dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan. Hubungan tersebut dinyatakan sebagai hubungan

interpersonal. Hubungan interpersonal adalah interaksi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak (Suranto, 2011: 27)

Hubungan interpersonal dapat menjadi baik tetapi dapat juga menjadi kurang baik. Dikatakan baik ketika adanya keharmonisan, kebersamaan dan kerja sama yang menyenangkan, namun pada saathubungan interpersonalnya kurang baik maka terdapat perbedaan dan kekecewaan dan biasanya hal ini terjadi karena seseorang menyimpan suatu hal yang menjadi perbedaan dan tidak mencoba untuk mengklarifikasi masalah yang terjadi maka masalah akan semakin membesar.

Dalam menjalin hubungan interpersonal, sewajarnya bahwa teori penetrasi sosial sangat berguna dalam melihat suatu perkembangan hubungan melalui empat tahapan dari teori penetrasi sosial. Teori penetrasi sosial merupakan proses ikatan yang menggerakan sebuah hubungan dari yang superfisial menjadi hubungan yang intim. Terdapat empat tahapan dari teori penetrasi sosial untuk melihat suatu perkembangan hubungan interpersonal. Empat tahapan itu adalah sebagai berikut:

a. Orientasi

Tahap paling awal dari interaksi, disebut sebagai tahap orientasi (*orientation stage*), terjadi pada tingkat publik yang artinya hanya sedikit dari kita yang terbuka untuk orang lain (West & Turner, 2008: 205-208). Tahapan ini adalah tahapan awal dimana seseorang baru pertama kali

bertemu dengan lawan bicaranya oleh karena itu tidak banyak orang ingin terbuka.

b. Pertukaran penjajakan afektif

Pada tahap ini, terjadi perluasan area publik dari diri dan terjadi ketika aspek-aspek dari kepribadian seorang individu mulai muncul (West and Turner, 2008: 206). Dalam tahapan ini seseorang akan berhati-hati dalam berbicara tujuanya supaya tidak membuka diri terlalu banyak terhadap lawan bicaranya. Apa yang tadinya bersifat privasi pada akhirnya menjadi sedikit terbuka. Tahapan penetrasi di sini sudah melewati dimana satu sama lain sudah bertemu lebih dari satu kali, maka dari itu terdapat sedikit spontanitas dalam komunikasi karena individu-individu merasa lebih nyaman dengan satu sama lain. Lebih banyak memperlihatkan ekspresi wajah yang diperlihatkan dan dapat menjadi bagian dari komunikasi dengan orang yang menjadi lawan bicaranya.

c. Pertukaran afektif

Tahap ini ditandai oleh persahabatan yang dekat dan pasangan yang intim. Taylor dan Altman (dalam West and Turner, 2008: 207) menyatakan bahwa tahap pertukaran afektif ini termasuk interaksi yang lebih “tanpa beban dan santai . Pada tahapan ini seseorang sudah banyak membuka dirinya lebih luas bahkan suatu hal yang privasi menjadi umum, artinya bahwa pada tahapan ini kedua pasangan dalam berbicara sudah terbuka dan sudah mengatakan keseluuhan dari pribadi satu sama lain yang akhirnya keduanya menjadi terbiasa dan dalam berbicarapun sudah tidak

ada lagi batasannya, sehingga setiap individu sudah merasa terbiasa , spontan dalam berbicara bahkan sampai pada tahap yang nyaman dan intim sehingga muncul suatu komitmen dari keduabelah pihak. Keintiman di sini bukan keintiman dalam bentuk fisik dan ego, akan tetapi keintiman di sini diartikan sebagai keduanya saling dekat, nyaman, dan saling terbuka satu sama lain untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.

d. Pertukaran stabil

Tahap pertukaran stabil adalah tahapan teori penetrasi yang menghasilkan keterbukaan yang total dan spontanitas terhadap lawan bicaranya (West and Turner, 2008: 208). Pada tahap ini, pasangan berada pada tingkat keintiman dan keduanya saling terbuka, jujur dan memiliki pemikiran yang sinkron. Artinya bahwa keduanya dapat saling terbuka, jujur bahkan mampu menilai dan menduga perilaku lawan bicaranya. Ketika terdapat sebuah ambiguitas, mereka mencoba untuk selalu mengklarifikasi, sehingga mengurangi adanya kesalahpahaman antara kedua belah pihak.

Berbicara mengenai tahapan dari teori penetrasi sosial, di setiap tahapan pasti terdapat adanya suatu proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *personal trainer* dengan pelanggan di Club House Casa Grande Fitnes Center. Terdapat enam proses komunikasi interpersonal diantaranya keinginan untuk berkomunikasi, *encoding* oleh komunikator, pengiriman pesan, penerimaan pesan, *decoding* oleh komunikan, dan *feedback*. Dalam setiap tahapan pasti terdapat adanya proses komunikasi

interpersonal yang berjalan di Club House Casa Grande Fitnes Center.

Dalam beberapa ulasan tersebut merupakan konsep dari penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai proses komunikasi interpersonal antara *personal trainer* dengan pelanggan berdasarkan teori penetrasi sosial di Club House Casa Grande Fitnes Center.

7. Metodologi Penelitian

7.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat deskriptif dengan jenis kualitatif. Penelitian bersifat deskriptif menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Idrus, 2009:24). Penelitian Kualitatif (Cresswel, 2010: 258) memiliki asumsi-asumsi filosofis, strategi-strategi penelitian, dan metode-metode pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang beragam. Penelitian berjenis kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2010:4).

Proses penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan kemudian dari beberapa pertanyaan, penulis dapat menafsirkan makna data (Creswell, 2010:4-5). Penelitian deskriptif kualitatif ini dipilih karena melalui penelitian ini dapat dipahami mengenai

masalah dan mengeksplorasi permasalahan yang terjadi antara *Personal trainer* dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan data yang spesifik dari pelanggan. Setelah eksplorasi permasalahan dan pengumpulan data tersebut maka akan dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terkait antara hubungan setiap *personal trainer* dengan pelanggan.

7.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian mengenai proses komunikasi interpersonal *personal trainer* dengan pelanggan di Club House Casa Grande *Fitness Center* ini adalah dengan mendeskripsikan semua temuan data ketika melakukan wawancara dengan beberapa informan diantaranya lima pelanggan dan dua *personal trainer.* Dalam metode wawancara ini peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi yang timbul di masyarakat yang menjadi suatu objek penelitian (Bungin, 2013:48). Tujuan penulis menggunakan metode deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik dari individu, situasi, atau kelompok tertentu. Sesuai dengan sifatnya yang deskriptif maka data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

7.3 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah proses komunikasi interpersonal antara *personal trainer* dengan pelanggan di Club House Casa Grande Fitness Center, Jalan Ring Road Utara no 1, Pugeran, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta.

Subjek penelitian pada penelitian saya terdiri dari tujuh informan diantaranya dua orang *personal trainer* dan lima orang pelanggan. Sebenarnya terdapat tiga *personal trainer* akan tetapi salah peneliti hanya mengambil dua *personal trainer* karena nara sumber tersebut sudah lama menjadi *personal trainer* sehingga jika melakukan wawancara data yang diberikan akan lebih akurat. Untuk pemilihan lima orang pelanggan karena mereka sudah menjadi pelanggan selama minimal lima bulan dan sudah melakukan komunikasi dan pertemuan dengan *personal trainer*-nya minimal seminggu dua kali.

7.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan dalam kegiatan wawancara yang kemudian pertanyaan tersebut akan dikembangkan supaya peneliti mendapatkan data yang mendalam (Idrus, 2009: 107). Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara yakni peneliti sendiri dengan informan atau orang yang diwawancarai yakni *personal trainer* dengan pelanggan di Club House Casa Grande *Fitness Center* dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang sudah penelti rencanakan, yang kemudian pertanyaan tersebut menjadi pedoman dalam wawancara dengan personal trainer dengan pelanggan dengan cara berinteraksi secara langsung.

Dengan cara wawancara ini, penulis dapat mendapatkan data mengenai proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara *personal trainer* dengan pelanggannya. Dalam hal ini keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauh mana informasi yang dikumpulkan telah tercapai. Maka dari itu, supaya informasi-informasi yang penting dapat diperoleh maka peneliti telah mempersiapkan dan membuat beberapa pedoman serta pertanyaan sebagai persiapan untuk melakukan proses wawancara. Dengan adanya pertanyaan yang sudah dipersiapkan oleh penulis, hal ini sangat penting dilakukan untuk mengontrol dan membatasi apa yang akan diteliti. Keefektifan wawancara juga dipengaruhi oleh jawaban dari pihak yang diwawancara. Jawaban sangat tergantung pada apakah pihak yang diwawancara dapat mengungkapkan isi pertanyaan dengan tepat serta bersedia menjawabnya dengan baik (Suranto, 2011:18).

7.5 Teknik Analisis Data

Hubermen dan Miles (dalam Idrus, 2009:147) mengajukan model analisis data yang disebut sebagai model interaktif yang terdiri dari tiga hal pokok yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Idrus, 2009:147). Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang seimbang sehingga dapat dianalisis.

Tahap awal dalam proses analisis interaktif adalah tahap pengumpulan data berupa dokumentasi deskripsi wawancara. Deskripsi wawancara tersebut

berupa kumpulan pertanyaan dan jawaban saat melakukan wawancara dengan cara mencatat dan merekam. Dalam tahapan ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap informan dengan bertanya apa, siapa, kapan, di mana, mengapa dan bagaimana (Idrus, 2009: 147).

Tahap kedua yaitu tahap reduksi data. Proses reduksi data ini menggunakan kata kunci dalam pengelompokannya. Langkah ini untuk mengurangi data yang tidak dibutuhkan sehingga data lebih fokus sesuai dengan topik penelitian. Tahap ketiga adalah menganalisis data. Analisis data ini dilakukan dengan cara mengelompokan kalimat dan paragraf. Dalam analisis tersebut terdapat kata-kata yang sudah diberikan istilah khusus sesuai dengan kategori.

Tahap keempat adalah verifikasi data. Verifikasi ini adalah pemaknaan terhadap data yang sudah terkumpul. Dalam tahap verifikasi data yang dipaparkan akan diolah dengan teori yang digunakan dalam penelitian yang kemudian keseluruhan data terebut akan ditarik kesimpulan.