

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta dikenal sebagai kota pariwisata dan sekaligus sebagai salah satu kota dengan karakteristiknya. Karakteristik ini dibuktikan dengan beberapa nama yang diberikan untuk kota ini seperti Kota Budaya dan Kota Pelajar. Sebagai kota budaya, Yogyakarta masih menganut budaya Keraton hingga kini. Selain itu Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dimana terdapat Universitas yang berdiri di kota ini yang dapat digunakan sebagai pilihan dalam hal pendidikan, sehingga sebagian besar mahasiswa dari seluruh Indonesia datang melanjutkan pendidikan ke tahap selanjutnya. Yogyakarta sebagai pusat pariwisata dibuktikan dengan banyaknya tempat menarik untuk dikunjungi, seperti keraton, museum, pantai, candi, kebun binatang dan masih banyak tempat wisata lainnya. Masing-masing dari tempat wisata tersebut memiliki nilai-nilai atau ciri khas tersendiri. Beberapa nilai-nilai tersebut diantaranya adalah sejarah, pendidikan, budaya, estetika, agama, dan nilai-nilai spiritual.

Salah satu obyek wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan adalah Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka. Kebun Binatang dan Kebun raya ini terletak di Jalan Kebun Raya No. 2 Yogyakarta. Pada awalnya pembangunan Gembira Loka Zoo berasal dari Sultan Hamengku Buwono

VIII pada tahun 1933 dimana beliau ingin membuat suatu tempat hiburan. Dibantu oleh Ir. Karsen sebagai arsitek berkebangsaan Belanda dan sempat terhenti pembangunannya dikarenakan dampak Perang Dunia II. Pada tahun 1953 dengan berdirinya Yayasan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta maka pembangunan Kebun Binatang ini benar-benar direalisasikan (*Sumber: Arsip KRKB Gembira Loka*).

Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka atau KRKB Gembira Loka yang selalu dikenal sebagai obyek wisata juga merupakan organisasi, terdapat manajemen di dalamnya. Menurut Wexley and Yukl (1988:13) organisasi dapat didefinisikan sebagai hubungan–hubungan yang terpolakan di antara orang-orang berurusan dengan aktivitas-aktivitas ketergantungan yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dalam suatu organisasi, komunikasi dilaksanakan untuk menggerakkan aktivitasnya.

Dalam lingkungan kelembagaan atau organisasi pasti memerlukan apa yang disebut dengan komunikasi. Komunikasi dalam sebuah organisasi yang dilakukan oleh sekumpulan orang memiliki maksud agar tujuan dari organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Suatu organisasi apapun bentuk dan bidang kegiatannya akan selalu melibatkan komunikasi dalam upaya pertukaran dan penyebaran informasi sebagai langkah untuk mencapai tujuan utama organisasi. Komunikasi merupakan unsur pokok dalam suatu organisasi karena di dalamnya terdapat interaksi sosial yang dilandasi oleh adanya pertukaran makna untuk menginteraksikan tindakan-tindakan individu.

Komunikasi merupakan suatu proses yang berkembang yaitu dari yang bersifat impersonal menjadi interpersonal (Hardjana, 2003:84). Artinya bahwa, adanya peningkatan hubungan di antara para pelaku komunikasi. Seringkali pertemuan interpersonal diawali dengan pembicaraan pada masalah-masalah yang bersifat, seperti: umur, tempat tinggal, pendidikan, adalah daerah dan sebagainya. Pada akhirnya pembicaraan tersebut berkembang pada masalah-masalah yang lebih spesifik, seperti: kebiasaan dan kesukaan, situasi tersebut menunjukkan adanya komunikasi interpersonal.

Keberadaan KRKB Gembira Loka sebagai obyek wisata yang banyak dikunjungi para wisatawan memunculkan banyak pedagang yang mencari mata pencaharian. Pedagang-pedagang tersebut ada yang berjualan di kios yang disediakan oleh perusahaan dan ada juga yang hanya pedagang asongan atau pedagang tidak memiliki kios. Identitas dari semua pedagang tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, artinya sebelum berjualan di area KRKB Gembira Loka para pedagang melaporkan dahulu kepada manajemen jika ingin berjualan. Manajemen menyewakan lapak untuk berjualan bagi pedagang yang di kontrak selama satu tahun. Harga sewa yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda-beda tergantung pada letak dari lapak yang disediakan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan KRKB Gembira Loka memberikan dampak sosial dan ekonomi pada masyarakat. Keberadaan KRKB Gembira Loka ditengah-tengah pemukiman warga menjadikan mata

pencapaian bagi masyarakat khususnya bagi masyarakat yang tinggal berdekatan dengan KRKB Gembira Loka. Menurut manajemen, pedagang yang merupakan komunitas dari KRKB Gembira Loka memiliki peran penting. Sejak berdirinya KRKB Gembira Loka, sebagian pedagang sudah berjualan disekitar KRKB Gembira Loka. Jika dilihat dari relasi yang sudah terjalin. Dengan relasi yang sudah terjalin, maka manajemen berusaha untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin tersebut.

Konteks hubungan antara manajemen dengan pedagang ini terjadi dalam hubungan interpersonal. Komunikasi interpersonal melibatkan paling sedikit dua orang yang mempunyai sifat, nilai-nilai, pendapat, sikap, pikiran dan perilaku yang khas dan berbeda-beda. Selain itu, komunikasi interpersonal menuntut adanya tindakan saling memberi dan menerima diantara pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Dengan kata lain, para pelaku komunikasi saling bertukar informasi, pikiran, gagasan dan sebagainya (Hardjana, 2003:84-85). Selain itu pendapat lain juga dinyatakan oleh DeVito (1997:9) bahwa komunikasi interpersonal sebagai pengiriman pesan-pesan dari seseorang atau sekelompok orang (komunikator) dan diterima oleh orang lain (komunikan) dengan efek dan umpan balik yang langsung. Komunikasi interpersonal ini akan terus menerus terjadi selama kehidupan manusia berjalan.

Kepuasan relasi antara manajemen dengan pedagang dapat tercapai melalui kualitas komunikasi interpersonal. Kualitas komunikasi interpersonal

yang baik antara manajemen dengan pedagang akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan puas khususnya bagi pedagang yang merupakan publik dari manajemen KRKB Gembira Loka. Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan relasi manajemen dengan pedagang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap hubungan membutuhkan komunikasi sebagai sarana dalam meningkatkan hubungan. Kepuasan relasi antara manajemen dengan pedagang juga membutuhkan komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi interpersonal. Hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi akan semakin kuat jika terdapat lebih banyak *reward* (penghargaan) dan lebih sedikit *cost* (pengorbanan) yang didapatkan.

Komunikasi yang terjalin antara manajemen KRKB Gembira Loka dengan pedagang dapat terjadi karena kedua belah pihak sama-sama memiliki tujuan dalam menjalin komunikasi. DeVito (1997:231) mengatakan bahwa diantara kedua belah pihak harus ada *two way communications* (komunikasi dua arah) atau komunikasi timbal balik. Dalam melakukan komunikasi dua arah ini diperlukan adanya kerja sama, yang diharapkan agar dapat mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok.

Komunikasi tentu merupakan salah satu alat yang sangat penting untuk menjembatani antara individu dengan individu lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi merupakan kunci penting dalam

berkembangnya suatu organisasi. Komunikasi juga digunakan ketika berhadapan dengan publik mereka baik itu publik eksternal maupun publik internal. Publik eksternal adalah mereka yang memiliki peran penting bagi keberlangsungan organisasi. Berbeda dengan publik internal yang bersinggungan langsung di dalam organisasi, publik eksternal tidak bekerja di dalam organisasi tetapi memiliki peran penting untuk mempengaruhi tumbuh kembang suatu organisasi. Begitu juga dalam hal komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publik eksternal, komunikasi juga harus diperhatikan baik itu komunikasi verbal maupun nonverbal karena dari komunikasi yang tercipta mereka akan mendapatkan kualitas komunikasi yang mempengaruhi kepuasan relasi.

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud seseorang individu kepada individu lain, salah satu fungsi bahasa verbal adalah interaksi, menurut Barker menekankan berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan (Mulyana, 2007:267). Komunikasi verbal umumnya digunakan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan atau keadaan, pesan nonverbal lebih potensial untuk menyatakan perasaan seseorang yang terdalam sekalipun (Mulyana, 2007:347). Komunikasi verbal dalam suatu organisasi dilakukan untuk menjalin relasi bukan hanya untuk publik internal saja tetapi juga publik eksternal, untuk mengkomunikasikan baik itu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap komunikasi ataupun relasi. Komunikasi baik itu

komunikasi verbal maupun nonverbal tentunya akan selalu dipakai oleh mereka yang berkomunikasi baik itu di dalam organisasi ataupun diluar organisasi. Dengan adanya komunikasi verbal dan nonverbal ini maka seseorang dalam suatu organisasi dapat mengetahui bagaimana kepuasan komunikasi yang diciptakan dalam organisasi tersebut.

Nilai akhir yang dimaksud adalah perbandingan antara penghargaan dengan pengorbanan. Jika penghargaan lebih besar daripada pengorbanan maka hasil akhir dapat dikatakan positif. Dari nilai akhir yang bersifat positif maka pedagang merasa puas dan akan tetap bertahan berjualan di KRKB Gembira Loka. Ketika orang merasa puas dengan nilai akhir yang bersifat positif dan dirinya akan bertahan dalam hubungan itu maka hubungan yang sudah terjalin tersebut dapat dikatakan stabil. Nilai akhir yang merupakan hasil dari kepuasan relasi ini berpengaruh pada komunikasi atau hubungan yang akan terjalin antara pedagang dengan manajemen KRKB Gembira Loka. Ketika orang tetap bertahan pada sebuah hubungan, tentu saja terdapat motivasi atau keuntungan yang didapat.

Redding yang dikutip oleh Pace & Faules dan diterjemahkan oleh Mulyana (2000:164) mengatakan bahwa:

Kepuasan adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan, jadi kepuasan komunikasi berarti anda merasa nyaman dengan pesan-pesan, media dan hubungan-hubungan dalam organisasi. Secara keseluruhan, kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan dari sudut pandang komunikasi dalam organisasi dan apa yang orang miliki dalam kaitan tersebut.

Kepuasan hampir tidak berhubungan dengan keefektifan pengungkapan pesan, tetapi bila pengalaman berkomunikasi memenuhi keinginan seseorang, biasanya hal itu dipandang sebagai memuaskan, meskipun mungkin tidak efektif secara khusus sepanjang berkaitan dengan standar penciptaan, pengungkapan, dan penafsiran pesan.

Komunikasi seseorang dalam suatu organisasi tentunya memiliki tujuan tertentu selain itu dalam komunikasi organisasi antara satu dengan yang lainnya juga ingin mendapatkan kepuasan berkomunikasi. Kepuasan komunikasi itu sendiri menggambarkan reaksi afektif individu atas hasil-hasil yang diinginkan yang berasal dari komunikasi yang terjadi dalam organisasi (Pace dan Faules, 1998:164). Kepuasan komunikasi dalam suatu organisasi harus menyangkut kepuasan yang dirasakan oleh semua publik internal maupun publik eksternal yang melakukan komunikasi.

Kepuasan relasi antara pedagang dengan manajemen juga menjadi pengaruh besar bagi manajemen dalam menjalin hubungan dengan pedagang. Kepuasan relasi dalam Teori Pertukaran Sosial adalah perbandingan antara penghargaan dan pengorbanan, dimana nilai atau hasil akhir tergantung pada hubungan tersebut positif atau negatif. Hubungan yang positif adalah hubungan di mana nilainya merupakan angka positif, artinya penghargaan lebih besar daripada pengorbanan. Hubungan yang nilainya adalah angka negatif (pengorbanan melebihi penghargaan) cenderung negatif untuk para partisipannya. Teori Pertukaran Sosial bahkan melangkah lebih jauh dengan

memprediksi bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan suatu hubungan atau mengakhirinya (West & Turner, 2008:217). Kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan manajemen KRKB Gembira Loka akan mempengaruhi kepuasan relasi, hal ini akan berpengaruh pada hasil akhir dari sebuah hubungan yang sudah terjalin.

Segala bentuk kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh manajemen dapat menjadi sebuah *reward* atau penghargaan bagi pedagang dalam menjalin sebuah hubungan. Pedagang merasa dihargai keberadaannya, dan diberikan fasilitas yang baik. Komunikasi yang berlangsung antara pedagang dengan manajemen adalah komunikasi interpersonal berlangsung secara dua arah. Kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin diharapkan dapat meningkatkan kepuasan relasi antara pedagang dengan manajemen. Hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi akan semakin kuat jika ditambahkan dengan *reward* atau penghargaan. Dalam Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) mengungkapkan bahwa seseorang akan puas dengan komunikasi yang berlangsung apabila mendapat lebih banyak *reward* (penghargaan) daripada *cost* (pengorbanan) yang dikeluarkan dalam proses komunikasi tersebut. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Teori ini didasarkan pada ide bahwa orang memandang

hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu (West & Turner, 2008:216).

Peningkatan kualitas komunikasi interpersonal pedagang dengan manajemen dapat dicapai jika yang diharapkan dan diterima oleh pedagang sesuai dengan apa yang diberikan oleh manajemen. Terkadang manajemen sudah melakukan tanggung jawab untuk memberikan kepuasan kepada pedagang yang merupakan publik dari manajemen, tetapi pedagang belum memiliki rasa puas karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pedagang. Jika sudah terjadi ketidakpuasan yang dirasa oleh pedagang, maka dapat berdampak pada sikap negatif dari pedagang. Seperti yang diungkapkan oleh Ruslan (1998:70), bahwa dalam proses komunikasi pesan atau informasi dalam komunikasi pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan balik baik tanggapan yang bersifat positif maupun negatif kepada pihak komunikator. Berarti jika komunikasi antara manajemen dengan pedagang dilakukan dengan baik maka pihak pedagang tentu akan memberikan tanggapan atas komunikasi kepada pedagang baik tanggapan positif atau negatif, tergantung bagaimana pedagang menerima reaksi dari manajemen atas komunikasi yang dilakukan.

Kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan manajemen akan berpengaruh pada kepuasan relasi pedagang. Dalam Teori Pertukaran Sosial terdapat asumsi mengenai sifat dasar manusia dan sifat dasar hubungan yang

dapat dikaitkan dengan relasi yang sudah terjalin antara manajemen dan pedagang. Tribaut dan Kelley mendasarkan teori mereka pada dua konseptualisasi, yaitu pertama adalah berfokus pada sifat dasar dari individu-individu dan yang kedua mendeskripsikan hubungan antara dua orang. Mereka melihat pada pengurangan dorongan, suatu motivator internal, untuk memahami hubungan antarmanusia. Asumsi-asumsi yang dibuat oleh Teori Pertukaran Sosial mengenai sifat dasar manusia adalah bahwa manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman, manusia adalah makhluk rasional, standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya. Sedangkan asumsi-asumsi mengenai sifat dasar suatu hubungan adalah hubungan memiliki sifat saling ketergantungan, dan kehidupan berhubungan adalah suatu proses (West & Turner, 2008:218). Asumsi-asumsi yang terdapat dalam Teori Pertukaran Sosial ini terbentuk karena melihat manusia memandang kehidupan sebagai suatu pasar, artinya bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Bantuan yang dimaksud adalah segala apapun yang berkaitan dengan kelangsungan hidup mereka.

Tanpa adanya komunikasi dalam suatu organisasi suatu hubungan tidak akan terjadi, karena hubungan seseorang dimulai dengan adanya komunikasi selain itu suatu hubungan akan berjalan dengan baik jika didalamnya terdapat kepuasan komunikasi yang ikut mempengaruhi

hubungan tersebut. Kepuasan relasi dalam hal ini berarti anda merasa nyaman dengan pesan-pesan, media dan hubungan-hubungan dalam organisasi (Pace dan Faules, 1998:165). Jika dikaitkan dengan hubungan antara pedagang dengan manajemen KRKB Gembira Loka, terlihat bahwa keduanya sama-sama memiliki ketergantungan dari segi ekonomi. Pedagang berjualan untuk sebagai mata pencaharian mereka, sedangkan keberadaan pedagang sebagai publik eksternal bagi manajemen juga berdampak baik pada keberlangsungan manajemen sebagai tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari dalam maupun luar kota. Artinya bahwa manajemen juga memikirkan kepuasan dari pengunjung dalam hal tersedianya banyak pilihan pedagang yang berjualan di sekitar KRKB Gembira Loka.

Komunikasi mengurangi ketidakpastian tentang kemungkinan akibat dari pertukaran informasi di masa depan dan menjadi basis untuk melanjutkan hubungan (Cutlip, Center & Broom, 2006:232). Dalam suatu hubungan baik itu hubungan intim, formal, kompetitif dan hubungan interpersonal akan memerlukan komunikasi untuk saling bertukar informasi. Komunikasi juga terdapat komunikasi relasional yaitu merefleksikan empat dimensi dasar yaitu : (1) kemunculan emosi, ketenangan, dan formalitas, (2) keakraban dan kemiripan, (3) kedekatan atau kegemaran, dan (4) dominasi ketundukan. Dalam komunikasi relasional ini perilaku nonverbal memainkan peran yang penting, baik itu komunikasi verbal ataupun nonverbal komunikasi dalam

hubungan membantu pihak yang terlibat untuk membuat prediksi (Cutlip, Center & Broom, 2006:232).

Berbeda dengan penelitian yang sudah ada mengenai komunikasi yang terjalin antara atasan dengan bawahan di dalam organisasi, penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah hubungan atau relasi antara manajemen atau organisasi dengan pedagang yang merupakan publik eksternal. Terdapat kesamaan pada topik tetapi berbeda pada objek penelitiannya. KRKB Gembira Loka sebagai sebuah organisasi yang memiliki manajemen yang baik di dalamnya, pasti memiliki cara tersendiri dalam berinteraksi dengan pedagang. Karena banyaknya pedagang yang berjualan di sekitar KRKB Gembira Loka, maka manajemen menyadari pentingnya menjalin relasi dengan semua pedagang yang ada. Pentingnya menjalin relasi dengan pedagang karena manajemen menganggap bahwa pedagang merupakan publik eksternal dari organisasi. Publik eksternal menurut Ardianto (2011:115) adalah publik yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan. Walaupun publik eksternal tidak bersinggungan langsung dengan organisasi, tetapi bagi manajemen KRKB Gembira Loka pedagang dirasa membantu dalam keberlangsungan organisasi sebagai sebuah objek wisata. Tidak dapat dipungkiri bahwa disemua objek wisata pasti terdapat pedagang yang berjualan disekitarnya yang merupakan peluang bagi masyarakat untuk mencari mata pencaharian. Begitu juga di KRKB Gembira Loka yang saat ini

terdapat 243 kios yang sudah ditempati oleh pedagang baik di dalam maupun di luar area KRKB Gembira Loka.

Banyaknya pedagang yang berjualan maka manajemen ingin menjalin relasi yang baik karena bagaimanapun juga pedagang memiliki pengaruh yang besar dalam organisasi. Komunikasi yang baik menjadi salah satu cara manajemen dalam berinteraksi, lebih tepatnya pada kualitas komunikasi interpersonal manajemen akan berpengaruh pada kepuasan relasi pedagang. Jadi setiap orang yang berinteraksi dan memiliki hubungan akan mempunyai suatu standar sendiri bagi hubungan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2005:84):

Setiap perdedaaan itu ditentukan oleh *field experience* (berdasarkan pengalaman), itu dikarenakan perbedaan yang ada pada individu merupakan dinamika dan falsafah dalam *human relations* yang dimulai dari apa dan bagaimana mengenai pandangan, pengertian atau pemahaman dari perorangan.

Dari banyaknya penelitian yang menggunakan Teori Pertukaran Sosial, yang menjadi fokus penelitian adalah publik internal yaitu atasan dengan bawahan. Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah manajemen dengan pedagang yang merupakan publik eksternal di dalam organisasi. Dengan menggunakan Teori Pertukaran Sosial, peneliti ingin melihat pengaruh antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi antara pedagang dengan manajemen KRKB Gembira Loka. Sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Relasi Antara Pedagang dan Manajemen KRKB Gembira Loka.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan relasi antara pedagang dan manajemen KRKB Gembira Loka?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan relasi antara pedagang dan manajemen KRKB Gembira Loka.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi dalam kawasan studi komunikasi interpersonal, melalui pengujian teori pertukaran sosial yang diterapkan dalam organisasi ketika membangun relasi dengan publik.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan kepada KRKB Gembira Loka dalam membangun relasi dengan pedagang sekitar KRKB Gembira Loka.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Interpersonal sebagai bagian dari Komunikasi Organisasi

Komunikasi interpersonal merupakan bagian dari komunikasi organisasi. Menurut Wexley and Yukl (1988:13) organisasi dapat didefinisikan sebagai hubungan–hubungan yang terpolakan di antara orang-

orang berurusan dengan aktivitas-aktivitas ketergantungan yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dalam suatu organisasi, komunikasi dilaksanakan untuk menggerakkan aktivitasnya.

Komunikasi organisasi secara sederhana dapat diuraikan sebagai komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Menurut Goldhaber yang dikutip oleh Sendjaja, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai status pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004:133).

Deddy Mulyana (2007:223) mengatakan bahwa sebagai anggota kelompok, peran kita dalam kelompok tersebut, apakah sebagai pemimpin atau anggota biasa, norma-norma kelompok yang kita anut, dan reputasi kelompok tersebut mempengaruhi persepsi kita terhadap kelompok dengan mereka. Artinya persepsi yang diciptakan melalui komunikasi yang dilakukan pada sebuah organisasi dapat berpengaruh terhadap seluruh orang yang terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi yang paling sering dilakukan baik di internal maupun pada eksternal organisasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (Hardjana, 2003:85). Karena dengan melakukan komunikasi interpersonal pesan yang

disampaikan oleh komunikan dapat secara langsung ditanggapi oleh penerima. Selain itu dengan komunikasi interpersonal ini akan membuat seluruh anggota yang terlibat dalam organisasi memiliki kedekatan yang berdampak positif pada organisasi.

Jika dikaitkan dengan organisasi, komunikasi interpersonal termasuk dalam bagian dari komunikasi organisasi. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berhubungan dengan lingkungan luar. Salah satu cara untuk mengadakan hubungan ini adalah dengan berkomunikasi.

Kualitas komunikasi interpersonal jika dinilai dalam perspektif Teori Pertukaran Sosial maka kualitas bersifat mengevaluasi sikap dan perilaku seseorang. Evaluasi tersebut untuk menilai baik atau buruk komunikasi interpersonal yang dilakukan seseorang kepada seseorang lain (West & Turner, 2008: 221). Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam komunikasi interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat.

Hardjana (2003:86-90) menguraikan karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi interpersonal, yaitu sebagai berikut:

a. Komunikasi Interpersonal adalah Verbal dan Nonverbal

Proses komunikasi interpersonal mencakup komunikasi yang dikemas dalam bentuk verbal dan nonverbal. Keduanya memiliki dua unsur pokok yakni isi dan penyampaian. Oleh sebab itu, agar proses dapat berlangsung efektif, penyampaian pesan (*source*) sebagai pihak

berkepentingan perlu mempertimbangkan situasi, kondisi dan keadaan penerima pesan (*receiver*).

b. Komunikasi Interpersonal Mencakup Perilaku Tertentu

Perilaku dalam komunikasi meliputi verbal dan nonverbal. Ada tiga perilaku dalam komunikasi interpersonal, yaitu:

- 1) Perilaku spontan (*spontaneous behavior*) adalah perilaku yang dilakukan karena desakan emosi dan tanpa sensor serta revisi secara kognitif.
- 2) Perilaku menurut kebiasaan (*script behavior*) adalah perilaku yang kita pelajari dari kebiasaan kita. Perilaku itu khas, dilakukan pada situasi tertentu, dan dimengerti orang.
- 3) Perilaku sadar (*contrived behavior*) adalah perilaku yang dipilih karena dianggap sesuai dengan situasi yang ada. Perilaku itu dipikirkan dan dirancang sebelumnya, dan disesuaikan dengan orang yang akan dihadapi, urusan yang harus diselesaikan, dan situasi serta kondisi yang ada.

c. Komunikasi Interpersonal adalah Komunikasi yang Berproses Pengembangan

Komunikasi interpersonal berbeda-beda tergantung dari tingkat hubungan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan cara pesan dikomunikasikan. Komunikasi ini berkembang berawal dari saling pengenalan yang dangkal, berlanjut

makin mendalam, dan berakhir dengan saling pengenalan yang amat mendalam.

d. Komunikasi Interpersonal Mengandung Umpan Balik, Interaksi, dan Koherensi

Komunikasi interpersonal merupakan tatap muka. Karena itu, kemungkinan umpan balik (*feedback*) besar sekali. Dalam komunikasi itu, penerima pesan dapat langsung menanggapi dengan menyampaikan umpan balik. Semakin berkembang komunikasi interpersonal itu, semakin intensif umpan balik dan interaksinya karena peran pihak-pihak yang terlibat berubah peran dari penerima pesan menjadi pemberi pesan, dan sebaliknya dari pemberi pesan menjadi penerima pesan.

e. Komunikasi Interpersonal Berjalan Menurut Peraturan Tertentu

Agar berjalan baik, maka komunikasi interpersonal hendaknya mengikuti peraturan (*rules*) tertentu. Peraturan itu ada yang intrinsik dan ada yang ekstrinsik. Peraturan intrinsik adalah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara orang harus berkomunikasi satu sama lain. Peraturan ini menjadi patokan perilaku dalam komunikasi interpersonal. Peraturan ekstrinsik adalah peraturan yang ditetapkan oleh situasi atau masyarakat. Peraturan ekstrinsik oleh situasi, misalnya pada waktu melayat, nada bicara dalam komunikasi interpersonal berbeda dengan ketika pesta.

Peraturan ekstinsik oleh masyarakat, misalnya komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh dua orang yang sedang pacaran di rumah salah seorang pacar tidak berlangsung melebihi pukul 9 malam. Peraturan ekstrinsik sering menjadi pembatasan komunikasi.

f. Komunikasi Interpersonal adalah Kegiatan Aktif

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan aktif bukan pasif. Komunikasi interpersonal bukan hanya komunikasi dari pengirim pesan dan sebaliknya, melainkan komunikasi timbale balik antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi interpersonal bukan sekadar serangkaian rangsangan-tanggapan, stimulus-respons, tetapi serangkaian proses saling penerimaan, penyerapan, dan penyampaian tanggapan yang sudah diolah oleh masing-masing pihak.

g. Komunikasi Interpersonal Saling Mengubah

Komunikasi interpersonal juga berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling memberi inspirasi, semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan, dan sikap yang sesuai dengan topik yang dibahas bersama. Karena itu, komunikasi interpersonal dapat merupakan wahana untuk saling belajar dan mengembangkan wawasan, pengetahuan dan kepribadian.

Komunikasi interpersonal dapat berlangsung jika terdapat elemen-elemen komunikasi yang mendukung terjadinya sebuah komunikasi yang efektif dan berkualitas.

Komunikasi interpersonal bisa dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara suka rela oleh penerima pesan, dapat meningkatkan kualitas hubungan antara pribadi dan tidak ada hambatan untuk hal itu (Hardjana, 2003:77).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila memenuhi tiga persyaratan berikut, yaitu:

1. Pengertian yang sama terhadap makna
2. Melaksanakan pesan secara suka rela
3. Meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi

Menurut DeVito (1997:259) karakteristik-karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal terbagi dalam dua sudut pandang, yaitu perspektif humanistik dan perspektif pragmatis. Dalam perspektif humanistik ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk melihat kualitas komunikasi interpersonal, yaitu:

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah sikap membuka diri, bersedia menerima masukan dari orang lain, serta berkenan mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan dari orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Keterbukaan diperlakukan agar komunikasi interpersonal berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

b. Empati (*emphaty*)

Backrack dalam (DeVito, 1997:260) mengemukakan bahwa empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu. Artinya kemampuan seseorang untuk dapat merasakan dan memahami suatu persoalan yang sedang dialami oleh orang lain seperti seolah sedang dialami oleh diri sendiri. Empati akan membantu seseorang dalam menyesuaikan sikap dalam sebuah proses komunikasi interpersonal.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi

secara terbuka. Sikap mendukung ini diperlihatkan dengan bersikap sebagai berikut:

1) Deskriptif

Sebuah komunikasi yang bersifat evaluatif pada umumnya akan membuat seseorang bersikap defensive, namun apabila sebaliknya komunikasi bersifat deskriptif, yang dipersepsikan sebagai sebuah permintaan akan membuat seseorang merasa nyaman dan tidak terancam.

2) Spontanitas

Orang dalam berkomunikasi seharusnya mengemukakan pikiran dan perasaannya secara terus terang dan terbuka, tanpa ada strategi atau rencana yang tersembunyi dibalik komunikasinya.

3) Provosionalisme

Bersikap tentatif dan berpikiran terbuka serta bersedia mendengar pandangan yang berlawanan dan bersedia mengubah posisi jika keadaan mengharuskan, bukan bersikap tidak tergoyahkan.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi.

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalannya kerjasama.

e. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Perbedaan dan konflik wajar terjadim dalam sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini perbedaan dan konflik tersebut lebih diupayakan untuk saling dipahami, bukan untuk saling menjatuhkan. Indikator kesetaraan meliputi:

- 1) Menempatkan diri setara dengan orang lain
- 2) Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
- 3) Mengakui pentingnya kehadiran orang lain
- 4) Komunikasi dua arah
- 5) Saling memerlukan
- 6) Suasana komunikasi: akrab dan nyaman

Evaluasi dari sebuah hubungan tersebut merupakan dasar dari kualitas komunikasi interpersonal berdasarkan pada perspektif Teori Pertukaran

Sosial. Seseorang menilai baik dan buruk orang lain dengan kata lain mengevaluasi dan akhirnya orang tersebut dapat menilai kualitasnya.

2. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Pertukaran Sosial, dimana teori ini menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan. Pertukaran interpersonal dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis di mana orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran mereka. Monge & Contractor dalam West & Turner (2008:216-217), mengungkapkan bahwa:

Teori Pertukaran Sosial didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkan dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) adalah elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang. Penghargaan (*rewards*) adalah elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Sudut pandang Pertukaran Sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari suatu hubungan dengan mengurangkan pengorbanannya dari penghargaan yang diterima

Nilai= Penghargaan – Pengorbanan

Hubungan yang positif adalah hubungan di mana nilainya merupakan angka positif, maksudnya penghargaan lebih besar daripada pengorbanan.

Hubungan di mana nilainya adalah angka negatif (pengorbanan melebihi penghargaan) cenderung negatif untuk para partisipannya. Teori Pertukaran Sosial bahkan melangkah lebih jauh dengan memprediksikan bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan memengaruhi hasil akhir (*outcomes*) atau apakah orang akan meneruskan suatu hubungan atau mengakhirinya (West & Turner, 2008:217).

Semua teori Pertukaran Sosial dibangun atas dasar beberapa asumsi mengenai sifat dasar manusia dan sifat dasar hubungan. Teori Pertukaran Sosial didasarkan pada metafora pertukaran ekonomis, banyak dari asumsi ini berangkat dari pemikiran bahwa manusia memandang kehidupan sebagai suatu pasar. Selain itu, Thibaut dan Kelley mendasarkan teori mereka pada dua konseptualisasi, satu berfokus pada sifat pasar dari individu-individu dan satu lagi mendeskripsikan hubungan antara dua orang. Mereka melihat pada pengurangan dorongan, suatu motivator internal, untuk memahami individu-individu dan juga melihat pada prinsip-prinsip permainan untuk memahami hubungan antarmanusia. Oleh karena itu, asumsi-asumsi yang mereka buat juga masuk dalam dua kategori ini.

Asumsi-asumsi yang dibuat oleh Teori Pertukaran Sosial mengenai sifat dasar manusia adalah sebagai berikut:

a. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman

Roloff dalam West & Turner, 2008:218 menyatakan bahwa pemikiran ini sesuai dengan konseptualisasi dari pengurangan dorongan. Pendekatan ini berasumsi bahwa perilaku orang dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal. Ketika orang merasakan dorongan ini, mereka termotivasi untuk menguranginya, dan proses pelaksanaannya merupakan hal yang menyenangkan.

b. Manusia adalah makhluk rasional

Asumsi tersebut sangatlah penting bagi Teori Pertukaran Sosial karena teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa di dalam batasan-batasan informasi yang tersedia untuknya, manusia akan menghitung pengorbanan dan penghargaan dari sebuah situasi tertentu dan ini akan menuntun perilakunya. Hal ini juga mencakup kemungkinan bahwa, bila dihadapkan pada pilihan yang tidak memberikan penghargaan, orang akan memilih pilihan yang paling sedikit membutuhkan pengorbanan.

c. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya.

Teori ini harus mempertimbangkan adanya keanekaragaman , artinya tidak ada satu standar yang dapat diterapkan pada semua

orang untuk menentukan apa pengorbanan dan apa penghargaan itu.

Asumsi-asumsi yang dibuat oleh Teori Pertukaran Sosial mengenai sifat dasar dari suatu hubungan adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan
- b. Kehidupan berhubungan adalah suatu proses

Teori Pertukaran Sosial adalah teori yang bersifat seperti hukum, karena teori ini mengklaim bahwa walaupun individu-individu dapat berbeda dalam hal definisi mengenai penghargaan. Kita termotivasi untuk memaksimalkan keuntungan dan penghargaan kita sementara pada saat yang bersamaan meminimalkan kerugian dan pengorbanan (Molm dalam West & Turner, 2008:219).

Thibaut dan Kelly yang diterjemahkan oleh H. Syaiful Rohim dalam teori pertukaran sosial (West & Turner, 2009:80) membuat penjelasan mengenai bagaimana orang mengevaluasi hubungan mereka apakah akan tetap tinggal atau meninggalkannya. Evaluasi ini didasarkan oleh dua level perbandingan, yaitu:

- a. Level perbandingan (*Comparison Level*)

Level perbandingan adalah standar yang mewakili perasaan orang mengenai apa yang mereka harus terima dalam hal penghargaan dan

pengorbanan dari sebuah hubungan. Level perbandingan bervariasi diantara individu-individu karena hal ini subjektif. Hal ini lebih banyak didasarkan pada pengalaman masa lalu setiap individu itu. Karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda dalam jenis hubungan yang sama, mereka membangun level hubungan yang berbeda.

b. Level perbandingan untuk alternative (*Comparison Level for Alternatives*)

Level ini didasarkan pada hubungan individu yang lebih memilih untuk meninggalkan hubungan yang memuaskan dan tetap tinggal pada hubungan yang tidak memuaskan. Hal ini merujuk pada “level terendah dari suatu hubungan yang dapat diterima oleh seseorang saat dihadapkan pada penghargaan yang ada dari hubungan alternatif atau sendiri”.

3. Kepuasan Relasi

Dalam menjalin komunikasi dalam sebuah organisasi maupun dengan publiknya, beberapa sifat yang harus ditekankan adalah keterbukaan, adanya komunikasi dua arah dan sering dilakukannya komunikasi. Ketika menjalin komunikasi, harus ada bukti yang dapat dilihat adanya proses mendengarkan dengan baik, adanya umpan balik, penyampaian informasi

dan diskusi tentang bagaimana organisasi tersebut menyelenggarakan aktivitasnya. Dengan demikian komunikasi antara organisasi dengan publiknya dapat berlangsung secara efektif dan mampu memberikan kepuasan komunikasi bagi komunikator dan komunikan.

Redding yang dikutip oleh Pace & Faules dan diterjemahkan oleh Mulyana (2000:164) mengatakan bahwa:

Kepuasan adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan, jadi kepuasan komunikasi berarti anda merasa nyaman dengan pesan-pesan, media dan hubungan-hubungan dalam organisasi. Secara keseluruhan, kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan dari sudut pandang komunikasi dalam organisasi dan apa yang orang miliki dalam kaitan tersebut.

Kepuasan hampir tidak berhubungan dengan keefektifan pengungkapan pesan, tetapi bila pengalaman berkomunikasi memenuhi keinginan seseorang, biasanya hal itu dipandang sebagai memuaskan, meskipun mungkin tidak efektif secara khusus sepanjang berkaitan dengan standar penciptaan, pengungkapan, dan penafsiran pesan.

Relasi merupakan suatu kesepakatan dan pengertian antara dua orang atau lebih, yang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan (West & Turner, 2008: 120). Sedangkan Hon & Grunig (1999) berpendapat bahwa terdapat dua tipe relasi yang dapat membantu menilai kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya. Adapun dua tipe relasi tersebut antara lain:

a. *Exchange Relationship*

Exchange relationship mengarah pada hubungan yang menjelaskan bahwa salah satu pihak (organisasi atau komunitas) memberikan keuntungan atau manfaat untuk pihak yang lainnya dengan anggapan bahwa mereka juga memberikan keuntungan baik di masa lalu atau bahkan mereka menjalin hubungan dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan yang serupa di masa mendatang. Hubungan ini biasanya antara organisasi dengan customers.

b. *Communal Relationship*

Sebuah hubungan yang memperlihatkan bahwa salah satu pihak memberikan keuntungan atau manfaat untuk pihak yang lainnya karena mereka peduli dan menganggap penting, bahkan meyakini bahwa mereka kemungkinan tidak akan mendapatkan keuntungan yang sama dengan apa yang telah diberikan.

Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Definisi kepuasan relasi berdasarkan teori pertukaran sosial adalah keadaan dimana seseorang membuat keputusan akan tetap tinggal dalam hubungan tersebut atau justru meninggalkan dan tidak meneruskan kembali.

Kepuasan relasi dalam Teori Pertukaran Sosial adalah perbandingan antara penghargaan dan pengorbanan, dimana nilai atau hasil akhir tergantung pada hubungan tersebut positif atau negatif. Hubungan yang positif adalah hubungan di mana nilainya merupakan angka positif, artinya penghargaan lebih besar daripada pengorbanan. Hubungan di mana nilainya adalah angka negatif (pengorbanan melebihi penghargaan) cenderung negatif untuk para partisipannya. Teori Pertukaran Sosial bahkan melangkah lebih jauh dengan memprediksi bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan suatu hubungan atau mengakhirinya (West & Turner, 2008:217).

Individu mendasarkan standar yang mereka miliki sebagian besar pada pengalaman tertentu di masa lalu. Karena tiap individu memiliki pengalaman yang sangat berbeda dalam jenis hubungan yang sama, mereka membangun level perbandingan yang berbeda (West & Turner, 2008:221).

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pada kerangka teori yang sudah dijabarkan diatas, maka dibentuklah sebuah kerangka konsep yang mendasari penelitian ini. Berikut adalah penjabaran kerangka konsep.

KRKB Gembira Loka sebagai tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari dalam maupun luar kota, membuat banyak pedagang

yang ingin berjualan di sekitar KRKB Gembira Loka. Saat ini sudah banyak pedagang yang menjajaki dagangannya, karena KRKB Gembira Loka menyediakan tempat berupa kios bagi pedagang yang akan menjual barang dagangannya. Saat ini sudah hampir semua kios yang disediakan sudah habis karena disewa oleh pedagang. Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para pedagang dibutuhkan adanya komunikasi yang berkualitas. Dalam penelitian ini lebih fokus pada hubungan interpersonal antara organisasi dengan pedagang. Komunikasi yang dibangun adalah komunikasi timbal balik atau dua arah dan terbuka antara perusahaan dengan pedagang. Keberadaan para pedagang dirasa menguntungkan bagi KRKB Gembira Loka, oleh karena itu perusahaan ingin memiliki hubungan yang baik dengan pedagang salah satunya dengan komunikasi interpersonal.

Jika dilihat dari komunikasi interpersonal yang digunakan dalam komunikasi antara pedagang dengan manajemen, komunikasi interpersonal akan berjalan lancar dan mendatangkan hasil yang diharapkan, baik pemberi maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan kecakapan komunikasi interpersonal yang diperlukan. Dari sebab itu fokus peneliti pada dasarnya adalah bagaimana kepuasan komunikasi pedagang dengan manajemen akan berpengaruh kepada kepuasan relasi pedagang.

1. Kualitas Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal bisa dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan

ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara suka rela oleh penerima pesan, dapat meningkatkan kualitas hubungan antara pribadi dan tidak ada hambatan untuk hal itu (Hardjana, 2003:77). Komunikasi interpersonal digunakan sebagai suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak.

Kualitas komunikasi interpersonal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen dalam berinteraksi dengan pedagang KRKB Gembira Loka melalui komunikasi. Kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh manajemen adalah komunikasi yang menunjukkan tingkat baik buruk komunikasi manajemen KRKB Gembira Loka dengan pedagang. Jika mengacu pada Teori Pertukaran Sosial, bahwa kualitas komunikasi interpersonal ini dipandang sebagai adanya keseimbangan antara penghargaan (*cost*) dan pengorbanan (*reward*). Artinya bahwa kualitas komunikasi interpersonal yang baik dan buruk dilakukan manajemen berpengaruh terhadap penghargaan dan pengorbanan yang didapatkan pedagang dalam menjalin sebuah hubungan.

Pengukuran variabel kualitas komunikasi interpersonal menggunakan indikator perspektif humanistik, yaitu keterbukaan, empati, perilaku supportif, perilaku positif dan kesamaan. Indikator yang termasuk dalam karakteristik-karakteristik efektifitas komunikasi interpersonal ini merupakan tolak ukur dari kualitas komunikasi interpersonal.

a. Keterbukaan

Keterbukaan adalah sikap membuka diri, bersedia menerima masukan dari orang lain, serta berkenan mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan dari orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi.

b. Empati

Backrack dalam (DeVito, 1997:260) mengemukakan bahwa empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu. Artinya kemampuan seseorang untuk dapat merasakan dan memahami suatu persoalan yang sedang dialami oleh orang lain seperti seolah sedang dialami oleh diri sendiri.

c. Sikap Mendukung

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka.

d. Perilaku Positif

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku artinya

bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalannya kerjasama.

e. Kesetaraan

Kesetaraan adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Perbedaan dan konflik wajar terjadim dalam sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini perbedaan dan konflik tersebut lebih diupayakan untuk saling dipahami, bukan untuk saling menjatuhkan.

2. Kepuasan Relasi Pedagang

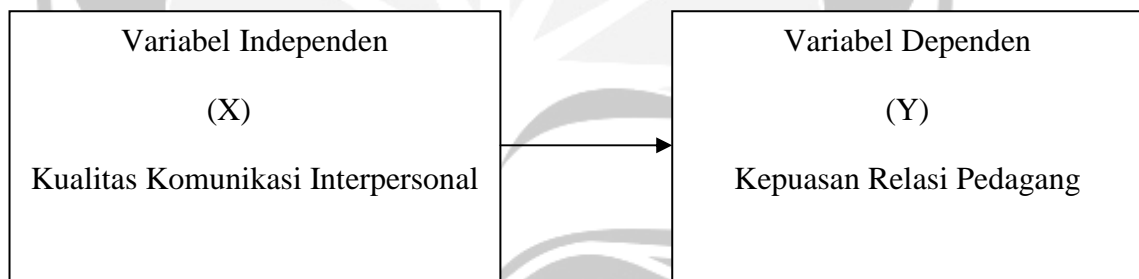
Kepuasan relasi dalam Teori Pertukaran Sosial adalah perbandingan antara penghargaan dan pengorbanan. Dikatakan puas jika nilai atau hasil akhir bersifat positif. Hubungan yang positif adalah hubungan yang nilainya merupakan angka positif, artinya penghargaan lebih besar daripada pengorbanan. Nilai akhir bersifat positif jika terdapat kepuasan yang dirasakan pedagang terhadap hubungan yang terjalin dengan manajemen. Pedagang dikatakan puas jika manajemen menghargai keberadaan pedagang. Maksud dari menghargai adalah manajemen melakukan komunikasi yang baik dengan pedagang. Komunikasi menjadi modal utama manajemen dalam berinteraksi dan menjaga hubungan yang

baik. Selain itu keterbukaan dan ketepatan manajemen dalam penyampaian informasi serta penggunaan media sebagai sarana komunikasi juga dapat menjadi faktor kepuasan komunikasi pedagang. Selain itu hubungan yang bersifat negatif atau hasil akhir adalah angka negatif (pengorbanan melebihi penghargaan) cenderung negatif untuk para partisipannya. Teori Pertukaran Sosial bahkan melangkah lebih jauh dengan memprediksi bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan suatu hubungan atau mengakhirinya (West & Turner, 2008:217).

Kepuasan relasi pedagang adalah nilai akhir yang menunjukkan puas atau tidaknya komunikasi yang dilakukan oleh manajemen kepada pedagang KRKB Gembira Loka. Kepuasan relasi pedagang akan terjadi apabila kualitas komunikasi interpersonal yang berlangsung sesuai dengan harapan pedagang. Harapan dalam hal ini adalah penghargaan yang diterima pedagang sesuai dengan harapan yang selama ini diinginkan.

Indikator dari adanya kepuasan relasi dapat dilihat dari nilai akhir dari sebuah hubungan lebih besar dari standar yang dimiliki dalam hubungan. Standar yang dimaksud adalah setiap orang memiliki standar yang mewakili perasaannya mengenai apa yang harus diterima dalam hal penghargaan dan pengorbanan. Dalam Teori Pertukaran Sosial, penghargaan adalah elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Artinya orang berhubungan dengan orang lain karena memiliki

harapan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pengorbanan adalah elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif. Artinya apa yang terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pedagang. Jika harapan yang tidak terjadi lebih besar dari harapan yang tidak terjadi maka hubungan akan bernilai negatif. Nilai negatif ini dapat menentukan puas atau tidaknya pedagang. Jika pedagang puas dengan relasi yang sudah terjalin maka pedagang akan bertahan dan tetap tinggal tetapi jika pedagang merasa tidak puas maka tidak akan bertahan dan akan meninggalkan hubungan mereka.



Gambar 1.

Diagram Hubungan Antar Variabel

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun, 1989:46).

Tabel 1.

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Metode pengukuran / Skala
Variabel Independen (X) Kualitas Komunikasi Interpersonal	1. Keterbukaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen memberikan informasi dengan benar 2. Manajemen transparan dengan segala yang berhubungan dengan pedagang 	Ordinal / Likert
	2. Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen bersedia mendengarkan keluhan dari pedagang 2. Manajemen dapat memahami kebutuhan pedagang 3. Manajemen bersedia membantu pedagang ketika pedagang membutuhkan informasi 	Ordinal / Likert
	3. Sikap Mendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen membuat program untuk pedagang 2. Manajemen memberikan informasi yang jelas mengenai program 	Ordinal / Likert

	4. Perilaku Positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen selalu sopan saat berkomunikasi dengan pedagang 2. Manajemen bersikap ramah kepada pedagang 3. Manajemen menanggapi keluhan pedagang dengan sikap yang baik 4. Manajemen menerima kritik dan saran yang disampaikan pedagang dengan sikap positif 	Ordinal / Likert
	5. Kesetaraan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen menghargai keberadaan pedagang 2. Manajemen memperlakukan semua pedagang dengan sama 3. Manajemen mampu menciptakan suasana akrab pada saat berkomunikasi dengan pedagang 	Ordinal / Likert
Variabel Dependen (Y) Kepuasan Relasi Pedagang	1. Keterbukaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan manajemen untuk memberikan informasi dengan benar sesuai dengan harapan pedagang 2. Sikap transparan manajemen dalam segala hal yang 	Ordinal / Likert

		berhubungan dengan pedagang sesuai dengan harapan pedagang	
	2. Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap manajemen untuk mau mendengarkan keluhan sesuai dengan harapan pedagang 2. Pemahaman manajemen akan kebutuhan yang berhubungan dengan harapan pedagang 3. Manajemen memberikan bantuan kepada pedagang membutuhkan sesuai dengan harapan pedagang 	Ordinal / Likert
	3. Sikap Mendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen membuat program untuk pedagang sesuai dengan harapan pedagang 2. Manajemen memberikan informasi mengenai program sudah sesuai dengan harapan pedagang 	Ordinal / Likert
	4. Perilaku Positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlakuan sopan manajemen saat berkomunikasi sesuai dengan harapan pedagang 	Ordinal / Likert

		2. Sikap ramah manajemen dengan yang diharapkan pedagang 3. Kritik dan saran pedagang ditanggapi manajemen sesuai dengan harapan pedagang	
	3. Kesetaraan	1. Sikap manajemen dalam menghargai keberadaan pedagang sudah sesuai harapan pedagang 2. Manajemen memperlakukan semua pedagang dengan sama sesuai harapan pedagang	Ordinal / Likert

H. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik

Ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap relasi antara pedagang dengan manajemen

2. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Kerja (Ha)

Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan relasi pedagang dan manajemen KRKB Gembira Loka

Semakin baik kualitas komunikasi interpersonal, semakin puas relasi pedagang dan manajemen KRKB Gembira Loka

b. Hipotesis Statistik (H_0)

Tidak ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan relasi pedagang dan manajemen KRKB Gembira Loka

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang sudah dilakukan bersifat kuantitatif. Riset kuantitatif menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak mementingkan kedalaman data atau analisis. Yang perlu diperhatikan adalah aspek keluasan data sehingga data atau riset merupakan representasi dari populasi (Kriyantono, 2006:57).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang telah digunakan peneliti adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2006:60). Dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti akan mensurvei sampel yang dipilih yakni pedagang sekitar yang berada di Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan di sekitar Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian survei dengan menggunakan kuesioner ini akan dilakukan di Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta yang berada di Jalan Kebun Raya No. 2 Yogyakarta 55171- Indonesia.

5. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Kriyantono, 2006:149). Populasi yang telah dipilih dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan di sekitar Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta yang seluruhnya berjumlah 243 pedagang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati (Iskandar, 2008:69). Dalam pengambilan sampel menggunakan Sampling Nonprobabilitas yaitu dengan *Accidental Sampling*. Teknik ini adalah memilih siapa saja yang kebetulan

dijumpai untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan, antara lain karena periset merasa kesulitan untuk menemui responden atau karena topik yang diriset adalah persoalan umum di mana semua orang mengetahuinya (Kriyantono, 2006:158).

Berdasarkan jumlah populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus Slovin (Kriyantono, 2006:160):

$$n = N / (Nd_2 + 1)$$

N = Populasi

d = Presisi, ditetapkan di antara kurang lebih 10% dengan tingkat kepercayaan 90%.

Dalam penelitian ini didapatkan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = 243 / ((243) \cdot (0,1 \cdot 0,1) + 1)$$

$$n = 70,8$$

$$n = 75 \text{ (pembulatan)}$$

Dari hasil yang didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin, maka peneliti menemukan sampel sebanyak 75. Peneliti akan menyebarkan kuesioner sebanyak 75 yang akan disebarakan kepada pedagang.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden.

Berdasarkan klasifikasi data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang didapatkan dari lapangan. Sumber data ini berasal dari responden, subyek penelitian, hasil kuesioner, wawancara dan observasi (Kriyantono, 2006:43).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden (Kriyantono, 2006:95)

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:44). Bisa menggunakan dokumen perusahaan dan lain sebagainya.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh kedalam bentuk statistik agar lebih mudah dibaca dan

diinterpretasikan. Menurut Singarimbun (1989:263) selain untuk menyederhanakan data, statistik juga berfungsi untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan (*by chance*), maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau hanya terjadi secara kebetulan.

Dalam melakukan analisis terhadap data hasil pengisian kuesioner, peneliti menggunakan teknik analisis data korelasi *Product Moment*.

a. Korelasi *Product Moment*

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini maka digunakan analisis korelasi *Product Moment*. Analisis korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antar variabel yaitu variabel (X) “Kualitas Komunikasi Interpersonal” dengan variabel (Y) “Kepuasan Relasi Pedagang”.

Berikut rumus Korelasi *Product Moment*:

$$R_{xy} = \frac{N\sum(XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

R_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

N : jumlah individu dalam sampel

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah pertimbangan yang paling penting dalam evaluasi pengukuran. Validitas pengukuran digunakan sebagai proses pembuktian untuk mendukung kesimpulan, asumsi, ataupun implikasi (Ariani, 2012 : 247). Adapun rumus korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi *Product Moment* Karl Pearson.

Rumusnya adalah:

$$R_{xy} = \frac{N\sum(XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

R_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

N : jumlah individu dalam sampel

Jika hasil perhitungan korelasi $r_{xy} \geq r_{xy}$ pada tabel, maka butir pertanyaan dari instrumen tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika diperoleh hasil koefisien $r_{xy} <$ dari tabel maka item itu dikatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2012:333) bahwa uji validitas dilakukan dengan cara menghitung skor antara variabel independen (X) dan

variabel dependen (Y) terhadap 75 responden. Validitas diukur dengan melihat *corrected item total correlation*. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,227 (r tabel korelasi *product moment* dengan n=75).

Tabel 2.
Uji Validitas Variabel Kualitas Komunikasi Interpersonal

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Kesimpulan
Keterbukaan		
Kualitas 1	0,639	Valid
Kualitas 2	0,630	Valid
Empati		
Kualitas 3	0,749	Valid
Kualitas 4	0,774	Valid
Kualitas 5	0,732	Valid
Sikap Mendukung		
Kualitas 6	0,694	Valid
Kualitas 7	0,706	Valid
Perilaku Positif		
Kualitas 8	0,605	Valid
Kualitas 9	0,666	Valid
Kualitas 10	0,657	Valid
Kualitas 11	0,645	Valid
Kesetaraan		
Kualitas 12	0,563	Valid
Kualitas 13	0,521	Valid
Kualitas 14	0,565	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* pada 14 butir pertanyaan, masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dari 0,227 yang berarti 14 pertanyaan pada variabel

kualitas komunikasi interpersonal bersifat valid. Dapat dikatakan 14 pernyataan tersebut layak dijadikan alat ukur penelitian.

Tabel 3.
Uji Validitas Kepuasan Relasi Pedagang

Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Kesimpulan
Keterbukaan		
Kualitas 1	0,681	Valid
Kualitas 2	0,592	Valid
Empati		
Kualitas 3	0,582	Valid
Kualitas 4	0,685	Valid
Kualitas 5	0,663	Valid
Sikap Mendukung		
Kualitas 6	0,724	Valid
Kualitas 7	0,722	Valid
Perilaku Positif		
Kualitas 8	0,638	Valid
Kualitas 9	0,700	Valid
Kualitas 10	0,746	Valid
Kesetaraan		
Kualitas 11	0,724	Valid
Kualitas 12	0,611	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* pada 12 butir pertanyaan, masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dari 0,227 yang berarti 12 pertanyaan pada variabel kualitas komunikasi interpersonal bersifat valid. Dapat dikatakan 12 pernyataan tersebut layak dijadikan alat ukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1989:140). Peneliti menggunakan pengukuran dengan rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$R_{11} = [k/k-1] \{1 - \sum \delta^2 b / \delta t^2\}$$

Keterangan :

R_{11} = koefisien alpha

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \delta^2 b$ = jumlah varian butir pertanyaan

δt^2 = varian total

Suatu kuesioner dinyatakan reliable jika nilai *Alpha Cronbach* adalah lebih besar dari 0,6. Artinya bahwa instrument tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Limit Alpha	Kesimpulan
Kualitas Komunikasi Interpersonal (X)	0,896	0,6	Reliabel
Kepuasan Relasi Pedagang (Y)	0,889	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai koefisien alpha pada kedua variabel dalam penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi sifat reliabilitas, sehingga kedua variabel tersebut layak untuk menjadi alat ukur dalam penelitian ini.