BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

1. Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Kosmetik PONDS di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya

Penelitian ini dilakukan oleh Mulqy Munawar Firdaus dengan NIM 41805088 Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ”Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Kosmetik Ponds Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya”. Untuk dapat menjawab masalah diatas, maka peneliti mengambil dari yang telah ditetapkan dari mikro Daya Tarik yaitu: Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode Analisis Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, studi pustaka dan internet searching. Subjek pada penelitian ini adalah produk dari kosmetik Ponds dan informan pada penelitian ini adalah *Sales Promotion Girl* Kosmetik Ponds di Istana Plaza Bandung dan Calon Pembeli. Cara pengambilan informan digunakan teknik *Purposive sampling*. Untuk menganalisis data peneliti melalui

beberapa tahap yaitu dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk ponds yang dimiliki seorang *Sales Promotion Girl*, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk ponds yang merupakan bahasan dalam daya tarik Emosional *Sales Promotion Girl* kosmetik Ponds.

Kesimpulan penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Ponds di Istana Plaza Bandung yang terdapat dua unsur pembentuk didalamnya yaitu daya tarik Rasional dan Emosional sangat penting dan terkait satu sama lain, hal tersebut membantah asumsi-asumsi yang berkembang bahwa penampilan fisik *Sales Promotion Girl* merupakan faktor dominan dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan *Sales Promotion Girl*, bahwasanya seseorang akan terpengaruhi oleh terpaan informasi yang tersampaikan, maka dengan demikian daya tarik rasional yang memperkuat informasi yang disampaikan tersebut karena unsur-unsur didalamnya dan daya tarik emosional menjadi tahap akhir dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saran diharapkan *Sales Promotion Girl* kosmetik Ponds menguasai cara berkomunikasi yang baik agar dapat mengeliminir

kesalahan dilapangan sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

2. Perilaku Komunikasi Komunitas Penggemar Grup Musik

Shera Mutia, 210111100051, 2013. Pembimbing utama Dadang Sugiana, Drs., M.Si dan pembimbing pendamping Agus Setiaman, S.Sos., M.I.Kom., Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja simbol komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Dorks, mengapa mereka menggunakan simbol-simbol komunikasi tersebut, serta bagaimana tindakan komunikasi yang terjadi ketika Komunitas Dorks sedang bersama dan ketika bersama dengan Pee Wee Gaskins. Tindakan komunikasi tersebut dapat dilihat ketika mereka sedang mengadakan gathering bersama dan ketika Komunitas Dorks sedang menyaksikan aksi panggung Pee Wee Gaskins.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan alat rekam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa simbol komunikasi yang mereka gunakan menjadi ciri khas bagi mereka sendiri. Motif dari penggunaan tersebut diantaranya karena

mereka memang menyukai, membutuhkan, serta digunakan untuk keperluan sehari-hari. Selain itu, tindakan komunikasi pada Komunitas Dorks ini dapat terbagi menjadi dua, yakni Dorks lama dan Dorks baru. Perbedaan dalam gaya berpakaian, yang mana Dorks baru selalu beratribut lengkap, gaya sapaan dimana Dorks lama hanya memanggil dengan nama, dan gaya bicara Dorks baru yang gugup, terbata-bata, volume suara rendah, dan nada yang rendah.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Berdasarkan Buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktik terdapat beberapa definisi komunikasi. Dengan demikian komunikasi menurut Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan :

> "Bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam"

Dan menurut Berelson dan Steiner (1964), komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui pengggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya.

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Membangun atau mennciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

A. Perubahan sikap *(attitude change)*

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

B. Perubahan pendapat *(opinion change)*

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman, ialah kemampuan memahami pesan secara

cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

C. Perubahan perilaku *(behavior change)*

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perlaku maupun tindakan seseorang

D. Perubahan sosial *(social change)*

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yangmakin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

2.1.2.3. Komponen-Komponen Komunikasi

A. *Communicator* (Komunikator)

Yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi *(encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera

mengubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

B. *Message* (Pesan)

Yaitu pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara non verbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan.

C. *Channel* (Media)

Yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

D. *Communicant, Communicate, Receiver, Recipient* (Komunikan)

Yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting

dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang diutarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif atau negatif.

E. *Effect, Impact, Influence* (Efek)

Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator terhadap isi pesan, yang dapat menimbulkan reaksi dari kedua belah pihak.

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Dalam kehidupan nyata mungkin ada yang menyampaikan pesan/ide; ada yang menerima atau mendengarkan pesan; ada pesan itu sendiri: ada media dan tentu ada respon berupa tanggapan terhadap pesan. Secara ideal, tujuan komunikasi bisa menghasilkan kesepakatan-kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan.

Fungsi komunikasi :

A. Membangun konsep diri *(Estabilishing Self-Concept)*

B. Eksistensi Diri *(Self Existence)*

C. Kelangsungan Hidup *(Live Concinuity)*

D. Memperoleh Kebahagiaan *(Obtaining Happiness)*

E. Terhindar dari tekanan dan ketegangan *(Free from pressure and stress)*.

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Sebagian besar kegiatan komunikasi berlangsung dlam situasi komunikasi antar pribadi. Melalui komunikasi antar pribadi kita dapat mengenal diri kita sendiri dan orang lain, kita dapat mengetahui dunia luar, bisa menjalin hubungan yang lebih bermakna, bisa memperoleh hiburan dan menghibur orang lain dan sebagainya.

Menurut Joseph A. Devito Berdasarkan Buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktik mendefinisikan komunikasi antar pribadi sebagai berikut :

> "Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika"

Berdasarkan definisi itu, komunikasi antar pribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua-duaan atau antara dua orang dalam suatu pertemuan.

Komunikasi antar pribadi pada hakikatnya merupakan proses sosial seperti yang diuraikan diatas, dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Komunikasi antar personal

dianggap efektif untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis berupa percakapan.

Dari definisi diatas, maka komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang, dimana komunikasinya bersifat dialogis, lebih akrab dan terbuka, komunikator dapat melihat *feedback* secara langsung.

2.1.3.2. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam tujuan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi ini memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri sendiri.

Dengan memperbincangkan diri kita sendiri pada orang lain, kita akan mendapatkan perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

A. Mengenal diri sendiri dan orang lain

   Nasihat seorang filsuf terkenal *Socrates* yaitu : *cogito ergosum* yang memiliki arti kurang lebih ”kenalilah dirimu”. Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi.

B. Mengetahui dunia luar

   Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain.

C. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

D. Mengubah sikap dan perilaku

Dengan komunikasi antar pribadi sering kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain.

E. Bermain dan mencari hiburan

Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan.

F. Membantu

Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah contoh profesi yang mempunyai fungsi menolong orang lain.

2.1.3.3. Komunikasi Antar Pribadi Sebagai Proses Transaksional

Komunikasi antar pribadi merupakan suatu proses yang sangat unik, artinya tidak seperti kegiatan lainnya. Selain itu, komunikasi antar pribadi juga menuntut adanya tindakan saling memberi dan menerima diantara pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

A. Komunikasi Antar Pribadi sebagai Proses

Sebagai suatu proses, komunikasi antar pribadi merupakan rangkaian tindakan, kejadian dan kegiatan yang terjadi secara terus menerus atau bisa dibilang merupakan suatu yang dinamis.

B. Komponen-komponen dalam Komunikasi Antar Pribadi Saling Tergantung

Komponen-komponen dalam komunikasi antar pribadi saling berkaitan dan tergantung satu sama lain. Setiap komponen komunikasi antar pribadi mempunyai kaitan baik dengan komponen lain maupun dengan komponen secara keseluruhan.

C. Para pelaku dalam Komunikasi Antar Pribadi Bertindak dan Bereaksi

Di dalam proses tradisional, setiap orang, melakukan tindakan memberi reaksi tindakan sebagai manusia yang utuh. Orang tidak dapat bertindak hanya dengan pikiran dan emosi saja, tetapi melibatkan pikiran, emosi, sikap, gerakan tubuh, pengalaman sebelumnya, dan lain-lain.

2.1.3.4. Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi

Karakteristik-karakteristik efektivitas komunikasi antar pribadi ini oleh Joseph A Devito dilihat dari dua perspektif, yaitu :

A. Humanistis, meliputi sifat-sifat :

1) Keterbukaan

Aspek keterbukaan menunjuk paling tidak pada 2 aspek tentang komunikasi antar pribadi. Pertama kita harus terbuka pada orang-orang yang berinteraksi dengan kita. Kedua keterbukaaan untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur.

2) Perilaku Suportif

Jack R. Gibb menyebutkan tiga perilaku yang menimbulkan perilaku suportif, yakni :

a) Deskriptif, suasana yang deskriptif akan menimbulkan suportif dibanding dengan suasana yang evaluatif.

b) Spontanitas, orang yang spontan dalam berkomunikasi adalah orang yang terbuka dan terus terang tentang apa yang dipikirkan.

c) Provisionalisme, seseorang yang memiliki sifat ini adalah orang yang memiliki sifat berpikir terbuka.

3) Perilaku Positif

Komunikasi antar pribadi akan berkembang bila ada pandangan positif terhadap orang lain dan berbagai situasi komunikasi.

4) Empatis

Empati adalah kemauan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain.

5) Kesamaan

Hal ini mencakup dua hal, pertama kesamaan bidang pengalaman diantara para pelaku komunikasi.

B. Pragmatis, meliputi sifat-sifat :

1) Bersikap yakin

Komunikasi antar pribadi akan lebih efektif bila seseorang mempunyai keyakinan diri.

2) Kebersamaan

Seseorang bisa meningkatkan efektivitas komunikasi antar pribadi dengan orang lain bila ia bisa membawa ras kebersamaan.

3) Manajemen Interaksi

Seseorang yang menginginkan komunikasi yang efektif akan mengontrol dan menjaga interaksi agar dapat memuaskan kedua belah pihak.

4) Perilaku Ekspresif

Perilaku ekspresif memperlihatkan keterlibatan seseorang secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan orang lain.

5) Orientasi Pada Orang Lain

Untuk mencapai efektivitas komunikasi, seseorang harus memiliki sifat yang berorientasi pada orang lain.

2.1.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal

2.1.4.1. Definisi Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara

yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Devito, 2011:51).

2.1.4.2. Macam-Macam Bahasa Verbal

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan sebagai aspek realitas individual kita. Adapun macam bahasa verbal yang digunakan adalah :

1. Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional yang digunakan sebagai bahasa persatuan Indonesia yang dipakai untuk memperlancar hubungan komunikasi dan merupakan lambang kebangsaan bangsa Indonesia (Buku Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan & Kebudayaan).
2. Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan pada suatu daerah tertentu dan memiliki ciri khas tertentu di bidang kosa kata, peristilahan, struktur kalimat dan ejaannya. Bahasa daerah merupakan lambang kebanggaan daerah yang bersangkutan (Buku Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan & Kebudayaan).

2.1.4.3. Tatabahasa Verbal

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara

pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

2.1.4.4. Fungsi Bahasa

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2005) bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980), dalam *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills,* mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

1. Mengenal dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu

bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.

2. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.
3. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

2.1.4.5. Keterbatasan Bahasa

Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek. Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi buka realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.

Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb.

1. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual

   Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula.

2. Kata-kata mengandung bias budaya

   Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketiaka mereka menggunakan kata yang sama. Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut *isomorfisme*. *Isomorfisme* terjadi bila komunikan-komunikan berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada *isomorfisme* total.

3. Percampuranadukkan fakta, penafsiran, dan penilaian.

   Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan dengan kekeliruan persepsi. Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

2.1.5. Tinjauan Tentang Komunikasi Non Verbal

2.1.5.1. Definisi Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Sebagaimana yang diungkapkan Arni Muhammad memberikan definisi komunikasi non verbal sebagai berikut :

> "Komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan berupa kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, sentuhan, dan sebagainya". (Suranto, 2010:146)

Sedangkan menurut Edward T.Hall mengartikan komunikasi non verbal sebagai berikut :

> "Komunikasi non verbal adalah sebuah bahasa diam (*silent language*) dan dimensi tersembunyi (*hidden dimension*) karena pesan non verbal yang tertanam dalam konteks komunikasi". (Mulyana, 2010:344)

2.1.5.2. Ciri-Ciri Umum Pesan Non Verbal

Devito (2011:54) mengemukakan bahwa pesan-pesan non-verbal mempunyai ciri-ciri umum, yaitu :

1. Perilaku komunikasi bersifat komunikatif, yaitu dalam situasi interaksi, perilaku demikian selalu mengkomunikasikan sesuatu.
2. Komunikasi non-verbal terjadi dalam suatu konteks yang membantu menentukan makna dari setiap perilaku non-verbal.
3. Pesan non-verbal biasanya berbentuk paket, pesan-pesan non-verbal saling memperkuat, adakalanya pesan-pesan ini saling bertentangan.
4. Pesan non-verbal sangat di percaya, umumnya bila pesan verbal saling bertentangan, kita mempercayai pesan non-verbal.
5. Komunikasi non-verbal di kendalikan oleh aturan.

6. Komunikasi non-verbal seringkali bersifat metakomunikasi, pesan non-verbal seringkali berfungsi untuk mengkomentari pesan-pesan lain baik verbal maupun non-verbal.

2.1.5.3. Klasifikasi Pesan Nonverbal

Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
    a. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut:
        a) Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk
        b) Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan

c) Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi

d) Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

b. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.

c. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:

a) *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif

b) *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah

c) *Responsiveness*, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

2. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
4. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan.
    a. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.
    b. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka,

mengidentifikasikan keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis

2.1.5.4. Fungsi Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal bisa dikatakan hanya menggunakan isyarat atau tidak menggunakan kata-kata yang lisan, tapi tetap saja memiliki fungsi dalam penggunaannya. Menurut Mark Knapp (1978) menyebutkan bahwa penggunaannya komunikasi non verbal memiliki fungsi untuk :

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repletion*)
2. Menunjukan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
3. Menunjukan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempat. (Cangara, 2011:106)

Fungsi dari komunikasi non verbal dapat menjelaskan maksud dari penyampain pesan itu sendiri. Menurut Mark L. Knapp fungsi-fungsi tersebut yaitu:

1. Repetisi
   Mengulang kembali gagasan yang sebelumnya sudah disajikan secara verbal.
2. Subtitusi
   Menggantikan lambang-lambang verbal.
3. Kontradiski
   Menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal.
4. Komplemen
   Melengkapi dan memperkaya makna pesan non verbal.
5. Aksentuasi
   Menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya (Suranto, 2010:173)

2.1.5.5. Tujuan Komunikasi Non Verbal

Ketika kita melakukan komunikasi, baik itu melakukan komunikasi verbal terlebih dahulu yang kemudian diiringi dengan komunikasi non verbal atau sebaliknya. Bahkan keduanya seringkali berbarengan dalam melakukannya ataupun penyampaiannya. Setiap penyampaian pesannya baik secara verbal ataupun non verbal sebenarnya memiliki tujuan-tujuan tertentu didalam pesan tersebut.

Adapun tujuan dari komunikasi non verbal diantarany adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan atau memberikan informasi.
2. Mengatur alur suara percakapan.
3. Mengekspresikan emosi.
4. Memberikan sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan dari komunikasi verbal.
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
6. Mempermudah tugas-tugas khusus yang memerlukan komunikasi non verbal.

2.1.5.6. Jenis Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal yang kita anggap cukup penting ternyata dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis-jenis pesan yang digunakannya. Dari jenis komunikasi non verbal yang pernah diberikan oleh para ahli sangat beragam. Adapun jenis-jenis komunikasi non verbal yaitu sebagai berikut :

1. Bahasa tubuh :
    a. Isyarat tangan
    b. Gerakan tangan
    c. Postur tubuh dan posisi kaki
    d. Ekspresi wajah dan tatapan mata
2. Sentuhan
3. Parabahasa
4. Penampilan fisik :
    a. Busana
    b. Karakteristik fisik
5. Bau-bauan
6. Orientasi ruang dan jarak pribadi :
    a. Ruang pribadi dan ruang publik
    b. Posisi duduk dan pengatutan ruangan
7. Konsep waktu
8. Diam
9. Warna
10. Artefak (Mulyana, 2010:353-433)

2.1.6. Tinjauan Tentang Motif

Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu.

Motif merupakan konfigurasi makna yang menjadi landasan untuk bertindak, oleh karena itu motif menjadi penting dalam setiap tindakan informan. Pentingnya motif untuk meninjau diri informan terdapat dalam pernyataan Schutz. Menurut Schutz terdapat dua macam motif yaitu : *in order to motive* dan *because motive.*

Because motive merupakan motif yang berorientasi ke masa lalu jadi merujuk pada pengalaman masa lalu aktor. Sedangkan *in*

order to motif merupakan motif yang berorientasi ke masa depan. Melalui interpretasi tindakan orang lain, seseorang dapat merubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. Individu tersebut perlu mengetahui makna, motif dan maksud dari tindakan orang lain tersebut. Menurut Weber untuk memahami motif dan makna tindakan manusia pasti terkait dengan tujuan.

Menurut Wiakel, 1996 (dalam DR. Nyanyu Khodijah, 2006), menyatakan motif adalah pengerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi suaatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Aswar (dalam DR. Nyanyu Khodijah, 2006) disebutkan bahwa motif adalah suatu keadaan, kebutuhan, atau dorongan dalam diri seseorang yang disadari atau tidak disadari yang membawa kepada terjadinya suatu perilaku.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan dan kekuatan, yang berasal dari dalam diri seseorang baik yang disadari maupun yang tidak disadari unuk mencapai tujuan tertentu. Motif merupakan salah satu aspek psikis yang paling berpengaruh dalam tingkah laku individu. Motif diartikan sebagai suatu keadaan yang sangat kompleks dalam organisme (individu) yang mengarahkan perilakunya pada suatu tujuan, baik disadari atau tidak.

2.1.7. Tinjauan Tentang *Sales Promotion Girl*

2.1.7.1. Definisi *Sales Promotion Girl*

Retnasih (2001 : 23) menyatakan: "*Sales Promotion Girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girl* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girl* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girl* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.

Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *sample product*. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*, dan karena adanya karakter gender maka terdapat *sales promotion girl* dan *sales promotion boy*.

2.1.7.2. Kualitas *Sales Promotion Girl* Dinilai Berdasarkan Pengalamannya

Sales Promotion Girl adalah bagian yang mungkin tak bisa di pisahkan dari sebuah mata rantai perusahaan penyedia barang produksi. *Sales Promotion Girl* merupakan bagian dari divisi ujung tombak perusahaan. Biasanya *Sales Promotion Girl* berhadapan langsung dengan *end user* atau bisa juga berhadapan dengan *reseller* atau *retailer* alias pengecer. Tergantung bagaimana program yang di gunakan oleh perusahaan dalam menggunakan jasa *Sales Promotion Girl*.

Ada *Sales Promotion Girl* yang memang merupakan bagian organik dari perusahan, namun ada juga yang non organik. Organik dalam arti *Sales Promotion Girl* tersebut memanglah karyawan atau pegawai tetap perusahaan tersebut yang bertugas menjadi tenaga promosi atas barang yang dihasilkan perusahaan. Non organik artinya *Sales Promotion Girl* tersebut hanyalah tenaga temporer yang di sewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu. Asal muasal *Sales Promotion Girl* ini ada yang dari perorangan tapi ada juga yang merupakan stok siap pakai yang disediakan oleh perusahaan pengerah tenaga kerja atau *agency*. Ada juga *Sales Promotion Girl* yang merupakan stok dari sebuah perusahaan *outsourcing*. Kini banyak terdapat perusahaan *Agency/Outsourcing* seperti ini. Bukan

hanya *Sales Promotion Girl* yang di sediakan, namun juga Sekuriti, Operator Telepon, ada juga *Cleaning Service* dan *Building Treatment*.

Kehadiran seorang *Sales Promotion Girl* dalam sebuah acara promosi baik yang berupa acara *mobile Road Trip* atau *Stand Exhibition*, sedikit banyak membantu perusahaan dalam menggaet calon pembelinya. Ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh *Sales Promotion Girl* dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Setelah melihat penampilan *Sales Promotion Girl* dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh *Sales Promotion Girl*. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara *Sales Promotion Girl* dengan calon pembeli. Sampel biasanya diberikan oleh perusahaan yang menjual produk makanan, minuman atau produk provider.

Namun banyak juga perusahaan yang sering kali merasa tidak terbantukan secara optimal oleh *Sales Promotion Girl* ini. Terutama *Sales Promotion Girl* yang non organik. Hal ini terjadi karena *Sales Promotion Girl* non organik biasanya tidak memiliki kompetensi yang baik terhadap produk yang di jual. *Product knowledge* sering kali tak dikuasainya dengan baik. Hal ini lantaran tak ada waktu yang cukup untuk mempelajarinya karena *Sales Promotion Girl* seperti ini sering menerima job secara dadakan. Namun banyak juga *Sales Promotion*

Girl yang sedikit masa bodoh dengan *product knowledge*. Mereka berpikir hanya bagaimana menarik calon pembeli dengan penampilannya dan selanjutnya mereka menyodorkan brosur lalu menjelaskan secara garis besarnya saja dan mereka hanya berpikir bagaimana jam kerja yang ia jalani segera berakhir untuk kemudian mendapatkan upahnya.

Berbeda dengan *Sales Promotion Girl* yang organik, mereka menguasai lebih banyak *product knowledge* karena memang ia menjadi bagian secara tak terpisahkan pada perusahaan yang menghasilkan produk yang ia jual. namun bukan berarti semua *Sales Promotion Girl* memiliki kekurangan seperti kebanyakan *Sales Promotion Girl* non organik tadi. Banyak juga *Sales Promotion Girl* yang berusaha mempelajari pengetahuan tentang produk yang ia jual. Mereka memposisikan dirinya seperti calon konsumen kebanyakan, dimana selalu ingin mengerti detail produk yang akan ia belinya dan menguasai lebih banyak pengetahuan atas produk tersebut.

Bahkan jika perlu *Sales Promotion Girl* professional seperti ini membeli produk yang akan ia tawarkan agar ia sendiri paham atas apa yang dirasakan konsumen yang membeli produk tersebut dan kemudian ia membandingkan dengan produk kompetitor. Karena selain menguasai hampir seluruh *product knowledge* yang ia tawarkan, *Sales Promotion Girl* juga harus paham atas apa saja yang dilakukan oleh kompetitor atau pesaing. Baik itu mengenai

keunggulan produk maupun program-program yang sedang dijalankan kompetitor.[1]

2.1.7.3. Kemampuan yang Harus Dimiliki *Sales Promotion Girl*

Raharti (2001:223) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *sales promotion girl*, yaitu :

A. Performance

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, performance juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

B. Communicating Style

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh sales promotion girl karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

[1] http://jadimodel.com/spg.htm

C. *Body Language*

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik *(body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

2.1.7.4. Tugas Seorang *Sales Promotion Girl*

Tugas seorang *Sales Promotion Girl* yang utamanya adalah menjadi seorang yang mampu menarik perhatian pengunjung. Dalam melakukan penjualan ada proses atau tahapan seorang pengunjung jadi membeli suatu barang. Dalam hal ini seorang *Sales Promotion Girl* yang menjadi faktor utamanya adalah :

A. *See*

Seorang pengunjung akan selalu melihat-lihat dulu sebelum memutuskan untuk membeli, posisi *Sales Promotion Girl* sudah pasti harus menarik dari segi fisiknya.

B. *Touch*

Setelah berhasil menarik perhatian pengunjung untuk datang ke standnya, ini kesempatan bagi *Sales Promotion Girl* untuk memberikan penjelasan kepada pengunjung tentang barang yang dijualnya dan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melihat kondisi barang yang ditawarkan.

C. *Feel Different*

Pada saat pengunjung sudah mau mendatangi stand dan mau mencoba barang yang ditawarkan, ini waktunya bagi *Sales Promotion Girl* untuk memberikan penjelasan tentang keunggulan dan manfaat barang yang dijualnya kepada pengunjung.

D. *Buy*

Inilah saatnya *closing sales*. Kombinasi antara daya tarik fisik dan kemampuan komunikasi si *Sales Promotion Girl* dengan pengunjung dalam memberikan penjelasan tentang barang yang dijualnya membuat pengunjung akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.8. Tinjauan Tentang Pelayanan

2.1.8.1. Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Ratminto dan Atik, 2005:2).

Simamora (2001:172) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Siagian (2005 : 3), pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2001 : 83).

2.1.8.2. Faktor-Faktor Pelayanan

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu:

1. Adanya rasa cinta dan kasih sayang

   Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuaanya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas

ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.

2. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya.

   Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.

3. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal

   Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan.

2.1.9. Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.9.1. Definisi Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri,

keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan.

2.1.9.2. Sifat-Sifat Konsumen

Berikut merupakan sifat-sifat konsumen, yaitu :

1. Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli.
2. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
3. Menginginkan barang yang murah harganya.
4. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dapat dilihat dari pandangan teori Interaksi Simbolik. Dalam terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat non verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang

sangat penting. Dengan demikian interaksi simbolik berasumsi bahwa manusia dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman. Persepsi seseorang selalu diterjemahkan dalam simbol-simbol. Sebuah makna dipelajari melalui interaksi diantara orang-orang, dan makna tersebut muncul karena adanya pertukaran simbol-simbol dalam kelompok sosial. Pada sisi lain, interaksi simbolik memandang bahwa seluruh struktur dan institusi sosial diciptakan oleh adanya interaksi diantara orang-orang. Selain itu tingkah laku seseorang tidak mutlak ditentukan oleh kejadian-kejadian pada masa lampau saja, melainkan juga dilakukan dengan sengaja.

Dalam konteks komunikasi intrapersonal, interaksi simbolik menjelaskan bahwa pikiran terdiri dari sebuah percakapan internal yang merefleksikan interaksi yang telah terjadi antara seseorang dengan orang lain. Sementara itu tingkah laku terbentuk atau tercipta didalam kelompok sosial selama proses interaksi. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Prespektif interaksi simbolik, perilaku manusia harus di pahami dari sudut pandang subyek. Dimana teoritis interaksi simbolik ini memandang bahwa kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol, (D.Mulyana, 2001:70). Inti pada penelitian ini adalah mengungkap bagaimana cara manusia menggunakan simbol-simbol

yang merepresentasikan apa yang akan mereka sampaikan dalam proses komunikasi dengan sesama.

Penggunaan simbol yang dapat menunjukkan sebuah makna tertentu, bukanlah sebuah proses yang interpretasi yang diadakan melalui sebuah persetujuan resmi, melainkan hasil dari proses interaksi sosial.

> *"Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan dalam penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa itu)."(Arnold M Rose 1974:143 dalam D.Mulyana 2001:72).*

Terbentuknya makna dari sebuah simbol tak lepas karena peranan individu yang melakukan respon terhadap simbol tersebut. Individu dalam kehidupan sosial selalu merespon lingkungan termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) yang kemudian memunculkan sebuah pemaknaan. Respon yang mereka hasilkan bukan berasal dari faktor eksternal ataupun didapat dari proses mekanis, namun lebih bergantung dari bagaimana individu tersebut mendefinisikan apa yang mereka alami atau lihat. Jadi peranan individu sendirilah yang dapat memberikan pemaknaan dan melakukan respon dalam kehidupan sosialnya.

Memahami makna, simbol serta tindakan yang tersembunyi menurut interaksionisme simbolik ini memerlukan metode penelitian kualitatif. Sifat dan kondisi alamiah dari subjek yang diteliti, misalnya dengan memberi mereka kesempatan atau membiarkan mereka berbicara atau berperilaku apa adanya sebagaimana yang mereka kehendaki akan memungkinkan munculnya perilaku tersembunyi ini.

2.2.2. Model Alur Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, peneliti menggambarkan dan menjelaskan mengenai perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di Dukomsel Kota Bandung. Perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* provider XL Axiata dibagi kedalam tiga poin utama, yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal, perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi non verbal, serta motif yang melatari perilaku komunikasi tersebut.

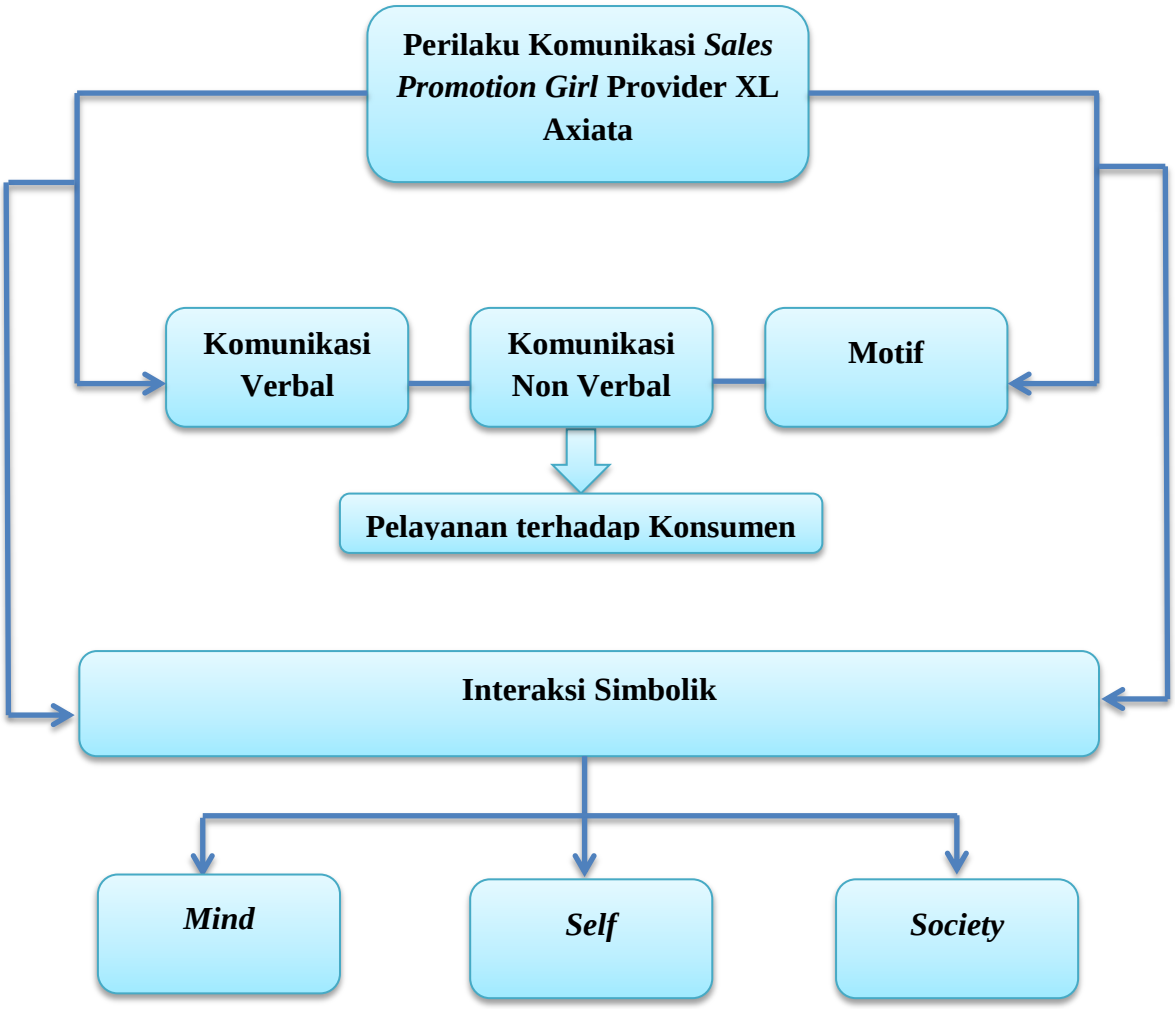
Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*) mengenai diri (*Self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap.

Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain: (1) Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain, (2) Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya, dan (3) Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan,

dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2013

Perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dapat dilihat ketika para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen mengenai produk XL Axiata. Komunikasi verbal ini dapat dilihat ketika mereka sedang berkomunikasi menggunakan bahasa verbal kepada konsumen. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Selain itu, perilaku komunikasi juga menggunakan komunikasi non verbal yang dapat dilihat ketika para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen mengenai produk XL Axiata. Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal saling berkaitan.

> "Komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan berupa kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, sentuhan, dan sebagainya". (Suranto, 2010:146)

Dan yang terakhir adalah motif. Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu. Tebagi menjadi dua yakni *because motive* dan *in order to motive.*