



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA dan KERANGKA KONSEP



Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### a. Pengertian Komunikasi

Menurut West dan Turner (2009:5), komunikasi didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan suatu makna dalam lingkungannya.

Banyak pakar komunikasi yang mengemukakan definisi komunikasi. Menurut Bernard & Gary dalam Mulyana (2008:68), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi.

Zuhdi (2011:1) mengatakan bahwa istilah komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communicatio* merupakan kosa kata dari Bahasa Latin. Secara etimologis kata *communicatio* berasal dari kata *communis*, yang memiliki arti “sama”. Yang dimaksud dengan “sama” tersebut adalah “sama maknanya”.

Secara umum suatu komunikasi dapat dikategorikan berlangsung secara efektif apabila ide atau informasi yang disampaikan oleh pemberi pesan (komunikator) dipahami oleh penerima pesan (komunikan) sesuai dengan pemahaman pemberi pesan, ide, atau informasi yang disampaikan tersebut. Jadi, komunikasi dikatakan efektif apabila dalam komunikasi tersebut tercipta suatu pemahaman yang sama antar kedua belah pihak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Zuhrdi (2011:1) yang mengatakan bahwa jika tidak terjadi kesamaan makna antar kedua aktor komunikasi (*communication actors*) yaitu komunikator dan komunikan, atau mereka tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi atau gagal berlangsung dengan baik. Disini tidak akan terjadi saling pengertian satu dengan yang lainnya (*mutual understanding*).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## **Fungsi Komunikasi**

Effendi (2003 : 55) mengemukakan beberapa fungsi komunikasi sebagai berikut:

### (1) Memberikan informasi (*to inform*)

Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Masyarakat akan merasa aman dan tentram dengan menerima informasi yang benar. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang disampaikan pada masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai tatanan komunikasi, seperti melalui kegiatan komunikasi massa.

### (2) Mendidik (*to educate*)

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberitakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan, kelas, dan sebagainya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) Menghibur (*to entertain*)

Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

(4) Mempengaruhi (*to influence*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

**Komponen - Komponen Komunikasi**

Dalam setiap kegiatan komunikasi ada beberapa komponen yang selalu menyertai berlangsungnya suatu proses komunikasi. Komponen-komponen tersebut adalah:

(1) Komunikator (*Communicator*)

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dalam kegiatan komunikasi. Komunikator dapat menyampaikan suatu pesan secara lisan dan tulisan, langsung atau tidak langsung, verbal atau nonverbal.

(2) Pesan

Pesan adalah lambang-lambang yang bermakna (*meaningful symbols*), yaitu lambang-lambang yang membawa pemikiran dan perasaan komunikator. Pesan disampaikan dalam bentuk bahasa karena bahasa merupakan lambang yang paling efektif dibandingkan dengan lambang-lambang lainnya untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyampaikan pemikiran dan perasaan manusia. Pesan bisa berupa pesan verbal maupun nonverbal.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(3)Komunikasikan

Komunikasikan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikator dalam penyampaian pesan dalam suatu proses komunikasi. Komunikasikan dapat terdiri dari satu orang maupun sekelompok orang yang bersifat homogen atau heterogen.

(4)Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Media digunakan ketika komunikator ingin menyampaikan pesan kepada komunikan yang berada di suatu tempat yang jauh. Selain faktor jarak, faktor kenyamanan atau pengurangan gangguan dalam proses komunikasi juga membuat komunikator perlu menggunakan media.

(5)Efek

Efek adalah reaksi, respon, atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikator menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Efek dapat berbentuk verbal, nonverbal, atau kedua-duanya.

(Zuhdi, 2011:21 – 24)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

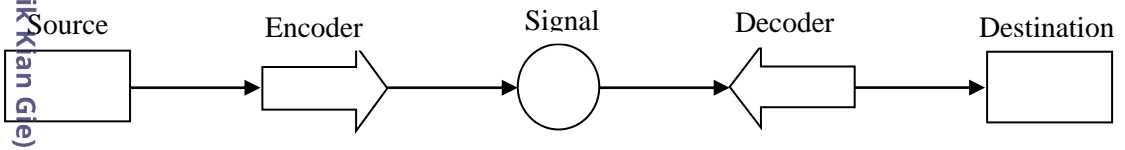


#### d. Model Schramm

Wilbur Schramm membuat serangkaian model komunikasi, dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana (1954), lalu model yang lebih rumit yang memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu.

Model pertama lebih sederhana yang terdiri dari *source*, *encoder*, *signal*, *decoder*, dan *destination*. Schramm berpendapat bahwa dalam komunikasi manusia, sumber dan enkoder adalah satu orang, sedangkan dekoder dan sasaran adalah seorang lainnya, dan sinyalnya adalah bahasa.

**Gambar 2.1**  
**Model Pertama Schramm**



Dalam modelnya yang kedua, Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah yang dianut sama oleh sumber dan sasaran.

Untuk menuntaskan suatu tindakan komunikasi, suatu pesan harus disandi-balik. Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi-balik pesan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut, semakin miriplah bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua pihak yang berkomunikasi. Bila wilayah yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berimpit kecil – artinya bila pengalaman sumber dan pengalaman sasaran sangat

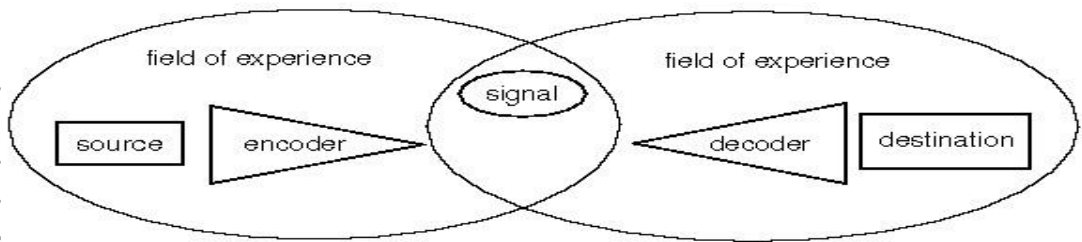
③ jauh berbeda – maka sangat sulit untuk menyampaikan makna dari seseorang kepada orang lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

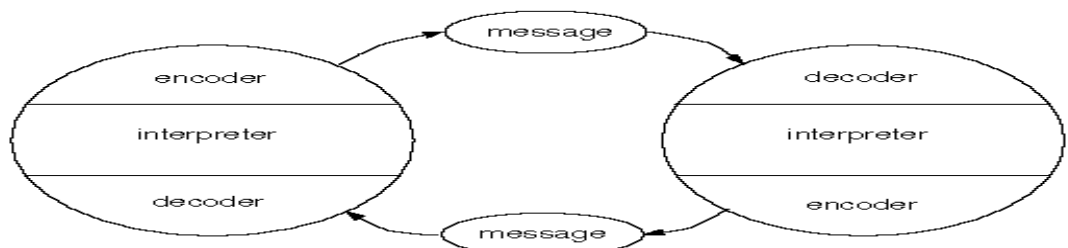
**Gambar 2.2**  
**Model Kedua Schramm**



Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal.

Seperti yang ditunjukkan model ketiga Schramm, setiap orang dalam proses komunikasi sekaligus menjadi enkoder dan dekoder. Artinya, kita bertugas menerima pesan dan juga menyampaikan pesan. Proses kembalinya pesan ini disebut umpan balik (*feed back*).

**Gambar 2.3**  
**Model Ketiga Schramm**



(Mulyana, 2008 : 151 – 153)



## 2. Komunikasi Antarpribadi

### ③ Definisi Komunikasi Antarpribadi

Wiryanto (2004:32) mendefinisikan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) sebagai bentuk komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.

Sedangkan komunikasi antarpribadi menurut Hardjana (2003:85) 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. Biasanya komunikasi antarpribadi berbentuk verbal disertai ungkapan-ungkapan nonverbal dan dilakukan secara lisan.

Purwanto (2011 : 26) mengatakan paling tidak ada empat hal penting yang perlu diperhatikan dari definisi komunikasi antarpribadi, yaitu :

- (1) Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
- (2) Menggunakan media tertentu, seperti telepon, telepon seluler, atau bertatap muka (*face-to-face*)
- (3) Bahasa yang digunakan bersifat informal (tidak baku), dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan, atau bahasa campuran, yang penting pesan tersebut dapat dipahami oleh pihak lain.
- (4) Memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal (pribadi) bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat; dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi.

Komunikasi antarpribadi dengan masing-masing orang berbeda tingkat kedalaman komunikasinya, tingkat intensifnya, dan tingkat ekstensifnya. Komunikasi antarpribadi antara dua orang yang baru kenal tentu berbeda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan komunikasi antarsahabat atau pacar. Melalui komunikasi tersebut mereka

yang terlibat dapat semakin mengenal dan akrab.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi antarpribadi menurut Purwanto (2011 : 27 – 29), antara lain:

### (1)Menyampaikan informasi

Salah satu tujuan untuk berkomunikasi dengan orang lain adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang itu mengetahui sesuatu. Misalnya, seseorang memberi informasi mengenai adanya produk baru atau adanya peluang bisnis, pindah kantor, dan penggantian pimpinan. Penyampaian informasi seperti itu merupakan suatu komunikasi antarpribadi.

### (2)Berbagi pengalaman

Komunikasi antarpribadi juga memiliki tujuan untuk saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyenangkan maupun hal-hal yang menyedihkan atau menyusahkan. Saling berbagi rasa ini pada umumnya tidak disampaikan kepada setiap orang, tetapi hanya kepada seseorang yang dapat dipercaya atau teman dekat saja.

### (3)Menumbuhkan simpati

Komunikasi dapat juga digunakan untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain. Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban derita, musibah, kesedihan, dan keperluan yang sedang dirasakan oleh orang lain.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(4)Melakukan kerja sama

Ⓒ Tujuan komunikasi antarpribadi yang lainnya adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

(5)Menceritakan kekecewaan atau kekesalan

Komunikasi antarpribadi juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kekesalan kepada orang lain. Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan dengan tepat secara tidak langsung akan dapat mengurangi beban pikiran dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Jika tidak dilakukan komunikasi maka suatu masalah tidak akan selesai dan bahkan dapat semakin berkembang.

(6)Menumbuhkan motivasi

Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya, seseorang cenderung untuk melakukan sesuatu karena dimotivasi oleh orang lain.

### **Efektivitas Komunikasi Antarpribadi**

Menurut Kumar dalam Wiryanto (2004 : 36), efektivitas komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut:

(1)Keterbukaan (*openess*)

Keinginan untuk terbuka serta mau menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dari lawan bicara dalam menghadapi hubungan antarpribadi.

(2)Empati (*empathy*)

Merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### (3) Dukungan (*supportiveness*)

- Ⓒ Mencoba untuk tidak mengkritik atau menyerang isi pembicaraan, akan tetapi mendukung isi pembicaraan walau hanya dengan tepukan atau sekedar mengangguk-anggukan kepala.

### (4) Kepositifan (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif. Jika seseorang mempunyai perasaan negatif kepada orang lain dan dikomunikasikan kepada orang lain lagi maka akan terjadi mata rantai perasaan negatif kepada orang tersebut, akibatnya komunikasi akan terganggu. Jadi harus memiliki perasaan positif terhadap orang lain.

### (5) Kesetaraan (*equality*)

Pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Komunikasi akan lebih efektif jika terjadi dalam suasana kesamaan. Dengan demikian dapat terjadi rasa saling hormat dan saling menghargai.

## 3. Komunikasi Verbal

### Definisi Komunikasi Verbal

Aktivitas komunikasi yang kita lakukan sehari-hari tidak terlepas dari komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Distributor MLM Tianshi juga harus dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan baik yang bersifat verbal maupun nonverbal. Dengan demikian distributor *upline* maupun *downline* dapat saling memahami dan komunikasi berjalan dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mulyana (2008 : 261) mendefinisikan bahasa verbal sebagai:

“Sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita.”

Sedangkan komunikasi verbal menurut Zuhdi (2011 : 39) adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa, baik berupa bahasa lisan (*oral*) maupun bahasa tulisan (*written*). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi verbal disampaikan melalui bahasa yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dan tulisan.

### **Klasifikasi dan Karakteristik Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal dapat diklasifikasikan menjadi empat macam, yaitu komunikasi lisan, komunikasi tertulis, komunikasi satu arah (*one way traffic of communication*) dan komunikasi dua arah (*two way traffic of communication*).

Karakteristik empat macam komunikasi tersebut adalah:

(a) Komunikasi lisan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- i) Lebih fleksibel dan cepat.
- ii) Lebih persuasif.
- iii) Tanggapan atau respon diperoleh secara langsung.
- iv) Lebih menekan bagi pihak-pihak yang berkomunikasi karena respon diberikan secara langsung (*psychologically under pressure*).
- v) Penampilan diri sangat berpengaruh.
- vi) Komunikasi lisan bersifat spontan. Komunikasi lisan tidak memerlukan persiapan.
- vii) Komunikasi lisan bersifat pribadi. Artinya gaya berbicara dan suara orang yang berkomunikasi lisan itu pada setiap orang adalah khas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- viii) Komunikasi lisan dapat bersifat *bi-modal*. Di samping menggunakan telinga untuk mendengar pesan, dapat juga menggunakan mata untuk melihat ekspresi wajah dan bahasa tubuh lainnya.
  - ix) Komunikasi lisan dapat memberikan respon yang langsung. Begitu pesan disampaikan, pada saat itu juga dapat diperoleh respon atau tanggapan terhadap pesan tersebut.
  - x) Komunikasi lisan tidak meninggalkan catatan.
- (b) Komunikasi tertulis memiliki karakteristik sebagai berikut:
- i) Dapat memberikan kesempatan berpikir lebih lama kepada penulis dan pembacanya.
  - ii) Dapat menjadi bukti hitam di atas putih.
  - iii) Dapat didokumentasikan.
  - iv) Dapat digunakan sebagai alat pengingat.
  - v) Dapat dijadikan pedoman untuk bertindak.
  - vi) Komunikasi tertulis lebih terkendali. Maksudnya, penggunaan kalimat, frasa, dan kata-kata lebih akurat karena dapat diperbaiki lagi jika perlu. Hal demikian dapat menghindari kesalahpahaman.
  - vii) Komunikasi tertulis dapat menjamin keseragaman penyampaian pesan.
  - viii) Komunikasi tertulis dapat didokumentasikan.
  - ix) Komunikasi tertulis lebih efisien. Komunikasi tertulis dapat disebarkan secara cepat dan dapat diperbanyak.
  - x) Komunikasi tertulis lebih menyenangkan. Penulis dapat menulis pesan pada waktu dan tempat yang paling memungkinkan dan



menyenangkan. Pembaca juga dapat membuka pesan tertulis tersebut dan membacanya pada situasi dan kondisi yang dipilihnya.

(c) Komunikasi satu arah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- i) Lebih cepat, teratur, dan efisien.
- ii) Lebih tepat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang tidak rumit.
- iii) Memerlukan persiapan yang matang agar penyampaian pesan efektif.

(d) Komunikasi dua arah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- i) Tanggapan atau respon diperoleh secara langsung.
- ii) Penyampaian pesan dapat lebih jelas.
- iii) Lebih demokratis untuk mengambil kesepakatan atau keputusan.
- iv) Lebih persuasif.
- v) Lebih menekan bagi pihak-pihak yang berkomunikasi karena respon diberikan secara langsung (*psychologically under pressure*).
- vi) Komunikasi lebih sulit terkendali (*less controllable*).
- vii) Mudah menimbulkan kekacauan.

(Zuhdi, 2011 : 44 - 46)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 4. Komunikasi Nonverbal

### **C** Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Definisi Komunikasi Nonverbal

Komunikasi verbal dan nonverbal digunakan bersamaan secara alamiah dalam komunikasi lisan. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal sering dilakukan secara spontan atau tanpa disadari ketika seseorang berbicara. Komunikasi verbal yang dibarengi dengan komunikasi nonverbal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga kegiatan komunikasi lebih lancar.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Samovar dan Porter dalam Mulyana (2008 : 343) mengemukakan bahwa:

“Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.”

Sedangkan menurut DeVito (2004 : 364), komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata, komunikasi melalui ruang, misalnya komunikasi dengan gerak tubuh, ekspresi wajah, menyentuh, variasi vokal, dan keheningan.

### **Fungsi Komunikasi Nonverbal**

Ekman dalam Mulyana (2008 : 349) menyebutkan lima fungsi pesan nonverbal yaitu sebagai berikut:

#### (1) *Emblems*

Emblem merupakan simbol atau tanda sebagai pengganti kata; gerakan tubuh yang maknanya lebih spesifik daripada bahasa verbal. Emblem dapat digunakan untuk mengartikan kata atau kalimat secara langsung. Contohnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institat Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan menggunakan simbol nonverbal untuk menggantikan kata “OK”, “*peace*”, “ke sana”, “kemari”.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(2) *Illustrators*

Ilustrasi dapat membantu menjelaskan pesan verbal atau kata-kata yang sedang kita ucapkan melalui gerakan tubuh dan menarik perhatian pendengar dengan memberikan gambaran atau ilustrasi. Contohnya, ketika kita sedang berbicara tentang suatu hal yang besar, biasanya kita melakukan gerakan tangan seperti menekuk tangan kita membentuk bola atau mengangkat tangan kita dan menjauhkan tangan kita; atau bisa juga memandang ke bawah yang menunjukkan kesedihan kita pada saat menceritakan sesuatu yang menyedihkan.

(3) *Affect Displays*

Kita dapat menunjukkan perasaan kita melalui ekspresi wajah atau raut wajah, misalnya raut wajah marah, senang, terkejut, dan bingung yang dapat digunakan untuk menunjukkan perasaan, membantu memperkuat dan menekankan pesan atau menggambarkan suasana hati.

(4) *Regulators*

Regulator dapat digunakan untuk mengkomunikasikan harapan dan pikiran kita agar lawan bicara mau mengikuti apa yang kita harapkan. Regulator merupakan monitor yang menjaga dan mengontrol pembicaraan kita dengan orang lain, yaitu dengan gerakan berkala yang menandakan perhatian kita terhadap lawan bicara. Misalnya gerakan tubuh dengan mengangkat tangan yang berarti kita menginginkan lawan bicara kita berhenti berbicara, atau anggukan kepala yang berarti kita memahami lawan bicara kita atau memalingkan wajah menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### (5) *Adaptors*

Dalam komunikasi tubuh, adaptor atau penyesuai merupakan gerakan-gerakan yang tidak disadari yang menjadi kebiasaan seseorang ketika sedang berbicara. Adaptor digunakan sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan yang secara tidak sadar dilakukan dan gerakan-gerakannya biasanya tidak dapat diduga sebelumnya. Contohnya seperti menggaruk kepala ketika sedang merasa bingung atau ragu, atau kedipan mata yang meningkat cepat ketika seseorang berada dalam tekanan. Hal tersebut merupakan respons yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.

Dalam hubungannya dengan perilaku verbal, Mulyana (2008 : 349 - 350) mengemukakan bahwa perilaku nonverbal mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

- (1) Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal. Misalnya, menganggukkan kepala ketika mengatakan “Ya”, atau menggelengkan kepala ketika mengatakan “Tidak”. Atau menunjukkan arah (dengan jari telunjuk) ke mana seseorang harus pergi ke suatu tempat.
- (2) Memperteguh, menekankan, atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya, melambaikan tangan sambil mengucapkan “Selamat Jalan”, “Sampai jumpa lagi, ya”, atau “*Bye bye*”; atau menggunakan gerakan tangan, nada suara yang meninggi, atau suara yang lambat ketika berpidato di hadapan khalayak.
- (3) Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi perilaku nonverbal berdiri sendiri, misalnya menggoyangkan tangan dengan telapak tangan mengarah ke depan (sebagai pengganti kata “Tidak”) ketika seorang pengamen mendatangi mobil Anda.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(4) Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal. Misalnya, seorang mahasiswa mengenakan jaket atau membereskan buku-buku, atau melihat jam tangan menjelang kuliah berakhir, sehingga dosen segera menutup perkuliahan.

(5) Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal. Misalnya, seseorang menanyakan “Ada masalah apa?” dengan temannya yang terlihat sedang sedih dan kemudian ia mengatakan “Tidak apa-apa” dengan wajah yang murung, ini menunjukkan bahwa sebenarnya ada terjadi suatu masalah.

### Klasifikasi Komunikasi Nonverbal

Secara garis besar Samovar dan Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar, yaitu *pertama*, perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa; *kedua*, ruang, waktu, dan diam. Klasifikasi Samovar dan Porter ini sejajar dengan klasifikasi Wenburg dan Wilmot, yakni isyarat-isyarat nonverbal perilaku dan isyarat-isyarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruangan dan faktor-faktor situasional lainnya.

Klasifikasi pesan nonverbal tersebut, mulai dari pesan nonverbal yang bersifat perilaku hingga pesan nonverbal yang terdapat dalam lingkungan kita, adalah sebagai berikut:

#### (1) Bahasa Tubuh

Bidang yang menelaah bahasa tubuh adalah kinesika (*kinesics*). Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki, dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik.



(a) Isyarat tangan

Kita sering menyertai ucapan kita dengan isyarat tangan. Meskipun isyarat tangan yang digunakan sama, maknanya bisa jadi berbeda; atau, isyarat fisiknya berbeda, namun maksudnya sama. Ini karena maknanya terikat oleh budaya lokal komunitas setempat.

Untuk menunjuk diri sendiri (“Saya!” atau “Saya?”), orang Indonesia, Kenya, dan Korea Selatan menunjuk dadanya dengan telapak tangannya atau telunjuknya, sedangkan orang Jepang menunjuk hidungnya dengan telunjuk.

Banyak orang dari berbagai bangsa menggunakan tanda “V” (telunjuk dan jari tengah berdiri dan jari lainnya ditekuk dengan punggung tangan menghadap ke pelaku) sebagai tanda kemenangan atau perdamaian, termasuk di Indonesia. Tetapi di Indonesia, isyarat tersebut juga dipersepsi sebagai nomor dua. Isyarat tersebut juga bermakna jorok di beberapa negara lainnya.

(b) Gerakan Kepala

Di beberapa negara, anggukan kepala malah berarti “tidak”, seperti di Bulgaria, sementara isyarat untuk “ya” di negara tersebut adalah menggelengkan kepala. Orang Indonesia dan Inggris menganggukkan kepala untuk menyatakan bahwa mereka mendengar, tapi tidak berarti menyetujui. Sebagian orang Arab dan Italia mengatakan “tidak” dengan mengangkat dagu, yang bagi orang Maori di Selandia Baru berarti “ya”.

Di banyak negara, orang yang duduk sambil menegakkan kepala di hadapan orang yang berbicara berarti memperhatikan si pembicara. Di Australia, duduk mendengarkan dengan memejamkan mata akan dianggap kecapekan

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau mengantuk. Akan tetapi, orang Jepang yang tampak tidur – mata terpejam dan kepala menunduk – ketika pebisnis asing sedang melakukan presentasi, menunjukkan bahwa ia sedang menyimak presentasi tersebut dengan sungguh-sungguh.

(c) Postur tubuh dan posisi kaki

Postur tubuh sering bersifat simbolik. Biasanya tubuh yang tegap sering dikaitkan dengan kepercayaan diri atau antusiasme. Cara orang berjalanpun dapat memberi pesan pada orang lain apakah orang itu merasa lelah, sehat, bahagia, riang, sedih, atau angkuh. Orang yang berjalan lambat memberi kesan lemah atau loyo. Sedangkan orang yang berjalan tegap dan tenang memberi kesan percaya diri.

Di Amerika, orang-orang dapat tetap duduk dengan badan sepenuhnya menyandar ke kursi, bersilang kaki, bahkan dengan kedua kaki berselonjor di atas kursi lain atau meja ketika sejawat atau atasan memasuki ruangan. Postur tubuh ini menunjukkan bahwa situasi yang santai atau informal, tapi dianggap kurang ajar dan sombong oleh sebagian orang Asia dan Amerika Latin.

(d) Ekspresi wajah dan tatapan mata

Perilaku nonverbal yang paling banyak berbicara adalah ekspresi wajah, khususnya pandangan mata, meskipun mulut tidak berkata-kata. Kontak mata mempunyai dua fungsi dalam komunikasi antarpribadi. *Pertama*, fungsi pengatur, yaitu untuk memberi tahu orang lain apakah kita ingin melakukan hubungan dengan orang itu atau menghindarinya. *Kedua*, fungsi ekspresif, yaitu memberi tahu orang lain bagaimana perasaan kita terhadapnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Orang Amerika Serikat terbiasa memandang orang lain untuk menunjukkan niat baik. Mereka menganggap orang yang tidak menatap lawan bicara sebagai mencurigakan, tidak jujur, mau menipu, merasa bersalah, gugup, atau rendah diri. Namun orang Jepang justru berbicara dengan tidak memandang mata lawan bicaranya, tanpa khawatir dianggap menyembunyikan sesuatu, ingin mengakali, atau kasar. Saat berbicara, orang Jepang biasanya memandang hidung atau leher lawan bicaranya. Mereka menganggap menatap mata lawan bicaranya sebagai tidak sopan. Ekspresi wajah merupakan perilaku nonverbal utama yang mengekspresikan keadaan emosional seseorang. Terdapat beberapa keadaan emosional yang dikomunikasikan oleh ekspresi wajah, seperti kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, keterkejutan, kemarahan, kejiikan, dan minat. Ekspresi-ekspresi wajah tersebut dianggap murni.

## (2) Sentuhan

Studi tentang sentuh-menyentuh disebut haptika (*haptics*). Sentuhan adalah perilaku nonverbal yang multimakna. Sentuhan bisa merupakan tamparan, pukulan, cubitan, senggolan, tepukan, belaian, pelukan, pegangan (jabatan tangan), rabaan, hingga sentuhan lembut sekilas.

Menurut Heslin, terdapat lima kategori sentuhan, yang merupakan suatu rentang dari yang sangat impersonal hingga yang sangat personal. Kategori-kategori tersebut adalah:

### (a) Fungsional-profesional

Di sini sentuhan bersifat dingin dan berorientasi bisnis. Misalnya pelayan toko membantu pelanggan memilih pakaian.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Sosial-sopan

Perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku. Misalnya berjabat tangan.

(c) Persahabatan-kehangatan

Kategori ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab, misalnya dua orang yang saling merangkul setelah mereka lama berpisah.

(d) Cinta-keintiman

Kategori ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan, misalnya mencium pipi orangtua dengan lembut, atau orang yang sepenuhnya memeluk orang lain.

(e) Rangsangan seksual

Kategori ini berkaitan erat dengan kategori sebelumnya, hanya saja motifnya bersifat seksual. Rangsangan seksual tidak otomatis bermakna cinta atau keintiman.

(3) Parabahasa

Parabahasa, atau vokalika ((*vocalics*)), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi atau rendah), intensitas (volume), suara, intonasi, kualitas vokal (kejelasan), warna suara, dialek, suara serak, suara terputus-putus, suara yang gemetar, suitan, siulan, tawa, tangisan, gerutuan, gumaman, desahan, dan sebagainya.

Setiap karakteristik suara tersebut mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita. Suara yang terengah-engah menandakan kelemahan atau kecapekan, sedangkan ucapan yang terlalu cepat menandakan ketegangan, kemarahan, atau ketakutan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meskipun aspek-aspek parabahasa ini berkaitan erat dengan komunikasi verbal, aspek-aspek tersebut harus dianggap bagian dari komunikasi nonverbal, yang menunjukkan bagaimana perasaan pembicara mengenai pesannya, apakah ia percaya diri, gugup, atau menunjukkan aspek-aspek emosional lainnya.

#### (4) Penampilan fisik

Setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik dari busananya (model, kualitas bahan, warna), dan juga ornamen lain yang dipakainya, seperti kacamata, sepatu, tas, jam tangan, kalung, gelang, cincin, anting-anting, dan sebagainya.

Seringkali orang memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut, dan sebagainya. Di Amerika orang menghargai wanita yang tinggi dan ramping. Di Jepang wanita yang kecil justru paling menarik. Sedangkan di Cina secara tradisional kecantikan wanita justru dengan gaya rambut sederhana.

#### (5) Bau - Bauan

Bau-bauan juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Wewangian dapat mengirim pesan sebagai godaan, rayuan, ekspresi femininitas atau maskulinitas. Dalam bisnis, wewangian melambangkan kesan, citra, status, dan bonafiditas. Kita dapat menduga bagaimana sifat seseorang atau kepercayaannya berdasarkan bau yang berasal dari tubuhnya atau dari rumahnya.

#### (6) Jarak fisik

Jarak fisik akan memperlihatkan jarak psikologis antara dua orang yang berkomunikasi. Dalam komunikasi nonverbal, jarak fisik dibagi menjadi lima kategori (Zuhdi, 2011 : 63 - 64):

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(a) *Intimate zone* (wilayah intim)

Berdasarkan penelitian Edward T. Hall wilayah intim dalam komunikasi nonverbal untuk masyarakat Amerika jaraknya berkisar dari 0 - 18 inci. Wilayah intim biasanya berlaku untuk komunikasi antara orangtua dengan anak-anaknya, sepasang kekasih atau suami istri, keluarga dan teman yang sangat akrab atau sahabat.

(b) *Personal zone* (wilayah pribadi)

Jarak wilayah pribadi berkisar antara 18 inci – 4 kaki. Biasanya jarak ini dapat terjadi dalam suasana pesta, rapat, atau pertemuan-pertemuan sosial lainnya.

(c) *Social zone* (wilayah sosial)

Wilayah sosial berjarak sekitar 4 – 10 kaki. Wilayah sosial akan terjadi dalam pertemuan antar banyak orang yang belum saling mengenal satu sama lain.

(d) *Public zone* (wilayah publik)

Jarak wilayah publik adalah lebih besar dari 10 kaki. Jarak wilayah publik terjadi ketika seseorang sedang berpidato di hadapan masa di suatu lapangan terbuka.

(e) Orientasi

Orientasi adalah posisi fisik seseorang terhadap posisi fisik orang lain dalam komunikasi. Contoh, apabila dua orang duduk berdampingan hal ini dapat ditafsirkan bahwa kedua orang tersebut dapat bekerja sama. Apabila dua orang duduk, salah satunya menghadap ke Utara atau Selatan dan yang lainnya menghadap ke Timur atau Barat, maka hal ini dapat diperkirakan

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa kedua orang tersebut bersedia melakukan pembicaraan yang sifatnya khusus.

### (7) Konsep waktu

Waktu menentukan hubungan antarmanusia. Pola hidup manusia dalam waktu dipengaruhi oleh budayanya. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati dan perasaan manusia. Kronemika (*chronemics*) adalah studi dan interpretasi atas waktu sebagai pesan. Bagaimana kita mempersepsikan dan memperlakukan waktu secara simbolik menunjukkan sebagian dari jati diri kita, yaitu siapa diri kita dan bagaimana kesadaran kita akan lingkungan kita.

Edward T. Hall membedakan konsep waktu menjadi dua, yaitu waktu monokronik (M) dan waktu polikronik (P). Penganut waktu monokronik cenderung mempersepsi waktu sebagai berjalan lurus dari masa silam ke masa depan dan memperlakukannya sebagai entitas yang nyata dan bisa dipilah-pilah, dihabiskan, dibuang, dihemat, dipinjam, dibagi, atau dihilangkan, sehingga mereka menekankan penjadwalan dan kesegeraan waktu.

Sedangkan penganut waktu polikronik memandang waktu sebagai suatu putaran yang kembali dan kembali lagi. Mereka cenderung mementingkan kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam waktu ketimbang waktu itu sendiri, menekankan keterlibatan orang-orang dan penyelesaian transaksi ketimbang menepati jadwal waktu.

Penganut waktu monokronik cenderung lebih menghargai waktu, tepat waktu, dan membagi-bagi serta menepati jadwal waktu secara ketat, menggunakan satu segmen waktu untuk mencapai suatu tujuan. Sebaliknya penganut waktu polikronik cenderung lebih santai, dapat menjadwalkan waktu

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





untuk mencapai beberapa tujuan sekaligus, sehingga bisa tidak menepati waktu. (Mulyana, 2008 : 352 - 417)



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5. Motivasi Kerja

### Definisi Motivasi

Nawawi (2011 : 351) mengatakan bahwa kata dasar motivasi (*motivation*) adalah motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab dan alasan seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar.

Motivasi sangat penting karena merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Kemampuan dan keterampilan seseorang dalam melakukan sesuatu tidaklah penting jika tidak disertai dengan kerja giat.

Pengertian motivasi menurut Hasibuan (2012 : 143) adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

G. R. Terry juga mengemukakan pengertian motivasi dalam Hasibuan (2012 : 145) yaitu sebagai keinginan yang terdapat pada diri seseorang yang memperkuatnya untuk melakukan berbagai tindakan.

Untuk memotivasi karyawan, atasan harus mengetahui motif dan motivasi yang diinginkan karyawan. Orang mau bekerja adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan yang disadari maupun kebutuhan yang tidak disadari, berbentuk materi atau nonmateri, kebutuhan fisik maupun rohani.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Etos kerja orang yang termotivasi biasanya dapat dilihat dari sikapnya

terhadap pekerjaan. Etos kerja tersebut menurut Arep dan Tanjung (2003, 156 – 162) adalah:

(1) Merencanakan dengan baik

Dalam melakukan pekerjaan, apa pun jenis pekerjaannya, orang perlu membuat perencanaan. Perencanaan tersebut dibuat dengan terlebih dahulu memikirkan akibat-akibat yang akan ditimbulkan. Perencanaan ini sering juga disebut dengan persiapan.

(2) Mengupayakan dan mengusahakan

Setelah selesai tahap perencanaan, tahap berikutnya adalah mengusahakan dan mengupayakan. Artinya, bergerak segera untuk mewujudkan apa yang telah direncanakan.

(3) Optimis

Orang yang termotivasi akan merasa optimis bahwa apa yang dilakukannya akan berhasil dan berdampak positif. Dengan suatu optimisme, maka segala daya upaya harus dikerahkan untuk mencapai keberhasilan tersebut.

(4) Proaktif

Orang yang termotivasi akan melaksanakan tugasnya tanpa perlu instruksi terlebih dahulu dari atasan. Mereka akan berupaya aktif untuk memecahkan masalah dalam pekerjaan. Selain itu mereka juga tidak pernah menunda-nunda pekerjaan. Mereka tidak akan pernah dalam keadaan menganggur. Baginya waktu adalah sesuatu yang sangat berharga yang tidak boleh disia-siakan begitu saja. Waktu luang mereka akan digunakan untuk melakukan hal-hal yang bermanfaat dan menghasilkan sesuatu.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5)Konsisten

- Orang yang konsisten akan terus berupaya untuk bekerja sukses dan tidak mudah menyerah. Bila gagal, dia akan selalu bangkit sampai kegagalan itu tergantikan oleh keberhasilan.

(6)Kreatif

Orang yang termotivasi akan dengan mudah dapat menghasilkan ide-ide yang kreatif. Mereka akan bekerja cerdas dalam menyelesaikan pekerjaannya agar menghasilkan sesuatu yang maksimal.

(7)Mandiri

Orang yang termotivasi dalam bekerja juga tidak terlalu tergantung pada orang lain, ia tidak membutuhkan terlalu banyak pengawasan karena kinerjanya sudah baik. Orang yang mandiri dalam bekerja juga dikarenakan ia bahagia dengan pekerjaan tersebut dan tidak merasa tertekan dengan tugas-tugasnya.

**Asas - Asas Motivasi**

Menurut Hasibuan (2012 : 146 - 147), asas-asas motivasi mencakup beberapa hal sebagai berikut:

(1)Asas mengikutsertakan

Asas mengikutsertakan maksudnya mengajak bawahan untuk ikut berpartisipasi dan memberikan kesempatan kepada mereka untuk mengajukan ide-ide atau rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, bawahan merasa ikut bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan sehingga moral dan gairah kerjanya akan meningkat.

(2)Asas komunikasi

Asas komunikasi adalah menginformasikan dengan jelas tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi kepada bawahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga motivasinya akan meningkat. Semakin banyak seseorang mengetahui suatu hal, semakin besar pula minat dan perhatiannya terhadap hal tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(3)Asas pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada bawahan atas prestasi kerja yang dicapainya, sehingga mereka akan terus bekerja keras dan semakin rajin.

(4)Asas wewenang yang didelegasikan

Maksud asas wewenang yang didelegasikan adalah mendelegasikan sebagian wewenang serta kebebasan karyawan untuk mengambil keputusan dan berkeaktifitas dan melaksanakan tugas-tugas atasan. Dengan demikian, bawahan akan merasa bahwa dirinya penting dan dihargai sehingga dapat meningkatkan moral dan gairah kerja yang tinggi.

(5)Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi bawahan dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan dan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan bawahan dari atasan atau perusahaan. Disini terjadi perhatian timbal balik untuk memenuhi keinginan semua pihak.

**Bentuk – Bentuk Motivasi**

Nawawi (2011 : 359) menyatakan ada dua bentuk motivasi kerja, yaitu:

(1)Motivasi intrinsik

Motivasi ini adalah pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja sebagai individu, berupa kesadaran mengenai pentingnya atau manfaat/makna pekerjaan yang dilaksanakannya. Dengan kata lain, motivasi ini bersumber dari pekerjaan yang dikerjakannya, baik karena mampu memenuhi kebutuhan, atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyenangkan, atau memungkinkan mencapai suatu tujuan, maupun karena memberikan harapan tertentu yang positif di masa depan.

## (2) Motivasi ekstrinsik

Motivasi ini adalah pendorong kerja yang bersumber dari luar diri pekerja sebagai individu, berupa suatu kondisi yang mengharuskannya melaksanakan pekerjaan secara maksimal. Misalnya berdedikasi tinggi dalam bekerja karena upah atau gaji yang tinggi, jabatan atau posisi yang terhormat atau memiliki kekuasaan yang besar, pujian, hukuman, dan sebagainya.

## 6. Multi Level Marketing (Pemasaran Multi Tingkat)

### a. Definisi Multi Level Marketing

Menurut Rini (2009 : 166), *Multi Level Marketing* adalah salah satu alternatif membangun bisnis modal kecil dengan potensi keuntungan yang besar.

*Multi Level Marketing* (MLM) atau disebut juga *Network Marketing* merupakan suatu bisnis dengan metode *direct selling* atau disebut juga pemasaran berjenjang.

Dalam memasarkan produknya, bisnis MLM menggunakan strategi jaringan (*Network Marketing*). Mereka yang menjadi anggota dalam bisnis ini disebut distributor dengan tugas utamanya harus mengembangkan jaringan bisnis di bawahnya menjadi semakin besar sehingga produknya bisa terjual. (Wardhana, 2007:64-65)

Definisi MLM secara hukum dalam Pasal 1 angka 1 Keputusan Menteri Perdagangan RI nomor 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang dalam Purnomo dkk (2011 : 22) adalah sebagai berikut:

“suatu cara atau metode penjualan secara berjenjang kepada konsumen melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh perorangan atau badan usaha yang memperkenalkan barang dan/atau jasa tertentu kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut yang bekerja berdasarkan komisi atau iuran keanggotaan yang wajar.”



*Multi Level Marketing* merupakan cara tepat untuk menjual produk secara

langsung kepada konsumen, tanpa melalui toko atau supermarket, tetapi melalui jaringan mitra usaha yang bersifat mandiri.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Keuntungan Bisnis Multi Level Marketing**

Keuntungan-keuntungan bisnis *Multi Level Marketing* adalah :

(1) Bisa dilakukan oleh siapa saja

Bisnis ini tidak memerlukan keahlian tertentu, sekolah khusus, atau titel akademis sehingga bisa dijalankan dengan mudah oleh siapapun. Asalkan giat, rajin, ulet, dan mau belajar, maka siapapun mempunyai kesempatan untuk sukses.

(2) Modal yang kecil serta waktu dan tempat yang fleksibel

Bisnis ini tidak memerlukan modal yang besar dan tempat yang khusus. Kita bisa melakukannya di rumah atau di kantor tanpa harus mengorbankan pekerjaan. Kita bisa mengatur waktu sendiri kapan mau menjalankan bisnis ini sesuai waktu luang.

(3) Penghasilan tidak terbatas

Besar kecilnya penghasilan dari bisnis MLM bergantung pada bagaimana kita bisa mengembangkan jaringan. Makin besar jaringan, makin besar juga penghasilannya. Potensi untuk memperbesar jaringan tak terbatas, sehingga penghasilanpun tidak terbatas.

(4) Bisa diwariskan kepada anak atau ahli waris

Pekerjaan atau profesi memang tidak dapat diwariskan kepada anak atau ahli waris. Berbeda dengan bisnis, bisnis bisa diwariskan ketika meninggal dunia. MLM pun dapat diwariskan karena hampir sama dengan bisnis sendiri. Selama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jaringan yang sudah dibangun bekerja dengan baik, maka bisnis MLM akan terus menerus menghasilkan penghasilan untuk Anda atau ahli waris.

(5) Resikonya kecil

Semakin besar modal yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis maka semakin besar pula resiko kehilangan uang. Dan setiap kegiatan bisnis pasti mengandung resiko begitu juga MLM. Namun, karena modal bisnis MLM ini sangat kecil, maka resiko kerugiannya juga sangat kecil.

(Rini, 2009 : 168 - 169)

### Cara Membangun Bisnis MLM Yang Benar

Sepuluh cara membangun bisnis MLM menurut Russ Paley dalam Purnomo

(2011 : 347 – 353) adalah:

(1) Rutin merekrut

Distributor MLM harus rajin merekrut anggota baru. Kunci sukses mencapai level penghasilan tinggi dalam bisnis MLM adalah dengan rajin mensponsori anggota baru. Seorang distributor dapat mengalkulasi berapa penghasilan yang diinginkan dan mencapainya sesuai jumlah anggota yang mampu direkrut.

(2) Membina leader

Meskipun rutin merekrut pelanggan penting, tapi yang lebih penting lagi adalah menemukan anggota yang memiliki bakat sebagai pemimpin (*leader*). Pemimpin inilah yang nantinya dapat diandalkan untuk membantu membangun jaringan MLM yang dikembangkan.

(3) Persistensi dan Konsistensi

Distributor MLM harus mempunyai persistensi (kegigihan) dan konsistensi (ketekunan) di bidangnya. Kegigihan dan ketekunan berguna untuk



menghadapi banyaknya rintangan dan halangan yang akan muncul dalam menjalani bisnis MLM ini. Distributor biasa akan mudah menyerah dan tidak konsisten, sedangkan distributor sukses akan dapat bertahan sehingga sering menemukan jalan keluar yang tak terduga.

(4) **Serius berbisnis**

Distributor MLM yang sukses tidak pernah menganggap kegiatan bisnisnya sebagai pekerjaan sampingan. Mereka benar-benar serius menjalankan bisnis dan mau membekali bisnisnya dengan berbagai peralatan yang dibutuhkan. Mereka tidak suka terlalu bergantung pada perusahaan (*upline*), atau menunggu sampai *upline* turun tangan. Mereka layaknya seperti pengusaha mandiri yang memiliki perusahaan sendiri atau seperti para penerima waralaba (*franchisee*).

(5) **Mitra tepat**

Distributor MLM juga harus mampu menemukan mitra usaha yang tepat untuk mengembangkan jaringan pemasaran. Carilah anggota baru atau *downline* yang mau menggunakan produk tersebut, mau menguasai dan menggunakan peralatan pemasaran (kaset, VCD, buku, dan lain-lain), mau hadir dalam pertemuan rutin distributor, mau membuat daftar prospek, mau menuliskan tujuan, mau menentukan jumlah jam aktif, dan benar-benar mau menjalankan bisnisnya.

(6) **Pengetahuan produk**

Pengetahuan produk diperlukan bagi distributor MLM yang ingin memperluas jaringan pemasaran. Pengetahuan terhadap produk dapat dimiliki distributor dengan menggunakan produk tersebut. Jika seorang distributor telah berpengalaman menggunakan produk dan mengetahui secara tepat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





manfaatnya maka ia dapat lebih mudah memasarkan produk tersebut dan lebih dapat dipercaya oleh calon distributornya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(7) Beri penghargaan

Distributor MLM harus pandai memberikan penghargaan kepada anggota jaringannya agar mereka semakin terpacu untuk mengembangkan usaha. Ini dapat digunakan untuk memotivasi mereka agar semakin bersemangat menjalankan usaha. Penghargaan tersebut dapat diberikan dalam bentuk barang ataupun pujian.

(8) Duplikasi

Kemampuan distributor MLM untuk melakukan duplikasi merupakan syarat mutlak bagi kesuksesan organisasi bisnis MLM. Semakin baik melakukan duplikasi, semakin besar pula organisasi bisnis MLM yang dikembangkan. Distributor MLM yang sukses adalah orang yang sangat ahli dalam menduplikasi kebiasaan produktif dan kebiasaan positif bagi jaringannya. Prinsip duplikasi ini bisa dimulai dari keterampilan mengundang prospek dan presentasi menarik di hadapan mereka. Tanpa duplikasi, efek penggandaan (*multiply*) di dalam bisnis *network marketing* seperti MLM tidak akan pernah berjalan lancar.

(9) Solid

Setiap kali berhasil meningkatkan level, distributor MLM tidak boleh berhenti. Mereka harus terus bekerja keras untuk melakukan konsolidasi dan memperkuat organisasi bisnis.

(10) Keyakinan

Seorang distributor harus memiliki keyakinan sepenuhnya terhadap perusahaan MLM yang telah dipilihnya untuk bisa mewujudkan mimpi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebebasan finansial. Keyakinan yang kuat akan datang jika telah mengenal lebih dekat aktivitas perusahaan tersebut, sehingga bisa mengetahui reputasi perusahaannya, keandalan produk, kejujuran dan profesionalitas para pengelolanya. Tanpa keyakinan yang kuat, distributor akan kesulitan meyakinkan orang lain bahwa program bisnis yang ditawarkannya adalah program terbaik bagi mereka.

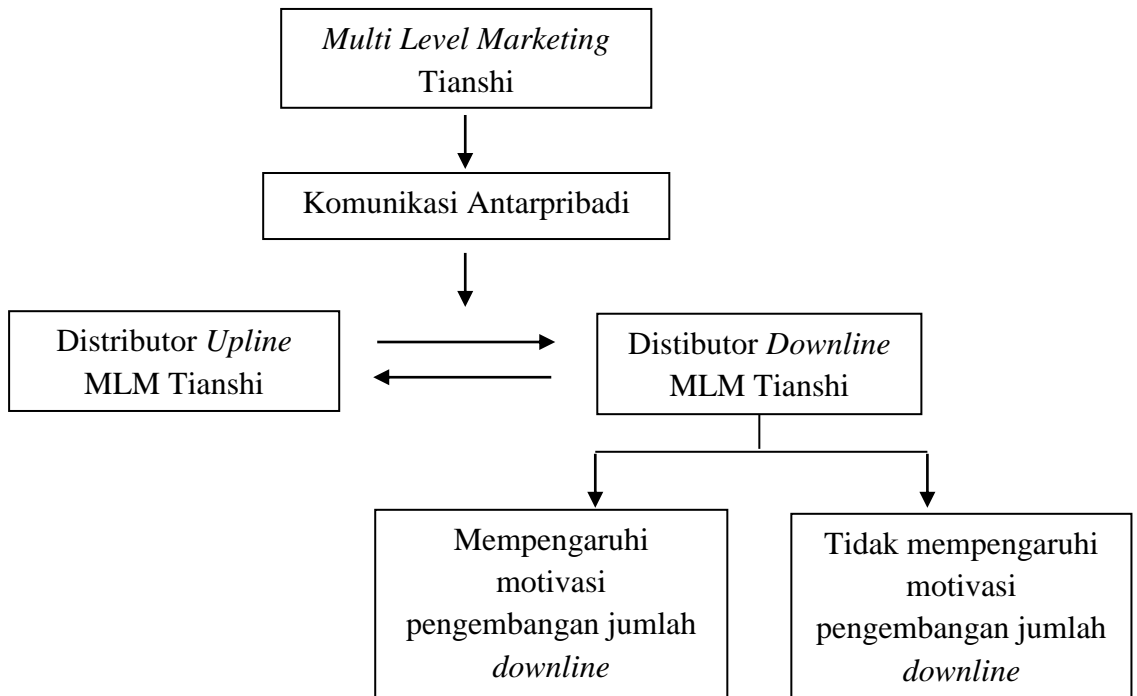
**C Hak cipta milik IBI KKG (Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Kerangka Konsep**

**Gambar 2.4**

**Kerangka Konsep**



MLM Tianshi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan yang mulai memasuki Indonesia tahun 2001. MLM Tianshi mempunyai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terus menerus oleh para distributornya, yaitu distributor *upline* dan *downline*. Kegiatan komunikasi ini salah satunya dilakukan dengan cara *int personal* atau yang disebut dengan komunikasi antarpribadi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam komunikasi tersebut, *upline* akan mengajarkan cara melakukan presentasi, memberikan strategi-strategi yang tepat, dan memberikan semangat agar jangan mudah menyerah. Melalui komunikasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan motivasi dalam mengembangkan jumlah *downlinenya*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat apakah komunikasi antara *upline* dan *downline* tersebut dapat mempengaruhi motivasi untuk mengembangkan jumlah *downline* dalam MLM Tianshi.

### C. Hipotesis

Adapun dari kerangka konsep yang telah dijabarkan di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara dari penelitian ini, yaitu “Ada pengaruh komunikasi antara pribadi *upline* dan *downline* terhadap motivasi pengembangan jumlah *downline* pada *Multi Level Marketing* Tianshi.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.