

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini, sumber daya manusia merupakan hal yang harus terus menerus diperhatikan, karena tingkat kualitas sumber daya manusia sangat menentukan keberhasilan dan kemajuan di dalam bidang industri. Sumber daya manusia harus dapat bersaing dalam bidang bisnis dan diharapkan mampu memenuhi tuntutan zaman. Tingkat persaingan yang semakin ketat menuntut sumber daya manusia memiliki *skill* dan kualitas kerja yang bagus, khususnya ketrampilan dalam komunikasi. Kualitas sumber daya manusia ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti konsep diri, kepercayaan diri, motivasi, harga diri dan faktor eksternal seperti situasi dan kondisi, sarana, insentif, dukungan sosial. Sumber daya manusia yang tidak mampu bersaing akan mudah tertinggal oleh kemajuan zaman. Untuk mengatasi persaingan itu pihak perusahaan perlu mengembangkan kemampuan sumber daya manusia semaksimal mungkin karena faktor yang paling menentukan perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan adalah faktor sumber daya manusia.

Manusia bukan hanya memiliki ciri dan kemampuan seperti akal, rasio, dan berbagai hal yang tidak dimiliki oleh alat produksi lainnya dalam organisasi. Faktor manusia di dalam organisasi menjadi faktor yang mampu memainkan peranan dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi interpersonal, bahkan menentukan dalam usaha pencapaian tujuan organisasi yang bersangkutan.

Siagian (2002:87) menyatakan bahwa dalam kehidupan organisasi, modal dan kekayaan lain seperti mesin-mesin, peralatan canggih, organisasi yang tersusun rapi dan prosedur kerja yang ditata sistematis tidak berarti banyak. Hal ini sesuai dengan pendapat Fraser (dalam Siagian, 2002:34) yang mengatakan bahwa tanpa manusia tidak akan terjadi perubahan, walaupun telah tersedia bahan-bahan yang siap diolah seperti modal dan material. Oleh karena itu, kegagalan dan kesuksesan suatu organisasi ditentukan atau berada di tangan manusia itu sendiri, khususnya pada tenaga pemasaran.

Kotler (1992:26) mengatakan bahwa tenaga pemasaran adalah orang yang trampil dalam menganalisis dan memperbaiki kemampuan organisasinya untuk berkembang dan bertahan dalam lingkungan pasar dan khalayak ramai yang kompleks dan berubah. Selain itu, kegiatan pemasaran ini diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah ruah. Sasaran pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga produk atau jasa itu cocok dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Idealnya pemasaran harus membuahkan hasil kesiapsediaan pelanggan untuk membeli. Mengingat betapa pentingnya fungsi pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan, tentunya dibutuhkan tenaga-tenaga pemasaran yang tangguh khususnya dalam hal berkomunikasi interpersonal dengan para konsumen. Dalam kehidupan, individu tidak akan lepas dari berbagai persoalan dalam berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila seseorang pernah mengalami kecemasan khususnya dalam hal berhubungan dengan orang lain.

Kecemasan biasanya bersifat subjektif yang ditandai dengan perasaan tegang, khawatir, takut dan disertai perubahan fisiologis, seperti peningkatan denyut nadi, pernafasan dan tekanan darah. Situasi komunikasi interpersonal dapat menimbulkan kecemasan bagi individu khususnya bagi para tenaga pemasaran, terlebih bagi para tenaga pemasaran yang memiliki konsep diri negatif. Dalam komunikasi interpersonal kadang-kadang para tenaga pemasaran mengalami kecemasan terutama ketika mereka menjual produknya kepada konsumen, karena mereka harus mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dijualnya.

Devito (dalam Hendrati, 1995:8) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang mengambil tempat di antara dua orang yang secara jelas mengadakan hubungan di antara mereka. Kemampuan komunikasi interpersonal bagi seorang tenaga pemasaran sangatlah besar peranannya. Jika kemampuan itu tidak dimiliki, maka akan sering terjadi kecemasan komunikasi. Menurut Maramis (1995:258), ciri-ciri kecemasan adalah nafas sesak, dada tertekan, lekas lelah, keringat dingin, tegang, khawatir, bicara terputus-putus, *eprigastrium*.

Roskey, Daly dan Sorensen (dalam Reardon, 1987:92) mengatakan bahwa orang dengan tingkat kecemasan yang tinggi mempunyai sedikit akal untuk lebih mengontrol lingkungan dan tidak memiliki kepercayaan diri. Hal ini sesuai dengan pendapat Roskey dan Betty (dalam Reardon, 1987:92) yang mengatakan bahwa beberapa tingkah laku yang berasal dari kecemasan komunikasi interpersonal adalah gemetar, tidak mampu melihat komunikator yang lain, kurang bersemangat, konflik dari situasi sosial, kurang percaya diri dan kebingungan dalam keikutsertaan dalam percakapan.

Menurut Croskey dan Betty (dalam Reardon, 1987:92), sifat pendiam adalah salah satu bentuk kecemasan komunikasi interpersonal karena merupakan komunikator yang pasif. Philips dan Metzger (dalam Reardon, 1987:92) juga mengatakan bahwa komunikator yang pasif akan melihat komunikator yang aktif lebih berpengalaman dan komunikator pasif tidak akan dapat langsung memutuskan tingkah laku apa yang akan diambil. Burgon dan Kooper (dalam Reardon, 1987:92) menemukan bahwa komunikator yang pasif mempunyai gaya, dorongan kecemasan komunikasi yang tinggi, tekanan dan tidak memiliki semangat, kurang mau bekerja sama dengan orang lain, apatis, tidak memiliki perhatian, kurang mau terlibat dengan dunia luar, selain itu mereka juga tidak dapat melihat orang lain karena kehilangan kepercayaan dan ketertarikan dibandingkan dengan komunikator yang aktif.

Menurut Hendrati (1995:6), dalam suatu organisasi, seorang tenaga pemasaran dituntut untuk dapat memiliki kemampuan berkomunikasi khususnya dalam menghadapi konsumen, supaya penjualan produknya berjalan lancar. Ini tidak lepas dari kemampuan seorang tenaga pemasaran dalam berinteraksi dan banyak tergantung pada konsep dirinya karena setiap orang bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya.

Rogers (dalam Hall dan Lindzey, 2003:134) menyatakan bahwa konsep diri adalah gestalt konseptual yang terorganisasi dan konsisten yang terdiri dari persepsi-persepsi tentang sifat-sifat dari diri subjek atau diri objek dan persepsi-persepsi tentang hubungan-hubungan antara berbagai aspek kehidupan beserta nilai-nilai yang melekat pada persepsi-persepsi ini.

Ciri konsep diri yang positif adalah jika seorang karyawan mempunyai kemampuan berpikir, berbicara dan mudah mengkomunikasikan gagasannya baik dalam pembicaraan informal maupun rapat-rapat formal serta yakin berbicara di depan umum. Sebaliknya, jika seorang karyawan mempunyai konsep diri negatif, maka dia akan menghindari dialog terbuka dan bersikeras mempertahankan pendapatnya dengan berbagai logika keliru. Dia juga bersifat hiperkritis dan meremehkan rekan sekerjanya atau bawahannya. Orang dengan konsep diri negatif juga cenderung mudah marah dan menarik diri. Kritik atau koreksi sering kali dipersepsikan sebagai usaha untuk menjatuhkan harga dirinya. Selain itu, dia merasa tidak disenangi orang lain dan merasa tidak diperhatikan. Hal itu menyebabkan seorang karyawan menganggap atasan, rekan sekerja dan bawahannya sebagai musuh dan orang yang selalu mencurigakan sehingga dia tidak dapat terlibat dalam kehangatan, keakraban dan persahabatan dengan orang-orang di lingkungan kerjanya.

Menurut Cohen (dalam Burns, 1993:306), orang yang memiliki konsep diri positif lebih responsif dibandingkan dengan orang yang memiliki konsep diri negatif. Seseorang dengan konsep diri negatif lebih mudah dipengaruhi dibandingkan dengan orang yang mempunyai konsep diri positif. Orang yang memiliki konsep diri positif lebih mampu menghadapi pengaruh dalam situasi-situasi komunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamp (dalam Burns, 1993:333), bahwa subjek-subjek yang memiliki konsep diri negatif, tingkat kecemasannya lebih tinggi dibandingkan dengan subjek-subjek yang memiliki konsep diri positif. Hal ini serupa dengan pendapat Husek, Coopersmith, Ausubel dan Robinson (dalam Burns, 1993:333) yang

membuktikan bahwa kecemasan komunikasi akan dapat menimbulkan hubungan yang negatif dan hal-hal yang tidak menyenangkan. Hal ini sesuai dengan penyelidikan Mitchell (dalam Burns, 1993:333) bahwa semakin baik konsep diri seseorang semakin berkurang kecemasan yang diperlihatkan. Menurut Johnson (dalam Widodo dan Rusmawati, 2004:15) bahwa orang-orang dengan konsep diri positif akan lebih tepat memberikan nilai keberartian dirinya, sedangkan orang dengan konsep diri negatif menyebabkan kurang percaya diri sehingga tidak efektif dalam pergaulan sosial. Menurut Craven (dalam Widodo dan Rusmawati, 2004:14), konsep diri yang positif akan membuat perkembangan individu dalam konteks kemasyarakatan, termasuk dalam dunia kerja.

Tenaga pemasaran merupakan pusat perhatian dan mempunyai kesempatan berkomunikasi dengan konsumen. Tenaga pemasaran yang memiliki konsep diri positif akan menganggap berkomunikasi dengan konsumen adalah suatu tantangan untuk menjual produknya lebih banyak. Sebaliknya, tenaga pemasaran yang mempunyai konsep diri negatif, berkomunikasi dengan konsumen merupakan suatu beban yang akan menimbulkan kecemasan serta akan menghambat penjualan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **"Hubungan antara Konsep Diri dan Kecemasan Komunikasi Interpersonal pada Karyawan Bagian Pemasaran"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

"Apakah ada hubungan antara konsep diri dan kecemasan komunikasi interpersonal pada karyawan bagian pemasaran?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dan kecemasan komunikasi interpersonal pada karyawan bagian pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya Psikologi Industri, yang berkaitan dengan masalah konsep diri dan kecemasan komunikasi interpersonal pada karyawan bagian pemasaran.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi pemerintah, pendidik, dosen, orang tua, organisasi dan bagi para peneliti lebih lanjut mengenai masalah hubungan antara konsep diri dan kecemasan komunikasi interpersonal pada karyawan bagian pemasaran.