

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI ANTARA *RESELLER* DENGAN PRODUSEN CANTIQA
KEMIRI**
(STUDI DESKRIPTIF MENGENAI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ANTARA *RESELLER* DENGAN
PRODUSEN CANTIQA KEMIRI)

INTERPERSONAL COMMUNICATION BETWEEN RESELLER AND PRODUSEN OF CANTIQA KEMIRI
(DESKRIPTIVE STUDY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION BETWEEN RESELLER AND MANUFACTURER OF
CANTIQA KEMIRI)

¹Rubyanata Harahap, ²Wulan Tri Gartanti, ³Dadi Ahmadi

^{1,2,3}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹rubyanata.harahap@gmail.com, ²gartanti@yahoo.com, ³dadiahmadi@gmail.com

Abstract. *Interpersonal communication among business people is very interesting because every individual in each generation will be different in how to communicate. In business cooperation between producers and product resellers, the means of conveying the intent in the expressed communication message will differ depending on the purpose of the message delivery and the purpose of the contents of the message itself. So that the influence between the communication intentions conveyed will encourage the communicator to be able to provide added value. Communication is the sending of a message from someone and is received by another person with immediate effects and feedback, so that not only aims to build effective communication in interpersonal communication but also wants to create an effect. In relation to interpersonal communication, res-sellers and producers carry out communication with the aim of creating effective communication in order to carry out good cooperation. This study examines interpersonal communication between Cantiga Kemiri producers and resellers. This research uses descriptive method with data collection techniques through interviews, literature studies, and observations. Key informants in this study were Cantiga Kemiri producers and resellers. The results of this study indicate that interpersonal communication between Cantiga Kemiri producers and resellers involves several aspects such as openness, empathy, support, positive feelings, and equality in maintaining relationships between each other so that product sales remain optimal.*

Keywords: *Communication, Interpersonal Communication, Cooperation, Business, Manufacturer, Reseller*

Abstrak. *Komunikasi antarpribadi diantara para pelaku bisnis menjadi sangat menarik diperhatikan karena setiap individu dalam setiap generasi akan berbeda cara berkomunikasi. Dalam kerjasama bisnis diantara produsen dan reseller produk, cara penyampaian maksud dalam pesan komunikasi yang diutarakan akan berbeda tergantung dari tujuan penyampaian pesan serta maksud dari isi pesan itu sendiri. Sehingga pengaruh diantara maksud komunikasi yang disampaikan akan mendorong pelaku komunikasi tersebut untuk bias memberikan nilai tambah. Komunikasi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung, sehingga bukan hanya bertujuan membangun komunikasi yang efektif dalam komunikasi antarpribadi tetapi juga ingin menciptakan efek. Dalam kaitannya dengan komunikasi antarpribadi, reseller dan produsen menjalankan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif agar dapat melaksanakan kerjasama yang baik. Penelitian ini meneliti mengenai komunikasi antarpribadi antara produsen dan reseller Cantiga Kemiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi kepustakaan, dan observasi. Key informan dalam*

penelitian ini adalah produsen dan reseller Cantiga Kemiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi antara produsen dan reseller Cantiga Kemiri melibatkan beberapa aspek seperti keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan dalam menjaga hubungan antara satu sama lain sehingga penjualan produk tetap optimal.

Kata Kunci: Komunikasi, KomunikasiAntarpribadi, Kerjasama, Bisnis, Produsen, Reseller

1. Pendahuluan

Cantiga Kemiri adalah salahsatu UMKM (usaha mikron kecil menengah) yang menawarkan produk perawatan rambut. Cantiga Kemiri mengelola dan mengiklankan produknya sendiri dengan mengandalkan media sosial yaitu khususnya Instagramnya yang menjadi peluang besar dengan tujuan dikenal oleh banyak kalangan. Hingga tidak sedikit yang melanjutkan interaksinya menggunakan jasa *reseller* agar menunjang kegiatan penjualan Produk Cantiga Kemiri.

Seperti halnya para pengusaha UMKM yang melakukan teknik penjualan dengan menggunakan jasa *reseller* untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan komunikasi yang baik dan efektif. Namun tidak semua para pengusaha UMKM memahami bagaimana berkomunikasi secara baik dan efektif, khususnya dalam melakukan kegiatan penjualan bersama dengan para *reseller*.

Reseller adalah menjual kembali sebuah barang dari supplier tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri dari supplier, akan tetapi sebagai syarat menjadi reseller diharuskan untuk membeli produk supplier terlebih dahulu.

Hubungan antara *reseller* dan produsen Cantiga Kemiri bukan hanya sekedar komunikasi dalam hubungan bisnis saja melainkan juga hubungan dalam menjalin kepercayaan agar bisnis dapat saling menguntungkan. Banyak

cara yang dilakukan oleh produsen Cantiga Kemiri untuk mendorong penjualan produknya lebih banyak kepada *resellernya*. Dengan komunikasi antarpribadi yang terjalin dengan baik hal tersebut dapat mungkin terjadi karena kedekatan dari komunikator dan komunikan dapat terbangun.

Sehingga, penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan *reseller* kepada produsen Cantiga Kemiri dengan memfokuskan penelitian terhadap komunikasi interpersonal yang dimilikinya dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana 2012:81). Penulis melihat bahwa tugas seorang produsen kepada *reseller* yaitu berkomunikasi dan mendampingi *reseller* sebagai perantara untuk menjual produk yang dijual oleh Cantiga Kemiri. Karena *reseller* merupakan suatu kegiatan bisnis dengan cara membeli produk orang lain untuk kemudian dijual kembali. Dan *reseller* sangat berperan penting dalam kegiatan penjualan Produk karena *reseller* akan berhubungan langsung dengan para *customer* (pembeli). Adanya hubungan-hubungan tersebut, tentu komunikasilah yang menjadi kunci utama seorang *reseller* untuk berhubungan dengan orang lain atau konsumen, sehingga terdapat keunikan di mana penulis ingin mengetahui

bagaimana komunikasi interpersonal yang dijalankan oleh *reseller* dengan produsennya.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Komunikasi Antarpribadi Antara *Reseller* dengan Produsen Cantiqa Kemiri ? ”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan keterbukaan (*openness*) komunikasi antara *reseller* dengan produsen Cantiqa Kemiri
2. Untuk mengetahui penerapan empati (*empathy*) komunikasi antara *reseller* dengan produsen Cantiqa Kemiri
3. Untuk mengetahui penerapan dukungan (*supportiveness*) komunikasi antara *reseller* dengan produsen Cantiqa Kemiri
4. Untuk mengetahui penerapan rasa positif (*positiveness*) komunikasi antara *reseller* dengan produsen Cantiqa Kemiri
5. Untuk mengetahui penerapan kesetaraan atau kesamaan (*equality*) komunikasi antara *reseller* dengan produsen Cantiqa Kemiri

2. Tinjauan Teori

Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana 2012:81). Menurut Malcom R. Parks bahwa Komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi yang terutama diatur oleh norma relasional atau *relational norm*. Komunikasi antarpribadi biasanya terjadi dalam kelompok yang sangat kecil. Ini tidak berarti bahwa bentuk komunikasi

tersebut tidak dapat terjalin dalam kelompok yang lebih besar. Namun demikian, norma-norma hubungan dikembangkan dan dipelihara hanya pada hubungan yang dekat dan akrab. Begitu ukuran kelompok menjadi bertambah besar, maka komunikasi menjadi lebih formal dan kurang bersifat pribadi. Apabila hal ini terjadi, maka norma kultural atau kelompok menjadi sumber kendali yang dominan terhadap komunikasi. Menurut Parks, beberapa hal yang membedakan komunikasi antarpribadi dari komunikasi non-antarpribadi.

Pertama, norma atau aturannya terutama ditentukan oleh orang-orang tertentu di dalam hubungan tertentu. *Kedua*, komunikasi lebih bersifat pribadi. Kepribadian para partisipan menjadi kepedulian utama. *Ketiga*, norma yang mengatur komunikasi antarpribadi lebih fleksibel daripada norma-norma yang mengatur komunikasi non-antarpribadi. Individu-individu yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi memiliki lebih banyak pilihan untuk menentukan bagaimana berkomunikasi. Norma-norma yang berlaku seluruhnya tidak dipaksakan oleh norma-norma kultural atau kelompok. *Keempat*, norma-norma relasional atau *relational norms* dari komunikasi antarpribadi tidak harus menyesuaikan dengan norma-norma kultural atau kelompok. Melalui komunikasi antarpribadi inilah bahwa individu lebih mampu mengekspresikan kepribadiannya dan dapat dirasakan dampaknya (Budyatna dan Ganeim, 14:2011)

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Liliweri (1997: 13) mengutip pendapat Devito (1976) mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

1. Keterbukaan (*openness*)
Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang

diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal.

2. Empati (*empathy*)
Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.
3. Dukungan (*supportiveness*)
Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.
4. Rasa Positif (*positiveness*)
Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan (*equality*)
Komunikasi Antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain.

Teori ini peneliti gunakan sebagai asumsi dasar dari masalah yang akanditeliti, dengan demikian segala bentuk dari komunikasi antar pribadi antara *reseller* dan produsen Cantiqa

Kemiri akan peneliti lihat dari teori tersebut.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan keterbukaan dalam komunikasi antara *reseller* dan produsen Cantiqa Kemiri menunjukkan komunikasi antarpribadi yang efektif ditandai dengan ketersediaan kedua belah pihak untuk membuka diri. Ciri komunikasi antarpribadi efektif yang ditandai dengan keterbukaan bisa dilihat dari ketiga aspek yaitu komunikator terbuka pada komunikannya, kesediaan komunikator untuk beraksi secara jujur terhadap stimulus yang datang serta kepimilikan perasaan dan pikiran yang benar-benar datang dari komunikator tersebut. Keterbukaan dalam komunikasi yang terjalin antara *reseller* dan produsen Cantiqa Kemiri dapat terwujud karena dari keduanya tidak menaruh curiga maupun buruk sangka terkait pernyataan yang diutarakan oleh masing-masing pihak.

Komunikasi antarpribadi yang terjalin antara keduanya efektif dikarenakan baik itu *reseller* maupun produsen Cantiqa Kemiri mau memberikan fokus perhatian terhadap komunikasi yang terjalin dengan memberikan aspek empati. Hal ini ditunjukkan dari rasa prihatin produsen Cantiqa Kemiri saat *resellernya* terkena musibah dan juga saat *resellernya* mendapatkan *complain* produk dari konsumen-konsumennya. Empati yang diberikan dapat menjadi salah satu faktor pendorong dari komunikator dan komunikasi dalam proses komunikasi untuk memperoleh kedekatan. Dari kedekatan tersebutlah kepercayaan dan rasa menghormati antara satu sama lain akan terbangun. Dengan kata lain setiap insan yang terkait dalam proses komunikasi akan mau lebih

mendengarkan untuk memahami, bukan mengevaluasi.

Penerapan dukungan dalam komunikasi antara *reseller* dan produsen Cantiga Kemiri diwujudkan dalam beberapa langkah termasuk dukungan untuk mendorong semangat *resellernya* dalam menjual produk Cantiga Kemiri lebih banyak. Hal tersebut dibuat dalam program yang dicanangkan produsen Cantiga Kemiri “Sell More Vacation More”. Program tersebut adalah sebuah acara wisata bagi *reseller* yang telah menjual produk Cantiga Kemiri sesuai target dari produsen Cantiga Kemiri yaitu 500 buah dan berlaku kelipatan. *Trip* yang diberikan dapat berupa jalan-jalan dan wisata ke Bali maupun ke tempat-tempat wisata lainnya bahkan keluar negeri. Dengan demikian diharapkan *reseller* Cantiga Kemiri dapat terus meningkatkan penjualan produk Cantiga Kemiri agar lebih banyak dan penyebarannya lebih luas lagi. Dari temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *reseller* Cantiga Kemiri lebih antusias dan bersemangat bahkan dengan *reseller* lainnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan bahkan ada yang hingga saling menentukan jadwal agar penjualannya mencapai target sehingga mereka dapat mendapatkan *trip* tersebut bersamaan. Ikatan yang terjalin dari upaya dukungan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut menghasilkan ikatan emosional yang lebih dekat sehingga komunikasi yang terjalin baik dari *reseller* maupun produsennya akan lebih efektif. Dukungan, rasa saling mempercayai dan menghargai satu sama lain dapat terwujud dengan diadakannya program ini. Dorongan semangat juga saling diberikan satu sama lain dalam grup WhatsApp.

Penerapan sikap positif dalam komunikasi antara *reseller* dan produsen Cantiga Kemiri ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan sikap yang positif terhadap

satu dengan yang lainnya. Saling menghargai satu sama lain diperlihatkan dengan komitmen tinggi saat awal kerjasama hingga sekarang. Komitmen untuk terus mempertahankan integritas dalam berbisnis dan berhubungan dengan satu sama lain menjadi salah satu kunci utama untuk terus mempertahankan sikap positif.

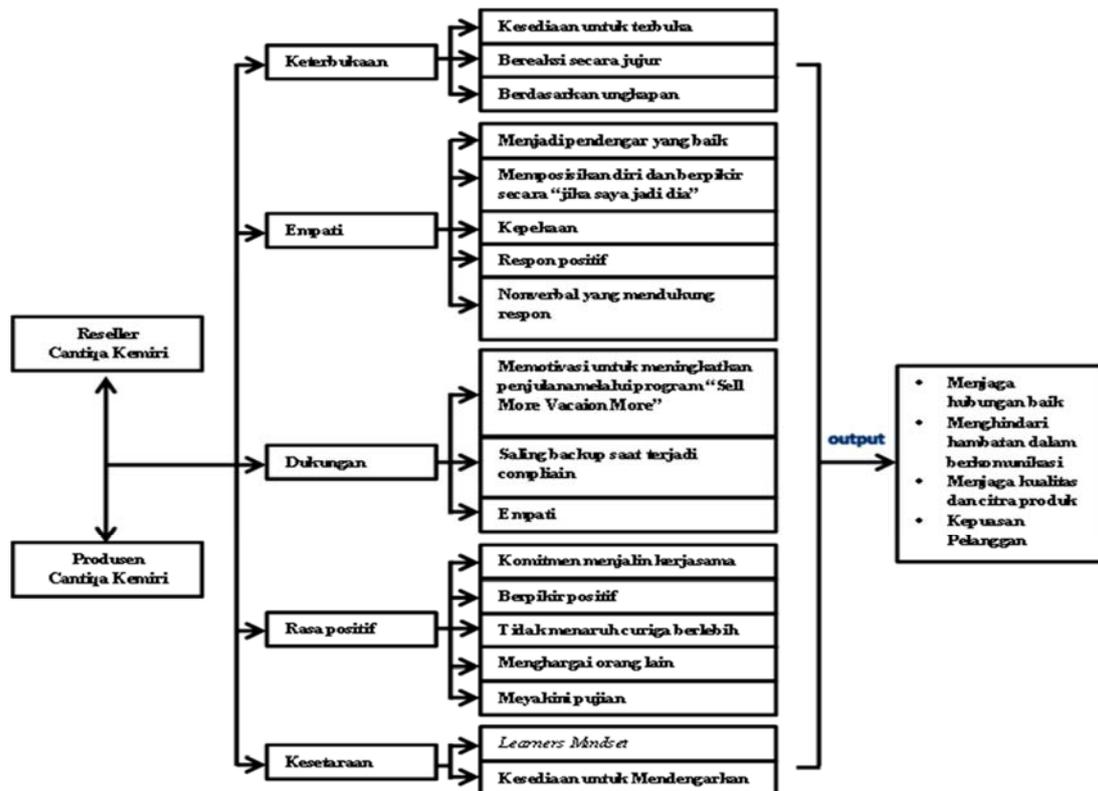
Reseller dan produsen Cantiga Kemiri sama-sama menempatkan diri sebagai pribadi yang *equal*, tidak ada yang merasa lebih diantara yang lainnya. Hal ini dapat dilihat ketika *reseller* Cantiga Kemiri menyampaikan pendapat dan informasi terkait hal yang sebenarnya telah diketahui oleh produsen Cantiga Kemiri namun menurut produsen Cantiga Kemiri akan lebih baik jika kita mendengarkan terlebih dahulu apa yang sedang disampaikan untuk menghormati orang tersebut. Selain itu, baik *reseller* maupun produsen Cantiga Kemiri tidak merasa dirinya lebih pintar dibandingkan dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat mempermudah jalannya komunikasi karena setiap individu memosisikan diri sebagai cangkir yang kosong. Maka setiap informasi akan lebih banyak dapat diterima maupun diberikan antara komunikator maupun komunikan.

Setelah peneliti membahas mengenai temuan penelitian terkait dengan penerapan keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan, maka penulis membuat model komprehensif keseluruhan penelitian yang penulis teliti adalah sebagai yang dijelaskan pada Gambar 1.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Gambaran komunikasi yang terjadi dalam proses komunikasi antara *reseller* dan produsen Cantiga Kemiri



Gambar 2. Model Komprehensif Keseluruhan Penelitian

Sumber: Modifikasi Penulis, 2018

dilihat dari keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan juga kesetaraan menunjukkan bahwa mereka menjalankan komunikasi yang efektif. Bisa terlihat dari komunikasi yang terjadi dimana produsen Cantiga Kemiri terbuka bahkan dalam hal-hal sensitive seperti bahan dasar produk dan harga dasar dari satu produk tersebut untuk menjadi gambaran *resellernya* dalam memasarkan produk Cantiga Kemiri. Selain itu empati ditunjukkan dari sikap saling mau menempatkan diri menjadi posisi dari lawan komunikasinya, sehingga baik pihak produsen maupun *reseller* sama-sama saling menghargai dan mencoba untuk lebih banyak mendengarkan ketimbang menghakimi situasi yang sedang dihadapi. Dukungan diberikan keduanya dengan sama-sama saling memuji dan mendukung upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk Cantiga Kemiri. Sikap

Positif diperlihatkan dengan saling mempercayai hal-hal yang diutarakan dan meminimalisir sikap skeptic ataupun buruk sangka terhadap fakta yang diutarakan. Kesetaraan dalam komunikasi antara *reseller* dan produsen Cantiga Kemiri pun ditunjukkan dengan baik dalam upaya saling menghargai dan menempatkan diri sebagai orang yang mau mendengarkan dan belajar terkait apapun yang disampaikan oleh lawan bicaranya, sehingga komunikasi yang terjalin diantara keduanya dapat memiliki alur yang baik.

5. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diharapkan bisa lebih

menggali kembali mengenai komunikasi antarpribadi serta bagaimana insan komunikasi dapat menerapkan bidang keilmuan komunikasi kedalam penerapan komunikasi antarpribadi.

2. Bagi mahasiswa yang ingin mengambil penelitian dengan tema yang sama diharapkan agar bisa menggali lebih mendalam mengenai proses analisisnya dengan sudut pandang yang berbeda, agar penelitiannya semakin bervariasi dan melengkapi apa yang menjadi kekurangan di penelitian sebelumnya.

Saran Praktis

1. Dalam penerapan komunikasi antarpribadi, setiap pribadi perlu terbuka dan rela menerima informasi dari partner komunikasinya agar komunikator merasa lebih dihargai.
2. Komunikasi antarpribadi antara *reseller* dengan produsen Cantiqa Kemiri sudah berjalan dengan baik namun bisa ditingkatkan dengan lebih baik jika setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi lebih mau mendengarkan dan memahami apa yang sedang diutarakan oleh partner komunikasinya.
3. Dalam komunikasi antarpribadi, komunikasi yang baik dilandasi dari komunikasi dan sikap yang jujur bukan dilandasi dengan sikap palsu yang menginginkan keuntungan dari salah satu pihak. Sikap yang jujur dan apa adanya akan membuat komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi dapat saling melihat

satu sama lain sebagai individu yang terbuka.

Daftar Pustaka

- Basuki, Sulisty. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Littlejohn, Stephen W, 1999. *Theories of Human Communication*, 6th Ed., Belmont CA: Wadsworth Publishing
- Moleong Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT remaja Rosdakarya
- Murti, B. 2006. *Desain dan Ukuran Sampel Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Narbuko, C. dan A. Achmadi. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Nurudin. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press.
- Patton, M. Q. 1987. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications, Inc
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supratiknya, A. 2010. *Komunikasi Antar Pribadi, Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Referensi Tinjauan Terdahulu

- Murdoyo, Heru. 2013. *Studi Deskriptif Peran Komunikasi Interpersonal dalam Mediasi Pembebasan Tanah oleh PT. Dunia Sandang Abadi Textil di Desa Jaten Klego Boyolali*. Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Sitompul, Mukti. 2015. *Pengaruh Efektivitas Komunikasi ANtarpribadi Pengurus Panti Asuhan Terhadap Pembentukan Konsep Diri Anak-anak Panti Asuhan AlhamyatulWahliyah Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Utami, Indah Wahyu. 2017. *Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Bagi Diri Mahasiswa*. Surakarta: Politeknik Indonusa Surakarta

Sumber Lain:

<http://kbbi.web.id/>

<http://www.cantiqakemiri.com>