

Cite this: *J.SST*, Vol 2 (2):
60-66, 2023

Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi (Studi Kasus Penerimaan Mahasiswa Baru Polinas 2019/2020)

Interpersonal Communication Approach (A Study Case at Student Admission of POLINAS 2019/2020)

Anugerah Amir ^{*}; Mulyadi Hamid ²; Andi Nur Insan³

Received Date:
20 Agustus 2023
Accepted Date:
31 Agustus 2023

- ¹ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- ² Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- ³ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

Keywords:

Interpersonal Communication, Approach, Concept, Application, Presentation

*Email: anugerahamir221@gmail.com, mulham66@yahoo.com, 12andiinsan@gmail.com;
(Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Kata kunci:

Komunikasi Interpersonal,
Pendekatan, Konsep, Pemohon,
Presentasi

Abstract. *This study aims to determine the interpersonal communication approach in the admission process of new students of the National Informatics Polytechnic. This research was carried out at the National Informatics Polytechnic. Data collection techniques were carried out using in-depth interviews and direct observation of interpersonal communication at the admission of new students of the National Informatics Polytechnic. The data were analyzed using descriptive qualitative analysis by exposing and classifying the data into interpersonal communication characteristics. The results of this study identified that there are two steps of interpersonal communication in the admission of new students, namely the step of presenting educational products of the National Informatics Polytechnic to applicants, and interviews to prospective new students after the first stage of the registration process, which is carried out by the head of the study program. In the product presentation step, the presenter as a communicator in interpersonal communication still has weaknesses in creating adjustments with the communicant. So that communicators and communicants still face difficulties in building symmetrical and complementary relationships.*

Keywords: *Interpersonal Communication, Approach, Concept, Applicant, Presentation*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan komunikasi interpersonal dalam proses penerimaan mahasiswa baru Politeknik Informatika Nasional. Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Informatika Nasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap komunikasi interpersonal pada penerimaan mahasiswa baru Politeknik Informatika Nasional. Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan memaparkan dan mengklasifikasikan data menjadi karakteristik komunikasi interpersonal. Hasil penelitian ini, mengidentifikasi bahwa ada dua langkah komunikasi interpersonal dalam penerimaan mahasiswa baru, yaitu langkah presentasi produk pendidikan Politeknik Informatika Nasional kepada pelamar, dan wawancara kepada calon mahasiswa baru setelah tahap pertama proses pendaftaran, yang dilakukan oleh ketua program studi. Dalam langkah presentasi produk, Presenter sebagai komunikator dalam komunikasi interpersonal masih memiliki kelemahan dalam menciptakan penyesuaian dengan komunikan. Sehingga komunikator dan komunikan masih menghadapi kesulitan dalam membangun hubungan yang simetris dan saling melengkapi.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Pendekatan, Konsep, Pemohon, Presentasi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

PENDAHULUAN

Berdasarkan data, bahwa dalam rangka mendukung program pemerintah untuk mendorong terlaksananya *Masterplan* Percepatan Perluasan pembangunan Ekonomi Indonesia (*MP3EI*) dibutuhkan ketersediaan sumber daya manusia atau tenaga kerja dengan jumlah dan kualifikasi yang memadai. Melihat hal tersebut maka pendidikan tinggi vokasi atau Politeknik adalah bagian penting dari upaya untuk menghasilkan SDM dan tenaga kerja yang memiliki kompetensi sebagaimana standar kualifikasi nasional. Namun dalam realitasnya jumlah pendidikan tinggi vokasi atau Politeknik saat ini masih relative sedikit (berdasarkan data kemenristekdikti 2015) hanya berjumlah 209 (negeri dan swasta) di seluruh Indonesia diluar Politeknik Kedinasan serta minat masyarakat untuk memilih pendidikan tinggi vokasi atau Politeknik masih cukup rendah. Maka untuk meningkatkan minat masyarakat dalam pengembangan SDM yang berkualifikasi memadai untuk pemenuhan kebutuhan tenaga kerja melalui pendidikan vokasi atau Politeknik diperlukan pendekatan komunikasi yang baik.

Pendekatan motivatif yang telah dilakukan oleh pemerintah maupun swasta melalui kampanye akan pentingnya untuk melanjutkan pendidikan dengan berbagai jargon dan bahasa seruan baik langsung maupun tak langsung, lebih pada bentuk *advertisement* atau periklanan terbuka yang sasarannya masyarakat banyak secara umum. Bentuk komunikasi yang terbuka tersebut melalui pesan media massa atau dengan jenis komunikasi massa tentu sedikit atau banyak membawa pengaruh terhadap pilihan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Begitu banyak teori-teori terkait ilmu komunikasi, yang bermunculan dari fenomena realitas kehidupan manusia yang didalamnya terdapat berbagai dinamika interaksi dan juga banyak menghasilkan perubahan-perubahan prilaku, sikap dan tindakan. Disaat teknologi merevolusi jaman pun komunikasi tetap menjadi poin penting dalam mendorong kepehaman-kepehaman baru akan perubahan jaman, bagaimanapun sebagai kodrati kemanusiaan kita bahwa kehidupan ini adalah tingkat akseptabilitas eksistensi individu ditengah-tengah interaksi sosial. Hovland, Janis, dan Kelly dalam Jalaluddin, 2008:3 mendefinisikan komunikasi sebagai *"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)"*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses seseorang menyampaikan suatu pesan verbal yang dapat memberikan efek kepada orang lain. Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain di lingkungannya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain di lingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal (bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa). Dalam komunikasi akan mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Pendekatan komunikasi antar pribadi yang di terapkan oleh tim pemasaran POLINAS dalam penjualan langsung personal di laksanakan dengan bentuk presentasi langsung secara personal, dimana calon pendaftar yang didatangkan oleh tim atau calon pendaftar yang datangatau mengunjungi kampus sendiri diminta untuk mengisi lembar isian tamu peminat (dalam hal ini disebut calon aplikan), lalu kemudian diarahkan ke meja yang telah disediakan untuk kemudian ditemui oleh seorang presenter yang dalam unsur komunikasi di sebut komunikator dengan tugas menyampaikan informasi dan pesan-pesan yang bertujuan untuk mempresentasikan produk pendidikan kampus sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan daftar atau tidak.

Pendekatan komunikasi antar pribadi yang di terapkan oleh tim pemasaran POLINAS dalam penjualan langsung personal di laksanakan dengan bentuk presentasi langsung secara personal, dimana calon pendaftar yang didatangkan oleh tim atau calon pendaftar yang datangatau mengunjungi kampus sendiri diminta untuk mengisi lembar isian tamu peminat (dalam hal ini disebut calon aplikan), lalu kemudian diarahkan ke meja yang telah disediakan untuk kemudian ditemui oleh seorang presenter yang dalam unsur komunikasi di sebut komunikator dengan tugas menyampaikan informasi dan pesan-pesan yang bertujuan untuk mempresentasikan produk pendidikan kampus sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan daftar atau tidak. Melihat praktek komunikasi antar pribadi dalam kegiatan presentasi produk pendidikan yang dilaksanakan oleh tim pemasaran POLINAS sebagai bagian dari rangkaian kegiatan penerimaan mahasiswa baru, maka penulis melihat perlunya suatu penelitian dalam rangka

melihat bagaimana komunikasi antar pribadi menjadi sebuah pendekatan dalam mendorong keputusan calon pendaftar.

Beberapa peneliti terdahulu juga telah melakukan penelitian tentang teori komunikasi antar pribadi dan minat dan tertuang dalam jurnal penelitian, pada tahun 2018 sebuah penelitian dengan judul “Peran Komunikasi Antar Pribadi Dalam Penjualan Program Pembiayaan (Analisis Deskriptif Program Cicil Emas Bank Syariah Mandiri)” ditulis oleh Niki Kusumawardhani Hidayat penelitian tersebut juga menjadikan teori komunikasi antar pribadi sebagai *Grand Theory* dan Pendekatan DeVito dengan fokus pada peran pendekatan DeVito dan konsep Model AIDA. Aspek kesamaan dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini sama-sama menggunakan teori Komunikasi Antar pribadi namun dengan perbedaan konsep model pendekatan. Dalam penelitian ini konsep/ model pendekatan Komunikasi Antar pribadi adalah Konsep Hukum komunikasi antar pribadi yang terdiri dari 5 konsep yaitu *Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble* yang biasa disingkat REACH atau *the 5 inevitable laws of effective Communication*.

Penelitian kedua yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Maagrufah yang juga sama-sama meneliti terkait penerapan konsep 5 (lima) hukum efektifitas komunikasi antar pribadi yang biasa disingkat REACH namun dalam hal yang berbeda dari penelitian ini adalah bahwa penelitian tersebut lebih pada komunikasi sosial di dalam lingkungan kerja sebagai obyek penelitian dimana hubungan atau interaksi yang terjadi antar karyawan pada METRO TV cabang Jawa Timur dijadikan sebagai obyek penelitian untuk melihat bagaimana pendekatan Komunikasi antar pribadi yang terjadi antar karyawan dalam satu lingkungan kerja.

Berbagai penelitian terkait di atas mendorong penulis untuk melaksanakan penelitian dengan dua alasan utama, yang tertuang dalam point berikut ini:

1. Adanya rasa ingin tahu penulis untuk melihat bagaimana komunikasi antar pribadi dalam Penerimaan Mahasiswa baru berjalan dengan 5 (lima) konsep efektifitas komunikasi antar pribadi berperan dalam mendorong pertimbangan-pertimbangan positif calon pendaftar untuk mendaftar.
2. Belum terdapat penelitian terdahulu yang meneliti hal terkait bagaimana Pendekatan Konsep 5 (lima) hukum Komunikasi antar pribadi/ antar pribadi bekerja dalam kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dan faktor-faktor penghambatnya.
3. Pemaparan penelitian terdahulu pada beberapa paragraph sebelumnya membantu penulis untuk lebih fokus bagaimana pendekatan komunikasi antar pribadi melalui konsep dan model komunikasi bisa berjalan dalam mendorong perubahan pengambilan keputusan akhir calon pendaftar.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif eksploratif yaitu penelitian yang berusaha menggali menggambarkan fakta, keadaan dan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan sesuai dengan konsep yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini Penelitian, peneliti menggali data dan fakta lalu kemudian digambarkan secara kualitatif bagaimana pendekatan komunikasi antar pribadi dengan lima konsep efektifitas komunikasi antar pribadi (REACH) di laksanakan dalam proses presentasi antara presenter sebagai komunikator dan calon pendaftar sebagai komunikan dan proses wawancara calon mahasiswa baru.

Data diperoleh melalui proses observasi, untuk mengamati proses interaksi antar presenter dengan pihak yang menerima presentasi dan wawancara mendalam, untuk memperoleh informasi terkait proses presentasi, wawancara mendalam melibatkan para presenter yang ditugaskan melakukan kegiatan presentasi kepada calon mahasiswa baru, selain Observasi dan *Depth-interview*, dalam penelitian ini juga dilakukan dokumentasi dalam rangka mendokumentasikan bahan atau data yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang dianggap relevan dalam kegiatan wawancara data yang terdokumentasi yang diperoleh adalah berupa rekaman suara yang di transkrip, foto kegiatan dan beberapa hal pendukung yang berkaitan dengan kegiatan penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Informatika Nasional Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan mahasiswa baru adalah aktifitas tahunan setiap perguruan tinggi. Dalam hal

penerimaan mahasiswa baru Politeknik Informatika Nasional memiliki standard an strategi sendiri dalam melaksanakan kegiatan penerimaan mahasiswa baru, secara structural proses penerimaan mahasiswa baru pada satu tahun akademik dimulai dengan rapat direktorat dalam hal penentuan kuota penerimaan mahasiswa baru pada tahun akademik yang akan berjalan di setiap Program Studi, hal tersebut dilaksanakan bersama direktorat I, para ketua Program studi dan bagian Pemasaran, program studi menentukan keunggulan masing-masing program studi untuk selanjutnya menjadi bahan publikasi pada bagian pemasaran. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, bagian pemasaran merekrut tenaga presenter yang di ambil dari unsur internal Politeknik Informatika Nasional untuk selanjutnya dilakukan kegiatan bimbingan secara teknis untuk kegiatan presentasi baik secara public maupun secara antar pribadi. Pada aspek inilah penulis melakukan kegiatan penelitian untuk melihat dan mengamati bagaimana penerapan Konsep Hukum Komunikasi Antar Pribadi dalam kegiatan presentasi secara personal antar Presenter sebagai komunikator dan calon pendaftar sebagai komunikan. Penerimaan mahasiswa baru Politeknik Informatika Nasional memiliki Departmen atau bagian / unit kerja tersendiri untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran, publikasi, sosialisasi dan penyampaian-penyampaian ke masyarakat terkait penerimaan mahasiswa.

Komunikasi Pemasaran Dalam penerimaan Mahasiswa Baru

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Informatika Nasional meliputi hal-hal yang berkaitan dengan aspek penetapan area cakupan kegiatan pemasaran, penentuan konten dan narasi yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran, penetapan personil yang akan mengerjakan kegiatan-kegiatan pemasaran, persiapan *tools* (alat-alat yang dibutuhkan untuk digunakan) dalam kegiatanpemasaran, dalam rangka menyampaikan pesan kepada khalayak terutama khalayak yang menjadi sasaran mengenai produk pendidikan yang ditawarkan Politeknik Informatika Nasional. Maka bagian pemasaran melaksanakan kegiatan Komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai jenis promosi.

kegiatan promosi yang dilakukan dimana terdapat komunikasi pemasaran didalamnya adalah:

1. Iklan

Kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran Politeknik Informatika Nasional lebih banyak dilakukan di sosial media *Facebook* dan *Instagram*, konten periklanan yang dilakukan adalah penyampaian umum tentang penerimaan mahasiswa baru, kemudahan pendaftaran dan beasiswa bantuan pembiayaan,

2. Promosi Penjualan

Konten promosi penjualan yang biasa digunakan oleh bagian pemasaran adalah beasiswa untuk biaya SPP, potongan biaya pendaftaran, program kemudahan bagi pihak-pihak tertentu yang dianggap eligible untuk hal tersebut, misalnya pendafta SBMPTN dll.

3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Kegiatan ke-HUMAS-an yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran adalah untuk penguatan posisi pada sosial media melalui konten-konten yang bernarasi-narasi tentang pendidikan dan ketersesuaian dengan khalayak target seperti gambar dan kutipan-kutipan para tokoh, untuk publikasi bagian pemasaran menggunakan *press-release*, *Street Ads*, seperti *baligho*, *spanduk* dan *street-banner*, juga terdapat publikasi melalui website resmi.

4. Pemasaran langsung

Kegiatan pemasaran langsung atau (*direct selling*) oleh bagian pemasaran berupa, *open-booth* atau membuka meja informasi yang digelar di tempat-tempat umum misalnya di mall, dan di kegiatan-kegiatan keramaian lainnya seperti Pameran pendidikan dan di kegiatan *car free day*.

5. Penjualan langsung

Kegiatan Penjualan tatap muka yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran terbagi dua yaitu: 1) komunikasi secara online melalui sosial media, *Whatsapp-chat*, *direct-message Instagram*, dan kegiatan *teleselling*. 2) komunikasi secara offline melalui kegiatan presentasi antar satu individu atau lebih dan *open-house*, kegiatan *open-house* biasanya dilaksanakan di daerah-daerah luar kota Makassar.

Komunikasi Antar Pribadi dalam Penerimaan Mahasiswa baru

Komunikasi antar pribadi dalam penerimaan mahasiswa baru POLINAS terjadi dua kali secara prosedural, dua proses komunikasi antar pribadi pada tahapan penerimaan

mahasiswa baru di Politeknik Informatika Nasional ini dapat dibedakan pada tujuan terjadinya komunikasi antar pribadi dan bagian yang melaksanakan tahapan tersebut, penjelasannya sebagai berikut:

1. Komunikasi Antar Pribadi dalam Presentasi Calon Pendaftar

Tahapan presentasi pemasaran yang dilaksanakan oleh tim marketing yang disebut “presenter” adalah bagian dari kegiatan bagian pemasaran, dimana petugas presentasi melaksanakan kegiatan presenter dimana terjadi proses komunikasi antar pribadi memiliki tujuan untuk mendorong calon pendaftar atau orang tua calon pendaftar untuk melaksanakan tahapan administrasi pendaftaran dalam proses penerimaan mahasiswa baru. Pada kegiatan presentasi ini tidak terdapat panduan atau pedoman presentasi, namun tetap terdapat ketentuan-ketentuan konten yang harus diperhatikan oleh pelaksana presentasi atau presenter.

Kegiatan komunikasi antar pribadi dalam aktifitas pemasaran Politeknik Informatika Nasional adalah bagian dari bauran strategi Pemasaran, tahapan kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi antar pribadi terjadi setelah kegiatan penetrasi segmen pasar dengan tujuan memperoleh data base yang kemudian menjadi sasaran target presentasi dalam komunikasi antar pribadi.

Komunikasi antar pribadi yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran Politeknik Informatika Nasional terlaksana secara langsung dengan mendatangkan target sasaran presentasi atau mendatanginya, selain secara langsung beberapa komunikasi antar pribadi dalam kegiatan presentasi produk Politeknik Informatika Nasional juga terlaksana melalui kanal-kanal sosial media seperti *Whatsapp, facebook, instagram*.

2. Komunikasi Antar Pribadi dalam wawancara calon mahasiswa baru

Proses komunikasi antar pribadi yang terdapat dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru adalah pada tahapan tes wawancara, kegiatan tes potensi akademik dalam penerimaan mahasiswa baru Politeknik Informatika Nasional dilaksanakan oleh Bagian Administrasi Akademik (BAAK), berkordinasi dengan Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru yang terintegrasi dengan bagian Marketing. Dalam pelaksanaan komunikasi antar pribadi pada kegiatan wawancara ini yang menjadi pewawancara adalah para ketua program studi dan calon mahasiswa sebagai peserta wawancara yang dibagi berdasarkan pilihan program studi.

Komunikasi antar pribadi yang terjadi pada tahapan wawancara bertujuan untuk 1) sebagai bagian dari tes potensi akademik, 2) memperkuat pertimbangan calon mahasiswa baru yang telah melewati tahapan tes akademik pada program studi dan konsentrasi studi pilihan, dan 3) untuk memberikan penjelasan lebih lanjut terkait proses penerimaan mahasiswa baru pada tahapan pasca test dan wawancara atau memasuki tahapan registrasi.

Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru

Berdasarkan karakteristik komunikasi antar pribadi (Alo Liliweri: Komunikasi antar personal, 2017:114) terdapat empat ciri khas komunikasi antar pribadi, yaitu; 1) Komunikasi antar personal dimulai dari diri sendiri dimana diri sendiri menjadi sebuah individu dalam proses komunikasi antar personal dimana terjadi aksi dan reaksi secara menyeluruh, 2) komunikasi antar personal tidak bisa dielakkan dan menghilangkan kesannya, 3) terdapat proses penyesuaian antar satu sama lain, 4) prosesnya bisa simetris dan saling melengkapi. Keempat karakteristik komunikasi antar pribadi tersebut di atas menjadi sifat dasar yang kemudian menunjukkan adanya komunikasi antar pribadi yang terjadi antara komunikator dan seorang komunikan atau lebih.

Dalam penelitian ini karakteristik komunikasi antar pribadi sebagaimana disebutkan di atas menjadi dasar dalam mengurai dan membahas data yang diperoleh penulis melalui wawancara dan observasi serta melibatkan diri langsung dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru Politeknik Informatika Nasional. Dari 4 (empat) karakteristik komunikasi antar pribadi yang dijelaskan di atas, dalam penelitian ini kesemuanya nampak dan sebagai dasar praktik komunikasi antar pribadi.

Pesan-pesan *Non-Verbal* Dalam Komunikasi Antar Pribadi pada Penerimaan Mahasiswa Baru.

Dari empat tipe komunikasi non-verbal yang memanfaatkan anggota tubuh dari dua pihak

komunikator dan komunikan. Semuanya terekam dalam pengamatan atau observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam pendekatan komunikasi antar pribadi baik antara presenter dan calon pendaftar maupun antara ketua program studi dengan calon mahasiswa baru. Berikut pembahasan pesan non verbal pada proses komunikasi antar pribadi dalam penerimaan mahasiswa baru POLINAS:

1. Ekspresi emosi melalui wajah

Komunikator mengungkapkan emosi dengan menunjukkan perasaan senang melalui gerakan wajah dengan mata sedikit terbuka lebar untuk mengungkapkan bahwa ternyata ada kesamaan antara komunikator dengan komunikannya,

2. Sikap dan prilaku

Pada aspek sikap dan prilaku komunikator lebih banyak menunjukkannya dengan naik turunnya tekanan suara pada poin-poin tertentu, misalnya ketika mengungkapkan kesamaan, dimana komunikator sedikit menekan tone suara dan meninggikan sedikit, pada ungkapan:

“Ough... sama saya juga anak IPA dulu,”

3. Gerakan anggota tubuh

Bentuk pesan-pesan non-verbal dengan gerakan anggota badan pada proses komunikasi antar pribadi dalam penerimaan mahasiswa baru sangat banyak ditemukan dalam penelitian ini, seperti misalnya anggukan kepala, memejamkan mata, penglihatan sekilas serta suara-suara vocal yang tidak dalam bentuk kata-kata,

4. Ritual

Aspek ritual dalam penyampaian pesan-pesan non-verbal yang paling bisa terlihat adalah gaya berpakaian dan postur tubuh komunikator yang sangat rapi dan dihari-hari tertentu berseragam. Hal tersebut adalah bagian dari penyampaian pesan bahwa presenter sebagai komunikator adalah pihak atau petugas profesional yang di tugaskan untuk menyampaikan hal-hal terkait penerimaan mahasiswa baru kepada calon pendaftar.

Hukum efektif Komunikasi Antar Pribadi dalam Penerimaan Mahasiswa Baru

Pendekatan lima hukum efektifitas Komunikasi antar pribadi (Suranto A. W. 2010) yang disingkat *REACH* atau *Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble*, yang terjemahannya adalah mengharga lawan bicara, Memahami posisi, situasi dan kondisi lawan bicara, terdengar dengan baik, jelas dalam menyampaikan pesan, dan bersikap rendah hati kepada lawan bicara.

Melalui kegiatan wawancara mendalam atau *deep interview* penulis mengumpulkan dengan berpusat pada adanya konsep efektifitas komunikasi antar pribadi dalam penerimaan mahasiswa baru, berikut pembahasan terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan komunikator dalam pelaksanaan komunikasi antar pribadi pada tahapan presentasi dan wawancara calon mahasiswa baru.

1. **Respect**, atau adanya sikap menghargai lawan bicara dalam komunikasi antar pribadi. Dalam implementasi aspek *respect* dalam komunikasi antar pribadi terdapat 4 poin yang menjadi bagian, yaitu: Penggunaan diksi dan dialek lokal, Respon dan pemenuhan kebutuhan, Sikap dan posisi, Ungkapan terima kasih.
2. **Empathy**, atau adanya kemampuan komunikator untuk memahami perasaan, situasi dan kondisi komunikan
Aspek *empathy* dalam komunikasi antar pribadi terimplemtasi melalui 4 hal, yaitu: Sikap dan prilaku, Menunjukkan antusiasme, Menunjukkan raut wajah, Menunjukkan kepedulian
3. **Audible**, atau adanya upaya dari komunikator untuk mendengar, menyimak dan didengarkan dengan baik.
Aspek *Audible* dalam komunikasi antar pribadi terlihat dalam bentuk: Stimulus pertanyaan, Perhatian dan fokus, ketertarikan.
4. **Clarity**, komunikator memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi antar pribadi bisa diterima dan dipahami oleh komunikan dengan jelas. Kejelasan dari konten pesan yang ingin disampaikan dapat di tinjukkan dengan: *Feedback* atau umpan balik dari lawan bicara dan penyesuaian diri dengan lawan bicara.
5. **Humble**, komunikator memperlihatkan sikap rendah hati dalam proses komunikasi antar

pribadi. Sikap rendah hati sebagai lawan bicara ditunjukkan dengan: Sikap membenaran / *Justifikasi*, Berbagi kesempatan, Pembicaraan tentang minat,

SIMPULAN

Dari penjelasan teori, karakteristik dan konsep hukum efektifitas komunikasi antar pribadi yang menjadi landasan dalam mengolah dan membahas data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam kepada komunikat dan proses komunikasi antar pribadi yang terjadi antara presenter sebagai komunikator dan calon pendaftar sebagai komunikan dan ketua program studi sebagai komunikator dalam wawancara dan calon mahasiswa baru sebagai komunikan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep lima hukum efektifitas komunikasi antar pribadi sangat bermanfaat dalam pengembangan model penerimaan mahasiswa yang menggunakan pendekatan komunikasi antar pribadi.

REFERENSI

1. Aw, Suranto. Komunikasi Sosial Budaya. Yogyakarta: Graha Ilmu, Ed. 1, 2010.
2. Ardial, H. Drs. M.Si., 2015, Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Bumi Aksara, Jakarta
3. Argyle Michael, 1988, Bodily Communication, London, ebook
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203753835/bodily-communication-michael-argyle>
4. Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
5. Cangara Hafied, 2013, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Raja Grafindo, Jakarta.
6. Davito Joseph A., 2012, Human Communication: The basic Course, Hunter College of the City University, Pearson Education, New York. Pdf Book
7. Deddy Mulyana, DR., MA. 2005, Nuansa-nuansa Komunikasi (Meneropong Politik & Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer), PT Remaja Rosdakarya, Bandung
8. Effendy, Onong Uchjana. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. Ke-7, 2008.
9. Endah P.N. dan Puji Haryanti, KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM CUSTOMER RELATTONSHIP MANAGEMENT (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Antar pribadi dalam Customer Relationship Management oleh Sales Marketing PT. Antar Mitra Papua dengan Customer). 2017. Prodi. Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya. UII Yogyakarta.
10. Fadillah M. R. "Penggunaan Bahasa Verbal dan Nonverbal Pada Pngurangan Ketidakpastian Dalam Berkomunikasi, (Studi Korelasional Antara Penggunaan Bahasa Verbal dan Non Verbal Pada Pengurangan Ketidakpastian Dalam Berkomunikasi pada Atlet Pelajar di Pusat Pembinaan dan Latihan Olahraga Pelajar Sumatera Utara)" 2017, universitas Sumatera Utara, Medan.
11. Feriyanto A., Endang S. T. Komunkasi Bisnis- Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis, Jakarta
12. Gamble T.K dan Gamble Michael. Communication Works, McGraw-Hill, New York 2013, 7th Edition,
13. Gerard I Nierenberg, 1992, Seni Negosiasi (Cara Menutup Transaksi Yang Berhasil), terjemahan, Dahara Prize, Semarang
14. Hermawan Agus, Komunikasi Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta 2012
15. Hidayat, Dasrun. Komunikasi Antarpribadi dan Mediana. Yogyakarta: Graha Ilmu, Ed. Pertama, 2012.
16. Indriyani, Efektifitas Komunikasi Antar pribadi Kepala Sekolah (Studi di MTs Negeri Tangerang II Pamulang). Skripsi, UIN Hidayatullah Jakarta, 2014.
17. Jalaluddin Rakhmat.. Psikologi Komunikasi. PT. Remaja Karya, Bandung, 1994.
18. Liliweri, Alo. Komunikasi Antar-Personal. Bandung: PT. Kencana, Cet. 2, 02-2017.
19. Maagrufah, Nurul, Konsep REACH (Respect, Emtahy, Audible, Clarity, Humble) Dalam Membangun Komunikasi Antar Pribadi di METRO TV JATIM. 2015., UIN Sunan Ampel Surabaya
20. Mubarok dan M.D. Andjani, Komunikasi Antar Pribadi Dalam Masyarakat Majemuk, Dapur Buku, 2014
21. Muhammad, Arni. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara, Ed. 1, Cet. 12, 2011.
22. Muhammad Irfan Hilmi, Pengaruh Kualitas Komunikasi Antar Pribadi, Motivasi Berprestasi dan Kreativitas Terhadap Perilaku Produktif Anggota (Studi pada Kelompok Swadaya Badan Keswadayaan Masyarakat Program PNPM Mandiri Perkotaan di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung), Jurnal Program Studi Studi Pendidikan Luar Sekolah Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia.
23. Mulyana, Dedy. 2000. Ilmu Komunikasi, Pengantar. Bandung : Remaja Rosadakarya.
24. Niki, K.H. Peran Komunikasi antar peribadi Dalam Penjualan Program Pembiayaan, (Analisis Deskriptif pada Program Cicilan Emas bank Syariah Mandiri Tahun 2018). Skripsi. Universitas Lampung, Lampung
25. Tim Penyusun, Buku Panduan Teknologi Pembelajaran Pendidikan Tinggi Vokasi, 2016, DIRJEN. Pembelajaran dan Kemahasiswaan, RISTEKDIKTI
26. Usman, Husaini. Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, Ed. 3, Cet. 1, 2009.
27. West Richard, Lynn H. T. Pengantar Teori Komunikasi. Jakarta, Salemba Humanika, 2014.