

**HUBUNGAN CITRA DIRI DENGAN KOMUNIKASI INTER
PERSONAL PADA SALES MARKETING DI PTPN II
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh :

RIFKI APRIANDI TANJUNG
NPM. 15.860.0251



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

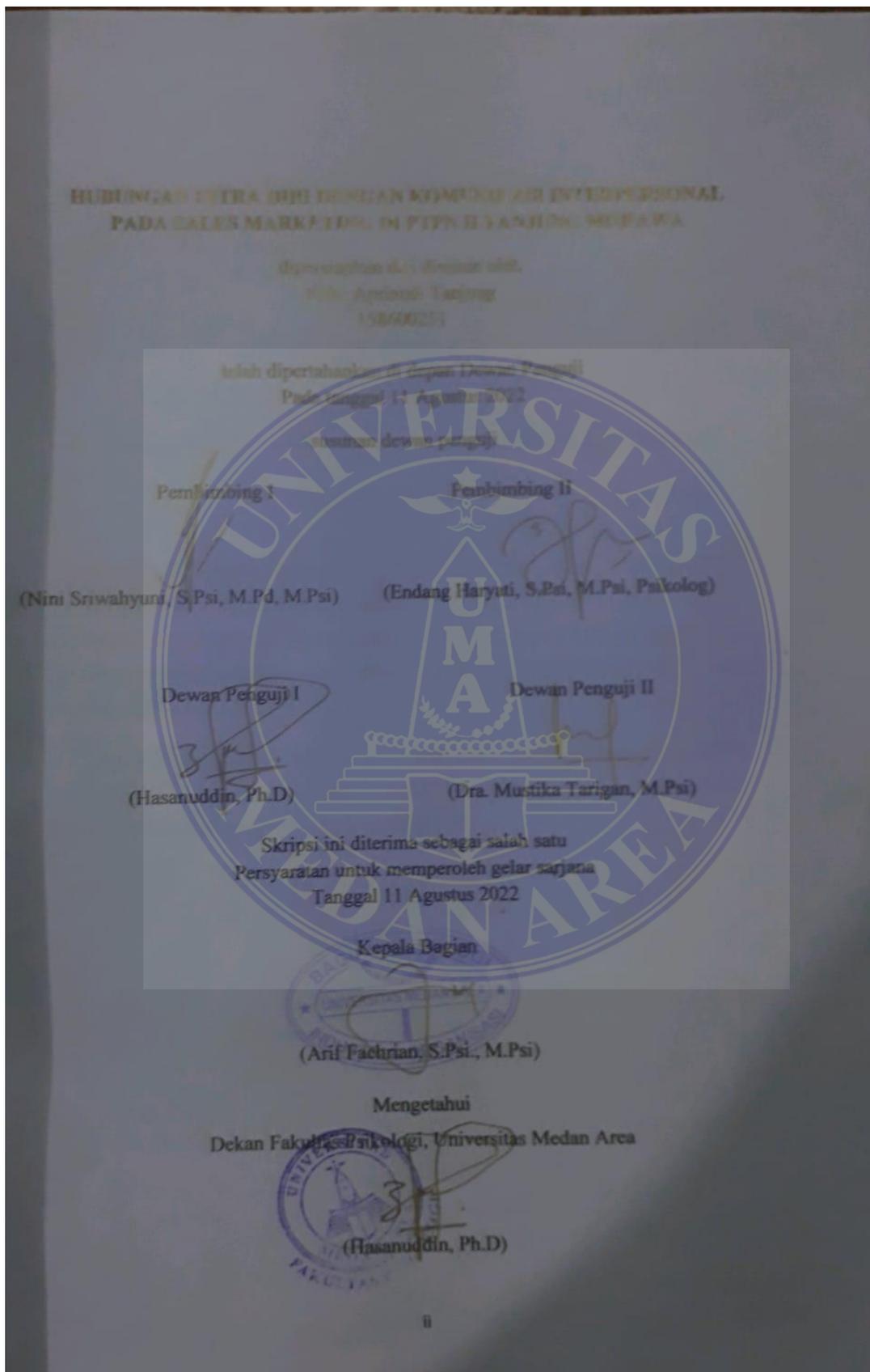
UNIVERSITAS MEDAN AREA

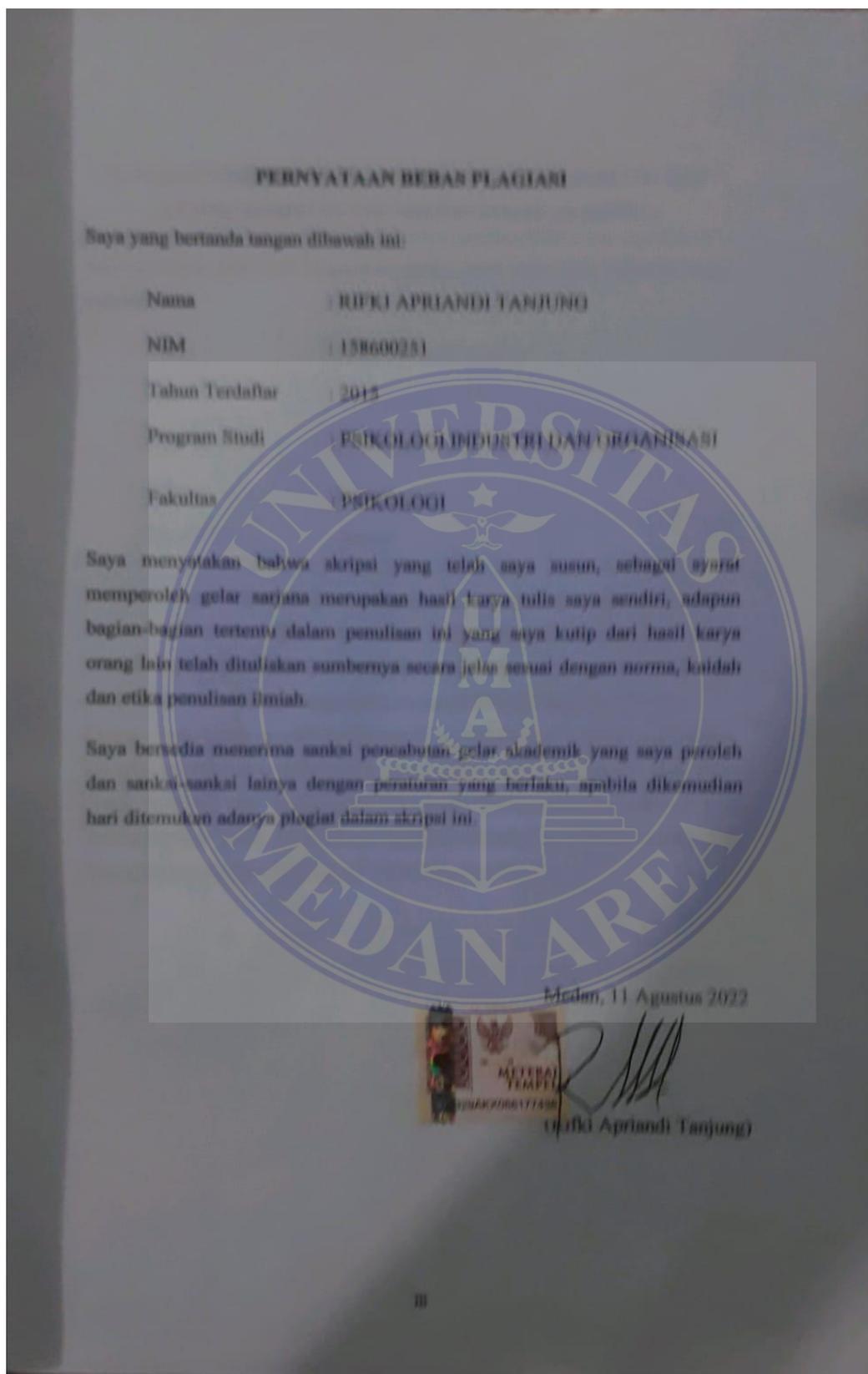
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/11/22





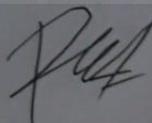
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifki Apriandi Tanjung
NIM : 15.860.0251
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Citra Diri Dengan Komunikasi Interpersonal di PTPN II Tanjung Morawa. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, memformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian peroyatan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Agustus 2022
Yang Menyatakan:


(Rifki Apriandi Tanjung)

iv

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rfiki Apriandi Tanjung

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat Tanggal Lahir : Kampung Mesjid, 08 – April - 1997

Alamat : Kampung Mesjid

Nomor Ponsel : 081263987707

Kode Pos : 21473

Email : riffkiaprianditanjung@gmail.com

Pendidikan Formal :

- a) Universitas Medan Area Fakultas Psikologi
- b) Pondok Pesantren Modern Al - Yusriyah
- c) SMP N 1 Kualuh Hilir
- d) SD N 118380

Medan, 11 Agustus 2022

MOTTO

**“BERBUAT BAIKLAH TANPA PERLU ALASAN
DAN ARAHAN”**

RIFKI APRIANDI TANJUNG



UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur penulis atas kehadiran Allah SWT, karena telah memberikan limpahan rahmat dan karunia_Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Hubungan Citra Diri Dengan Komunikasi Interpersonal Di PTPN II Tanjung Morawa”** ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW sebagai suri tauladan dalam kehidupan yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan pengetahuan, informasi, dan teknologi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait atas bantuan serta dukungan, baik secara moril maupun materil, yakni:

1. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan juga selaku ketua dalam siding skripsi.
4. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, selaku dosen pembimbing I yang tiada henti-hentinya memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi. Kesabaran serta semangat dalam mendukung mahasiswa menjadikan pengaruh besar dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Endang Haryati, S.Psi, M.Psi, Psikolog, selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan support kepada mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi dan dengan sabar selalu mendukung mahasiswa.
6. Ibu Dra. Mustika Tarigan, M.Psi, selaku sekretaris penguji yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi.

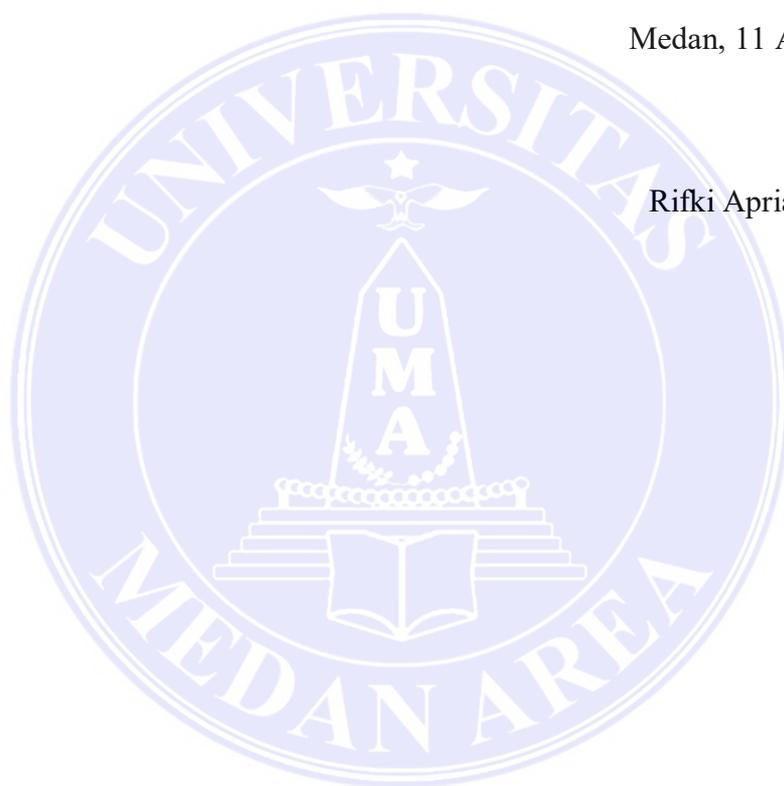
7. Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi, selaku ketua jurusan Psikologi Industri dan Organisasi.
8. Seluruh dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan *performance* terbaik dalam membantu mahasiswa untuk urusan administrasi di Fakultas Psikologi Medan Area.
9. Terima kasih sebesar besarnya kepada kedua orang tua saya Rudi Tanjung dan Lelawati Nasution yang telah mendukung saya secara moral, moril dan financial, yang selalu sabar mendukung serta mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.
10. Terima kasih teruntuk kedua adik saya Rafli Noviandi Tanjung dan Safira Tanjung
11. Terima kasih kepada PTPN II dan seluruh karyawan yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian saya
12. Terima kasih kepada Aldi wahyu pratama, Ica agusdina, Raisa ino pratiwi, dan Putri widya yang telah mendukung dan selalu mengingatkan saya untuk cepat menyelesaikan skripsi.
13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan dari masa SMP, Nidaul husna, Siti komariah, dan Maidiana yang juga selalu mensupport terus untuk saya menyelesaikan skripsi.
14. Terima kasih kepada teman 1 organisasi saya terkhusus nya Badut Kampus
15. Seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2015 C
16. Dan terima kasih kepada organisasi Formasi Ar-Ruuh dan IPKHI
17. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya, namun berjasa dalam proses tugas akhir skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Untuk itulah, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar ke depannya menjadi evaluasi bagi peneliti.

Wassalam..

Medan, 11 Agustus 2022

Rifki Apriandi Tanjung



ABSTRAK

HUBUNGAN CITRA DIRI DENGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA SALES MARKETING DI PTPN II TANJUNG MORAWA

Oleh:

RIFKI APRIANDI TANJUNG

NIM: 15.860.0251

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan citra diri dengan komunikasi interpersonal pada *sales marketing* di PTPN II Tanjung Morawa. Sampel dalam penelitian ini adalah para *sales marketing* PTPN II Tanjung Morawa. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik total sampling. Citra diri diukur dengan menggunakan skala citra diri yang diukur dari 28 item yang valid ($\alpha = 0,929$), sedangkan skala komunikasi interpersonal diukur dari 26 item yang valid ($\alpha = 0,927$). Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi korelasi rxy 0,647 dengan signifikansi $p = 0,000$ berarti $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan antara citra diri dengan komunikasi interpersonal dapat diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi komunikasi interpersonal maka semakin tinggi citra diri pada *sales marketing*. Komunikasi interpersonal memberikan sumbangan efektif sebesar 42,7% pada citra diri dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Diri, Komunikasi Interpersonal, *Sales Marketing*

ABSTRACT

THE CORRELATION OF SELF IMAGE WITH INTERPERSONAL COMMUNICATION IN SALES MARKETING AT PTPN II TANJUNG MORAWA

By:

RIFKI APRIANDI TANJUNG

NIM: 15.860.0251

This study aims to see the relationship between self-image and interpersonal communication in sales marketing at PTPN II Tanjung Morawa. The sample in this research is the sales marketing of PTPN II Tanjung Morawa. The number of samples in this study were 40 people. Data collection method using total sampling technique. Self-image was measured using a self-image scale which was measured from 28 valid items ($\alpha = 0.929$), while the interpersonal communication scale was measured from 26 valid items ($\alpha = 0.927$). The results of this study indicate the correlation coefficient r_{xy} correlation 0.647 with a significance of $p = 0.000$ means $p < 0.05$. These results indicate that the hypothesis proposed by the researcher that there is a relationship between self-image and interpersonal communication is acceptable. The positive correlation coefficient value indicates that the direction of the relationship between the two variables is positive, meaning that the higher the interpersonal communication, the higher the self-image in sales marketing. Interpersonal communication provides an effective contribution of 42.7% on self-image and the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Self Image, Interpersonal Communication, Sales Marketing

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi.....	iii
Pernyataan Persetujuan Publikasi	iv
Riwayat Hidup	v
Motto	vi
Ucapan Terima Kasih	vii
Abstrak.....	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. . Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Komunikasi Interpersonal.....	12
1. Pengertian Komunikasi Interpersonal.....	12
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal.....	14
3. Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal	17
4. Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal.....	21
B. Citra Diri	23
1. Pengertian Citra Diri.....	23
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Diri	24
3. Aspek-aspek Citra Diri	25
4. Citra Diri Positif dan Citra Diri Negatif	28
C. Sales Marketing.....	29
1. Sales dan Marketing	29
2. Tugas Sales Marketing	30
3. Komunikasi Sales Marketing	31
D. Hubungan Antara Citra Diri Dengan Komunikasi Interpersonal	32

E. Kerangka Konseptual	34
F. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Tipe Penelitian	36
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
1. Citra Diri	37
2. Komunikasi Interpersonal	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sample Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Skala Komunikasi Interpersonal.....	39
2. Skala Citra Diri.....	39
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	40
1. Validitas Alat Ukur	40
2. Reliabilitas Alat Ukur	41
G. Metode Analisis Data.....	42
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linearitas	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Orientasi Kanchah Penelitian.....	44
1. Sejarah PTPN II Tanjung Morawa	44
2. Visi dan Misi PTPN II Tanjung Morawa.....	45
B. Persiapan Penelitian.....	45
1. Persiapan Administrasi	45
2. Persiapan Alat Ukur.....	46
3. Uji Coba Alat Ukur (Try Out Terpakai)	49
C. Pelaksanaan Penelitian.....	54
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	55
1. Uji Asumsi	55
2. Hasil Analisis Korelasi Product Moment	57
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	58
E. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Skala Komunikasi interpersonal sebelum penelitian	47
Tabel 2. Distribusi Skala Citra Diri sebelum penelitian	49
Tabel 3. Distribusi Skala Komunikasi Interpersonal setelah penelitian .	51
Tabel 4. Distribusi Skala Citra Diri setelah penelitian	53
Tabel 5. Rangkuma Hasil Perhitungan uji Normalitas Sebaran	56
Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	57
Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Product Moment.....	58
Tabel 8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala <i>Citra Diri</i>	69
Lampiran B. Sebaran Data <i>Citra Diri</i>	73
Lampiran C. Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Citra Diri</i>	75
Lampiran D. Skala Komunikasi Interpersonal.....	77
Lampiran E. Sebaran Data Skala Komunikasi Interpersonal.....	81
Lampiran F. Validitas dan Reliabilitas Skala Komunikasi Interpersonal.....	83
Lampiran G. Uji Normalitas.....	85
Lampiran H. Uji linearitas.....	87
Lampiran I. Uji Korelasi Product Moment.....	89
Lampiran J. Surat Keterangan Penelitian.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi modern terutama pada bagian produksi, namun keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya mengandalkan kecanggihan teknologi saja, tapi juga faktor-faktor yang menangani teknologi tersebut karena pada akhirnya kualitas dari semua jasa dari aktivitas produksi sangat tergantung dari unsur manusia. Berbicara masalah perusahaan, tidak lepas dari orang yang menjalankan kegiatan perusahaan, yaitu adanya tenaga kerja. Faktor tenaga kerja atau disebut juga dengan karyawan, mempunyai peranan penting terhadap berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Salah satu bahagian terpenting dari suatu perusahaan yaitu tenaga penjual atau yang biasa disebut sebagai sales marketing, bagian ini memiliki peranan untuk mendistribusikan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada para konsumen. Di Indonesia banyak masyarakat yang memberikan penilaian rendah terhadap pekerjaan ini. Padahal sales marketing merupakan salah satu ujung tombak dalam perusahaan, (Baduara & Sirait, 1999). Tanpa adanya tenaga penjual / sales marketing maka perusahaan tidak dapat memasarkan produknya kepada konsumen, sehingga berujung pada kerugian pada perusahaan itu sendiri.

Sales marketing merupakan salah satu profesi pekerjaan yang memiliki tingkat kesulitan yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan pekerjaan ini penuh

dengan tantangan dan hambatan dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen, ada pula jam kerja yang tidak tentu kapan dia di tugaskan ke lapangan, Banyak tekanan-tekanan yang dihadapi para sales marketing, dari perusahaan sendiri mereka dituntut untuk bekerja memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan, belum lagi dari konsumen jika mereka merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli, otomatis mereka akan komplain pada sales marketing, adapun produk-produk yang di pasarkan sales marketing PTPN II Tanjung Morawa adalah: Minyak Sawit (CPO), Inti Sawit (Palm Kernel), Gula dan Tetes.

Selain masalah-masalah diatas adapun dinamika pada sales PTPN II di Tanjung Morawa ialah rutin mencari target, merekap hasil penjualan, mengelolah tim pemasaran dengan baik, menyusun strategi penjualan, menganalisa pasar dan, tidak jarang para sales marketing sering berprasangka negatif pada dirinya sendiri, seperti perasaan takut seandainya sales marketing tersebut mendapatkan penolakan sebelum sempat menawarkan produknya. Hal inilah yang membuat konsentrasi sales menjadi terganggu dan menjadi gelisah. Akibatnya sales marketing menjadi kurang percaya dengan kemampuannya sendiri, padahal rasa percaya diri merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam dunia kerja seperti sales. Jika hal tersebut dibiarkan maka akan berakibat pada menurunnya citra diri sales itu sendiri.

Organisasi adalah sebagai alat untuk mencapai tujuan, oleh karena itu organisasi dapat dikatakan wadah kegiatan dari pada orang-orang yang berkerja sama dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Orang-orang itu juga harus

mengerti tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dan tata kerjanya. Thoha (2003), organisasi merupakan suatu kerangka hubungan berstruktur yang menunjukkan wewenang, tanggung jawab, dan pembagian kerja untuk menjalankan suatu fungsi tertentu. Mengingat peran yang penting dalam menunjang kelancaran berorganisasi, maka perhatian yang cukup perlu dicurahkan adalah mengelola komunikasi dalam organisasi. Proses komunikasi yang begitu dinamik dapat menimbulkan berbagai masalah yang mempengaruhi pencapaian sebuah organisasi terutama dengan timbulnya salah paham dan konflik.

Dalam hal ini, komunikasi memiliki arti sebagai suatu proses dua arah yang menghasilkan pertukaran informasi. Tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Karena komunikasi pula kita dapat saling mengerti satu sama lain dan dapat pula saling mengetahui apa yang kita inginkan. Dalam beberapa peristiwa komunikasi dapat menjadi penentu kehidupan manusia. Seperti halnya komunikasi antar dokter dan pasien, komunikasi antar anak dan orang tuanya, dan begitu juga komunikasi sebagai *sales marketing* dalam memasarkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumennya.

Observasi yang dilakukan pada *sales marketing* di PTPN II Tanjung Morawa pada 5 maret 2021, yang digolongkan pada dewasa awal karena sales marketing berusia rata-rata mulai dari 20-35 tahun. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap *sales marketing* tersebut fenomena yang tampak adalah masih kurangnya kemampuan komunikasi interpersonal pada beberapa *sales*

marketing khususnya bagi para *sales marketing* yang masih muda dan minim pengalaman seperti, terdapat *sales marketing* yang kurang mampu untuk bernegosiasi dengan pelanggan dan masih terlihat kaku, kosa kata yang digunakan juga setidaknya belum dapat membuat pelanggan puas, serta terlihat sulit berkomunikasi dengan orang baru. Adapun produk yang di jual oleh sales marketing di PTPN II Tanjung Morawa yaitu minyak sawit (CPO), inti sawit (palm kernel), gula dan tetes

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan karyawan berinial D (5 Maret 2021) di kantor dinas PTPN II Tanjung Morawa, mengatakan :

“Ketika negosiasi dengan customer cara komunikasi kita harus profesional. Wajib itu, kalau gak bisa-bisa customer gak yakin dengan barang yang kita pasarkan. Waktu negosiasi ya perasaan kita pasti sedikit jaga-jaga bahasa yakan. Terus kalau tegang ya sesekali ngerasain, apalagi kalau waktu nego sama customer besar pasti tegang itu. Ya walaupun ada perasaan tegang gitu, kita tetap percaya diri aja. Kalau yang ditakuti itu gak terlalu ya, hanya saja kalau pesanan besar itu kita harus cepat cek data produk kita memadai atau enggak. Intinya kita gak boleh kebingungan dengan data produk kita. Tentang komunikasi yang tadi kita bicarakan ya biasa-biasa aja. Tetap pada tujuan kita kerja sesuai dengan bidang kerja kita.

Hidup di zaman teknologi 4.0 menjelang 5.0 dimana perkembangan teknologi dan komunikasi sangat cepat dan mampu mempengaruhi kehidupan sosial baik secara negatif maupun positif, mengajak kita menyikapi dan memanfaatkan perkembangan tersebut. Karyawan diharapkan lebih memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi dalam hal yang positif.

Cangara (2005) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain, mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi.

Komunikasi interpersonal adalah suatu kegiatan penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dengan peluang untuk segera memberikan umpan balik Effendy,(2003).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang hanya melibatkan dua orang, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000).

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan karyawan berinal Y (5 Maret 2021) di kantor dinas PTPN II Tanjung Morawa, mengatakan :

“Ketika saya berbicara dengan costumer, yang saya khawatirkan ketika mereka tidak memahami apa yang saya sampaikan mengenai produk yang kami jual. Akan menjadi permasalahan bagi kami jika ada kesalahan dalam penyampaian produk yang kami jual. Mau tidak mau kami harus bekerja secara profesional walaupun dalam komunikasi dengan costumer sering merasa tidak nyaman.”

Komunikasi interpersonal termasuk pesan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu. Hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, komunikasi nonverbal, dan lain sebagainya . Sebuah konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi seperti interaksi kelompok, dimana mungkin ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif.

Lunandi (dalam Ropiani, 2009) mengemukakan bahwa adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi kelancaran komunikasi interpersonal, diantaranya adalah citra diri, citra pihak lain, lingkungan fisik, lingkungan sosial, kondisi atau keadaan seseorang saat berkomunikasi, dan bahasa badan”. Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu faktor yang berperan penting dan mempengaruhi baik atau tidaknya komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan adalah citra diri atau pandangan karyawan terhadap dirinya sendiri. Menurut Holden (2005), Citra diri sangat mempengaruhi cara individu melakukan hubungan dan komunikasi interpersonal. Pada dasarnya, setiap hubungan dan komunikasi interpersonal merupakan perpanjangan individu dengan dirinya sendiri. Citra diri individu yang akan mempengaruhi apa yang menurut dirinya mungkin dan pantas diperoleh dari hubungan dan komunikasi interpersonal yang dilakukan.

Citra diri merupakan pandangan yang kita buat tentang diri kita sendiri. Artinya gambaran umum tentang diri kita. Seperti kumpulan foto dalam berbagai situasi saat bersama orang lain maupun sendiri, pada waktu dahulu ataupun sekarang. Citra diri juga merupakan kesimpulan dari pandangan kita dalam berbagai peran. Menurut G. Sach (dalam Ardianto & Soemirat, 2012) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Sedangkan menurut Katz (dalam Ardianto & Soemirat, 2012), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimilikinya, dan bagaimana orang lain telah menilainya secara obyektif. Kita sering melihat diri kita seperti orang lain melihat kita. Citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar, sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, penampilan, potensi tubuh saat ini dan masa lalu yang berkesinambungan dimodifikasi dengan pengalaman yang baru. Apalagi citra diri sendiri sangat dipengaruhi oleh performa individu itu sendiri. Sementara citra diri memengaruhi perilaku dan perilaku memengaruhi performa Stuart (dalam Mangkuprawira, 2008).

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan karyawan berinisial R (5 Maret 2021) di kantor dinas PTPN II Tanjung Morawa, mengatakan :

“Pandangan pribadi tentang diri sendiri (citra diri) ya gimana ya, bingung juga jelaskannya. Yang pasti kalau tentang komunikasi jelaslah kalau kita yang didengarkan pastinya merasa enak gitu, senang kali kalau pendapat kita direspon baik. Tapi terkadang adalah beberapa orang yang kita agak hindari untuk nanyak-nanyak ataupun ngobrol. Kalau saya sih merasa diri saya ini ramah, gak banyak tingkah lah, sesuai sama kerjaan yang ada aja. Saya senang itu kalau kerja rekannya pada ramah juga, jadi bisa seimbang yakan. Kalau saya ramah tapi kawan kerja gak ramah ya sama aja, jadi nampaknya saya kayak cari muka”.

Citra diri juga merupakan kesimpulan dari pandangan kita dalam berbagai peran (sebagai anak, mahasiswa, staff, manager) atau merupakan pandangan kita tentang watak kepribadian yang kita rasa ada pada kita. Citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar ataupun tidak sadar. Sejak lahir individu mengeksplorasi bagian tubuhnya, menerima reaksi dari tubuhnya, menerima stimulus dari orang lain, lalu kemudian mulai memanipulasi lingkungan serta mulai sadar bahwa dirinya terpisah dari lingkungan. Citra diri dapat tertanam di alam bawah sadar oleh pengaruh orang lain, pengaruh lingkungan, pengalaman masa lalu atau secara sengaja memang ditanamkan di alam bawah sadar.

Berdasarkan paparan di atas maka citra diri di pengaruhi oleh komunikasi interpersonal, dalam penelitian ini peneliti menganggap penelitian ini penting untuk di lakukan karena komunikasi interpersonal yang baik dapat mendukung untuk meningkatkan citra diri pada karyawan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan Citra Diri dengan Komunikasi Interpersonal pada *Sales marketing* di Kantor Dinas PTPN II Tanjung Morawa”.

B. Identifikasi Masalah

Salah satu masalah yang dihadapi instansi pemerintah adalah tenaga kerja yang mana karyawan dituntut untuk menjalankan tugas yang diberikan oleh atasan dan mengerti terhadap tugas yang diberikan. Karyawan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga membuat konsep citra diri karyawan tersebut lebih berdampak positif baik pada dirinya maupun karyawan yang lain. Citra diri digambarkan sebagai pandangan pribadi yang dimiliki tentang diri sendiri. Hal ini dapat dikatakan sebagai “kamus internal” yang menggambarkan karakteristik diri, seperti cantik, cerdas, jelek, berbakat, baik hati, atau egois.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada sales marketing di PTPN II tersebut dikarenakan tuntutan kerja yang cukup tinggi dan kondisi lingkungan kerja yang menuntut karyawan untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan menyebabkan karyawan memiliki beban yang cukup kompleks serta tantangan yang besar juga merupakan penyebab rendahnya citra diri seorang

karyawan yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal karyawan khususnya bagian *sales marketing* yang bekerja di PTPN II Tanjung Morawa.

. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap sales marketing tersebut fenomena yang tampak adalah masih kurangnya kemampuan komunikasi interpersonal pada beberapa sales marketing khususnya bagi para sales marketing yang masih muda dan minim pengalaman seperti, terdapat sales marketing yang kurang mampu untuk bernegosiasi dengan pelanggan dan masih terlihat kaku, kosa kata yang digunakan juga setidaknya belum dapat membuat pelanggan puas, serta terlihat sulit berkomunikasi dengan orang baru.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan masalah citra diri dan komunikasi intrapersonal pada karyawan khususnya bagian sales marketing di PTPN II Tanjung Morawa,

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Apakah Ada Hubungan Citra Diri dengan Komunikasi Interpersonal pada Karyawan *Sales Marketing* di PTPN II Tanjung Morawa?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Citra Diri dengan Komunikasi Interpersonal pada Karyawan *Sales Marketing* di PTPN II Tanjung Morawa.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada kajian tentang citra diri dalam pembelajaran di dunia sales marketing, serta dapat menjadi kajian bagi para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang citra diri dengan komunikasi interpersonal pada karyawan di PTPN II Tanjung Morawa, sehingga diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bergerak di bidang kantor dinas dan mengambil kebijakan dalam memperbaiki citra diri dan komunikasi interpersonal pada karyawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah suatu kegiatan penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dengan peluang untuk segera memberikan umpan balik De Vito, (dalam Effendy,2003).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000).

Komunikasi interpersonal 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 M.Hardjana (dalam Aw,2003). Selanjutnya Indriyo gitosudarmo dan Agus mulyono (dalam Aw,2003) memaparkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal

dan non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

Istilah interpersonal merujuk pada adanya interaksi antara dua orang atau lebih dalam organisasi (Newstrom dan Davis, 2002:4). Ketika terjadi perilaku interpersonal, maka terdapat 4 orientasi yaitu : (1) saya tidak oke, kamu oke, (2) saya tidak oke, kamu tidak oke, (3) saya oke, kamu tidak oke, dan (4) saya oke, kamu oke. Dari 4 orientasi tersebut, tentu saja yang paling positif yaitu ketika perilaku interpersonal sama-sama oke atau sama-sama untung.

Komunikasi interpersonal tidak bisa dilepaskan dari komunikasi antar dua orang atau lebih yang didasari oleh saling kenal, hormat, senang dan nyaman Nelson dan quick (dalam hidayat, 2017), melibatkan sejumlah orang yang terbatas, yang sudah saling mengenal satu dengan lainnya, terjadi timbal balik dengan segera dan saling percaya Slocum dan Don Hellriegel (dalam hidayat, 2017). Komunikasi interpersonal yang efektif menurut Nelson dan quick (dalam hidayat, 2007) tergantung pada 5 kunci komunikasi, yaitu: *expresive speaker* (pembicara yang *expesif*), *empathic listeners* (pendengar yang empatik), *persuasive leader* (pemimpin yang persuasif), *sensitive people* (sensitif pada perasaan lawan bicara), dan *informative managers* (manajer yang informatif).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah aktivitas dalam bertukar informasi dan makna yang dilakukan dua orang atau lebih atas dasar sudah saling mengenal, percaya, menghormati, rasa memiliki dan rasa senang.

2. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal

Menurut Rakhmat (2011) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal, diantaranya adalah :

- a. **Percaya**, merupakan faktor yang paling penting. Percaya diartikan sebagai suatu keyakinan yang kuat mengenai keandalan, kebenaran, kemampuan, atau kekuatan seseorang atau sesuatu. Dalam hubungan interpersonal, percaya dimaksudkan sebagai bentuk keyakinan terhadap perilaku seseorang guna meraih tujuan yang telah ditetapkan dimana terdapat ketidakpastian dalam pencapaiannya serta dalam situasi yang mengandung resiko.
- b. **Sportifitas**, Sikap saling adil dalam memperlakukan orang lain.
- c. **Keterbukaan**, sikap terbuka memiliki pengaruh yang besar terhadap keefektifan komunikasi interpersonal. Karena dengan kita bersikap terbuka dapat membuat kita ; Menilai pesan lebih obyektif karena didukung oleh data dan logika, dapat dengan mudah melihat perbedaan nuansa dan lain-lain, mencari informasi yang berasal dari sumber yang beragam, tidak terlalu kaku dalam mempertahankan kepercayaan yang dimiliki, mencari makna pesan yang tidak sesuai dengan apa yang diyakininya.

Selanjutnya Lunandi (2009) menyebutkan ada enam faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Citra diri (*Self Image*)

Setiap manusia merupakan gambaran tertentu mengenai dirinya, status sosialnya, kelebihan dan kekurangannya. Dengan kata lain citra diri menentukan ekspresi dan persepsi orang. Manusia belajar menciptakan citra diri melalui hubungannya dengan orang lain, terutama manusia lain yang penting bagi dirinya.

b. Citra pihak lain (*The Image of The Others*)

Citra pihak lain juga menentukan cara dan kemampuan orang berkomunikasi. Di pihak lain, yaitu orang yang diajak berkomunikasi mempunyai gambaran khas bagi dirinya. Kadang dengan orang yang satu komunikatif lancar, tenang, jelas dengan orang lainnya tahu-tahu jadi gugup dan bingung. Ternyata pada saat berkomunikasi dirasakan campur tangan citra diri dan citra pihak lain.

c. Lingkungan fisik

Tingkah laku manusia berbeda dari satu tempat ke tempat lain, karena setiap tempat ada norma sendiri yang harus ditaati. Disamping itu suatu tempat atau disebut lingkungan fisik sudah barang tentu ada kaitannya juga dengan kedua faktor di atas.

d. Lingkungan sosial

Sebagaimana lingkungan, yaitu fisik dan sosial mempengaruhi tingkah laku dan komunikasi, tingkah laku dan komunikasi mempengaruhi suasana lingkungan, setiap orang harus memiliki kepekaan terhadap lingkungan tempat

berada, memiliki kemahiran untuk membedakan lingkungan yang satu dengan lingkungan yang lain.

e. Kondisi

Kondisi fisik punya pengaruh terhadap komunikasi yang sedang sakit kurang cermat dalam memilih kata-kata. Kondisi emosional yang kurang stabil, komunikasinya juga kurang stabil, karena komunikasi berlangsung timbal balik. Kondisi tersebut bukan hanya mempengaruhi pengiriman komunikasi juga penerima. Komunikasi berarti peluapan sesuatu yang terpenting adalah meringankan kesesalan yang dapat membantu meletakkan segalanya pada proporsi yang lebih wajar.

f. Bahasa badan

Komunikasi tidak hanya dikirim atau terkirim melalui kata-kata yang diucapkan. Badan juga merupakan medium komunikasi yang kadang sangat efektif kadang pula dapat samar. Akan tetapi dalam hubungan antara orang dalam sebuah lingkungan kerja tubuh dapat ditafsirkan secara umum sebagai bahasa atau pernyataan.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dikemukakan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal meliputi; citra diri, citra pihak lain, lingkungan fisik, lingkungan sosial, kondisi, serta bahasa badan.

3. Aspek-Aspek Komunikasi Interpersonal

Menurut De Vito (dalam Effendy, 2003), adapun aspek-aspek Komunikasi Interpersonal, yaitu:

1) Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan.

Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly, 1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik

anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

2) Empati (*empathy*)

Empati didefinisikan oleh Henry Backrack sebagai "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.". Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3) Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan

berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung.

Dukungan yang diperlukan dalam komunikasi interpersonal, meliputi empat aspek yaitu (1) *descriptiveness*, lingkungan yang deskriptif yaitu lingkungan yang tidak mengevaluasi orang secara evaluatif sehingga membuat orang cenderung menjadi *defisit*. Orang yang merasa dievaluasi akan malu mengungkapkan perasaan-perasaannya secara bebas dan merasakan terus-menerus dikritik, (2) *spontaneity*, individu yang berkomunikasi secara spontan yaitu yang memiliki pandangan ke depan dan terbaik dalam mengungkapkan pemikirannya, (3) *provisionalism*, menjadi profesional berarti memiliki pemikiran yang terbuka (*open mindedness*), bersedia menerima pandangan orang lain dan bersedia merubah posisi atau pandangannya jika memang diperlukan.

4) Sikap positif (*positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari

pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

Berkomunikasi secara positif di dalam komunikasi interpersonal sekurang-kurangnya melalui dua jalan, yaitu berdasarkan sikap positif dan menghargai orang lain. Terdiri dari tiga hal yaitu (1) perhatian yang positif terhadap orang lain sangat mendukung keberhasilan komunikasi interpersonal, (2) perasaan yang positif sangat bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama, (3) perhatian dan perasaan yang positif itu harus dikomunikasikan sehingga komunikasi interpersonal dapat terpelihara dengan baik.

5) Kesetaraan (Equality)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau

menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan "penghargaan positif tak bersyarat" kepada orang lain.

4. Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Menurut Rakhmat (2011), Ada lima hal yang merupakan ciri-ciri dari komunikasi interpersonal, antara lain :

- a. Komunikasi interpersonal biasanya terjadi secara spontan dan tanpa tujuan terlebih dahulu. Maksudnya, bahwa biasanya komunikasi interpersonal terjadi secara kebetulan tanpa rencana sehingga pembicaraan terjadi secara spontan.
- b. Komunikasi interpersonal mempunyai akibat yang direncanakan maupun tidak terencana.
- c. Komunikasi interpersonal biasanya berlangsung berbalasan. Salah satu ciri khas komunikasi interpersonal adalah adanya timbal balik bergantian, dalam saling memberi maupun menerima informasi antara komunikator dan komunikan secara bergantian sehingga tercipta suasana dialogis.
- d. Komunikasi interpersonal biasanya dalam suasana kedekatan atau cenderung menghendaki keakraban. Untuk mengarah kepada suasana kedekatan atau keakraban tentunya kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan harus berani membuka hati, siap menerima keterusterangan pihak lain.

- e. Komunikasi interpersonal dalam pelaksanaannya lebih menonjol dalam pendekatan psikologis dari pada unsur sosiologisnya. Hal ini karena adanya unsur kedekatan atau keakraban yang terbatas pada dua atau dengan paling banyak tiga individu saja yang terlibat. Sehingga faktor-faktor yang memengaruhi kejiwaan seseorang lebih mudah terungkap dalam komunikasi tersebut.

Selanjutnya menurut Aw (2011) ada lima ciri-ciri komunikasi interpersonal, antara lain:

- a. Arus pesan dua arah, komunikasi interpersonal menempatkan sumber pesan dan penerima dalam posisi yang sejajar sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah.
- b. Suasana nonformal, komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam suasana nonformal dengan demikian, apabila komunikasi berlangsung antara para pejabat di sebuah instansi, maka para pelaku komunikasi itu tidak secara kaku berpegang pada hierarki jabatan dan prosedur birokrasi, namun lebih memilih pendekatan secara individu yang bersifat pertemanan.
- c. Umpan balik segera, karena komunikasi interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara bertatap muka maka umpan balik dapat diketahui dengan segera, seorang komunikator dapat segera memperoleh balikan atas pesan yang disampaikan komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal.

- d. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat, komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antar individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik dan psikologis.
- e. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan baik secara verbal dan nonverbal, untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal peserta komunikasi dapat memberdayakan pemaanfaatkan kekuatan pesan verbal maupun nonverbal secara simultan.

Berdasarkan ciri-ciri yang telah dikemukakan dari para ahli peneliti menyimpulkan bahwa ciri-ciri komunikasi interpersonal, yaitu; arus pesan dua arah, umpan balik, komunikasi terjadi secara spontan dan suasana nonformal, serta mengirim dan menerima pesan dengan baik.

B. Citra Diri

1. Pengertian Citra Diri

Maltz (dalam Effendi & Hilmy, 2016) menyatakan bahwa pengertian citra diri adalah konsep yang dimiliki individu atas pilihannya sebagai individu sendiri. Ini merupakan produk dari pengalaman masa lalu, kesuksesan dan kegagalan, penghinaan dan penghargaan, dan reaksi orang lain terhadap diri individu.

Menurut Cash dan Fleming (2002), citra diri merupakan gambaran tentang tubuh individu yang terbentuk dalam pikiran individu itu sendiri, atau dengan kata lain gambaran tubuh individu menurut individu itu sendiri. Citra diri tersebut

dapat berupa sikap yang dimiliki individu terhadap tubuhnya baik yang dari penilaian positif atau negatif.

Citra diri (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri lebih bersifat *global* dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak.

Citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Salmainsi, 2011).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah gambaran tentang individu yang terbentuk di dalam pikiran individu itu sendiri bisa di bilang dengan sebutan konsep yang di pilih dan di inginkan oleh individu itu sendiri.

2. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Citra Diri

Proses mencari tahu bagaimana citra diri individu menentukan citra diri individu tersebut positif atau negatif. Jika prosesnya ternyata positif, terdapat faktor yang mendorongnya untuk tetap seperti itu. Brown (dalam Effendi & Hilmy 2016) mengungkapkan faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Perilaku

- 1) Perhatian selektif (*selective attention*) terhadap masukan yang mendukung citra diri individu. Individu cenderung memilah- milah, masukan mana yang ingin di perhatikannya.

- 2) Melumpuhkan diri sendiri, individu memunculkan sendiri perilaku tertentu yang mengeluarkan kekurangannya.
- 3) Pemilihan tugas yang memperlihatkan usaha positif. Individu cenderung lebih melihat masukan yang bersifat menunjukkan kelebihan mereka, daripada kemampuan mereka sebenarnya (kemampuan yang kurang baik).
- 4) Bukti yang memperjelas perilaku mencari info strategis, individu cenderung menghindari situasi dimana kekurangannya dapat terlihat dan individu cenderung mencari masukan untuk hal yang mudah diperbaiki dari hasil kemampuan mereka.

b. Faktor Sosial

- 1) Interaksi Selektif, individu bisa memilih dengan siapa ia ingin bergaul.
- 2) Perbandingan Sosial yang bias, individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang menurutnya lebih rendah kemampuannya daripada dirinya.

3. Aspek-Aspek Citra Diri

Menurut Brown (dalam Effendi & Hilmy 2016) mengungkapkan bahwa ada tiga aspek dalam pengetahuan akan diri sendiri yaitu:

a. Dunia fisik (*physical world*)

Realitas fisik dapat memberikan suatu arti yang mana kita dapat belajar mengenai diri kita sendiri. Sumber pengetahuan dari dunia fisik memberikan

pengetahuan diri sendiri. Akan tetapi pengetahuan dari dunia fisik terbatas pada atribut yang bisa diukur dengan yang mudah terlihat dan bersifat subjektif dan kurang bermakna jika tidak dibandingkan dengan individu lainnya.

b. Dunia sosial (*social world*)

Sumber masukan untuk mencapai pemahaman akan citra diri adalah masukan dari lingkungan sosial individu. Proses pencapaian pemahaman diri melalui lingkungan sosial tersebut ada dua macam, yaitu:

1) Perbandingan Sosial (*social comparison*)

Serupa dengan dunia fisik, dunia sosial juga membantu memberi gambaran diri melalui perbandingan dengan orang lain. Pada umumnya individu memang cenderung membandingkan dengan individu lain yang dianggap sama dengannya untuk memperoleh gambaran yang menurut mereka adil. Akan tetapi tidak jarang individu membandingkan dirinya dengan individu yang lebih baik (disebut *upward comparison*) atau yang lebih buruk (*downward comparison*) sesuai dengan tujuan mereka masing-masing.

2) Penilaian yang tercerminkan (*reflected appraisal*)

Pengetahuan akan diri individu tercapai dengan cara melihat tanggapan orang lain terhadap perilaku individu. Misalnya jika individu melontarkan gurauan dan individu lain tertawa, hal tersebut dapat menjadi sumber untuk mengetahui bawa individu lucu.

3) Dunia dalam/ psikologis (*inner/ psychological world*)

Sedangkan untuk sumber berupa penilaian dari dalam diri individu, ada tiga hal yang dapat mempengaruhi pencapaian pemahaman akan citra diri individu, yaitu:

Selanjutnya Cash dan Fleming (2002) menyatakan ada lima aspek citra diri yaitu :

- 1) Evaluasi penampilan, yaitu perasaan daya tarik fisik seseorang mengenai menarik atau tidaknya penampilan orang tersebut, serta memuaskan atau tidak memuaskan. Penilaian dengan hasil tinggi sebagian besar positif dan merasa puas terhadap penampilan mereka. Sedangkan penilaian hasil rendah memiliki rasa ketidakbahagiaan dengan penampilan mereka.
- 2) Orientasi penampilan, yaitu tingkat investasi dalam penampilan seseorang. Hasil penilaian tinggi berada pada peran lebih penting bagaimana mereka terlihat, memperhatikan penampilan mereka, dan terlibat dalam perilaku perawatan ekstensif. Hasil penilaian rendah tampak tidak sangat penting dan mereka tidak menghabiskan banyak usaha untuk menjadi terlihat baik.
- 3) Kepuasan terhadap bagian tubuh, yaitu serupa dengan evaluasi penampilan, hasil penilaian tinggi pada umumnya merasa puas dengan sebagian besar tubuh mereka. Hasil penilaian rendah berarti memiliki ketidakpuasan dengan ukuran atau penampilan diri mereka sendiri.

- 4) Kecemasan terhadap berat badan, yaitu kewaspadaan individu terhadap berat badan, melakukan diet ketat, dan membatasi pola makan. Individu memiliki kecemasan terhadap bentuk tubuhnya yang bisa menjadi gemuk.
- 5) Pengkategorian ukuran tubuh, yaitu persepsi dan penilaian individu terhadap berat badannya, mulai dari kekurangan berat badan sampai kelebihan berat badan. Penilaian ini terjadi pada individu itu sendiri terhadap bagaimana keadaan dirinya sendiri dan juga bagaimana keadaan dirinya di mata orang lain.

4. Citra Diri positif dan Citra Diri Negatif

James K. Van fleet (1997) merupakan tokoh terkemuka dalam bidang psikologi teknik motivasi. Mengidentifikasi citra diri yang positif dan negatif, yaitu :

a. Citra Diri Positif

- 1) Memiliki rasa percaya diri yang kuat.
- 2) Berorientasi pada ambisi yang kuat dan mampu menentukan sasaran hidup.
- 3) Terorganisir dengan baik dan efisien (tidak terombang-ambing lagi tanpa tujuan dari hari ke hari).
- 4) Bersikap mampu.
- 5) Memiliki kepribadian yang menyenangkan.
- 6) Mampu mengendalikan diri.

C. Sales Marketing

1. Sales dan Marketing

Sales dan *marketing* merupakan ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan dalam menjual barang dan jasa. Banyak Orang berpendapat bahwa *sales* dan *marketing* mempunyai arti yang sama. Berikut penulis sampaikan arti masing-masing dari *sales* dan *marketing*.

a. Pengertian *Sales*

Sitihe (dalam suntiani dan roosmawarni, 2016) menyebutkan bahwa sales adalah menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan. Pengertian secara sederhana sales adalah penjualan. Menurut Sitihe (dalam suntiani dan roosmawarni, 2016) dalam bukunya menyebutkan bahwa sales adalah Merchandise (Something to be sold) plus service.

b. Pengertian *Marketing* (pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller (2008), *marketing* (pemasaran) adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan, menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler menjelaskan bahwa *marketing* (pemasaran) adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang

orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang-barang yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain’.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *sales marketing* adalah suatu bagian (departemen) yang bertugas sebagai penjual sekaligus sebagai pemasar produk barang maupun jasa.

2. Tugas *Sales Marketing*

Menurut Berry (2004) tugas *sales marketing* adalah memberikan solusi lengkap dan tepat untuk setiap pelanggan dalam meningkatkan pertumbuhan *revenue*/pendapatan, tingkat akuisisi pelanggan, dan *profitabilitas*. Namun terdapat beberapa tugas lebih detail yang perlu dilakukan oleh seorang *sales marketing* yaitu:

- Memiliki rasa tanggung jawab
- Melakukan promosi produk dan penjualan atau layanan jasa dengan argumen yang kuat baik itu kepada pelanggan yang sudah terdata maupun pelanggan prospektif.
- Lakukan analisis biaya serta manfaat bagi konsumen aktif maupun potensial dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- Membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan bisnis yang positif dengan konsumen perihal komplain dan masalah dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan.
- Mencapai target hasil penjualan yang disepakati dalam rencana terjadwal.

- Upaya penjualan yang terkoordinasi dengan anggota tim dan departemen lain. Menganalisis potensi pasar atau wilayah pasar, melacak laporan dan status penjualan.
- Manajemen pasokan dengan laporan perihal kebutuhan, masalah, minat konsumen, kegiatan kompetitif, dan potensi untuk pemasaran produk dan layanan baru.
- Mengikuti perkembangan/update metode & praktik sales marketing terbaru dan tren promosi.
- Terus menerus meningkatkan skill melalui umpan balik atau FAQ.

3. Komunikasi Sales Marketing

Peran komunikasi penting bagi kehidupan sehari-hari sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat *persuasif*, *edukatif*, dan *informatif*. Karena tidak akan adanya proses interaksi jika tidak adanya komunikasi. Menurut Davis (dalam Mangkunegara 2013) mengemukakan bahwa komunikasi adalah pemindahan informasi atau pemahaman dari satu orang kepada orang lain. Sedangkan menurut Fillipo (dalam Mangkunegara (2013) mengemukakan komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginpertrasikan suatu ide , terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis. Menurut Sikula (dalam Mangkunegara 2013) komunikasi proses pemindahan informasi, pengertian serta pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan informasi atau suatu ide, pengertian dari seseorang kepada

orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Bila dikaitkan dengan tugas *sales marketing* yang berhubungan langsung dengan para konsumen, maka sarana komunikasi sangatlah penting dalam penyampaian pesan-pesan (messages) demi tercapainya tujuan dan pengertian bersama publik sebagai khalayak sasarannya terutama *sales marketing* yang bertugas dalam menjalin hubungan dengan publiknya.

b. Citra Diri Negatif

- 1) Merasa rendah diri.
- 2) Kurang memiliki dorongan dan semangat hidup.
- 3) Lebih suka menunda waktu.
- 4) Memiliki landasan yang pesimistik dan emosi negatif.
- 5) Pemalu dan menyendiri (karena mendapat kritik dari orang lain, hinaan dan ejekan dari teman).
- 6) Hanya memiliki kepuasan sendiri.

D. Hubungan Antara Citra Diri Dengan Komunikasi Interpersonal

Djamarah (2014) mengemukakan bahwa ketika seseorang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, maka ia akan memiliki citra diri, dia akan merasa dirinya bagaimana dan seperti apa. Setiap orang mempunyai gambaran tertentu mengenai dirinya, statusnya, kelebihan dan kekurangannya. Dari hal tersebut maka gambaran itulah yang menentukan apa dan bagaimana ia berbicara,

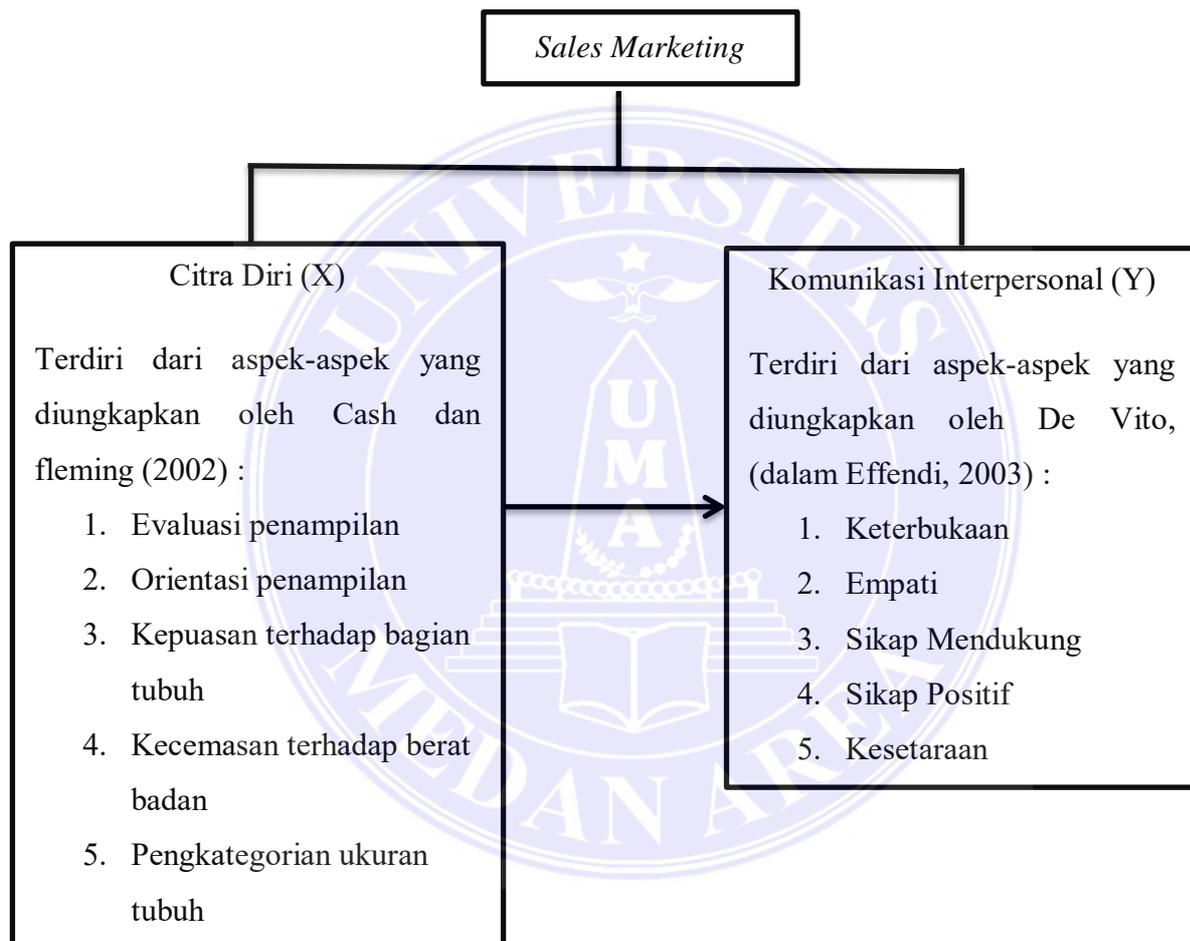
menjadi penyaring bagi apa yang dilihat dan didengarnya, bagaimana penilaiannya terhadap segala hal yang ada di sekitarnya.

Menurut Mareta PuspitaSari (2012), dari hasil analisis data, diketahui ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra tubuh dengan komunikasi interpersonal teman sebaya yang ditunjukkan nilai koefisien korelasi (r) = 0,371 dengan $p \leq 0,01$. Sumbangan efektif citra tubuh terhadap komunikasi interpersonal teman sebaya sebesar 13,77%. Subjek penelitian ini mempunyai tingkat citra tubuh yang “tinggi” diperoleh dari rerata empirik (RE) = 57,18. Komunikasi interpersonal teman sebaya subjek juga tergolong “tinggi” dengan rerata empirik (RE) = 100,47. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada hubungan positif antara citra tubuh dengan komunikasi interpersonal teman sebaya pada remaja putri.

Kesimpulannya adalah bahwa citra diri yang baik yang apabila dimiliki oleh seseorang maka akan memberikan dampak yang positif dalam aspek komunikasi baik itu komunikasi intrapersonal maupun interpersonal.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang menggambarkan alur pikir peneliti dan memberi penjelasan kepada orang lain mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan di dalam hipotesis (Arikunto, 2013).



F. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah ada hubungan positif antara citra diri dengan komunikasi interpersonal pada *Sales Marketing*. Dengan Asumsi, semakin baik citra diri maka akan semakin baik komunikasi interpersonal *sales marketing*, demikian sebaliknya semakin rendah citra diri maka akan semakin rendah pula komunikasi interpersonal *sales marketing*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2009). Penelitian ini menggunakan korelasi. Korelasional ialah salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2009).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2009), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disimbolkan dengan X, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Y.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variable Bebas : Citra Diri (X)

Variabel Terikat : Komuniasi interpersonal (Y)

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang dirumuskan nantinya. Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Diri

Citra diri adalah gambaran tentang individu yang terbentuk di dalam pikiran individu itu sendiri bisa di bilang dengan sebutan konsep yang di pilih dan di inginkan oleh individu itu sendiri. Cash dan flemming (2002) menyatakan ada lima aspek citra diri yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan terhadap berat badan, pengkategorian ukuran tubuh.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah aktivitas dalam bertukar informasi dan makna yang dilakukan dua orang atau lebih atas dasar sudah saling mengenal, percaya, menghormati, rasa memiliki dan rasa senang. Data ini diungkap dengan skala berdasarkan aspek komunikasi interpersonal menurut De Vito (dalam Effendi, 2003) yaitu keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan dan kesamaan. Komunikasi interpersonal akan diukur dengan menggunakan skala komunikasi interpersonal.

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 orang.

2. Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013) sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Hasil peneliti terhadap sampel diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Arikunto (2013) mengatakan generalisasi ialah kesimpulan penelitian sebagai sesuatu tanggapan berlaku bagi populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data ialah menggunakan skala. Adapun skala ialah sebuah instrument pengumpulan data yang dibentuk seperti daftar cocok tetapi alternatif yang disediakan merupakan sesuatu yang berjenjang (Arikunto, 2013). Skala banyak digunakan untuk mengukur aspek-aspek kepribadian atau aspek kejiwaan (Arikunto, 2013).

1. Skala Komunikasi Interpersonal

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur komunikasi interpersonal adalah skala likert. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiono, 2009). Skala likert diberi kategori empat jawaban. Untuk jawaban subjek pada aitem favorabel masing-masing aitem akan diberi penilaian 1, 2, 3, 4. Untuk Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1, Tidak Setuju (TS) nilai 2, untuk Setuju (S) nilai 3, untuk Sangat Setuju (SS) nilai 4. Sebaliknya, untuk pernyataan yang unfavorabel akan digunakan penilaian 4, 3, 2, 1, untuk Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 4, Tidak Setuju (TS) nilai 3, untuk Setuju (S) nilai 2, untuk Sangat Setuju (SS) nilai 1.

2. Skala Citra Diri

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur skala citra diri ialah skala likert. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiono, 2009). Skala likert diberi kategori empat jawaban. Untuk jawaban subjek pada aitem favorabel masing-masing aitem akan diberi penilaian 1, 2, 3, 4. Untuk Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1, Tidak Setuju (TS) nilai 2, untuk Setuju (S) nilai 3, untuk Sangat Setuju (SS) nilai 4. Sebaliknya, untuk pernyataan yang unfavorabel akan digunakan penilaian 4, 3, 2, 1, untuk Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 4, Tidak Setuju (TS) nilai 3, untuk Setuju (S) nilai 2, untuk Sangat Setuju (SS) nilai 1.

F. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

1. Validitas Alat Ukur

Pada suatu penelitian dikatakan baik atau tidak ditentukan oleh alat ukurnya. Karena itu suatu alat ukur sebelum digunakan harus memiliki syarat validitas dan reabilitas. Validitas berasal dari validiti yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen atau alat ukur (kasmadi dan Sunariah, 2013).

Dalam penelitian skala diuji validitasnya dengan menggunakan *Korelasi product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiono, 2009) adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$\sum x$: jumlah skor total

$\sum y$: jumlah skor butir, masing-masing item

$\sum XY$: jumlah perkalian skor total dengan skor butir

$\sum X^2$: jumlah kuadrat total

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat butir

r_{xy} : tanda jumlah

n : jumlah subjek

Untuk menafsirkan uji validitas, kriteria yang digunakan menurut Sugiono (2009)

:Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, pernyataan dinyatakan tidak valid

2. Reabilitas Alat Ukur

Reabilitas mengarah pada keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Pengujian reabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiono, 2009). Untuk mengetahui indeks realibilitas skala digunakan teknik *alpha cronbach*, dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : koefisien reliabilitas *alpha*

N : jumlah butir soal

$\sum S_i^2$: varians butir soal

S_t^2 : varians total

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik, karena analisis statistik dapat menguatkan suatu kesimpulan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisa statistik untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Teknik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah teknik *korelasi Product Moment*. *Korelasi product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiono, 2009) adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$\sum x$: jumlah skor total

$\sum y$: jumlah skor butir, masing-masing item

$\sum XY$: jumlah perkalian skor total dengan skor butir

$\sum X^2$: jumlah kuadrat total

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat butir

r_{xy} : tanda jumlah

n : jumlah subjek

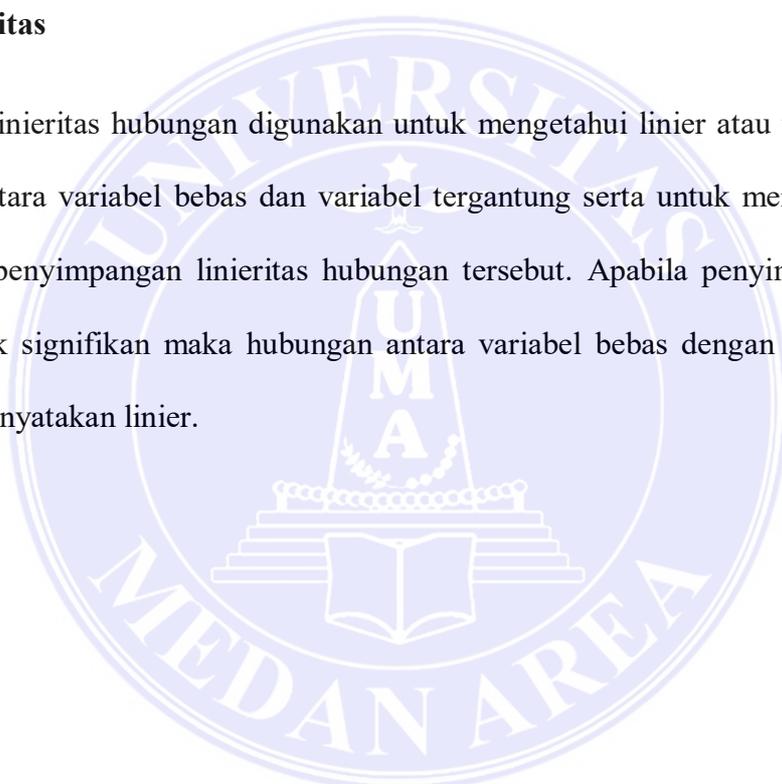
Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis *korelasi product moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dengan uji normalitas juga akan diketahui apakah sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Jika pengujian data sampel normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan pada populasinya.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas hubungan digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan linieritas hubungan tersebut. Apabila penyimpangan tersebut tidak signifikan maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linier.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh pihak terkait.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara Citra Diri dengan komunikasi interpersonal pada sales marketing di PTPN II Tanjung Morawa, dengan nilai ($r_{xy} = 0,427$); $p = 0,000$ yang berarti $p < 0,05$. Artinya semakin tinggi tingkat Citra Diri maka semakin tinggi Komunikasi Interpersonal *sales marketing* di PTPN II Tanjung Morawa. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Sumbangan yang diberikan oleh Citra Diri sebesar 42,7% yang tergolong sangat tinggi. Dengan demikian 52,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Diri tergolong tinggi dan Komunikasi Interpersonal tergolong tinggi. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata empirik di atas rata-rata hipotetik dalam kurva normal, dengan nilai rata-rata empirik Citra Diri = 86,00, sedangkan nilai rata-rata

hipotetiknya = 70,00. Adapun nilai SD nya = 13,936. Nilai rata-rata empirik Komunikasi Interpersonal = 86,30, sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 65,00 dan nilai SD nya = 13,189.

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sales Marketing

Agar dapat terus meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal, skillnya dengan terus mengembangkan dan melihatnya dengan maksimal melakukan pendekatan secara persuasif dan menjaga hubungan baik dengan customer

2. PTPN II Tanjung Morawa

Agar dapat selalu memberikan pelatihan atau training berhubungan dengan keterampilan dalam hal berkomunikasi dengan baik dan efektif

3. Peneliti Selanjutnya

Agar dapat meneiti faktor lain yang tidak dapat di teliti seperti budaya organisasi dan faktor kepribadian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari kunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aw, S. (2011). *Komunikasi interpersonal*.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Cangara H. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Cash, T. F., & Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: development of the body image quality of life inventory. *International Journal of eating disorders*, 31(4), 455-460.
- Devito. 2003. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Djamarah, S. B. 2014. *Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga: Upaya Membangun Citra Membentuk Pribadi Anak*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Efendi. M & Hilmy. E. 2016. *Hubungan antara citra diri dengan self-esteem terhadap remaja pelaku selfie yang diunggah di media sosial pada siswa Madrasah Aliyah Tawakkal Denpasar*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Fleet, J. K. V. (1997). *Menggali dan mengembangkan kekuatan tersembunyi di dalam diri*. Jakarta: Mitra Utama.
- Hardjana, A. M. 2003. *Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal*. Yogyakarta : Kanisius.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2007). *Managing: A competency-based approach*. Cengage Learning.
- Hidayat, R. (2017). Peningkatan aktivitas komunikasi interpersonal dalam organisasi melalui perbaikan efikasi diri, kepemimpinan dan kekohesifan tim. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(2), 161-170.
- Kasmadi dan Sunariah S,M. 2013. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2012). Dasar-Dasar Public Relation, cetakan. *Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya xvi*
- Lunandi, A.G. 2009. Komunikasi Mengenai : Meningkatkan Efektivitas Komunikasi antar Pribadi, Kanisius, Yogyakarta.
- Mangkunegara, A. P. (2013). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 120-129.
- Mulyana. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). Pengantar ilmu komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior* (1 Ith ed.). New York: McGrawHill Higher Education.
- Puspitasari, M. (2012). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Komunikasi Interpersonal Teman Sebaya Pada Remaja Putri Di SMA Negeri 7 Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rakhmat, J. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D, Bandung: Alfabeta.
- Suntiani, S., Maro'ah, S., & Roosmawarni, A. (2016). PERANAN FAKTOR STRES POSITIF DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN SALES MARKETING PT. INFOPROMO CITISETIA (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Thoha, M. (2003). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi. Rajawali. Jakarta





LAMPIRAN A
SKALA CITRA DIRI

Yth, Bapak/Ibu yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Saya Rifki Apriandi Tanjung, Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang menempuh semester IX dan sedang menyusun penelitian (Skripsi).

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya, perkenankan saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi skala penelitian ini. Adapun skala ini bertujuan untuk melihat dinamika kehidupan dan pekerjaan Bapak/Ibu.

Skala ini berisi pernyataan-pernyataan yang harus Bapak/Ibu isi. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pernyataan yang disajikan. Oleh karena itu, diharapkan Bapak/Ibu menjawab setiap pernyataan dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang Bapak/Ibu berikan dalam skala penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Umur :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian berikan jawaban Bapak/Ibu pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (✓) pada salah satu pilihan yang tersedia. Adapun alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh:

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1	Setiap hari saya datang ke kantor untuk bekerja.		✓		
2	Saya sangat menghargai setiap pekerjaan.			✓	

Skala A

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa nyaman dengan penampilan sehari-hari.				
2	Saya memiliki tinggi badan diatas rata-rata orang pada umumnya.				
3	Saya suka dengan berat badan yang ideal.				
4	Tinggi badan saya sudah cukup memuaskan dalam mendukung kegiatan sehari-hari.				
5	Saya tidak banyak memiliki pakaian untuk memperbaiki penampilan.				
6	Penampilan adalah prioritas utama saya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain.				
7	Saya jarang sekali pede dengan penampilan sehari-hari.				
8	Saya sering merasa malu karena penampilan yang tidak sesuai.				
9	Saya selalu tampil dengan pakaian terbaik yang saya punya.				
10	Saya khawatir dengan berat badan yang saya miliki.				
11	Saya selalu menjaga pola makan.				
12	Saya tidak peduli dengan berat badan yang saya miliki.				
13	Saya suka sekali makan dimalam hari.				
14	Saya ingin memiliki tinggi badan yang lebih tinggi dibandingkan orang lain.				
15	Saya makan dengan memperhatikan gizi dalam makanan yang saya makan.				
16	Saya tidak nyaman ketika orang lain memperhatikan penampilan saya.				
17	Saya selalu menduga-duga isi pikiran orang lain terhadap penampilan sehari-hari.				
18	Saya merasa orang lain sering memperhatikan saya ketika berjalan.				
19	Menjaga suasana hati adalah cara saya dalam meningkatkan penampilan.				
20	Saya merasa tidak nyaman saat akan merubah penampilan.				

21	Saya sangat senang dengan bentuk wajah yang saya miliki.				
22	Saya memiliki bagian bawah yang ideal bagi saya.				
23	Saya tidak nyaman dengan model rambut saat ini.				
24	Saya tidak nyaman dengan tubuh bagian tengah yang saya miliki.				
25	Saya senang dengan bentuk tubuh bagian bawah yang saya punya sekarang.				
26	Saya suka dengan rambut yang selalu rapi.				
27	Bagian tengah tubuh saya sesuai dengan yang di harapkan.				
28	Saya ingin makan makanan apa saja yang terlihat didepan mata saya.				
29	Saya sangat senang dengan berat badan yang berlebih.				
30	Saya tidak suka dengan berat badan yang terlalu berlebih.				
31	Saya tidak suka dengan bentuk bagian bawah yang saya miliki.				
32	Saya tidak ingin memiliki wajah dengan bentuk bulat.				

LAMPIRAN B
SEBARAN DATA CITRA DIRI



Nama Subjek	Rifk	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
RMS	4	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
EVN	1	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	
IF	4	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
SA	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
S	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
AP	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	
T	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	
AQ	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
PW	3	3	2	2	4	4	2	2	2	1	2	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	
S	3	3	1	2	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	
ST	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
F	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
A	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	
TS	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	
AS	1	2	3	3	4	4	1	2	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	2	1	1	1	2	3	2	4	4	4	
UT	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	
WA	1	1	1	4	3	4	4	1	4	4	2	3	4	4	1	3	4	4	2	4	2	2	4	4	1	1	4	2	4	3	4	
AA	3	4	2	3	4	3	3	2	1	3	1	4	3	3	2	4	3	3	1	4	1	1	3	3	3	4	3	1	4	4	3	
KL	4	1	1	2	3	3	2	1	3	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	
MN	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	3	3	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	
BJ	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	4	1	1	2	2	3	1	3	1	4	1	2	
AN	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	
WWN	2	2	1	2	4	3	2	1	1	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	
AGS	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	3	3	3	
DF	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	3	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	
RT	3	3	1	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	
HK	3	4	2	2	3	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	4	2	3	3	1	2	
FRH	4	3	2	2	4	3	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	
BY	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	
KHF	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
RD	4	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
DN	1	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	
NF	4	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
BDL	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
SDJ	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
AY	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	
CK	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	
OZC	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
K	3	3	2	2	4	4	2	2	2	1	2	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	
HTR	3	3	1	2	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	

LAMPIRAN C
VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA CITRA
DIRI



Reliability

Scale: Citra Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	83.12	177.497	.534	.927
VAR00002	83.42	178.353	.566	.926
VAR00003	84.32	191.353	.177	.930
VAR00004	83.37	180.651	.689	.925
VAR00005	82.62	187.471	.484	.927
VAR00006	82.95	181.126	.737	.924
VAR00007	83.42	181.122	.623	.925
VAR00008	84.40	193.887	-.002	.931
VAR00009	83.30	181.651	.495	.927
VAR00010	83.10	181.990	.470	.927
VAR00011	83.57	183.071	.476	.927
VAR00012	83.37	177.984	.552	.926
VAR00013	82.95	181.126	.737	.924
VAR00014	82.95	181.126	.737	.924
AR00015	84.17	192.046	.122	.930
VAR00016	83.32	176.020	.599	.926
VAR00017	82.95	181.126	.737	.924
VAR00018	82.95	181.126	.737	.924
VAR00019	83.57	183.071	.476	.927
VAR00020	82.62	188.548	.362	.928
VAR00021	84.17	190.610	.168	.930
VAR00022	83.57	183.071	.476	.927
VAR00023	83.37	179.163	.666	.925
VAR00024	83.37	179.163	.666	.925
VAR00025	83.12	177.497	.534	.927
VAR00026	83.42	178.353	.566	.926
VAR00027	83.02	187.563	.558	.927
VAR00028	83.57	183.071	.476	.927
VAR00029	82.62	188.548	.362	.928
VAR00030	83.32	176.020	.599	.926
VAR00031	82.95	181.126	.737	.924
VAR00032	82.95	181.126	.737	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.00	194.205	13.936	32



Yth, Bapak/Ibu yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Saya Rifki Apriandi Tanjung, Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang menempuh semester IX dan sedang menyusun penelitian (Skripsi).

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya, perkenankan saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi skala penelitian ini. Adapun skala ini bertujuan untuk melihat dinamika kehidupan dan pekerjaan Bapak/Ibu.

Skala ini berisi pernyataan-pernyataan yang harus Bapak/Ibu isi. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pernyataan yang disajikan. Oleh karena itu, diharapkan Bapak/Ibu menjawab setiap pernyataan dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang Bapak/Ibu berikan dalam skala penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Umur :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian berikan jawaban Bapak/Ibu pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (✓) pada salah satu pilihan yang tersedia. Adapun alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh:

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1	Setiap hari saya datang ke kantor untuk bekerja.		✓		
2	Saya sangat menghargai setiap pekerjaan.			✓	

Skala B

NO	AITEM	SS	S	TS	STS
1	Saya ingin selalu terlibat dalam menyelesaikan masalah orang lain.				
2	Saya selalu membagi informasi apapun kepada orang lain.				
3	Saya selalu menampilkan ekspresi bahagia untuk memberi semangat kepada orang lain.				
4	Saya suka bertukar informasi dari orang lain.				
5	Saya tidak ingin terlibat dalam permasalahan orang lain.				
6	Saya merasa terganggu ketika orang lain memperhatikan saya.				
7	Saya selalu menjunjung tinggi kejujuran.				
8	Saya tidak suka direpotkan dengan masalah orang lain.				
9	Saya yakin orang yang saya kenal dapat diandalkan.				
10	Saya tidak ingin lawan bicara saya merasa lebih rendah dibandingkan dengan saya.				
11	Saya tidak percaya orang lain akan memberikan saya keuntungan.				
12	Saya tidak peduli dengan orang disekitar.				
13	Saya memerlukan perhatian dari orang lain dalam menyelesaikan pekerjaan.				
14	Saya selalu percaya dengan orang yang saya kenal.				
15	Saya tidak ingin membuang waktu dengan mendengarkan cerita orang lain.				
16	Saya yakin dengan bekerja sama akan menghasilkan pekerjaan yang lebih efektif.				
17	Saya tidak butuh bantuan orang lain untuk menyelesaikan pekerjaan.				
18	Saya yakin orang lain dapat membantu saya dalam menyelesaikan pekerjaan.				
19	Saya selalu menghargai apa yang disampaikan oleh lawan bicara saya.				

20	Saya dapat bekerja sendirian dan merasa lebih nyaman.				
21	Saya hanya percaya dengan diri sendiri.				
22	Saya menunggu orang lain selesai berbicara ketika ingin menyampaikan sesuatu.				
23	Saya tidak suka orang lain bercerita terlalu banyak.				
24	Saya ingin pergi saja ketika orang lain mengeluh dengan ceritanya.				
25	Ketika teman terkena musibah/masalah saya akan cepat membantunya.				
26	Tidak ada orang lain yang lebih tau daripada diri saya sendiri.				
27	Informasi hidup saya hanya saya saja yang tau.				
28	Saya selalu mendengarkan dengan baik ketika ada orang yang bercerita dengan saya.				
29	Terlalu jujur dapat mengancam rahasia saya.				
30	Saya tidak suka dengan orang yang terlalu jujur.				



LAMPIRAN E
SEBARAN DATA SKALA KOMUNIKASI
INTERPERSONAL

Nama Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
RMS	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	
EVN	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	1	1	
IF	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	
SA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
S	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
AP	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
T	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
AQ	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	
PW	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	
S	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	
ST	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	
F	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3	4	4	
A	3	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
TS	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	
AS	2	3	1	4	4	2	1	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	1	4	4	2	1	1	
UT	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
WA	2	3	4	4	4	2	1	1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	
AA	1	3	3	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	1	1	3	3	
KL	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	1	4	2	3	3	3	4	4	
MN	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	4	1	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	
BJ	1	3	2	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	3	4	1	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	1	3	3	
AN	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	1	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	
WWN	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	4	2	1	1	2	2	2	
AGS	1	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	
DF	1	4	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	1	3	4	1	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	
RT	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	1	2	2	4	1	4	1	3	3	3	3	3	
HK	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	
FRH	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	
BY	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	4	1	1	1	1	2	2	1	3	4	1	2	2	1	1	1	
KHF	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3	4	4	
RD	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	
DN	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	1	1	
NF	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	
BDL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
SDJ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
AY	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
CK	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
OZC	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	
K	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	
HTR	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	



LAMPIRAN F
VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA
KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Reliability

Scale: Komunikasi Interpersonal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	83.88	161.138	.589	.923
VAR00002	83.25	174.500	-.101	.928
VAR00003	83.68	160.430	.630	.923
VAR00004	83.60	158.400	.665	.922
VAR00005	83.60	158.400	.665	.922
VAR00006	83.88	161.138	.589	.923
VAR00007	83.43	155.789	.624	.923
VAR00008	83.43	155.789	.624	.923
VAR00009	83.68	163.199	.369	.927
VAR00010	83.25	163.167	.637	.923
VAR00011	83.25	163.167	.637	.923
VAR00012	83.25	174.500	-.101	.928
VAR00013	83.63	156.189	.715	.921
VAR00014	83.33	167.507	.573	.925
VAR00015	82.35	174.028	-.020	.928
VAR00016	83.68	163.199	.369	.927
VAR00017	83.25	163.167	.637	.923
VAR00018	83.25	163.167	.637	.923
VAR00019	83.73	162.153	.591	.924
VAR00020	83.33	167.507	.573	.925
VAR00021	83.33	167.507	.573	.925
VAR00022	83.00	163.692	.557	.924
VAR00023	83.75	167.269	.316	.927
VAR00024	82.35	174.028	-.020	.928
VAR00025	83.68	160.430	.630	.923
VAR00026	83.60	158.400	.665	.922
VAR00027	83.60	158.400	.665	.922
VAR00028	83.88	161.138	.589	.923
VAR00029	83.43	155.789	.624	.923
VAR00030	83.43	155.789	.624	.923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.30	173.959	13.189	30



UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Citra Diri	40	86.00	13.936	44	107
Komunikasi Interpersonal	40	86.30	13.189	49	107

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Diri	Komunikasi Interpersonal
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	86.00	86.30
	Std. Deviation	13.936	13.189
Most Extreme Differences	Absolute	.193	.146
	Positive	.109	.109
	Negative	-.193	-.146
Test Statistic		.193	.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082	.072



LAMPIRAN H
UJI LINIERITAS

UJI LINIERITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Komunikasi Interpersonal * Citra Diri	40	100.0%	0	0.0%	40	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Komunikasi Interpersonal * Citra Diri	Between Groups	(Combined)	6533.233	22	296.965	20.100	.000
		Linearity	6087.153	1	6087.153	412.004	.000
		Deviation from Linearity	446.080	21	21.242	1.438	.226
Within Groups			251.167	17	14.775		
Total			6784.400	39			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Komunikasi Interpersonal * Citra Diri	.647	.427	.781	.663



LAMPIRAN I
UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*

UJI KORELASI

Correlations

		Citra Diri	Komunikasi Interpersonal
Citra Diri	Pearson Correlation	1	.647
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	.647	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40



LAMPIRAN J
SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Jl. Raya Medan – Tanjung Morawa Km. 16
Tanjung Morawa– 20362
Kabupaten Deli Serdang – Prov. Sumatera Utara
Indonesia

P O Box : 4 Medan Indonesia
Fax : (061) 7940233
Telp. : (061) 7940055
Email : kandr@ptpn2.com
Website : ptpn2.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2.6 / S Ket / 359 / XII / 2021
Tanggal : 13 Desember 2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. T. Siagian
Jabatan : Kepala Bagian Sumber Daya Manusia
PT Perkebunan Nusantara II

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Medan Area yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama : Rifqi Apriandi Tanjung
NIM : 15.860.0251

Benar telah melaksanakan Riset di Bagian Sumber Daya Manusia PT Perkebunan Nusantara II periode 30 Agustus 2021 s/d 6 September 2021.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

PT Perkebunan Nusantara II
Bagian Sumber Daya Manusia,

M. T. Siagian
Kepala Bagian

Tembusan :
- Pertinggal

AKHLAK – Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)18/11/22