

## PERKEMBANGAN PENERAPAN *UNCERTAINTY REDUCTION THEORY* DALAM INTERAKSI TATAP MUKA DAN INTERAKSI DALAM JARINGAN (*ONLINE*)

**Kinanthi Fatwasuci dan Irwansyah**

Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: kinanthi.fatwasuci01@ui.ac.id dan irwansyah09@ui.ac.id

### **Abstract**

*Uncertainty reduction theory (URT) is a theory that explains how the initial face-to-face relationship between two new individuals. Over time URT is not only utilized in face-to-face situations, but in online or online situations. Information retrieval strategies to reduce the uncertainty of two individuals who have just met each other, can also be context-adjusted to contemporary cases through network-based situations. The purpose of this study is to find out the development of uncertainty reduction theory application in face-to-face and online interactions. The research method used is qualitative. Researchers examined three journals representing the application of URT as a theory to identify reduced uncertainty in face-to-face interactions and identify how URT is used in cases of online interactions. The results found that URT in this case can also be associated with contemporary cases to be applied in network-based or online situations. Nevertheless, URT still does not lose its essence in the life of face-to-face interaction because the use of this theory as a reference to reduce uncertainty for direct interaction is still used.*

**Keywords:** *information retrieval strategies; active strategy; interactive strategies; passive strategy; uncertainty reduction theory*

### **Abstrak**

*Uncertainty reduction theory (URT) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana hubungan awal tatap muka antara dua individu yang baru mengenal. Seiring dengan berkembangnya waktu URT tidak hanya dimanfaatkan dalam situasi tatap muka saja, tetapi dalam situasi online atau dalam jaringan. Strategi pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang dilakukan oleh dua individu yang baru saling bertemu, juga dapat disesuaikan konteksnya dengan kasus-kasus kontemporer melalui situasi berbasis jaringan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan penerapan *uncertainty reduction theory* dalam interaksi tatap muka dan daring. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Peneliti mengkaji tiga jurnal yang mewakili penerapan URT sebagai teori untuk mengidentifikasi pengurangan ketidakpastian dalam interaksi tatap muka dan mengidentifikasi bagaimana URT digunakan dalam kasus interaksi online. Hasil yang ditemukan bahwa URT dalam hal ini juga dapat dikaitkan dengan kasus kontemporer untuk diterapkan dalam situasi berbasis jaringan atau online. Meskipun demikian, URT tetap tidak kehilangan hakikatnya dalam kehidupan*

interaksi tatap muka karena pemanfaatan teori ini sebagai acuan pengurangan ketidakpastian untuk interaksi langsung masih digunakan.

**Kata Kunci:** strategi pencarian informasi; strategi aktif; strategi interaktif; strategi pasif; uncertainty reduction theory

**Corresponden Author**

Email: kinanthi.fatwasuci01@ui.ac.id

Artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



**Pendahuluan**

Dalam kehidupan, manusia seringkali dihadapkan pada ketidakpastian (Yusmam, 2019). Salah satu bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam kehidupan manusia ialah ketika manusia dihadapkan pada situasi atau orang baru yang membuat manusia tersebut harus beradaptasi. (Berger, C. R., & Calabrese, 1975) mengungkapkan bahwa kehidupan sosial dipenuhi oleh ambiguitas. Dalam buku (Dainton & Zelle, 2017) memberi contoh keambiguitasan atau ketidakpastian dalam hidup dengan beberapa contoh kondisi, yaitu ketika seorang individu baru bekerja di sebuah perusahaan, individu tersebut bertanya-tanya setelan apa yang harus dikenakan untuk hari pertama bekerja? Bagaimana ia harus memberikan sikap pada atasannya? dan pertanyaan-pertanyaan lain yang berhubungan dengan penyesuaian individu tersebut terhadap lingkungan baru.

Berawal dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana ketidakpastian-ketidakpastian yang hampir selalu ada di setiap kehidupan manusia diteliti lebih lanjut. Teori yang menjelaskan lebih lanjut mengenai ketidakpastian di awal hubungan adalah *uncertainty reduction theory* atau URT yang pertama kali dikembangkan oleh (Berger, C. R., & Calabrese, 1975). Teori ini menitikberatkan pada ketidakpastian yang muncul dalam tahap awal suatu hubungan dan bagaimana individu menggunakan strategi untuk mengurangi ketidakpastian itu.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penerapan URT semakin dikembangkan oleh para peneliti. Teori yang berawal dari menjelaskan hubungan awal antar individu secara tatap muka, berkembang dan diterapkan untuk penelitian berbasis *online*. Bagaimana penerapannya dalam penelitian? Apakah penekanan hubungan awal dua individu asing yang baru berinteraksi digantikan dengan hal lain apabila URT diterapkan dalam penelitian berbasis *online*? Dalam uraian ini peneliti akan memaparkan tiga jurnal terdahulu yang menggunakan *uncertainty reduction theory*. Satu jurnal yang menerapkan URT dalam hubungan awal antar individu dan dua jurnal lainnya menerapkan URT dengan pengembangan karena diterapkan dalam konteks hubungan dalam pasar online dan komunikasi di media sosial.

Jurnal pertama merupakan jurnal penelitian (Febriani, 2015) yang berjudul *Strategi Pengurangan Ketidakpastian dalam Sistem Komunikasi Interpersonal (Studi Fenomenologi pada Peserta On The Job Training Program ke Jepang dari PT Hitachi*

*Construction Machinery Indonesia Periode Pemberangkatan 2009-2012* yang dirilis pada tahun 2015, jurnal kedua merupakan jurnal (Tang & Lin, 2019) yang berjudul *Curbing Shopping Cart Abandonment in C2C Market—An Uncertainty Reduction Approach* yang dirilis pada tahun 2018, dan jurnal ketiga tulisan (Shin, Lee, & Yang, 2016) yang berjudul *How do uncertainty reduction strategies influence social networking site fan page visiting? Examining the role of uncertainty reduction strategies, loyalty and satisfaction in continuous visiting behavior*. Ketiga jurnal di atas menarik minat peneliti untuk dikaji lebih jauh karena tiga jurnal tersebut sama-sama menggunakan URT dan strategi pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebagai landasannya tetapi dimanfaatkan dalam kondisi yang berbeda. Penelitian (Febriani, 2015) memanfaatkan URT sebagaimana teori tersebut digunakan untuk interaksi hubungan awal tatap muka antar individu. Kemudian, penelitian (Tang & Lin, 2018) serta (Shin et al., 2016) melihat bagaimana pemanfaatan teori URT dalam kasus interaksi yang bukan tatap muka (*online*).

### **Metode Penelitian**

Penulisan jurnal ini diawali dengan pencarian jurnal yang menggunakan *uncertainty reduction theory* sebagai landasan penelitian (Knobloch, 2015). Jurnal-jurnal yang ditemukan kemudian dikelompokkan dan dipilih sesuai hal yang berkaitan dan ingin diangkat dalam penulisan. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana URT dikembangkan dan diterapkan dalam kasus kontemporer. Oleh karena itu, peneliti memilih tiga jurnal yang dianggap cukup mewakili. Jurnal tersebut antara lain jurnal (Febriani, 2015), jurnal (Tang & Lin, 2018), serta jurnal (Shin et al., 2016). Ketiga jurnal peneliti rangkum dan jelaskan dalam penulisan untuk memperlihatkan bagaimana perkembangan penerapan *uncertainty reduction theory*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Ketidakpastian dalam komunikasi salah satunya dapat muncul dalam lingkungan kerja ketika seorang karyawan memasuki lingkungan kerja baru karena promosi, mutasi, maupun peningkatan kualitas berupa pelatihan untuk para karyawan (Diana & Lukman, 2018). (Febriani, 2015) melalui penelitiannya yang berjudul *Strategi Pengurangan Ketidakpastian dalam Sistem Komunikasi Interpersonal (Studi Fenomenologi pada Peserta On The Job Training Program ke Jepang dari PT Hitachi Construction Machinery Indonesia Periode Pemberangkatan 2009-2012)* mengidentifikasi bahwa fenomena pelatihan dan pengiriman beberapa karyawan di perusahaan HCM Group ke Jepang dalam kurun waktu tertentu mampu memperlihatkan ketidakpastian komunikasi yang muncul dalam diri karyawan. Dalam penelitian ini, URT dimanfaatkan sebagaimana teori tersebut dirancang untuk mengidentifikasi ketidakpastian yang muncul di awal hubungan (Rahmat & Irwansyah, 2021).

Kesadaran perusahaan HCM Group untuk meningkatkan kualitas kemampuan karyawannya ialah dengan mengirim karyawan perusahaan secara berkala ke Jepang melalui *On The Job Training Program*. Sebelum karyawan terpilih berangkat, karyawan

dibekali dengan pengetahuan dan pelatihan bahasa dan kebudayaan Jepang. Akan tetapi meskipun sudah dibekali dengan pelatihan bahasa dan kebudayaan Jepang sebelum karyawan berangkat, ketidakpastian komunikasi antara karyawan Indonesia dengan budaya masyarakat Jepang maupun karyawan perusahaan yang ada di Jepang.

(Febriani, 2015) memilih beberapa subjek penelitian yang diteliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian. Penelitian menitikberatkan pada bagaimana karyawan mereduksi ketidakpastian yang didapat dari lingkungan kerja baru dengan strategi-strategi pencarian informasi dalam pengurangan ketidakpastian. Dengan demikian, subjek penelitian yang sudah ditentukan diwawancarai secara mendalam dan semi-terstruktur.

Hasil penelitian menyatakan bahwa ketidakpastian yang dialami oleh karyawan HMC Group terhadap lingkungan kerja baru di Jepang penyebab utamanya ialah keterbatasan kemampuan para karyawan mengenai situasi negara Jepang, bahasa yang digunakan, dan karakter masyarakat (kebudayaan). Subjek penelitian yang diteliti menggunakan tiga strategi pencarian informasi dalam pengurangan ketidakpastian, yaitu strategi aktif, strategi pasif, dan strategi interaktif (Damayanti & Kusumaningtyas, 2020).

Program *On The Job Training* (Rothwell & Kazanas, 2004) yang dilakukan secara berkala oleh HMC Group memungkinkan subjek penelitian terpilih mengimplementasikan strategi aktif dengan cara bertanya kepada karyawan-karyawan yang sebelumnya sudah pernah mengikuti program. Kemudian, penerapan strategi pasif dalam pengurangan ketidakpastian oleh subjek terpilih dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap rekan-rekan kerja baru yang ada di Jepang ketika saling berinteraksi. Subjek-subjek terpilih merasa melalui pengamatan yang dilakukan, gambaran mengenai karakter masyarakat dan kebudayaan Jepang lebih terlihat dan ketidakpastian semakin mengalami reduksi. Langkah berikutnya yang dilakukan ialah dengan menerapkan strategi interaktif dengan menjalin interaksi secara langsung. Melalui strategi interaktif ini subjek-subjek penelitian merasa lebih dekat dengan rekan-rekan kerja yang ada di Jepang dan seiring dengan perkembangan hubungan ketidakpastian dalam komunikasi semakin berkurang.

(Berger, C. R., & Calabrese, 1975) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sarana dua individu yang baru mengenal satu sama lain dapat mengurangi ketidakpastian dalam interaksi mereka. URT dalam hal ini berfokus pada interaksi awal tatap muka dua individu. Salah satu contohnya ialah bagaimana penelitian (Febriani, 2015) yang sudah dijelaskan memanfaatkan URT untuk mengidentifikasi proses pembentukan relasi di tahap awal. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, beberapa peneliti meninjau dan mengembangkan pemanfaatan URT lebih jauh dan mencoba menerapkannya dalam situasi modern. Penelitian Heng Tang dan Xiaowan Lin yang dirilis tahun 2018 merupakan salah satu penelitian yang menerapkan URT tidak terkait dengan interaksi tatap muka, tetapi dalam situasi berbasis *online*.

Riset *Curbing Shopping Cart Abandonment in C2C Market An Uncertainty Reduction Approach* oleh Heng Tang dan Xiaowan Lin tahun 2018 menunjukkan

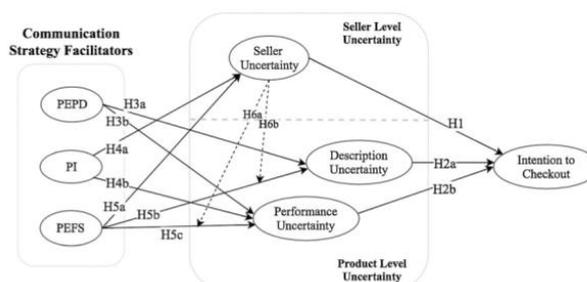
bagaimana URT dimanfaatkan dalam penelitian kontemporer. (Tang & Lin, 2018) memanfaatkan teori URT dari (Berger, C. R., & Calabrese, 1975) untuk penelitiannya mengenai pengabaian keranjang belanja oleh pembeli dalam pasar *online customer-to-customer* (C2C) (Libai et al., 2010). Pengabaian keranjang belanja atau *shopping cart abandonment* (SCA) merupakan fenomena ketika pembeli hanya memasukkan produk yang diinginkan tetapi tidak melakukan *checkout* dan pembayaran (Sondhi, 2017). SCA menjadi salah satu faktor tidak maksimalnya keuntungan yang diperoleh penjual yang memiliki lapak di *e-commerce* dan keuntungan *e-commerce* itu sendiri. Fenomena ini bisa saja dilihat dari kacamata ilmu pemasaran, tetapi (Tang & Lin, 2018) melalui URT ingin menguraikan bahwa ada sudut pandang lain yaitu sudut pandang ilmu komunikasi yang dapat digunakan sebagai perspektif baru dalam pemecahan masalah SCA di *e-commerce*.

(Tang & Lin, 2018) merumuskan bahwa ketidaksempurnaan informasi yang didapat oleh pembeli memiliki pengaruh pada ketidakpastian keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dari penelitian (Tang & Lin, 2018) ialah ketidakpastian penjual (dalam hal pemilihan penjual dan risiko penjual) yang negatif mempengaruhi ketidakpastian niat pembeli untuk memproses produk yang sudah ada di keranjang belanja ke pembayaran. Seiring dengan hal tersebut peneliti juga merumuskan ketidakpastian produk yang terbentuk dari dua jenis, yaitu ketidakpastian deskripsi dan ketidakpastian kualitas. Dari ketidakpastian produk tersebut, (Tang & Lin, 2018) merumuskan hipotesis kedua (H2) berupa ketidakpastian pembeli terhadap deskripsi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembayaran.

Selanjutnya, (Tang & Lin, 2018) mengaitkan ketidakpastian pembeli sebelum melakukan pembayaran dengan strategi pencarian informasi. Dalam teori URT dijelaskan ada tiga strategi yang dapat dilakukan oleh individu untuk mengurangi ketidakpastian, yaitu strategi aktif, strategi interaktif, dan strategi pasif. Ketiga strategi tersebut dalam URT dijelaskan dengan bagaimana cara individu mencari informasi mengenai individu sasaran dengan bertanya kepada orang lain, bertanya langsung, atau dengan melakukan observasi terhadap individu yang dijadikan sasaran. (Tang & Lin, 2018) mengaitkan tiga strategi ini dengan bagaimana pembeli menggunakan strategi pengurangan ketidakpastian terhadap produk yang ingin dibeli setelah produk tersebut dimasukkan ke dalam keranjang belanja. Berdasarkan tulisannya, (Tang & Lin, 2018) mengaplikasikan tiga perspektif pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan untuk melakukan transaksi secara *online*. Pembeli menggunakan strategi aktif untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online* melalui pencarian informasi dari ulasan pembelian terdahulu dari produk atau toko yang dijadikan sasaran. Kemudian, penggunaan strategi interaktif yang dilakukan pembeli dengan bertanya langsung kepada penjual mengenai produk yang dijadikan sasaran. Terakhir, strategi pasif untuk mengurangi ketidakpastian digunakan oleh pembeli dengan cara melihat referensi foto dan deskripsi spesifikasi produk yang sudah disediakan oleh penjual di laman produk itu sendiri.

Berdasarkan tiga strategi tersebut, (Tang & Lin, 2018) kemudian mengembangkannya ke dalam tiga kapabilitas yang dapat dilakukan *e-commerce* untuk memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual, antara lain (1) keefektifan deskripsi produk, (2) interaksi, (3) keefektifan sistem umpan balik atau ulasan produk. Keefektifan deskripsi produk berkaitan dengan bagaimana kemampuan penjual untuk memberikan deskripsi yang detail untuk membantu pembeli lebih familiar dengan produknya. Interaksi menitikberatkan pada bagaimana penjual berinteraksi dengan pembeli. Keefektifan sistem umpan balik berhubungan dengan keberadaan sistem ulasan dan umpan balik atas pembelian terdahulu dapat diakses oleh pembeli dan memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman berbelanja. Ketiga kapabilitas yang sudah diuraikan kemudian dirumuskan menjadi *perceived effectiveness of product descriptions* (PEPD), *perceived interactivity* (PI), dan *perceived effectiveness of feedback systems* (PFES).

Dari PEPD, (Tang & Lin, 2018) merumuskan hipotesis ketiga (H3a dan H3b) berupa efektivitas deskripsi produk yang negatif mempengaruhi ketidakpastian deskripsi (H3a) dan efektivitas negatif deskripsi produk mempengaruhi ketidakpastian kualitas produk (H3b). Berdasarkan PI, hipotesis keempat dari penelitian (H4a dan H4b) berupa interaksi yang negatif mempengaruhi ketidakpastian terhadap penjual (H4a) dan interaksi yang negatif mempengaruhi ketidakpastian terhadap kualitas produk. Dari PFES, (Tang & Lin, 2018) merumuskan hipotesis kelima (H5a, H5b, dan H5c) ke dalam efektivitas negatif dari umpan balik mempengaruhi ketidakpastian terhadap penjual (H5a), efektivitas negatif dari umpan balik mempengaruhi ketidakpastian terhadap deskripsi produk (H5b), dan efektivitas negatif dari umpan balik mempengaruhi ketidakpastian terhadap kualitas produk (H5c). Untuk menghubungkan ketidakpastian penjual dengan PFES dan ketidakpastian produk, (Tang & Lin, 2018) merumuskan hipotesis keenam (H6) berupa ketidakpastian penjual mempengaruhi PFES dalam hal (1) ketidakpastian deskripsi produk dan (2) ketidakpastian kualitas produk dan semakin tinggi ketidakpastian penjual, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap dua ketidakpastian produk tersebut. (Tang & Lin, 2018) merumuskan penelitian dan hipotesisnya ke dalam model berikut.



**Gambar 1**  
**Research Model-A Summarization of Hypotheses**  
 Sumber: (Tang & Lin, 2018)

Hasil penelitian (Tang & Lin, 2018) memperlihatkan bahwa ketidakpastian yang ditimbulkan oleh penjual berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian oleh pembeli dan pengurangan ketidakpastian pembeli. Selain itu, kecenderungan niat buyer untuk melakukan *checkout* lebih dipengaruhi oleh ketidakpastian kualitas produk dibandingkan ketidakpastian deskripsi produk. Meskipun ada ketidakpastian dalam deskripsi produk, pembeli cenderung akan tetap memasukkan produk yang diinginkan ke dalam keranjang belanja. Ketidakpastian deskripsi produk lebih bisa ditoleransi oleh pembeli karena pembeli merasa masih bisa mencari informasi mengenai produk terkait dari sumber lain. Akan tetapi apabila ketidakpastian kualitas produk dan ketidakpastian penjual lebih mendominasi, keinginan pembeli untuk melanjutkan produk yang sudah ada di keranjang belanja ke tahap pembayaran semakin kecil.

Penerapan URT dalam hubungan berbasis *online* juga digunakan dalam penelitian (Shin et al., 2016) yang berjudul *How do uncertainty reduction strategies influence social networking site fan page visiting? Examining the role of uncertainty reduction strategies, loyalty and satisfaction in continuous visiting behavior*. Dalam penelitian yang dilakukan, (Shin et al., 2016) melihat bahwa penggunaan SNS (*Social Networking Sites*)-seperti Facebook-yang semakin populer mampu menghubungkan individu dengan keluarga, kolega kerja, dan teman dalam sebuah sistem koneksi bersama secara *online*. Selain melihat bagaimana penggunaan SNS dalam kehidupan berinteraksi, beberapa penelitian juga menitikberatkan pada penggunaan SNS Facebook *fan page*.

*Fan page* SNS memungkinkan pengguna memisahkan informasi pribadi yang ingin dibagikan di media sosial dengan laman lain yang dimanfaatkan layaknya seperti blog untuk promosi produk, jasa, informasi mengenai idola yang disukai, maupun hal lain sesuai ketertarikan pengguna. Dari *fan page* SNS, pembuat *fanpage* dan orang yang melihat atau menjadi pengikut *fan page* tersebut dapat saling berinteraksi melalui *comments* maupun *likes*. Oleh karena itu, pemanfaatan *fanpage* dinilai cukup menjanjikan untuk meningkatkan keterikatan antara artis dan penggemar dalam ruang interaksi *online*. (Shin et al., 2016) menitikberatkan bagaimana frekuensi kedatangan pengikut *fan page* dan bagaimana persepsi pengikut terhadap *fanpage*.

Untuk melihat hal tersebut, peneliti menggunakan URT sebagai kacamata teori. Kemampuan URT dalam melihat bagaimana hubungan awal individu yang tidak saling mengenal dimulai, (Shin et al., 2016) mengembangkan hal tersebut ke dalam konteks SNS dengan melihat bagaimana SNS mereduksi ketidakpastian tentang produk maupun jasa yang ada di *fan page*. (Shin et al., 2016) menerapkan URT untuk melihat kecenderungan dan konsekuensi pengikut *fan page* terhadap produk yang ada di *fan page* SNS. Keberadaan konten berupa tulisan, video, atau gambar yang dibuat oleh satu pihak dapat memberikan ketidakpastian kepada pihak lain. Melihat hal tersebut, (Shin et al., 2016) mengaitkannya dengan sikap pengikut *fanpage* yang membaca, menonton, memberikan pertanyaan langsung, dan memberikan keterbukaan diri dalam *fanpage*, cocok dengan strategi pengurangan informasi dalam URT dalam bentuk strategi pasif dan interaktif di antara pengikut dan laman yang diikuti.

Hasil penelitian (Shin et al., 2016) menunjukkan bahwa strategi pasif (seperti membaca atau menonton) dan strategi interaktif (seperti memberikan komentar atau berkomunikasi dengan pengguna lain) yang dilakukan oleh penggemar dalam sebuah *fan page* berkaitan erat dengan tinggi atau rendahnya tingkat ketidakpastian terhadap informasi yang ada di *fan page*. Informasi yang dikembangkan oleh dua belah pihak (antara pembuat dengan pengikut) memiliki posisi penting dalam pengurangan ketidakpastian. Strategi interaktif yang dilakukan oleh pengikut dapat memberikan informasi kepada pembuat *fan page*, sehingga pembuat *fan page* dapat menampilkan produk-produk sesuai dengan kecenderungan ketertarikan pengikut. Dengan tampilan informasi yang dianggap pengikut semakin relevan dengan ketertarikannya, membuat pengikut melakukan kunjungan berulang kepada *fan page* karena merasa apa yang dicari sudah tersedia di *fan page* tertuju.

Berdasarkan pemaparan ketiga jurnal di atas, dapat terlihat bahwa pemanfaatan URT dalam penelitian ilmu komunikasi berkembang lebih luas. URT awalnya berperan sebagai teori yang menjelaskan ketidakpastian yang muncul dalam hubungan awal antarindividu ketika melakukan interaksi tatap muka. Seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan URT diperluas dengan mengaitkannya dengan konteks atau kasus kontemporer untuk menganalisis hubungan ketidakpastian antara penjual, produk yang dijual, pembeli, pembuat konten, atau pengikut konten dalam media *online* atau *e-commerce*.

Tidwell dan Walther (Flanagin, 2007) berpendapat bahwa berbagai mekanisme pertukaran informasi antarpribadi dengan media kontemporer memberikan berbagai kesempatan yang penting untuk pengembangan hubungan. (Flanagin, 2007) dalam tulisan *Commercial Market as Communication Markets: Uncertainty Reduction Through Mediated Information Exchange in Online Auctions* berpendapat bahwa CMC (*Computer-Mediated Communication*) berpotensi mendukung komunikasi dan memberikan ruang kepada dua individu untuk bertukar informasi. Berkaitan dengan hal tersebut, ruang yang dalam dunia komputer atau digital dapat digunakan oleh antarindividu sebagai media mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, bukan tidak mungkin transaksi atau komunikasi *online* dipahami dari sudut pandang URT karena pada dasarnya tetap ada individu atau komoditas yang saling berinteraksi.

## **Kesimpulan**

URT atau *uncertainty reduction theory* merupakan teori dalam hubungan awal yang pertama kali dicetuskan oleh (Berger, C. R., & Calabrese, 1975). URT berusaha menjelaskan dan memprediksi kapan, mengapa, dan bagaimana individu menggunakan komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian saat berinteraksi dengan orang lain. Penelitian (Febriani, 2015) menjelaskan pemanfaatan URT di interaksi langsung. Penelitian (Tang & Lin, 2018) serta (Shin et al., 2016) melihat URT sebagai sesuatu yang tidak hanya bias diterapkan di situasi tatap muka, tetapi juga situasi yang tidak perlu tatap muka. Berdasarkan uraian di atas, *uncertainty reduction theory* atau URT

Perkembangan Penerapan *Uncertainty Reduction Theory* dalam Interaksi Tatap Muka dan Interaksi dalam Jaringan (*Online*)

pemanfaatannya berkembang dalam penelitian. URT dalam hal ini juga dapat dikaitkan dengan kasus kontemporer untuk diterapkan dalam situasi berbasis jaringan atau online. Meskipun demikian, URT tetap tidak kehilangan hakikatnya dalam kehidupan interaksi tatap muka karena pemanfaatan teori ini sebagai acuan pengurangan ketidakpastian untuk interaksi langsung masih digunakan.

## BIBLIOGRAFI

- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). *Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication*. *Human Communication Research*, 1, 99–112.
- Dainton, Marianne, & Zelle, Elaine D. (2017). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Sage publications.
- Damayanti, Shania, & Kusumaningtyas, Ratri. (2020). *Pengurangan Ketidakpastian Melalui Komunikasi Interpersonal Pelatih Dalam Menghadapi Pemain Baru Pada UKM Olahraga Berekreasi UMS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Diana, Afriyanti, & Lukman, Eduard. (2018). Pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antarbudaya antara auditor dan auditee. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 99–108.
- Febriani, Nurvita Wahyu. (2015). Strategi Pengurangan Ketidakpastian Dalam Sistem Komunikasi Interpersonal (Studi Fenomenologi pada Peserta On The Job Training Program Ke Jepang dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia Periode Pemberangkatan Tahun 2009-2012). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Flanagin, Andrew J. (2007). Commercial markets as communication markets: Uncertainty reduction through mediated information exchange in online auctions. *New Media & Society*, 9(3), 401–423.
- Knobloch, Leanne K. (2015). Uncertainty reduction theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1–9.
- Libai, Barak, Bolton, Ruth, Bügel, Marnix S., De Ruyter, Ko, Götz, Oliver, Risselada, Hans, & Stephen, Andrew T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Rahmat, Alyssa Melita, & Irwansyah, Irwansyah. (2021). Penggunaan Reduksi Ketidakpastian Ketika Memulai Hubungan Dalam Aplikasi Online Dating Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 31–43.
- Rothwell, William J., & Kazanas, Hercules C. (2004). *Improving on-the-job training: How to establish and operate a comprehensive OJT program*. John Wiley & Sons.
- Shin, Soo Il, Lee, Kyung Young, & Yang, Sung Byung. (2016). How do uncertainty reduction strategies influence social networking site fan page visiting? Examining the role of uncertainty reduction strategies, loyalty and satisfaction in continuous visiting behavior. *Telematics and Informatics*, 34(5), 449–462.
- Sondhi, Neena. (2017). Segmenting & profiling the deflecting customer: understanding shopping cart abandonment. *Procedia Computer Science*, 122, 392–399.

Perkembangan Penerapan *Uncertainty Reduction Theory* dalam Interaksi Tatap Muka dan Interaksi dalam Jaringan (*Online*)

- Tang, Heng, & Lin, Xiaowan. (2018). Curbing shopping cart abandonment in C2C markets—An uncertainty reduction approach. *Electronic Markets*, 29(3), 533–552.
- Tang, Heng, & Lin, Xiaowan. (2019). Curbing shopping cart abandonment in C2C markets—An uncertainty reduction approach. *Electronic Markets*, 29(3), 533–552.
- Yusmam, Yusmam. (2019). Komunikasi Dalam Teori Pengurangan Ketidakpastian. *Network Media*, 2(1).