

**POLA KOMUNIKASI SERVICE COUNTER DI
PT. ALFA SCORPII CABANG KAPTEN MUSLIM**

SKRIPSI

Oleh:

ALWENNY PRATIWI
NPM 1403110236

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : ALWENNY PRATIWI

NPM : 1403110236

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : POLA KOMUNIKASI SERVICE COUNTER DI PT. ALFA SCORPII CABANG KAPTEN MUSLIM

Medan, 29 Maret 2018

Pembimbing


MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan


Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ALWENNY PRATIWI

NPM : 1403110236

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pada hari : KAMIS , 22 MARET 2018

Waktu : 08.00 s/d SELESAI

TIM PENGUJI

PENGUJI I: IRWAN SYARI TANJUNG, S.SOS., M.AP

PENGUJI II: DR. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

PENGUJI III : MUHAMMAD THARIQ, S.SOS., M.I.KOM

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. MUDIANTO, M.Si

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Alwenny Pratiwi, NPM 1403110236, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya atau tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima

Medan, Maret 2017


Alwenny Pratiwi

ABSTRAK

POLA KOMUNIKASI SERVICE COUNTER DI PT. ALFA SCORPII CABANG KAPTEN MUSLIM

ALWENNY PRATIWI
NPM : 1403110236

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih. Sama halnya seperti service counter yang bertugas untuk melayani pelanggan di perusahaan distribusi motor, seperti PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Bagian petugas service counter sama jenisnya dengan customer service, call center, dan tugas pelayanan pelanggan di perusahaan lainnya. Seorang petugas pelayanan pelanggan menjawab berbagai pertanyaan yang masuk dan menjawab permintaan informasi, pertanyaan, keluhan, pesanan dan masalah yang dihadapi penelepon. Peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim karena yang berdiri disana perlahan-lahan mulai menunjukkan gairah sales dan service yang menjadi dealer induk di daerah tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Pola Komunikasi Service Counter Di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi service counter kepada konsumen yang ingin service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Teori-teori yang digunakan adalah teori komunikasi, proses komunikasi, teori komunikasi interpersonal, proses komunikasi interpersonal, karakteristik komunikasi interpersonal, asas-asas komunikasi interpersonal, komunikasi persuasif, tujuan komunikasi persuasif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, reduksi data, kemudian menyajikan data yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti yaitu 4 (empat) orang narasumber terdiri dari konsumen, Pimpinan dan petugaas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim dengan mengajukan masing-masing 6 (enam) pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Pola Komunikasi Service Counter Di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim sangat baik. Berdasarkan adanya timbal balik dari arus komunikasi yang dilakukan petugas service counter dengan konsumen. sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut. Konsumen juga rutin melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Begitu juga tindakan petugas service counter saat konsumen ingin melakukan service dengan menyambut dan melayani dengan menanyakan keluhan konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Service Counter

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang berjudul “ **Pola Komunikasi Service Counter Di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim** ”. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan umat nya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis juga mengucapkan syukur yang paling dalam kepada Allah SWT yang karena tanpa rahmat dan ridho-Nya, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada orang tua saya yang saya sayangi dan cintai yaitu Ayahanda Alwin dan Ibunda (Almh) Netty Herawati yang telah mendidik saya, memberikan saya semangat serta berkorban baik secara moril dan materi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan serta skripsi ini. Terima kasih atas segala do'a dan pengorbanannya. Semoga Allah SWT tetap memberikan kekuatan, kesehatan, dan kebahagiaan kepada keduanya. Amin ya Rabbal'alam.

Penulis menyadari bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak, maka dari itu segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Rudianto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Dhani, S.Sos.,M.Ikom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Muhammad Thariq, S.Sos., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, perhatian, nasehat, waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

9. Bapak Muhammad Wahyudi selaku Pimpinan Cabang PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian ini
10. Buat Kakak saya Raisa Meidina, S.Ikom yang telah memberikan saya dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
11. Buat kekasih saya yang jauh disana Eko Rahmat Dani Harefa yang selalu memberikan saya dukungan dan semangat selama penyelesaian skripsi ini
12. Buat seluruh temen-temen IKO Humas A malam terima kasih untuk perjuangan yang telah kita lalui bersama
13. Buat sahabatku Vallen Melwanti, Rizka Defina, Husainul Khairan, Mentari Septiara, Fauzi Hamdani, M. Rizky Hrp, Satria Hadadi, Andi Syahputra

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat hal yang kurang baik dari penyampaian, penyusunan kata, dan dari segi penyajian. Untuk itu penulis dengan berbesar hati menerima saran dan kritik yang bersifat membangun para pembaca. Akhir kata dari penulis, semoga dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan akan senantiasa diberi imbalan yang baik dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Medan, Maret 2018

Penulis,

Alwenny Pratiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Proses Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Interpersonal.....	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal.....	10
2.2.2 Proses Komunikasi Interpersonal.....	10
2.2.3 Karakteristik Komunikasi Interpersonal.....	12
2.2.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal.....	14
2.2.5 Asas-asas Komunikasi Interpersonal.....	17

2.2.6 Sikap Positif Dalam Berkomunikasi.....	20
2.2.7 Karakteristik Pesan.....	22
2.3 Komunikasi Persuasif.....	25
2.3.1 Tujuan Komunikasi Persuasif.....	27
2.3.2 Faktor-faktor agar komunikasi persuasif berhasil.....	28
2.3.3 Etika Komunikasi Persuasif.....	29
2.4 Service Counter.....	29
2.5 Gambaran Umum PT. Alfa Scorpii.....	32
2.5.1 Sejarah PT. Alfa Scorpii.....	32
2.5.2 Program PT. Alfa Scorpii.....	34
2.5.3 Visi dan Misi PT. Alfa Scorpii.....	37
2.5.4 Struktur Organisasi.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Kerangka Konsep.....	39
3.3 Definisi Konsep.....	40
3.4 Kategorisasi.....	40
3.5 Narasumber.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Teknik Analisa Data.....	42
3.8 Deskriptif Lokasi Penelitian	
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.8.2 Waktu Penelitian	43

3.9 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.2 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel Kategorisasi.....	40
-------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	38
Gambar 3.1.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan di berbagai bidang termasuk bisnis di Indonesia. Persaingan di dunia bisnis dan usaha terus mengalami perubahan, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal produk maupun jasa.

Semakin meningkatnya persaingan yang dialami oleh berbagai perusahaan di Indonesia, akhirnya perusahaan yang menjalankan strategi yang tepat yang akan memiliki keunggulan. Salah satu keunggulan untuk dapat bertahan terus dalam bisnis ini adalah memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kesetiaan pelanggan merupakan hal yang paling penting. Dengan kinerja yang baik dan berkomunikasi kepada pelanggan dengan santun merupakan salah satu cara agar mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara verbal maupun nonverbal melalui media (Effendy,1992:3). Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya.

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih. Sama halnya seperti service counter yang bertugas untuk melayani pelanggan di perusahaan distribusi motor, seperti PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim.

Bagian petugas service counter sama jenisnya dengan customer service, call center, dan tugas pelayanan pelanggan di perusahaan lainnya. Seorang petugas pelayanan pelanggan menjawab berbagai pertanyaan yang masuk dan menjawab permintaan informasi, pertanyaan, keluhan, pesanan dan masalah yang dihadapi penelepon (Sunarto, 2006:2). Peran utama petugas pelayanan pelanggan adalah mengatur keseimbangan antara keinginan pelanggan dan keinginan perusahaan. Dan tujuan utama pekerjaan seorang petugas pelayanan pelanggan yaitu memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika pelanggan puas, hal ini dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang kesempatan bagi petugas pelayanan pelanggan.

Pelanggan adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi. Membangun hubungan dengan pelanggan tidaklah mudah. Service counter harus memahami keinginan pelanggan sehingga pelanggan menaruh kepercayaannya kepada perusahaan tersebut. Jika pelanggan mempercayai perusahaan tersebut, maka pelanggan akan teguh, loyal dan tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

Selain harus memahami keinginan pelanggan, petugas service counter juga harus bisa memelihara komitmen dengan pelanggan. Komitmen untuk memahami

kebutuhan pelanggan, memelihara komunikasi yang efektif, mencari setiap kesempatan untuk memuaskan pelanggan. Tidak hanya itu, kesopanan adalah hal yang diinginkan oleh pelanggan. Kesopanan adalah lebih dari mengingat untuk mengatakan “terima kasih” dan “kembali”. Kesopanan adalah tingkah laku yang ingin didengar dan dirasakan oleh pelanggan (Sunarto, 2004:65). Walaupun pelanggan marah, menunjukkan sifat permusuhan, dan agresif, petugas service counter tetap harus menghadapinya dengan sabar dan sopan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan mendiskusikan solusi bersama. Karena pada dasarnya setiap pelanggan akan memiliki harapan dasar atau utama, yakni kesopanan yang wajar, pengetahuan tentang produk atau jasa, waktu untuk menjawab, harga yang wajar dan kejujuran. Untuk memberikan tingkat pelayanan yang minimum, harapan-harapan tersebut harus dipenuhi.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di PT.Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim Medan untuk melihat pola komunikasi service counter dengan konsumen yang mana perlahan-lahan mulai menunjukkan gairah Sales dan Service yang menjadi dealer induk di daerah tersebut. Maka penulis bermaksud untuk meneliti tentang Pola Komunikasi Service Counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana pola komunikasi service counter kepada kosumen di PT. Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim ”

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dan mempersempit ruang lingkup, sehingga tidak mengaburkan penelitian, maka batasan permasalahan pada penelitian ini fokus pada service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pembatasan masalah yang diuraikan di atas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pola komunikasi service counter kepada konsumen yang ingin service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim”

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, dapat mengetahui bagaimana pola komunikasi service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim
- b. Secara praktisi, data yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberi masukan bagi PT. Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim untuk merumuskan kebijakan-kebijakan service counter terhadap konsumen.

- c. Secara akademis, penelitian ini dapat memperbaiki komunikasi di perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah

perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat dan sistematika penelitian

BAB II : Merupakan uraian teoritis yang berisikan tentang pengertian

komunikasi, proses komunikasi, komunikasi interpersonal, proses komunikasi interpersonal, karakteristik komunikasi interpersonal, tujuan komunikasi interpersonal, asas-asas komunikasi interpersonal, sikap positif dalam berkomunikasi, karakteristik pesan, komunikasi persuasif, tujuan komunikasi persuasif, faktor-faktor agar komunikasi persuasif berhasil, etika komunikasi persuasif, service counter, sejarah PT. Alfa Scorpii, program special events, visi dan misi, struktur organisasi

BAB III : Merupakan persiapan dan pelaksanaan penelitian dengan

menguraikan metode penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, operasional konsep, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, narasumber, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan hasil dari penelitian.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang artinya sama dalam arti kata sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal. Secara terminologis komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara verbal maupun nonverbal melalui media (Effendy,1992:3).

Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sudah melekat didalam diri seseorang dalam bermasyarakat. Seperti kata Wilbur Schramm (Cangara, 2004:14) bahwa komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Karena komunikasi dan masyarakat saling bergantung, dimana tanpa komunikasi masyarakat tidak akan terbentuk, dan tanpa bermasyarakat komunikasi tidak akan berkembang.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), dengan saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan pengaruh apa (*with what effect*). Lima unsur menurut Lasswell melalui media Effendy (1992:37) :

- a. *Who* (siapa)

Komunikator adalah pemeran utama yang mempunyai informasi untuk dikomunikasikan kepada komunikan. Komunikator termasuk individu, organisasi atau suatu kelompok.

b. *Says What* (Pesan)

Apa yang akan dikomunikasikan kepada si komunikan dari komunikator berbentuk informasi.

c. *In Which Channel* (Saluran)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung merupakan proses komunikasi tatap muka, sedangkan tidak langsung melalui media.

d. *To Whom* (kepada siapa)

Yang menerima pesan dari komunikator adalah orang, kelompok, organisasi dan sebagainya.

e. *With What Effect* (Pengaruh)

Adanya pengaruh dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator seperti bertambahnya pengetahuan, perubahan sikap dan sebagainya.

2.1.2. Proses Komunikasi

Hampir seluruh kegiatan manusia tidak terlepas dari berkomunikasi. Karena manusia selain mempunyai keinginan untuk meluapkan perasaan dan pikirannya, manusia juga ingin dimengerti tentang apa yang mereka katakan. Meskipun

dianggap mudah, didalam praktek yang sebenarnya beberapa manusia kadang-kadang mengalami kesulitan untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan. Karena bisa saja jika mengalami kesalahan dalam berkomunikasi, akan menyebabkan kesalahpahaman bagi diri sendiri dan orang lain.

Seperti yang diuraikan diatas, komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari individu ke individu lainnya. Menurut Effendy (2007 :33, proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklarifikasikan menjadi:

A. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media. Pada umumnya lambang yang dimaksud disini adalah bahasa, tetapi lebih kepada gesture atau gerak tubuh yang dilakukan komunikator kepada komunikan, bisa juga disebut lambang verbal. Dan lambang secara nonverbal seperti tidak menggunakan bahasa, melainkan kepada isyarat.

(1) Verbal

Proses komunikasi verbal paling banyak digunakan di kalangan masyarakat karena komunikasi verbal ini mampu mengerti apa yang diungkapkan pikiran oleh komunikator mengenai suatu hal atau informasi.

(2) Nonverbal

Nonverbal adalah lambang yang dipergunakan untuk komunikasi yang bukan bahasa, seperti isyarat dengan menggerakkan mata, bibir, jari atau tangan.

Berkomunikasi menggunakan lambang ini tidaklah efektif. Sebab tidak semua orang dapat mengerti maksud si komunikator.

(3) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memaknai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2007:37)

(4) Proses komunikasi secara linear

Proses komunikasi secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2007:39). Proses linear berarti komunikasi dari satu titik ke titik lain secara lurus. Proses ini pada umumnya berlangsung pada media, misalnya saat berkomunikasi di konferensi pers.

(5) Proses komunikasi secara sirkular

Proses sirkular adalah terjadinya feedback atau umpan balik. Ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, komunikan merasakan adanya pengaruh yang menyebabkan adanya arus balik dari komunikan ke komunikator (Effendy, 2007:33)

Adanya umpan balik ini sangatlah penting, karena itu menandakan komunikator berkomunikasi dengan baik atau gagal. Jika umpan balik tersebut positif, maka komunikator berhasil menyampaikan pesan kepada komunikan.

Tetapi jika umpan balik tersebut negatif, maka komunikasi tersebut dikatakan gagal dan komunikator harus mengulangi gaya komunikasinya kepada komunikan sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1 Komunikasi Interpersonal

2.1.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut Littlejohn (1999) didalam buku Aw (2011:3) memberikan definisi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar individu-individu. Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses yaitu sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi termasuk ide, gagasan, pesan, informasi, sedangkan interaksi adalah suatu tindakan yang berbalasan. Jadi interaksi adalah suatu proses berhubungan yang dinamis dan saling pengaruh-mempengaruhi antarmanusia.

Komunikasi interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun komunikasi dapat disetting dalam pola komunikasi langsung maupun tidak langsung, namun untuk pertimbangan efektivitas komunikasi, maka komunikasi secara langsung menjadi pilihan utama.

2.2.2 Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal adalah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Proses tersebut terdiri dari enam langkah sebagai berikut :

a. Keinginan berkomunikasi

Keinginan berkomunikasi maksudnya seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.

b. Encoding

Encoding merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.

c. Pengiriman pesan

Untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi seperti telepon, SMS, e-mail, surat, ataupun secara tatap muka. Saluran diatas digunakan bergantung pada karakteristik pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan, karakteristik komunikan.

d. Penerima pesan

Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.

e. Decoding oleh komunikan

Decoding adalah proses memahami pesan. Apabila semua berjalan lancar, komunikasi tersebut menterjemahkan pesan yang diterima dari komunikator dengan benar, memberi arti yang sama pada simbol-simbol sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

f. Umpan balik

setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikasi memberikan respon atau umpan balik. Umpan balik ini biasanya juga merupakan awal dimulainya proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Adapun karakteristik komunikasi interpersonal sebagai berikut:

a. Melibatkan paling sedikit dua orang.

Komunikasi interpersonal melibatkan paling sedikit dua orang. Jika jumlah lebih dari dua orang maka itu dianggap kelompok yang terkecil. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyata terlibat dalam komunikasi interpersonal.

b. Adanya umpan balik atau feedback.

Komunikasi interpersonal melibatkan umpan balik. Umpan balik merupakan pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam komunikasi interpersonal hampir selalu melibatkan umpan balik langsung.

c. Tidak harus tatap muka

Komunikasi interpersonal tidak harus tatap muka. Bagi komunikasi interpersonal yang sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara dua individu, kehadiran fisik dalam berkomunikasi tidaklah terlalu penting. Misalnya interaksi melalui telepon, email, bisa dengan bahasa isyarat kalau berada di ruang terbuka tetapi masing-masing tidak berdekatan.

d. Tidak harus bertujuan

Komunikasi interpersonal tidak harus selalu disengaja atau dengan kesadaran. Contohnya, Anda mungkin mengambil keputusan untuk tidak dekat-dekat dengan seseorang karena sifatnya yang kasar atau tindak tanduknya yang tidak Anda setuju.

e. Menghasilkan beberapa pengaruh atau effect

Agar komunikasi interpersonal dianggap berjalan dengan benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan pengaruh atau efek.

f. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata

Pada dasarnya kita dapat berkomunikasi tanpa kata-kata seperti pada komunikasi nonverbal. Contohnya, seorang pasangan lelaki dan perempuan yang telah membuat kesepakatan di suatu pesta, jika pasangan lelaki mengedipkan mata, maka diisyaratkan kepadanya pasangan perempuannya sudah waktunya pulang.

2.2.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu action oriented, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa diantaranya dipaparkan berikut ini :

a. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya, dan sebagainya. Pada prinsipnya komunikasi interpersonal hanya dimaksudkan untuk menunjukkan adanya perhatian kepada orang lain, dan untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin, dan cuek.

b. Menemukan diri sendiri

Artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi orang lain. Bila seseorang terlibat dalam komunikasi interpersonal dengan orang lain, maka terjadi proses belajar banyak sekali tentang diri maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan banyak kesempatan kepada kedua belah pihak untuk berbicara tentang apa yang disukai dan apa yang dibenci. Dengan saling membicarakan keadaan diri, minat, dan harapan maka seseorang memperoleh informasi berharga untuk mengenai jati diri, atau dengan kata lain menemukan diri sendiri.

c. Menemukan dunia luar

Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Misalnya komunikasi interpersonal dengan seorang dokter mengantarkan seseorang untuk mendapatkan informasi tentang penyakit dan penanganannya. Jadi dengan komunikasi interpersonal diperoleh informasi, dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui. Jadi komunikasi merupakan “ jendela dunia ” karena dengan komunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.

d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Pepatah mengatakan, “ mempunyai seorang musuh terlalu banyak, mempunyai seribu teman terlalu dikit ”. maksudnya kurang lebih, bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri, perlu bekerja sama dengan orang lain. Semakin banyak teman yang dapat diajak bekerja sama, maka semakin lancarlah pelaksanaan kegiatan dalam hidup sehari-hari. Sebaliknya apabila ada seorang saja sebagai musuh, kemungkinan akan menjadi kendala. Oleh karena itulah setiap orang telah menggunakan banyak waktu untuk komunikasi interpersonal yang diabdikan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.

e. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat,

atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media). Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi. Sebab pada dasarnya, komunikasi adalah sebuah fenomena, sebuah pengalaman. Setiap pengalaman dan memberi makna pada situasi kehidupan manusia, termasuk memberi makna tertentu terhadap kemungkinan terjadinya perubahan sikap. Contoh, melalui komunikasi interpersonal seorang ayah menginginkan agar ada perubahan sikap dan perilaku anaknya sehingga sang anak meningkatkan intensitas belajar, dan mengurangi ketergantungan “kutak-katik” *handphone* dan internet.

f. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan. Berbicara dengan teman mengenai acara perayaan hari ulang tahun, berdiskusi mengenai olahraga, bertukar cerita-cerita lucu adalah merupakan pembicaraan untuk mengisidkan menghabiskan waktu. Di samping itu juga dapat mendatangkan kesenangan, karena komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan penting dalam pikiran yang memerlukan suasana rileks, ringan, dan menghibur dari semua keseriusan berbagai kegiatan sehari-hari.

g. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*mis communication*) dan salah interpretasi (*mis interpretation*)

yang terjadi antara sumber dan penerima pesan. Mengapa? Karena dengan komunikasi interpersonal dapat dilakukan pendekatan secara langsung, menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.

h. Memberikan bantuan (*konseling*)

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Dalam kehidupan sehari-hari, di kalangan masyarakat pun juga dapat dengan mudah diperoleh contoh yang menunjukkan fakta bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (*konseling*) bagi orang lain yang memerlukan. Tanpa disadari setiap orang ternyata sering bertindak sebagai *konsoler* maupun *konseli* dalam interaksi interpersonal sehari-hari. Misalnya seorang remaja “curhat” kepada sahabatnya mengenai putus cinta. Tujuan melakukan curhat tersebut adalah untuk mendapatkan bantuan pemikiran sehingga didapat solusi yang baik. Contoh lain, seorang mahasiswa berkonsultasi dengan dosen pembimbing akademik tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. Konsultasi itu adalah kegiatan komunikasi interpersonal yang memiliki nilai strategis bagi dosen untuk memberikan bantuan bimbingan kepada mahasiswa. Tujuan dari konseling : (a) membantu para karyawan memecahkan masalahnya sendiri, (b) memecahkan masalah yang berkaitan dengan hubungan antarkaryawan, (c) mengusahakan adanya suatu suasana yang menimbulkan keberanian untuk memecahkan masalah yang mungkin ada.

2.2.5 Asas-asas Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal melibatkan sekurang-kurangnya dua orang. Satu berperan sebagai pengirim informasi, dan seorang lainnya sebagai penerima. Secara teoritis, kelancaran komunikasi ditentukan oleh peran kedua orang tersebut dalam memformulasikan dan memahami pesan. Berikut lima asas-asas komunikasi interpersonal :

- a. Komunikasi berlangsung antara pikiran seseorang dengan pikiran orang lain. Dalam hal memformulasikan maupun menerima pesan, sangat dipengaruhi oleh jalan pikiran orang yang bersangkutan. Agar komunikasi dapat berjalan efektif, maka dipersyaratkan diantara orang-orang yang terlibat komunikasi tersebut memiliki pengalaman bersama dalam memahami pesan.
- b. Orang hanya bisa mengerti sesuatu hal dengan menghubungkannya pada suatu hal lain yang telah dimengerti. Artinya ketika memahami suatu informasi, seseorang akan menghubungkannya dengan pengalaman dan pengetahuan yang sudah dimengerti. Misalnya ketika mendengar bunyi kentongan, asosiasi dapat berbeda-beda. Bagi sekelompok orang bunyi kentongan dimaknai adanya orang yang sedang bertugas ronda yaitu menjaga keamanan lingkungan, namun bagi kelompok orang lain dapat dimaknai berbeda-beda: pedangan mie ayam, petani menghalau burung yang menyerang tanaman padi, dan sebagainya.
- c. Setiap orang berkomunikasi tentu mempunyai tujuan. Komunikasi interpersonal bukanlah keadaan yang pasif, melainkan suatu action oriented, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu (Aw,2011:13). Tujuan komunikasi itu mulai dari sekedar ingin menyapa atau sekedar basa-basi untuk menunjukkan adanya perhatian kepada orang lain, menyampaikan

informasi, sekedar untuk menjaga hubungan, sampai kepada keinginan mengubah sikap dan perilaku orang lain. Tentu saja untuk komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku memerlukan perencanaan yang lebih matang ketimbang komunikasi yang sekedar ingin menyampaikan informasi.

- d. Orang yang telah melakukan komunikasi mempunyai suatu kewajiban untuk meyakinkan dirinya bahwa ia memahami makna pesan yang akan disampaikan itu. Dalam hal ini proses *encoding* memiliki arti sangat penting. Hal ini disebabkan isi pikiran atau ide dari seorang sangat penting. Hal ini disebabkan isi pikiran atau ide dari seorang komunikator perlu diformulasikan secara tepat menjadi pesan yang benar-benar bermakna sesuai dengan isi pikiran tersebut. Dengan demikian sebelum pesan tersebut diinformasikan kepada orang lain, seorang komunikator harus terlebih dulu meyakini bahwa makna pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan yang diinginkan. Kewajiban untuk meyakini pemahaman makna pesan terkait dengan upaya agar meyakini pemahaman makna pesan, terkait dengan upaya agar komunikasi berjalan efektif. Agar tidak terjadi kekeliruan pemaknaan pesan pada diri sumber dan penerima pesan
- e. Orang yang tidak memahami makna informasi yang diterima, memiliki kewajiban untuk meminta penjelasan agar tidak terjadi bias komunikasi. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya mis-komunikasi, diperlukan kesediaan masing-masing pihak yang berkomunikasi untuk meminta klarifikasi sekiranya tidak memahami arti pesan yang diterimanya. Dalam hal ini *decoding* memiliki peran strategis. Sekiranya penerima pesan tidak memahami substansi pesan yang diterimanya, maka merupakan suatu tindakan yang terpuji, apabila

sebelum memberikan respon, terlebih dahulu berusaha mencari penjelasan atas pesan tersebut.

2.2.6 Sikap positif dalam berkomunikasi

Hubungan antarmanusia dibina atas dasar hal-hal kecil yang mengakrabkan persahabatan, yang terbit dari kata hati yang tulus ikhlas, dan mengejawantah sebagai sikap positif dalam berkomunikasi. Ada beberapa contoh sikap positif dalam berkomunikasi. Ada beberapa contoh sikap positif yang perlu dikembangkan untuk mendukung efektivitas komunikasi interpersonal.

a. Membuka pintu komunikasi.

Janganlah menjadi orang yang angkuh yang suka jual mahal, selagi ada kesempatan segera mendahulukan untuk membuka pintu komunikasi. Dengan membuka pintu komunikasi, berarti kita memiliki komitmen untuk membina kerjasama dan hubungan harmonis. Sebenarnya tidak hanya terjalannya kerjasama yang kita dapatkan dari upaya membuka pintu komunikasi itu, melainkan kita juga dapat meningkatkan kedekatan hubungan dengan kolega dan pelanggan.

b. Sopan dan ramah dalam berkomunikasi

Penampilan yang sopan dan ramah akan membuat kita lebih aman dalam memulai berkomunikasi ketimbang penuh emosi dan rasa curiga. Komunikasi akan lebih senang mendengarkan argumentasi yang disampaikan dengan sopan.

Oleh karena itu perlu membiasakan diri bersikap sopan dan ramah, agar orang lain juga bersikap ramah kepada kita. Selanjutnya terjadi sikap saling menghargai.

c. Jangan sungka meminta maaf pada saat merasa bersalah

Ketika kita menyadari bahwa sudah melakukan sebuah kesalahan dalam berkomunikasi, maka sebainya kita meminta maaf. Dengan begitu maka sebenarnya kita menaruh rasa hormat pada orang lain, dan giliran berikutnya kita pun juga akan dihormatinya. Dalam suasana hubungan yang saling menghargai, komunikasi menjadi lebih efektif.

d. Cepat dan tanggap

Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya (by function), artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggung-jawabkan, sesuai dengan standar profesi, efisien dan efektif. Tanggung jawab terhadap dampak atau akibat dari aktivitas pelaksanaan profesi (by profession) terhadap dirinya, rekan kerja dan profesi, perkantoran atau perusahaan dan masyarakat umum, serta keputusan atau hasil pekerjaan tersebut dapat memberikan manfaat dan berguna baik bagi dirinya maupun bagi perkantoran dan orang lain.

e. Penuh perhatian

Sekarang cobalah renungkan. Berapa orang yang dapat digolongkan sebagai sahabat karib Anda dalam lingkungan tertentu. Sebutkan nama-nama mereka. Apakah Anda tahu di mana tempat tinggal mereka? Berapa jumlah saudara mereka? Di mana orang tuanya bekerja? Tanggal berapa ulang tahunnya? Apa

kegemarannya? Apa yang paling tidak disukainya? Baiklah, Anda tentu dapat menambah daftar pertanyaan tersebut. Tujuannya adalah menguji sejauhmana perhatian Anda terhadap teman karib Anda itu. Apabila Anda memiliki perhatian yang baik, maka Anda akan memahami karakteristiknya, dan dengan demikian Anda dapat mengusahakan proses komunikasi yang menyenangkan kedua belah pihak, tanpa melanggar etika dan tata krama.

f. Bertindak jujur dan adil

Kejujuran merupakan prinsip profesional yang penting. Ditunjukkan oleh sifat jujur dan setia serta merasa terhormat pada profesi yang disandangnya, tidak menyombongkan diri, serta berusaha terus untuk menyombongkan diri dalam peningkatan keahlian dan keterampilan profesional. Dengan demikian merupakan perbuatan tabu apabila seorang profesional secara sengaja melacurkan profesinya untuk tujuan yang tidak dapat dipertanggung jawabkan demi keuntungan materiil atau kepentingan pribadi. Dalam menjalankan profesinya, maka setiap profesional memiliki kewajiban untuk memelihara pelaksanaan hak dan kewajiban secara seimbang.

2.2.7 Karakteristik Pesan

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan yaitu tujuan akhir dari komunikasi. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, dapat dimnergti dan dapat diterima oleh komunikan. Menurut

Jalaludin Rakhmat (1999:268) didalam buku Aw (2011:122) menyebutkan bahwa “keberhasilan komunikasi sangat ditentukan kekuatan pesan”. Pesan yang diorganisasikan secara baik, lebih berpeluang untuk keberhasilan perubahan, pengertian, dan sikap komunikan.

Dalam proses komunikasi interpersonal, karakteristik pesan merupakan variabel penentu keberhasilan mencapai tujuan komunikasi. Oleh karena itu dengan sendirinya secara teoritis karakteristik pesan yang baik harus memiliki persyaratan tertentu:

- a. Pesan-pesan/ajakan-ajakan yang disampaikan kepada masyarakat atau pihak-pihak tertentu harus dapat menstimulir sesuatu pada sasaran.
- b. Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan itu tentunya harus berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi yang sesuai dengan daya tangkap, daya serap masyarakat atau golongan-golongan tersebut.
- c. Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan harus dapat membangkitkan keperluan atau kepentingan (*needs*) tertentu pada sasarannya dan kemudian menyarankan usaha dan upaya disesuaikan dengan situasi dan norma kelompok di mana sasaran itu berada.
- d. Bahwa pesan-pesan/ajakan-ajakan harus dapat membangkitkan harapan-harapan tertentu dan sebagainya.

Karakteristik pesan yang baik, adalah yang sesuai dengan keadaan komunikan. Dengan demikian, seorang komunikator harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai karakteristik komunikan baik dari segi

jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya sehingga dapat mengorganisasikan pesan sesuai dengan kemampuan dan keadaan komunikan. Oleh karena itu untuk memperoleh pesan, yang tepat dan mengena, sebelum disampaikan, pesan terlebih dahulu dirumuskan untuk memnuhi syarat-syarat tertentu , antara lain : (a) pesan harus direncanakan/dipersiapkan secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita; (b) pesan itu harus menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak (komunikator dan komunikan); dan (c) pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Alternatif perngorganisasian pesan dapat dipilih antara ekspilit dan implisit, maupun antara satu sisi dan dua sisi.

Eksplisit dan implisit. Organisasi pesan dapat dibedakan menjadi dua, eksplisit dan implisit. Organisasi pesan secara eksplisit berarti komunikator mengemukakan pesan dan kesimpulan secara jelas atau secara tersurat. Maksud pesan adalah sama seperti bunyi pesan itu sendiri. Sedangkan imbauan implisit berarti menunjukkan kesimpulan yang jelas. Makna pesan secara tersirat saja tergambar dalam uraian pesan. Dengan demikian imbauan eksplisit lebih cocok diberikan kepada komunikan yang tingkat pendidikannya relatif rendah sedangkan imbauan implisit dapat diberikan kepada komunikan dengan tingkat pendidikan relatif tinggi.

Satu sisi atau dua sisi. Pesan satu sisi ialah cara pengorganisasian di mana hanya pesan-pesan yang mendukung tujuan komunikasi saja yang

disampaikan kepada komunikan. Sedangkan pesan dua sisi, di samping argumen yang mendukung, disampaikan pula argumen yang berlawanan dan komunikan dipersilakan untuk menganalisis dan menyimpulkan sendiri makna pesan tersebut. Jadi pesan satu sisi lebih cocok diberikan kepada komunikan dengan latar belakang tingkat pendidikan yang rendah, karena hanya diberikan satu pola pesan saja yaitu yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Namun bagi kalangan komunikan yang latar belakang tingkat pendidikannya tinggi, tentu pesan satu sisi terkesan terlalu menggurui dan tidak melibatkan komunikan untuk berpikir dan menentukan sendiri pengambilan keputusan.

3.2.Komunikasi Persuasif

Adapun usaha untuk mempengaruhi, merubah sikap dan perilaku publik dengan cara sebagai berikut :

- a. Persuasif
- b. Coersif

Maksud dari persuasif (ajakan/bujukan) adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. Sedangkan coersif adalah suatu tindakan yang berupa ancaman, perintah yang bersifat paksaan sehingga menimbulkan citra buruk di kalangan publik.

Dalam kegiatan public relations, tugas dan tujuannya adalah membangun citra positif terhadap perusahaan. Dengan menerapkan teknik coersif, tidak

mungkin dapat citra positif, malah akan mendapatkan citra yang buruk dari konsumen. Berbeda dengan menerapkan teknik persuasif yang merupakan suatu tindakan bujukan/ajakan baik secara lisan maupun menggunakan gambar-gambar atau isyarat-isyarat, dalam mempengaruhi publik adalah suatu kegiatan yang tidak mudah.

Maka dari itu, sebelum melakukan komunikasi persuasif, ada baiknya untuk terlebih dahulu mempelajari keadaan situasi individu demi individu dan kelompok demi kelompok. Berikut faktor-faktor pengaruhnya kehidupan manusia sehari-hari :

- (1) Kebudayaan : dari lahir pengaruh kebudayaan sedikit banyaknya telah mengikat manusia.
- (2) Keluarga : sebelum melakukan kegiatan, keluarga adalah bagian kecil dari berbagai aktivitas yang ingin dilangsungkan.
- (3) Ekonomi : didalam kehidupan, ekonomi mempunyai pengaruh yang banyak, sebab hal ini merupakan faktor penting dalam kehidupan yang dapat menentukan sikap terhadap individu.
- (4) Sosial : status sosial dapat menentukan pandangan seseorang atau golongan.
- (5) Agama : Agama adalah kekuatan yang memiliki pengaruh yang besar didalam kehidupan manusia.
- (6) Sekolah : pendidikan mempunyai pengaruh dalam bentuk membangun karakter individu, bukan hanya oengaruh dari guru nya, tetapi juga apa yang diterapkan dan dipelajari di sekolah.

Adapun macam-macam individu yang susah dipengaruhi sebagai berikut :

- a. Individu-individu yang langsung menunjukkan kekejaman atau ketidaksukaannya terhadap orang-orang yang dijumpainya.
- b. Individu-individu yang suka mengasingkan diri dari kehidupan sosial.
- c. Individu-individu yang mempunyai rasa tidak percaya diri. Seseorang yang tidak punya rasa percaya diri susah dipengaruhi karena orang tersebut tidak membuka diri dan pikirannya untuk menerima masukan dari orang lain.

3.2.1 Tujuan Komunikasi Persuasif

Sebenarnya, komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga, tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya :

- a. Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau

komunikasikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.

- d. Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Hal ini dapat ditemukan pada seorang Lurah yang menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat desa mengikuti program pemerintah. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini, dapat mampu mengubah pola pikir masyarakat desa untuk mengikuti program pemerintah yang disampaikan seorang Lurah sebagai komunikator.

2.3.2 Faktor-faktor agar komunikasi persuasif berhasil

Banyak faktor menentukan keberhasilan/ ketidak berhasilan suatu pesan yang bertujuan persuasif. Empat faktor utama adalah:

- a. Sumber pesan/ komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi; contohnya seseorang yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya.
- b. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal/ tidak). Pesan yang masuk akal akan dapat mempengaruhi komunikan. Jika pesan tersebut tidak masuk akal akan sulit mempengaruhi komunikan.

- c. Pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan juga menjadi faktor dalam komunikasi persuasif. Lingkungan yang mendukung akan membuat komunikasi persuasif berhasil.
- d. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Maksud dari pengertian dan kesinambungan adalah pesan yang disampaikan berulang-ulang kali

2.3.3 Etika Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif tidak sama dengan propaganda. Menurut Prof. Richard L. Johannesen, Profesor Komunikasi dari Northern Illinois University untuk membatasi agar komunikasi persuasif tidak menjadi propaganda maka ada seperangkat etika yang harus dipatuhi, yaitu:

1. Memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu isu
2. Memiliki pemahaman lebih dari isu tersebut dibandingkan orang lain.
3. Memiliki pemahaman lebih akan media massa.
4. Mampu mengadaptasi ide-ide baru.
5. Memengaruhi orang lain agar dapat melakukan suatu tindakan.

2.4 Service Counter

Pelayanan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Bertugas melayani pelanggan atau konsumen untuk menjual produk atau menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan. Seorang petugas pelayanan pelanggan menjawab berbagai pertanyaan yang masuk dan menjawab

permintaan informasi, pertanyaan, keluhan, pesanan dan masalah yang dihadapi penelepon (Sunarto, 2006:2).

Hampir setiap perusahaan memperkerjakan petugas pelayanan pelanggan dan kebutuhan akan tenaga ahli dalam memberikan pelayanan bermutu dan meningkat. Untuk dapat berhasil, seorang petugas pelayanan pelanggan harus memahami kapan harus mendorong pelanggan, dan kapan saatnya untuk mundur. Hal ini berhubungan dengan melaksanakan keputusan yang baik.

Tugas utama pekerjaan seorang petugas pelanggan yaitu memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah dicapai terjadilah hal-hal yang positif. Pertama, pelanggan puas ini adalah hasil yang paling diinginkan oleh semua petugas pelayanan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan bagi petugas pelayanan pelanggan.

Di tengah usaha untuk memuaskan pelanggan, dasar-dasarnya seringkali diabaikan. Kesopanan selalu merupakan keharusan (Sunarto, 2006:27). Yakinkan bahwa pelanggan disambut dan dibuat merasa diterima. Jika pelanggan memberikan pesanan, tunjukkan penghargaan. Pelanggan juga harus menerima ucapan “terima kasih” dari petugas pelayanan pelanggan yang melayaninya. Bagi seorang petugas pelayanan pelanggan harus mempraktikkan dasar-dasar komunikasi ini.

Pelayanan pelanggan yang konsisten dan bermutu tinggi tidak dapat diberikan tanpa komitmen dari pihak petugas pelayanan pelanggan. Komitmen untuk

memahami kebutuhan pelanggan, memelihara komunikasi yang efektif mencari setiap kesempatan untuk memuaskan pelanggan. Pada umumnya, petugas pelayanan pelanggan yang harus menjelaskan berbagai kesulitan dan penanggungan kepada pelanggan. Tentu penjelasan itu harus diberikan dengan cara yang sangat bijaksana tanpa menyalahkan orang lain atau unit kerja lain di dalam perusahaan. Seorang petugas pelayanan pelanggan yang cerdas tidak akan pernah membicarakan masalah internal atau informasi rahasia kepada pelanggan.

Hubungan pelanggan yang erat adalah hubungan antara petugas pelayanan pelanggan dan pelanggan berdasarkan kepercayaan, saling menghargai, dan tujuan bersama untuk kepuasan pelanggan. Petugas pelayanan pelanggan terus menerus memberikan pelayanan, pelanggan datang untuk mempercayai pelayanan itu, akhirnya sebuah hubungan dikembangkan. Hubungan yang erat dapat juga dikembangkan dalam waktu cepat, hanya dalam satu atau dua kali percakapan kepada pelanggan.

Dalam melakukan tugasnya sebagai pelayanan biasanya diberi ruangan yang strategis, sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Seperti perusahaan yang sering kita kunjungi contohnya bank, advertising, PLN, bahkan diperusahaan distribusi motor juga menyediakan petugas pelayanan pelanggan atau disebut dengan Sales Counter dan Service Counter.

Sales counter bertugas melayani pelanggan yang ingin membeli produk dan menjelaskan secara detail dan spesifik tentang produk tersebut. Sedangkan service

counter adalah untuk melayani pelanggan jika ingin melakukan service terhadap motornya. Jika ada kerusakan sehingga ada spare part yang harus diganti, maka divisi service counter harus menjelaskan kepada pelanggan tersebut kerusakan dan harus menggantikannya dengan spare part yang baru. Petugas service counter juga harus menjelaskan dengan detail dan jelas sehingga tidak ada kesalahan pemahaman komunikasi dengan pelanggan.

Petugas service counter sangat berpengaruh penting bagi pelanggan. Petugas service counter harus sangat berhati-hati berhadapan dengan pelanggan, karena perilaku pelanggan terhadap pelayanan tersebut sangat penting bagi citra perusahaan. Dengan memprediksi perilaku konsumen, divisi service counter bisa merancang pola komunikasi yang tepat.

Service adalah salah satu aktivitas pada perusahaan distribusi motor untuk merawat motor agar lebih gesit dan tidak mudah bermasalah. Di setiap dealer PT. Alfa Scorpii di Kota Medan bukan hanya untuk menjual produk Yamaha, tetapi juga mempunyai fasilitas untuk service motor. Begitu juga dengan spare part motor jika ada yang ingin diganti pada saat diservice.

2.5 Gambaran Umum PT. Alfa Scorpii

2.5.1 Sejarah PT Alfa Scorpii

Perusahaan PT. Alfa Scorpii dalam *standard guideline* ini telah berkembang di dunia bisnis distribusi motor selama lebih dari 20 tahun sebagai main dealer sepeda motor brand YAMAHA. Jangkauan service nya di daerah Sumatera Utara, Aceh, DKI Jakarta, Riau, dll. Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja.

Dengan pasukan yang tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpii kemudian mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Tepat pada tanggal 25 Agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 tahun dari dunia otomotif di Indonesia. Alfa Scorpii membangun akar-akar kuat dengan membangun sistem manajemen yang kokoh. Alhasil hal tersebut membangkitkan kembali *brand* YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang besar dalam market share penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional.

Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, YAMAHA berhasil membobol rekor maket sepeda motor di Indonesia. Seiring dengan prestasi tersebut, Alfa Scorpii mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkum dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* Alfa Scorpii dimasa yang akan datang. Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide, metode, teknik, dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (*personaliti*), kultur, dan visi dari perusahaan tersebut. Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem *branding* dan *trademark* yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan brand sehingga lebih dikenal oleh target marketnya. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti : *logo, letterhead, business card,*

folder, envelope, kartu-kartu, presentation, template, typography, warna, seragam, dan lain-lain.

Corporate Signature Alfa Scorpii terdiri dari dua elemen yaitu Logo/symbol “*The Scorpion*” dan Logotype “Alfa Scorpii”. Secara general, kedua elemen di atas digunakan sebagai satu unit. Kecuali dalam beberapa agenda dan ketentuan khusus di mana *logotype* tidak digunakan bersamaan atau digunakan bersamaan namun dengan komposisi berbeda (<http://repository.uin.suska.ac.id/>)

PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim didirikan pada tanggal 10 Oktober 2015 dimana kondisi bangunan pada saat itu masih sederhana. Konsep utama didirikannya PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim didasarkan atas kondisi pasar yang cukup baik di area Helvetia dan Kapten Muslim yang dimana notaben dealer yang berdiri disana perlahan-lahan mulai menunjukkan gairah Sales dan Service yang menjadi dealer induk di daerah tersebut, dengan kondisi masyarakat lebih yakin dengan logo “Alfa Scorpii” dealer semakin membaik.

2.5.2 Program PT. Alfa Scorpii

PT Alfa Scorpii juga mempunyai program untuk membangun citra brand YAMAHA. Salah satu program yang mereka pakai adalah mengadakan *event* konsep *outdoor*, seperti membuka stan disertai bintang tamu untuk memeriahkan *event* tersebut. Biasanya event ini diadakan bukan hanya untuk membangun citra, tetapi juga melakukan promosi terhadap produk YAMAHA.

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik

terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut (Ruslan, 2003:211). Di hal lain, kegiatan *special events* dari humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarannya.

Arti *special event* menurut istilahnya antara lain sebagai berikut:

- a. *Special*, atau spesial berarti sesuatu yang “istimewa”, pengecualian (*khas*) dan tidak umum
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional, dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

Jadi ajang acara khusus (*special events*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu. Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya ciri-ciri fungsi humas dalam organisasi (Cutlip, Center & Cantefield 1982) didalam buku Ruslan (2004:213) sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, untuk menciptakan citra dan kepercayaan.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (publik internal dan eksternal)
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani keinginan publiknya, dan mampu memberikan pandangan kepada pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan bersama.

Biasanya dalam menentukan kegiatan utama dan program kerja *public relations*, terlebih dahulu dilihat acara kalender tahunan (*calendar of event*). Pada tahap berikutnya setelah menentukan daftar acara tetap tahunan (*regular events*) dan melihat ke kalender *event* yang ada barulah ditetapkan *special event*, baik menyangkut perusahaan maupun produk yang ingin dipublikasikan.

Event, Conferences Think Tanks; jika perusahaan ingin dikenal dan dinilai memiliki kepedulian terhadap situasi dan kondisi disekitarnya, maka PR juga harus membuat perencanaan program terkait dengan pembuatan *event* (Hidayat, 2014:30). Event ini ditujukan kepada sasaran internal dan eksternal. Tujuan event adalah branding company kepada publik. Event juga dapat berupa Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Contohnya membuat event seperti lomba, festival, dan lainnya. Terkait pembuatan event maka adapun penyusunan

program acara khusus. Beberapa hal lain yang mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan (*action planning*) *special events* tersebut berkaitan dengan :

1. Penyusunan jadwal; mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari *special events* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen) serta kemudian evaluasinya.
2. Personel yang terkait; bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*Master of Ceremony*). Siapa (*who*) pengunjung yang hadir, publik atau tamu yang hadir, apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi atau eksekutif atau masyarakat umum dapat hadir tanpa undangan tertentu. Pihak *sponsorship*, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk kerja sama, atau dari kalangan donatur, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa, dan bagaimana (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special events* itu diselenggarakan.

Sama halnya dengan PT Alfa Scorpii yang menyelenggarakan *special events* konsep *outdoor* untuk menarik perhatian masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

2.5.3 Visi dan Misi PT Alfa Scorpii

a. Visi

Menjadi dealer terbaik yang konsisten, berkelanjutan dan tumbuh dengan baik

b. Misi

Berfikiran terbuka

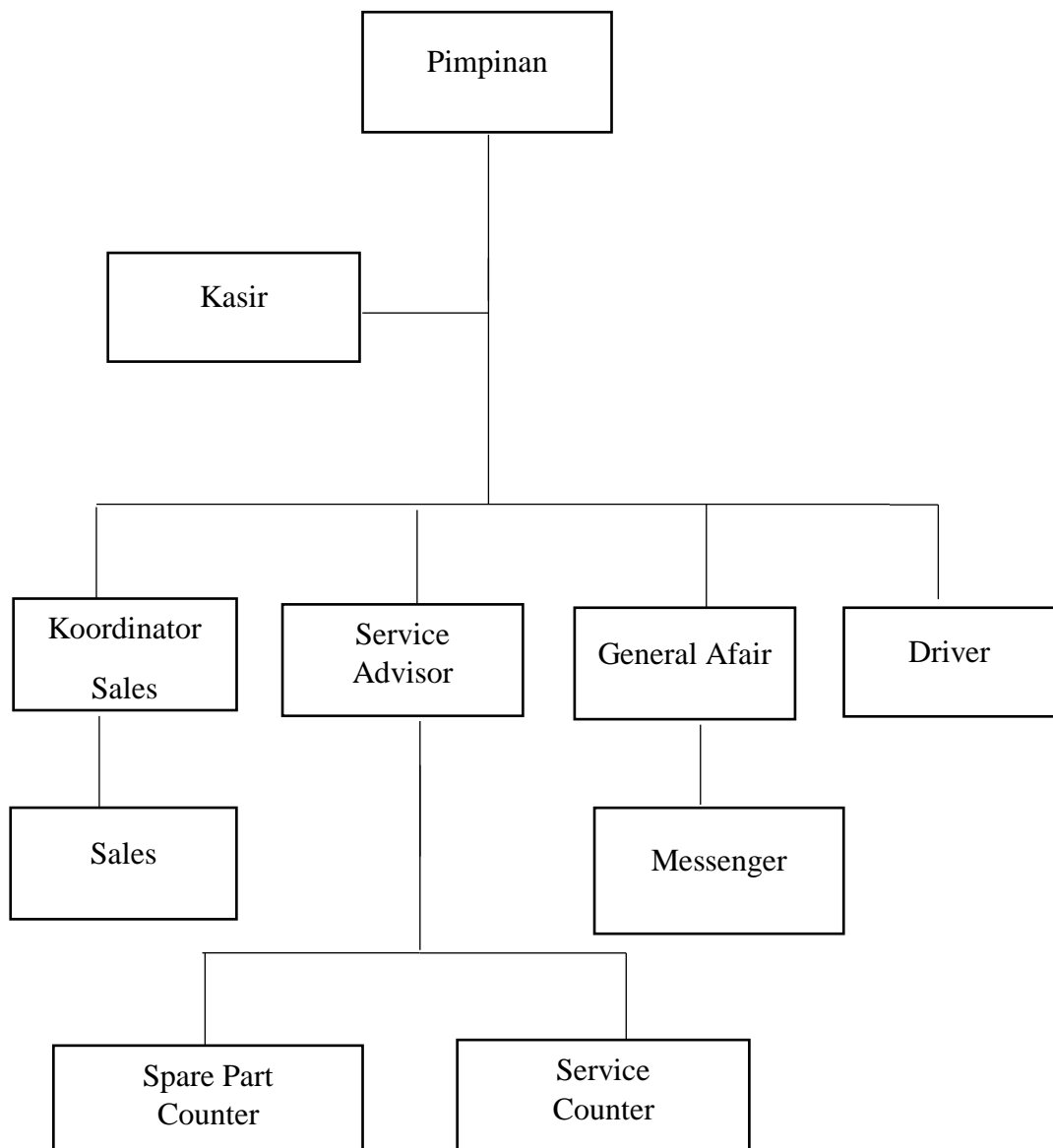
Menciptakan dan menjaga kepercayaan serta perilaku yang baik.

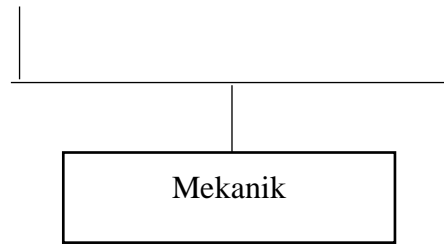
Selalu didepan dari pada competitor

2.5.4 Struktur Organisasi

Adapun Struktur Organisasi dari PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim

:





Gambar 2.1

BAB III

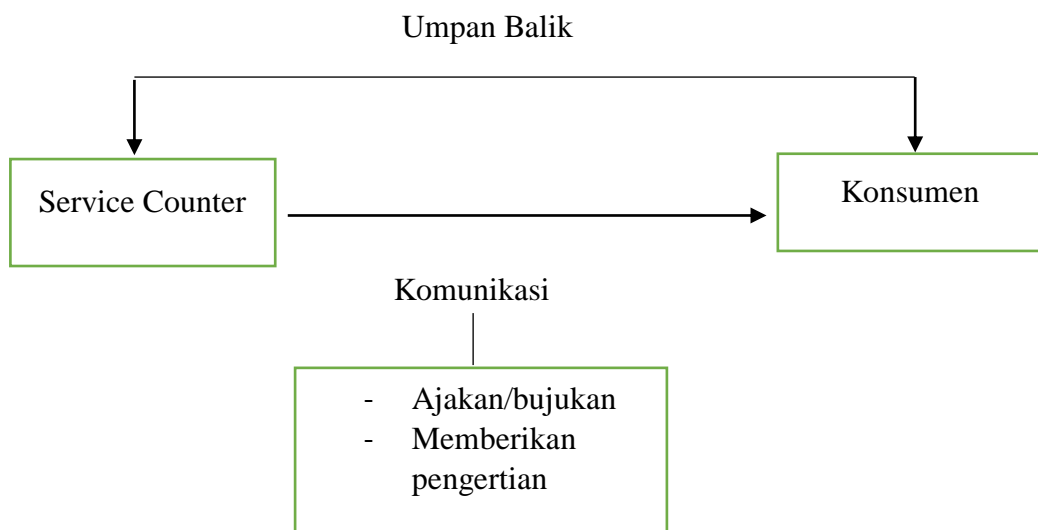
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti, perilaku, tindakan, dan lainnya. Penelitian kualitatif menghasilkan data dalam bentuk rekaman hasil wawancara, transkrip wawancara, catatan hasil pengamatan, dokumen-dokumen tertulis, serta catatan lain yang tidak terekam selama pengumpulan data (Martono, 2015:11).

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu gambaran yang ada didalam pikiran peneliti. Berikut gambar kerangka konsep dalam penelitian ini :



Gambar 3.1

3.3. Definisi Konsep

Konsep-konsep yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Pola adalah gambar, struktur, sistem cara kerja, dan bentuk.
2. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara verbal maupun nonverbal melalui media.
3. Service counter adalah melayani pelanggan atau konsumen bagi yang ingin melakukan service di PT. Alfa Scorpii.
4. Konsumen adalah individu yang ingin membeli produk (barang,jasa atau ide) untuk dikonsumsi.

3.4. Kategorisasi

Untuk memperjelas konsep diatas dan memperjelas proses pengumpulan data maka kategorisasi diperjelas sebagai berikut:

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
<p style="text-align: center;">Pola Komunikasi Service Counter Di PT Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan 2. Intensitas Komunikasi 3. Kepercayaan 4. Tindakan

Tabel 3.1

3.5. Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan suatu informasi secara jelas untuk melengkapi latar belakang penelitian. Maka narasumber dari penelitian ini yakni;

1. Pimpinan PT. Alfa Scorpii Kapten Muslim
2. Petugas Service Counter
3. Pelanggan

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode Penelitian Kualitatif pada dasarnya membuat peneliti berpartisipasi seperti sungguhan pada situasi real, mendatangi subjek, dan meluangkan waktunya secara partisipatif dengan mereka. Data tersebut dihasilkan menggunakan teknik wawancara mendalam maupun berupa data-data yang mendukung terhadap penelitian. Wawancara dilakukan sebagai tanya jawab dyadic atau tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memeriksa, menguji, ataupun melengkapi data yang diperoleh melalui alat-alat ukur lain (Hardjana, 2000:64). Adapun dua jenis pedoman wawancara, yaitu pedoman wawancara penjajakan dan pedoman wawancara pendalaman.

Wawancara ini mengajukan aneka jenis pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan dengan pertanyaan yang berbeda-beda dalam analisis dan interpretasinya.

Adapun jenis pertanyaan untuk memperoleh data yang berbeda-beda tersebut, yaitu ; (1) pertanyaan terbuka (*open questions*), (2) pertanyaan tertutup (*closed questions*), (3) pertanyaan khusus (*specific questions*), (4) pertanyaan reflektif (*reflective questions*), (5) pertanyaan yang mengarahkan (*leading questions*), (6) pertanyaan pengandaian (*hypothetical questions*). Hal penting dalam analisis data yang diperoleh dari wawancara tatap muka adalah kepekaan terhadap metakomunikasi , yang berkaitan dengan proses perolehan data itu sendiri. Peneliti mengambil jenis pertanyaan terbuka (*open questions*) untuk memperoleh data dari narasumber.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ini dilakukan agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut kemudian mengkajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan dari lapangan.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang telah diteliti dari lapangan, serta memeriksa kelengkapan data.

b. Reduksi data

Menyaring data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Peneliti harus memeriksa data yang diperlukan dan mana data yang tidak diperlukan.

c. Penyajian data

Yang dimaksud oleh penyajian data adalah memproses data, menyunting, dan diketik kembali dalam susunan teks yang diperluas.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Alamat di Jalan Kapten Muslim No.198 Medan 20114 - Sumut

3.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari tanggal 2 Januari 2017 sampai dengan 7 Maret 2018.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah petugas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Tugas utama dari petugas service counter adalah membuka komunikasi antara konsumen dengan pihak bengkel, menerima keluhan dari konsumen, memberikan citra dealer dan seluruh staff bengkel, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Petugas service counter diberikan ruangan khusus di depan bengkel. tujuannya agar memudahkan konsumen ketika ingin melakukan service, dan konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan petugas service counter terlebih

dahulu agar dicatat keluhannya dan apa keinginan dari konsumen untuk motornya. Petugas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim juga berpenampilan menarik dengan berpakaian rapi saat menjalankan tugas nya melayani konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.4. Hasil Penelitian

Pengumpulan data yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara dengan proses tanya jawab dyadic atau tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat 6 pertanyaan untuk masing-masing narasumber.

Peneliti menetapkan (4) narasumber yaitu : Muhammad Wahyudi (laki-laki) selaku Pimpinan PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim, Nurul Chotimah (perempuan) selaku Petugas Service Counter, Rizky Azhari (laki-laki) selaku konsumen yang sedang service, dan Yoshua (laki-laki) selaku konsumen yang sedang service.

Berikut adalah data dari hasil wawancara dari narasumber :

a. Nama : Muhammad Wahyudi (Pimpinan Cabang)

Jenis Kelamin : Laki-laki

(1) Pesan

Menurut Pak Yudi sebagai Pimpinan Cabang, service counter tugas utamanya adalah membuka komunikasi seperti menanyakan apa yang diinginkan konsumen pada saat ingin melakukan service. Begitu konsumen datang, service counter menerima kemudian mencatat keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Bukan hanya itu, service counter juga memberikan citra dealer dan seluruh staff bengkel.

Citra dealer yang dimaksud itu baik buruk nya bengkel bukan dilihat dari hasil service nya saja, tapi juga dari pelayanannya, maka service counter ini juga harus memberikan pelayanan terbaik supaya citra dealernya bagus didepan konsumen.

Pak Yudi juga mengatakan bahwa, penyampaian pesan secara langsung melalui *face to face* yang disampaikan service counter kepada konsumen sudah baik. Dilihat dari tidak ada keluhan dari konsumen ketika sudah selesai service. Karena mereka melakukan evaluasi ke beberapa konsumen, tentang pelayanan dealer PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim terutama bagi staff-staff termasuk service counter diantaranya. Pihak manajemen PT. Alfa Scorpii Kapten Muslim bertanya kepada konsumen ; apakah bapak sebagai konsumen sudah puas dengan peelayanan service kami ? dan juga apakah service counter kami melayani dengan baik ? Setelah diperiksa, hasil evaluasi mereka rata-rata kebanyakan 90% sudah puas dengan pelayanan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim.

(2) Intensitas Komunikasi

Pak Yudi selaku Pimpinan Cabang, setiap hari melihat pergerakan pertumbuhan dari bengkel. Setiap hari petugas service counter dan mekanik nya membuat laporan kepada pimpinan. Isi dari laporan tersebut ialah seperti berapa unit yang masuk, jasa service nya berapa tercapainya, spare part yang diganti. Jadi perkembangan dari jasa service itu harus dikontrol setiap hari. Sehingga jika terjadi penurunan pimpinan bisa menanyakan kepada petugas service counter apa penyebab terjadinya penurunan agar dapat langsung mencari solusi supaya tidak terjadi penurunan seperti itu lagi.

(3) Kepercayaan

Menurut Pak Yudi, cara mendapatkan kepercayaan dari konsumen adalah dengan memberikan kesan positif yang diciptakan dari penampilan. Maka dari itu, petugas service counter diwajibkan berpenampilan menarik agar memikat hati para konsumen. lalu, dengan gaya berbicara yang sopan, kemudian gesture tubuhnya, image nya, dan sebagainya. Sebelumnya, pihak manajemen PT. Alfa Scoprii Cabang Kapten Muslim juga melakukan training kepada staff-staff termasuk service counter untuk melatih daya tarik mereka agar bisa memikat hati konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut.

(4) Tindakan

Pak Yudi mengatakan tindakan yang harus dilakukan saat menerima komplain dari konsumen yang tidak puas yaitu dengarkan terlebih dahulu keluhan dari konsumen tanpa membantah satu hal apapun. Kemudian, lakukan pemeriksaan dengan cepat (*speed action*) sehingga konsumen tidak merasa terabaikan. Lalu, lakukan *follow up*. Artinya melakukan konfirmasi ulang bahwasanya keluhan yang diadukan oleh konsumen sudah diperbaiki dan meminta konsumen mencoba ulang hasil pekerjaannya. sehingga tahap-tahap yang dijalankan itulah yang akan membuat konsumen jadi loyal dan tidak marah lagi karena mendapatkan penanganan yang baik.

b. Nama : Nurul Chotimah

Jenis Kelamin : Perempuan

(1) Pesan

Nurul Chotimah selaku Petugas Service Counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim tugasnya setiap hari registrasi konsumen dengan menanyakan apa kelemahan dan kekurangan dari konsumen untuk service motornya. Selain itu, setiap harinya juga memberikan laporan kepada pimpinan.

(2) Intensitas Komunikasi

Nurul Chotimah selaku petugas service counter yang bertugas melayani konsumen yang ingin service menerima konsumen yang ingin service paling banyak 35 konsumen. Dalam sehari melayani 35 konsumen adalah hal yang sudah biasa dilakukan oleh Nurul Chotimah. Dengan melayani konsumen sebanyak itu, Nurul Chotimah selaku petugas service counter sudah melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen.

(3) Kepercayaan

Menurut Nurul Chotimah selaku petugas service counter, kepercayaan konsumen didapatkannya dari pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik itu berupa melayani dengan ramah, mendengarkan keluh kesah yang dialami oleh konsumen, tetap melayani konsumen yang komplain dengan sabar, dan selalu menuruti apa yang diinginkan oleh konsumen.

(4) Tindakan

Selaku petugas service counter tindakan pertama jika menerima komplain dari konsumen yaitu mendengarkan dengan sabar dan menanyakan dahulu apa masalahnya lalu melihat masalah kerusakan motornya. Setelah itu, baru diberi

penanganan lagi, karena setiap yang melakukan service motor selalu mendapatkan garansi.

c. Nama : Rizky Azhari

Jenis Kelamin : Laki-laki

(1) Pesan

Menurut Rizky, pelayanan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim sangat memuaskan. Penyampaian pesan yang disampaikan oleh petugas service counter kepada Rizky selaku konsumen yang melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim sangat baik. Rizky juga merasa dihargai karena pelayanan disitu selalu memprioritaskan keinginan konsumen. Rizky juga mengatakan bahwa petugas pelayanan service counter juga tidak pernah memaksa/membujuk nya untuk terus-menerus melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim.

(2) Intensitas Komunikasi

Rizky selaku konsumen yang melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim secara rutin 2 bulan sekali datang hanya untuk melakukan service motor nya di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim.

(3) Kepercayaan

Rizky mengatakan, bahwa cara petugas counter service membuatnya percaya dengan berkomunikasi dengan sopan dan ramah kepadanya. Petugas service counter selalu mendahulukan apa yang Rizky inginkan terhadap motornya.

Bukan hanya itu, petugas service counter juga langsung memahami apa yang diinginkan Rizky.

(4) Tindakan

Rizky mengatakan, ketika dia ingin melakukan service, petugas service counter langsung menyambutnya dengan ramah dan menanyakan apa keluhan Rizky dengan motornya. Selain itu jika Rizky menginginkan sesuatu untuk motornya, petugas service counter langsung menuruti keinginan Rizky dan petugas service counter berbicara dengan pihak bengkel apa yang diinginkan Rizky.

d. Nama : Yoshua

Jenis Kelamin : Laki-laki

(1) Pesan

Yoshua selaku konsumen yang melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim mengatakan bahwa, pelayanan service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim sangat memuaskan. Saat berkomunikasi dengan Yoshua, petugas service counter nya menyampaikan pesan dengan sangat sopan, ramah, dan baik. Dan petugas service counter nya tidak pernah memaksa yang bukan kehendaknya, selalu mengutamakan keinginan Yoshua terlebih dahulu.

(2) Intensitas Komunikasi

Yoshua mengatakan, dia hanya datang melakukan service tergantung berapa kilometer (km) nya tercapai. Jadi diperkirakan kira-kira 3 bulan sekali

dia melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Yoshua melakukan service counter di PT. Alfa Scorpii juga karena jarak dari tempat tinggalnya ke PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim lumayan dekat. Sehingga ia tidak perlu jauh-jauh untuk melakukan service motor.

(3) Kepercayaan

Menurut Yoshua, petugas service counter menarik kepercayaannya karena pelayanannya yang memuaskan, dan selalu menuruti keinginan Yoshua. Yoshua juga menambahkan, bukan hanya dari pelayanan dari service counter-nya saja tetapi juga dari hasil service yang baik juga. Yoshua juga menambahkan bahwa tempat

(4) Tindakan

Yoshua mengatakan, tindakan petugas service counter saat Yoshua datang ingin melakukan service adalah menanyakan dengan ramah dan sopan apa keluhan dari motornya. Sehingga dapat terus ditindaklanjuti oleh pihak bengkel.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan peneliti diatas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : Pimpinan Cabang, Petugas Service Counter, dan Konsumen dua (2) orang, sangat jelas sehingga membantu memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa perilaku service counter dalam berkomunikasi dengan konsumen sangat baik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan petugas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Petugas service counter bertugas sebagai memberi pelayanan yang baik kepada konsumen, membuka komunikasi antara konsumen dengan pihak bengkel, menerima keluhan konsumen, dan memberikan citra dealer dan seluruh staff bengkel.

Sebagai petugas service counter yang bertugas langsung melayani konsumen, ada beberapa hal-hal positif yang harus diterapkan agar konsumen merasa puas sebagai berikut :

a. Berpenampilan menarik

Sebagai petugas service counter yang berinteraksi dengan konsumen harus memberikan kesan pertama yang positif. Untuk itu petugas service counter diwajibkan harus berpenampilan menarik agar konsumen senang dan nyaman berkomunikasi dengan petugas service counter.

b. Cara berbicara yang baik dilengkapi dengan gesture tubuh

Selaku petugas service counter yang bertugas melayani konsumen secara langsung, diharuskan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Berkomunikasi yang baik dengan sopan dan ramah saat menyampaikan informasi kepada konsumen. Ketika konsumen dilayani dengan sopan dan ramah dan dilengkapi dengan gesture tubuh yang meyakinkan, maka konsumen akan merasa senang dan puas dengan pelayanan tersebut.

c. Menghargai Konsumen

Sebagai petugas pelayanan pelanggan, cara bijak agar membuat konsumen puas terhadap pelayanan tersebut dengan cara menghargai keinginan konsumen terlebih dahulu. Tidak boleh memaksa/mengancam konsumen diluar dari keinginannya. Jika petugas pelayanan menghargai keinginan konsumen, maka konsumen akan loyal dan tetap mempertahankan kerjasama dengan perusahaan tersebut.

d. Sabar menghadapi konsumen

Jika ada konsumen yang komplain, petugas pelayanan konsumen harus mendengarkan terlebih dahulu apa keluhannya tanpa membantah satu kata pun, lalu mendiskusikan gimana solusinya dan langsung melakukan perbaikan. Hal ini wajib diterapkan untuk seluruh petugas pelayanan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, petugas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim sudah memenuhi hal-hal positif tersebut. Dilansir dari hasil wawancara terbuka dengan narasumber yang dilakukan oleh peneliti. Hal-hal positif yang diterapkan oleh petugas service counter itu termasuk salah satu bagian dari training pada saat penerimaan karyawan sebagai petugas service counter.

Bagi petugas pelayanan konsumen, berpenampilan menarik harus nomor satu. Sama halnya dengan petugas service counter hal tetap harus menjaga penampilan agar membuat konsumen terkesan. Penampilan bukan hanya dari berpakaian saja, tetapi dari cara menyambut konsumen, cara berbicara, sikap dan perilaku.

Penampilan itulah yang harus dijaga dengan baik dan prima selama melayani konsumen.

Pelayanan adalah suatu tindakan agar dapat mengkondisikan proses komunikasi dalam suasana menyenangkan, maka komunikator memberikan pelayanan berupa tindakan nyata dengan diusahakan memenuhi empat syarat pokok yakni : tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat dan keramah tamahan.

Seperti yang dilakukan oleh petugas service counter di PT. Alfa Scorpii yang dengan sopan dan ramah memberikan pelayanan. Seperti halnya konsumen ingin merasa diterima dan nyaman, mereka juga ingin diperlakukan sopan. Berbicara dengan sopan adalah salah satu keterampilan komunikasi mendasar yang efektif dan memuaskan konsumen. Kesopanan bukanlah hal yang lebih dari mengingatkan untuk mengatakan “terima kasih” dan “kembali”. Kesopanan adalah tingkah laku yang didengar dan dirasakan oleh konsumen. Seperti yang diketahui, petugas service counter bertugas sebagai membuka komunikasi, petugas service counter juga harus tahu bagaimana cara menutup percakapan kepada konsumen karena hal itu juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan petugas service counter. Meskipun petugas service counter menunjukkan diri berpengetahuan luas serta sopan dan keseluruhan percakapan berjalan dengan baik, tetapi jika petugas service counter lupa mengatakan “terima kasih telah melakukan service disini” itu berarti kegagalan dalam memberikan penghargaan.

Beberapa perusahaan melakukan survai konsumen yang formal untuk tujuan menetapkan tingkat kepuasan. Secara terus menerus, petugas pelayanan konsumen juga harus mengetahui apakah konsumen individual mereka puas. Dalam menetapkan kepuasan konsumen, sebuah aturan dasar yang harus diikuti adalah jangan berasumsi. Tidak bijaksana untuk membuat asumsi tentang kepuasan konsumen. Dengan bertanya, Anda akan memperoleh pengertian yang berharga dan menghindari penipuan. Jika konsumen menunjukkan kepuasan, Anda tahu bahwa pelayanan yang diberikan adalah memuaskan. Sama halnya dengan pihak manajemen PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim yang juga melakukan evaluasi kepada beberapa konsumen dengan menanyakan tentang pelayanan dealer terutama staff-staff di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim, termasuk petugas service counter. Contoh pertanyaan ke konsumen seperti ; apakah bapak sebagai konsumen sudah puas dengan pelayanan kami? dan apakah petugas service counter kami melayani dengan baik ? Hasil jawaban dari konsumen rata-rata 90% pelayanan di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim sudah baik.

Selain mutu dari produk, pelayanan, karyawan, dan manajemen adalah hal yang penting sekali. Namun, hal yang paling penting adalah konsumen. Cara agar tetap mempertahankan hubungan konsumen adalah dengan cara menghargai keinginan konsumen. Maksud dari menghargai konsumen adalah menerima setiap keputusannya, maupun itu keputusan yang baik atau buruk. Misalnya jika konsumen tidak ingin melanjutkan kerjasama lagi dengan kita, kita tidak boleh memaksa apalagi mengancam konsumen agar tetap loyal. Hal tersebut merupakan hal yang harus diterapkan oleh semua petugas pelayanan pelanggan. Begitu juga

dilakukan oleh petugas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim yang tidak pernah memaksa/mengancam konsumen untuk mengikuti kehendaknya. Petugas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim tetap menuruti semua keinginan dari konsumen terlebih dahulu. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi loyal dan konsisten kepada perusahaan tersebut.

Loyal adalah sikap setia, sedangkan konsisten adalah sikap yang tidak berubah-ubah dan tetap pada pendirian. Sikap loyal dan konsisten dari konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan. Banyaknya konsumen bersikap loyal dan konsisten terhadap perusahaan, maka semakin baik pula pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sehingga citra positif di perusahaan itu juga makin kuat.

Berdasarkan intensitas waktu konsumen untuk melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim waktunya berbeda-beda. Seperti Rizky selaku konsumen yang service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim, rutin 2 bulan sekali untuk melakukan service. Rizky senang dan sangat puas dengan pelayanan di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Bukan hanya dari pelayanan petugas service counter nya saja, tetapi juga hasil pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik. Maka dari itu Rizky selalu melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Begitu juga dengan Yoshua selaku konsumen yang melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim, melakukan service rutin selama 3 bulan sekali. Yoshua mengatakan bahwa pelayanan dari petugas service counter sangat memuaskan.

Diseluruh perusahaan pasti selalu ada yang namanya pencapaian target. Contohnya seperti Bank, pasti mempunyai pencapaian target dalam mencari nasabah untuk menabung di bank tersebut. Sama halnya di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim, petugas service counter di sana juga mempunyai tuntutan mencapai target. Pencapaian target disini sebenarnya tidak nampak, tetapi petugas service counter membantu menyelesaikan target dari bengkel. Artinya, service counter membantu, membantu mengingatkan konsumen yang belum service, dan jika sudah waktu jatuh tempo konsumen lupa untuk service, maka petugas service counter yang mengingatkan supaya datang untuk service. Jadi yang seharusnya pencapaiannya kurang karena diingatin akhirnya nambah konsumen yang ingin service sehingga mencapai target. Pimpinan PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim setiap harinya juga secara rutin melihat pergerakan perkembangan dari bengkel. Petugas service counter membuat laporan ke Pimpinan setiap harinya berapa unit yang masuk, jasa servicenya berapa tercapai, spare partnya berapa yang diganti, semua harus dikontrol setiap hari. Sehingga bila terjadi penurunan, bisa langsung berdiskusi apa yang harus dilakukan supaya tidak terjadi penurunan seperti itu lagi. Penurunan dan perkembangan merupakan hal yang wajar dalam berbisnis. Adanya penurunan karena adanya masalah faktor internal maupun eksternal, begitu juga dengan perkembangan. Maka dari itu pelayana yang baik dan konsisten tidak akan mengakibatkan penurunan.

Tindakan yang dilakukan oleh petugas service counter jika menghadapi komplain dari konsumen, yaitu pertama yang harus diterapkan adalah mendengarkan terlebih dahulu tanpa membantah satu hal apapun. Dengarkan dulu

keluhan dari konsumen, lalu kedua melakukan pemeriksaan dengan cepat alias *speed action*, jadi yang dikeluhkan oleh konsumen langsung dikoreksi jangan sampai yang dikeluhkan konsumen diabaikan, jika diabaikan akan makin membuat konsumen makin marah. Yang terakhir, lakukan *follow up*. *Follow up* adalah tindaklanjut dari sebuah kegiatan. Artinya mengkonfirmasi ulang kepada konsumen bawah kita sudah kerjakan kembali apa yang dikeluhkan dan meminta konsumen mencoba ulang hasil pekerjaan kita. Dan dari situ yang awalnya konsumen marah-marah, akan menjadi loyal karena dilayani dengan penanganan yang baik.

Pada dasarnya sebagai petugas service counter memiliki peran yang penting bagi perusahaan karena bertugas untuk melayani konsumen. Berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menarik kepercayaan konsumen untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Jika petugas service counter tetap menerapkan hal-hal positif yang diuraikan di atas, maka konsumen akan loyal dan terus menerus kerja sama dengan perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan oleh petugas service counter kepada konsumen sangat baik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan petugas service counter. Ini ditandai adanya arus timbal balik dari komunikasi yang dilakukan oleh petugas service counter kepada konsumen.
2. Frekuensi dan durasi komunikasi yang dilakukan petugas service counter saat melayani konsumen yang ingin service berbeda-beda. Sesuai dengan keluhan yang diajukan konsumen. petugas service counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim berkomunikasi rata-rata dengan 35 konsumen setiap hari nya.
3. Kepercayaan konsumen kepada petugas service counter di PT. Alfa Scorpii diliat dari rutinnnya konsumen yang melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim. Cara petugas service counter menarik kepercayaan dengan menuruti semua keinginan konsumen.
4. Tindakan petugas service counter saat konsumen ingin melakukan service dengan menyambut dan melayani dengan menanyakan keluhan konsumen. kemudian, tindakan petugas service counter jika menerima komplain dari konsumen yaitu mendengarkan terlebih dahulu masalahnya dan memperbaiki

5. pekerjaan. Tetapi sampai saat ini tidak ada satupun konsumen yang komplain terhadap pelayanan di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Tetap pertahankan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yang loyal melakukan service di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim
2. Jangan sampai ada kelalaian dalam pekerjaan yang dilakukan petugas service counter maupun mekanik

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto, 2011, *Komunikasi Interpersonal*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Budyatna & Mona, 2011, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Cangara, Hafield, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Danim, Prof. Dr. Sudarwan, 2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, CV Pustaka Setia, Bandung
- Hardjana, Andre, 2000, *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Grasindo, Jakarta
- Hidayat, Dasrun, 2014, *Media Public Relations*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Martono, Nanang, 2015, *Metode Penelitian Sosial : Konsep-konsep Kunci*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Onong Unchyana, Effendy, 1992, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- ,2004, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta

Sangajdi & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta

Setyaningrum, Ari, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta

Sunarto, SE., MM, 2006, *Customer Service*, AMUS, Yogyakarta

Internet:

<http://repository.uin.suska.ac.id/>, akses tanggal 25 Februari 2018.

https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_persuasif#Faktor-faktor_yang_memengaruhi_komunikasi_persuasif_agar_berhasil, akses tanggal 4 Maret 2018

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Pimpinan

1. Apa tugas utama pelayanan service counter ?
2. Apakah ada tuntutan mencapai target bagi petugas service counter ?
3. Menurut anda, apakah kinerja petugas service counter berkomunikasi dengan konsumen sudah baik ?
4. Apakah setiap hari anda rutin menanyakan perkembangan kunjungan konsumen kepada petugas service counter ?
5. Bagaimana cara petugas service counter menarik kepercayaan konsumen ?
6. Apa tindakan anda jika menerima keluhan dari konsumen yang tidak puas ?

Konsumen

1. Apakah pelayanan service disini cukup memuaskan ?
2. Bagaimana cara komunikasi petugas service counter dengan anda ?
3. Apakah petugas service counter disini pernah mengancam/memaksa anda agar tetap setia melakukan service disini ?
4. Seberapa seringkah anda melakukan service di PT Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim ?

5. Apakah anda pernah terbujuk dengan apa yang ditawarkan oleh petugas service counter disini ?

6. Tindakan apa yang dilakukan oleh petugas service counter ketika anda ingin melakukan service ?

Petugas service counter

1. Apa tugas utama anda di PT Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim ?
2. Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan konsumen ?
3. Apakah anda pernah mengancam atau memaksa konsumen ?
4. Dalam sehari, berapa banyak konsumen yang anda layani ?
5. Bagaimana cara anda agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang melakukan service di PT Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim ?
6. Tindakan apa yang anda terapkan saat menangani komplain dari konsumen ?

DOKUMENTASI



1.1 Gambar Wawancara dengan Pimpinan PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim



1.2 Gambar wawancara dengan konsumen Rizky Azhari



1.3 Gambar wawancara dengan Petugas Service Counter di PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim



1.4 Gambar wawancara dengan konsumen Yoshua

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : **Alwenny Pratiwi**
Tempat/Tanggal Lahir : **Medan, 07 Februari 1996**
Jenis Kelamin : **Perempuan**
Agama : **Islam**
Kewarganegaraan : **Indonesia**
Alamat : **Jalan. Cempaka Gg. Melati No. 16 Gaperta Ujung , Kelurahan Tanjung Gusta, Kec Medan Helvetia**
Anak Ke : **2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara**

Nama Orang Tua

Ayah : **Alwin**
Ibu : **(Almh) Netty Herawati**
Alamat : **Jalan. Cempaka Gg. Melati No. 16 Gaperta Ujung, Kelurahan Tanjung Gusta, Kec Medan Helvetia**

Pendidikan Formal

2000-2006 : **SD Kartika I-1 Medan**
2006-2009 : **SMP Negeri 1 Medan**
2009-2012 : **SMK Negeri 10 Medan (Multimedia)**
2014-2018 : **S1 Ilmu Komunikasi UMSU**

Medan, Maret 2018

Alwenny Pratiwi

