KOMUNIKASI *CALL CENTER* TELKOM 147 DALAM *HANDLING COMPLAINTS*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)

Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D-2012 089 KOM
No. REG : D-2012 /KOM/089
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Disusun oleh:

Ayik Nurhidayat

B06208035

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2012

GADJAH BELANG
Jl. P. Kulit No. 84
Wonocolo Surabaya

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Ayik Nurhidayat
NIM	: B06208035
Prodi	: Ilmu Komunikasi – Broadcasting
Alamat	: kampung malang wetan Gg 2/6a

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apapun
2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya,
METERAI TEMPEL
33A32ABF112706055
ENAM RIBU RUPIAH
6000
DJP
g Menyatakan,

(Ayik Nurhidayat)
NIM. B06208035

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Ayik Nurhidayat
NIM	: B06208035
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Komunikasi *Call Center* Telkom 147 dalam *Handling Complaints*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya,

Dosen Pembimbing,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 19731217 199803 2 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ayik Nur Hidayat ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya,
Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 19731217 199803 2 002

Sekretaris,

Rahmad Harianto, S.IP.
NIP. 19780509 200710 1 004

Penguji I,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 19600412 199403 1 001

Penguji II,

Yusuf Amrozi, M.MT.
NIP. 197607032008011014

ABSTRAK

Ayik Nurhidayat, B06208019, 2012. Komunikasi *Call Center* Telkom 147 dalam *Handling Complaints*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi, *Call Center*, *Handling Complaints*

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat dua fokus penelitian, yaitu: (1) Bagaimana komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*, (2) Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model alir dari Miles dan Huberman.

Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan ditemukan bahwa (1) Komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaits* merupakan bentuk komunikasi yang bermedia yang mana kuncinya adalah perhatian dan pengertian. (2) Bentuk pesan merupakan suatu unsur komunikasi yang penting dan menentukan keberhasilan proses komunikasi bermedia. (3) Dalam komunikasi bermedia tidak dapat diprediksikan tingkat keberhasilannya.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga dan *Call Center* Telkom 147 yakni dalam menangani keluhan seharusnya harus mampu menomor duakan emosi dan masalah pribadi. Menstabilkan emosi merupakan suatu hal yang amat penting dalam menangani keluhan. Sikap yang baik dan tidak terburu-buru akan memberikan suatu kontrol pada diri. Sehingga dalam berkomunikasi akan tertata dan muncul pesan yang mampu memberikan stimuli yang baik.

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI viiii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR BAGAN & GAMBAR xiii

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep 8
G. Kerangka Pikir Penelitian 9
H. Metode Penelitian 12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 12
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 12
3. Jenis dan Sumber Data 13
4. Tahap-tahap Penelitian 15
5. Teknik Pengumpulan data 16
6. Teknik Analisis Data 17
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 19
I. Sistematika Pembahasan 20
J. Jadwal Penelitian 20

BAB II : KAJIAN TEORITIS 22

A. Kajian Pustaka 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengertian Komunikasi 22
2. Komunikasi Bermedia..... 23
3. Proses Komunikasi..... 26
4. Keterampilan Komunikasi 28
5. Upaya Pengembangan Keterampilan Komunikasi..... 31
6. *Call Center* 34
7. Telepon Sebagai Media Komunikasi 36
8. Kendala Bertelepon..... 38
9. Metode Menghadapi Keluhan 40

B. Kajian Teori 42
1. Teori Stimulus Organism Respon 42

BAB III : PENYAJIAN DATA 46
A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian..... 46
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 46
a.Sejarah Infomedia 46
b. Visi dan Misi 48
c. Logo Infomedia 48
d. Kebijakan Mutu dan Sasaran Mutu..... 50
e. Budaya 5C Telkom dan Infomedia 51
f. Produck Knowledge..... 52
g. Produk Speedy 54
2. Deskripsi Objek Penelitian..... 55
3. Deskripsi Subyek Penelitian 55

B. Deskripsi Data Penelitian..... 56
1. Komunikasi *Call Canter* Telkom 147 dalam *Handling Complaints* 5
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh call center telkom147 dalam handling complaints 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA 66

A. Temuan Penelitian..... 66

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 75

BAB V : PENUTUP 80

A. Kesimpulan 80

B. Rekomendasi..... 81

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka..... 84

Lampiran-lampiran 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : penelitian terdahulu yang relevan 7

Tabel 3.1 : Budaya 5C Telkom dan Infomedia 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN & GAMBAR

Bagan 1.1 : Kerangka Pikir Penelitian 10

Bagan 1.2 : Proses Analisis Data 18

Bagan 2.1 : Model Komunikasi 25

Bagan 2.2 : Unsur-unsur yang mempengaruhi pemahaman 28

Gambar 3.1: Logo Infomedia 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi bermedia merupakan aktifitas komunikasi yang terjadi dengan menggunakan alat sebagai media perantara seperti halnya surat, radio, telepon, internet, dan lain-lain. Aktivitas komunikasi dengan media ini menjadi sangat diperhitungkan dikarenakan tidak selamanya komunikasi harus terjadi secara *face to face* atau langsung. Terkadang seseorang harus melakukan komunikasi dengan orang yang berada sangat jauh yang mana hanya bisa dilakukan dengan media tertentu saja.

Dewasa ini perkembangan teknologi dan media komunikasi memberikan berbagai dampak bagi perkembangan keilmuan komunikasi, khususnya pada strategi komunikasi pemasaran. Banyak para perilaku pasar harus memutar otak untuk menemukan bagaimana langkah-langkah yang harus ditempuh agar mampu menarik dan mempertahankan pasar. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan sendiri ada banyak cara yang dilakukan oleh seorang *marketer*. Baik itu dilakukan secara langsung (*face to face*) atau secara tidak langsung.

Aktivitas komunikasi langsung maupun tidak langsung ini terdengar seperti sebuah hal yang biasa saja. Namun jika komunikasi tersebut dilakukan secara maksimal akan menimbulkan sebuah dampak yang luar biasa. Banyak perusahaan yang memberikan poin lebih pada aktivitas komunikasi. Karena di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam komunikasi inilah terjadi interaksi baik itu secara langsung atau tidak langsung antara sebuah perusahaan dengan publiknya, salah satunya adalah melalui jasa *call center*.

Call center atau yang juga biasa disebut dengan *contact center* ini merupakan sebuah tombak bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu.[1] Selain itu perannya saat ini dinilai kian penting. Selain sebagai pemberi kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui informasi yang diperlukan. *Call center* juga merupakan tempat dimana pelanggan memberikan keluhannya.

Dalam berkomunikasi sendiri *call center* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik, mereka dituntut untuk mampu mempersuasi pelanggan dan menangani komplain pelanggan. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang mudah karena dalam berkomunikasi *call center* tidak melakukan komunikasi secara langsung namun melalui sebuah media atau pesawat telepon. Sehingga dibutuhkan sebuah kemampuan atau keterampilan berkomunikasi yang luwes dan inovatif serta persuasif.

Di Indonesia banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa *call center* sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap pelanggan. Baik itu untuk melayani penanganan keluhan, pemberian informasi seputar produk dan juga sebagai bentuk promosi. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia. Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi

[1] http://www.marketing.co.id/2010/06/07/*Call center* 2010 Saatnya *Call center* Jadi Bagian Strategi Komunikasi _ marketing.co.id-Portal Lengkap Dunia Marketing.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia, Tbk. merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia.[2] Perusahaan ini memiliki berbagai layanan via telepon untuk berbagai macam produknya seperti layanan 147.

Layanan 147 ini adalah sebuah layanan yang mana mampu memberikan dan menangani keluhan yang ada pada setiap produk Telkom seperti speedy. Sekarang ini internet menjadi kebutuhan setiap orang sehari-harinya. Banyak sekali jasa warung internet yang ada selain itu jasa ini juga bisa dinikmati dirumah. Salah satunya adalah dengan menggunakan speedy. Dengan adanya persaingan provider yang ada di Indonesia tentunya banyak sekali gangguan yang terjadi pada sinyal atau kecepatan aksesnya. Sehingga tidak jarang orang yang mengeluhkan kerusakan atau gangguan yang terjadi tersebut pada 147.

Keluhan-keluhan tersebut seluruhnya ditampung di salah satu perusahaan anak cabang Telkom yakni Infomedia yang menangani keluhan speedy untuk lima divre yakni Jawa Timur, Jawa Tengah, Makassar, Kalimantan dan Bali. Yang mana dalam aktivitas komunikasinya mereka tidak hanya menangani pelanggan yang memiliki karakter yang sama namun memiliki perbedaan pada karakter dan sifatnya sesuai dengan daerah mereka masing-masing. Sehingga mereka dituntut untuk mampu menangani keluhan tersebut dengan baik dan menyelesaikan masalah sehingga tidak menimbulkan keluhan atau masalah yang baru.

[2] http://www.telkom.co.id/hubungan-investor/profil-perusahaan/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Call Center Telkom 147 khususnya dalam penanganan speedy ini dipilih oleh penulis dikarenakan dalam kinerjanya speedy paling banyak menerima complain dari pelanggan. Hal ini disebabkan layanan ini merupakan layanan akses internet satu-satunya yang dapat dinikmati oleh masyarakat baik itu dalam skala kecil atau besar yakni untuk akses internet di rumah maupun lembaga. Layanan speedy sendiri bergabung dengan telepon rumah sehingga ketika telepon rumah terganggu maka speedy juga akan terganggu. Namun tidak berlaku sebaliknya. Selain itu tidak semua penikmat fasilitas speedy mengerti dengan benar bagaimana penggunaannya.

Oleh karena itu berangkat dari adanya hal di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterampilan komunikasi call center Telkom 147 dalam handling complaints. Penelitian ini sendiri berjudul **"KOMUNIKASI CALL CENTER TELKOM 147 DALAM HANDLING COMPLAINTS".**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints?*
2. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints.*
2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan apa saja kendala yang dihadapi oleh *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai komunikasi bermedia dan kajian tentang menangani keluhan (*handling complaint*s). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah sebagai penambah serta memperkaya wawasan tentang komunikasi.

2. Secara Praktis

   a. Bagi perusahaan

      Di sisi perusahaan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai komunikasi *call center* 147 dalam *handling complaints*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan komunikasi yang dilakukan *call center* 147 dalam melayani pelanggan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam pengetahuan dan memberikan pengalaman secara langsung tentang lapangan dan teori yang ada.

c. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu akan digunakan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian. Penulis mencari referensi penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam hal kajian penelitian atau focus penelitian yang di teliti. Adapun penelitian terdahulu yang mampu dapat digunakan adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	DEWI PRISTIWA TIE	Skripsi	2011	Metode Kualitatif dengan mengguna kan metode deskriptif.	Dalam menangani keluhan nasabah customer service bank BTN syariah Surabaya melakukan komunikasi persuasive yang melibatkan customer service sebagai persuader , pesan berupa penanganan yang informative, solutif, dan persuasive. Dimulai dari Attention, Interest hingga akhirnya timbul Desire	Untuk mengetahui komunikasi persuasive customer service dalam menangani keluhan nasabah bank BTN syariah Surabaya dan mengetahui factor-faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi persuasif	Dalam penelitian terdahulu bentuk penanganan keluhannya dilakukan dalam bentuk komunikasi interpersonal dan dilakukan secara face to face sedangkan dalam penelitian ini adalah komunikasi bermedia
2	BAGUS KUNTO PRASETYO	Skripsi	2010	Kualitatif	Strategi Humas Yayasan Haji Muhammad Cheng Ho Indonesia dalam membangun citra lembaga . Dalam hal ini Yayasan Haji Muhammad Cheng Ho mencampurka nnya dengan kegiatan atau	Untuk mengetahui dan memahami strategi humas Yayasan Haji Muhammad Cheng Ho Indonesia dalam membangun citra lembaga.	Penelitian terdahulu ini membahas tentang strategi humas yakni terkait dengan pemasaran namun secara face to face. Dalam penelitian yang diangkat kali ini lebih kepada strategi komunikasi pemasaran namun lebih kea

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					program yayasan. Adapun strategi yang dilakukan oleh humas yakni sosialisasi muslim tionghoa kepada masyarakat atau khalayak melalui pengajian rutin dan pengajian umum. Penyambutan tamu yang baik, Yayasan Haji Cheng Ho Indonesia mempunyai fasilitas yang mendukung.		rah *handling complaints* dengan menggunakan media.

F. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini yang menjadi kajian adalah komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*. Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini diperlukan adanya definisi operasional yang jelas guna menghindari kesalahpahaman terkait dengan judul di atas, yakni:

1. Komunikasi *Call center* 147 : komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap[3]. Jadi yang dimaksud disini adalah aktivitas komunikasi bermedia yang dilakukan oleh *call center* Telkom 147 dalam melayani pelanggan. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan

[3] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan telepon sebagai medianya. Adapun *call center* Telkom 147 yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah *call center* 147 yang khusus menangani produk Telkom yakni speedy.

2. *Handling Complaints* (Menangani Keluhan): langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam menyikapi adanya keluhan baik itu secara langsung atau tertulis.[4] Bentuk penanganan pelanggan ini sendiri dapat dilakukan dalam bentuk langsung secara tatap muka atau degan bantuan media tertentu seperti telepon, surat, milis, dan lain lain.

Dengan demikian,komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints* atau menangani keluhan yang dimaksud disini adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh *call center* Telkom 147 dalam menangani keluhan speedy yang disampaikan oleh masyarakat.

G. Kerangka Pikir Penelitian

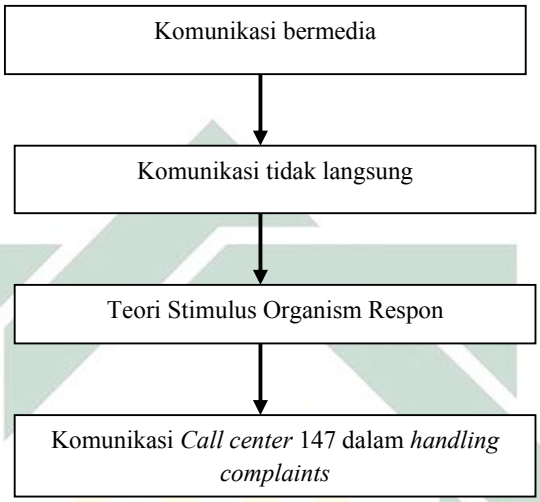
Ilustrasi kerangka pikir penelitian "Komunikasi *Call center* Telkom 147 Dalam *Handling Complaints*" adalah sebagai berikut;

[4] http://id.wikipedia.org/wiki/ Handling Complaints menangani nasabah_konsumen yang kecewa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 1.1

Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka penelitian di atas menggambarkan tentang alur berfikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam kerangka berpikir ini terlihat jelas bahwasannya yang menjadi kajian adanya komunikasi tidak langsung yang dilakukann oleh *call center* Telkom 147 dalam menangani keluhan pelanggan yang ada.

Selain itu dapat dilihat pula dalam penelitian ini yang menjadi acuan teori adalah teori stimulus organism respon atau yang lebih dikenal dengan teori Stimulus Organism Respon. teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting.[5]

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

(a) perhatian,

(b) pengertian, dan

(c) penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

---

[5] Onong Uchjana Effendy, *Teori dan Filisafat Komunikasi.* (Bandung; Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dengan acuan teori S-O-R diharapkan dapat mengkaji bagaimana komunikasi yang dilakukan *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Metodologi ini berusaha menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.[6] Penulis akan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pendekatan pada informan sehingga data yang diperoleh lebih detail dan dapat dideskripsikan serta dikontruksikan secara maksimal.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penilitian

Subyek dari penelitian ini adalah agent *call center* Telkom 147 yang akan memberikan informasi terkait komunikasi *call center* telkom 147 dalam *handling complaints*.

[6] Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009),, hlm. 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Obyek penelitian

Adapun obyek penelitian ini adalah kajian komunikasi yakni yang berkaitan dengan komunikasi bermedia. Lebih spesifiknya lagi yang berhubungan dengan penanganan keluhan.

c. Lokasi penelitian

Penelitian ini memilih lokasi di Infomedia Telkom *Contact Center* Menur di Jalan Raya Menur No. 34F Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini diambil dari beberapa jenis dan sumber data yang ada demi terciptanya keakuratan data penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini, antara lain:

a. Jenis data

Data primer merupakan data pokok dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.[7] Dalam penelitian ini yang dimaksudkan sebagai data primer adalah data mengenai komunikasi *call center* telkom 147 dalam *handling complaints* yang diambil dari beberapa *agent call center* Telkom 147.

[7] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi,* (PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[8] Data sekunder ini berupa data yang sudah tersedia misalnya standar pelayanan perusahaan, sekilas mengenai Telkom, dan data lainnya yang mampu mendukung penelitian ini.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Informan

Dalam hal ini informan merupakan orang yang memberikan informasi terkait masalah. Adapun dalam penelitian ini informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini akan memudahkan penulis menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.[9] Dan kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

a. Memiliki pengalaman sebagai agent *call center* Telkom 147 (speedy) selama kurang lebih 5 bulan.
b. Merupakan orang yang memiliki peran penting dalam menangani keluhan pelanggan.

[8] Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* …, hlm. 42
[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008),,hlm. 219

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Dokumen

Keterangan-keterangan berbentuk tertulis yang ada di perusahaan.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 tahapan secara umum, yakni:

a. Pralapangan

Berupa tahap persiapan sebelum penelitian akan dimulai. Langkah-langkahnya adalah:

1) Membuat rancangan penelitian

Dimulai dari penentuan lokasi yang akan dijadikan penelitian. Tentunya berdasarkan fenomena yang ada dilapangan. Setelah itu membuat rumusan masalah yang akan diteliti dan selanjutnya mencari informan yang mampu memberikan data. Baru setelahnya menyusun proposal penelitian.

2) Mengurus perizinan

Jika proposal disetujui tahap selanjutnya adalah dengan mengurus surat perizinan untuk mempermudah melakukan wawancara dan observasi sehubungan dengan data yang dibutuhkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Penulis mempersiapkan perlengkapan yang akan digunakan sebelum penelitian dimulai. Seperti buku catatan, *tape recorder*, kamera, bulpoin, dan lain lain. Hal ini dilakukan agar data dan hasil penelitian lebih maksimal.

b. Penelitian/Pelaksanaan Lapangan

Pelaksanaan lapangan merupakan tahapan penelitian yang mana penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pengamatan secara langsung dan menyusun draft wawancara yang selanjutnya akan dibuat sebagai pedoman penelitian serta diteliti dan digunakan sebagai data penelitian.

c. Laporan

Setelah dua tahapan selesai, laporan dibuat oleh penulis berupa narasi deskriptif yang baik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik mengumpulkan data atau informasi secara lebih yakni dengan cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Setelah itu penulis mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang diperoleh.

b. Observasi

Metode ilmiah observasi ini bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki.[10] Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara langsung kinerja para agent. Selain itu melakukan pengamatan bagaimana agent melakukan pelayanan kepada pelanggan..

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan berbagai macam dokumen dari perusahaan yang mampu mendukung penelitian. Yakni berupa sejarah, visi dan misi, budaya, produk knowledge tentang speedy dan juga tentang bagaimana pelayanan yang diterapkan di dalamnya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model alir dari Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini meliputi pengumpulan data, reduksi data dan verifikasi data. Teknik ini dipilih dan

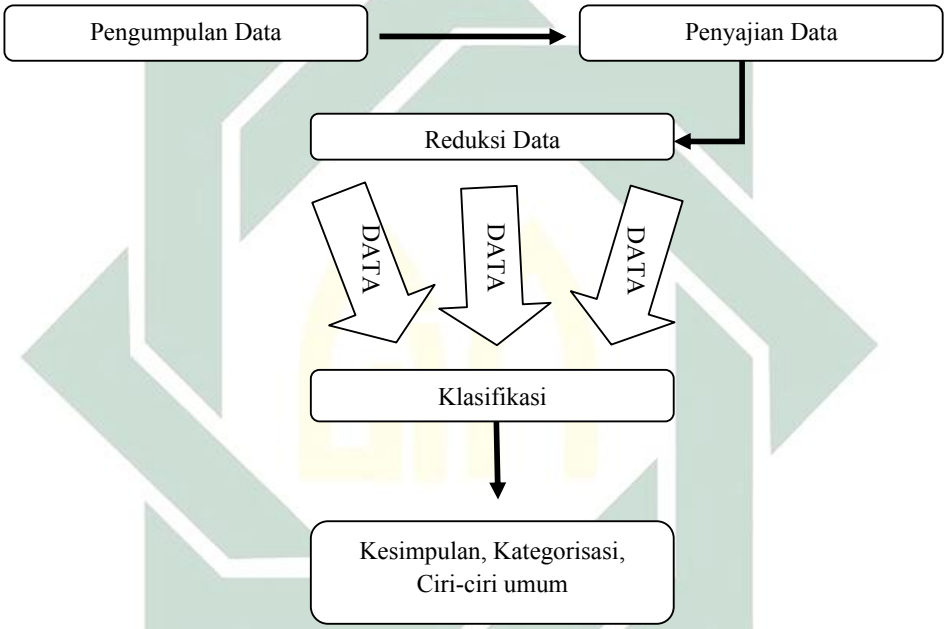
[10] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 199), hlm. 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan penulis karena mampu menggambarkan objek penelitian secara umum namun relatif utuh tentang penelitian tersebut.

Bagan 1.2

Proses Analisis Data



Adapun data-data dari penelitian ini akan diorganisasikan terlebih dahulu baik itu tentang fenomena atau gambaran menyeluruh dari data penelitian. Setelah itu data-data yang dianggap penting akan dikelompokkan dan direduksi. Reduksi data merupakan pemilihan data yang menjadi perhatian penelitian. Data-data yang direduksikan sendiri memiliki jumlah yang banyak sehingga penting bagi peneliti untuk memilih data yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini peneliti memilih berbagai macam data baik yang diperoleh melalui wawancara secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung, pengamatan, dan dokumen yang mengacu pada komunikasi *call center* Telkom 147. Kemudian peneliti menarik kesimpulan atas sekumpulan informasi yang diperoleh dan kemudian menyajikannya dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis adalah:

a. Metode Triangulasi, yakni usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.[11] Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melalui wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber data yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.[12]

b. Ketekunan pengamatan, bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu

[11] Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, ...*, hlm. 71

[12] Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Putra Grafika, 2007), hlm 256-257

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.[13]

I. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penelitian dibutuhkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang deskripsi subyek penelitian dan deskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

[13] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ..., hlm. 329

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

J. Jadwal Penelitian

No	Tahapan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi pendekatan		X	X	X												
2	Pembuatan Propossal					X	X	X	X								
3	Pengumpulan data									X	X	X	X				
4	Analisis data									X	X	X	X				
5	Penulisan laporan													X	X	X	X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. sama di sini yang dimaksud adalah sama makna.[1]

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigm yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

a) Komunikator (*communicator, source, sender*)

b) Pesan (*Message*)

[1] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Media (*channel, media*)

d) Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)

e) Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigm Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menjadikan efek tertentu.

2. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia *(media communication*) merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi dengan menggunakan media atau alat komunikasi sebagai bantuannya. Adapun media komunikasi sendiri antara lain adalah surat, telepon, pamphlet, poster, spanduk, dan lain-lain.

Dewasa ini komunikasi bermedia mengalami kemajuan dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi nerlambang gambar dan warna. Maka film, televisi, dan videopun sebagai media yang mengandung bahasa, gambar, dan warna melanda masyarakat di Negara mana pun.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio atau televisi misalnya merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya disebut dengan nama umpan balik tertunta (*delayed feedback*), karena sampainyatanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film umpan balik akan terjadi. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan – jika komunikasi sendiri selesai secara tuntas.

Ada pengecualian, memang, dalam komunikasi bermedia telepon. Meskipun bermedia, umpan balik berlangsung seketika. Namun, karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan, maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka.

Karena itulah dalam komunikasi bermedia seseorang harus benar-benar memperhitungkan cirri-ciri dan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Setiap media memeiliki cirri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

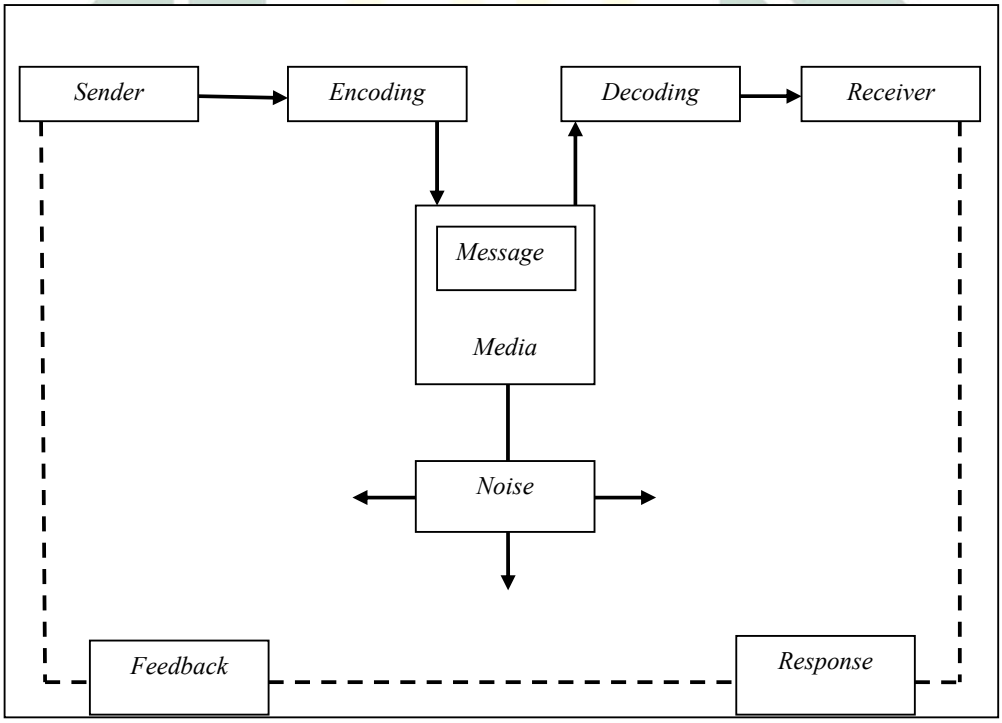
Dalam hal ini sebagaimana dijelaskan dalam model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler, berdasarkan paradigm Harold

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lasswell.[2] Model komunikasi tersebut menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menyandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Bagan 2.1

Model Komunikasi



[2] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Proses Komunikasi

Dalam prosesnya komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.[3]

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau

[3] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio. Televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan.

Adapun dalam komunikasi terdapat banyak sekali media yang ada, mulai dari media tradisional dan media modern yang dewasa ini banyak sekali dipergunakan. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dan sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Dalam proses komunikasi baik itu secara primer atau sekunder, agar komunikasi tetap efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan pengawasandian oleh komunikan. Wilbur Schramm melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif

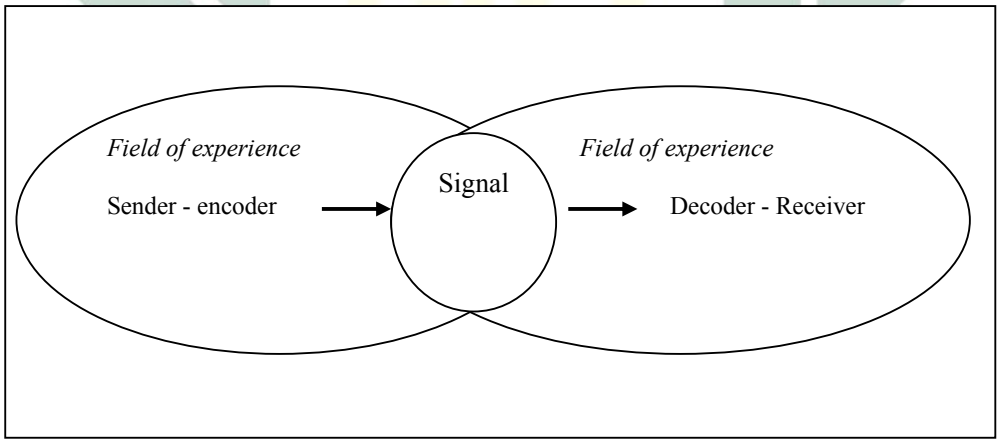
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan yang dikomunikasikan. Komunikator akan dapat menyandi istilah-istilah atau pesan yang dimiliki masing-masing.

Akan tetapi dalam teori komunikasi dikenal istilah *empathy*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideology, dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal.[4]

Bagan 2.2

Unsur-unsur yang mempengaruhi pemahaman



4. Keterampilan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan, tentunya diharapkan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi siapa saja yang terlibat dalam

[4] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi tersebut. Komunikasi akan berjalan dengan dinamis, apabila disertai adanya suatu reaksi dari pihak penerima pesan. Reaksi ini menandakan bahwa pesan yang disampaikan mendapatkan tanggapan. Ada beberapa jenis komunikasi yang perlu dipahami oleh setiap orang dalam menjalan kehidupan sehari-hari yakni "Komunikasi verbal, komunikasi fisik, komunikasi emosional". Berikut penjelasan tentang keterampilan yang dibutuhkan untuk masing-masing komunikasi tersebut :[5]

a. Keterampilan komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang terjadi bila dua orang atau lebih melakukan kontak satu sama lain dengan menggunakan alat artikulasi atau pembicaraan. Prosesnya terjadi dalam bentuk percakapan satu sama lain. Dalam melakukan komunikasi verbal, seseorang harus terampil dalam menggunakan kata-kata, menggunakan tata bahasa yang teratur dan sopan, serta mampu menjadi pendengar yang baik bagi lawan bicara.

Ini berarti, komunikasi verbal adalah komunikasi yang secara nyata dapat dilihat melalui percakapan antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang yang melakukan komunikasi verbal perlu untuk memiliki kemampuan dalam menggunakan kata-kata, tata bahasa yang baik dan

---

[5] Sains Iseng, "Keterampilan Komunikasi ", dalam *http://mungkinandaperlu.blogspot.com/2010/06/keterampilan-komunikasi.html*, 22 Juni 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sopan, sehingga pesan yang disampaikan dapat mudah ditangkap oleh penerima pesan (lawan bicara).

b. Keterampilan komunikasi fisik

Komunikasi fisik adalah komunikasi yang terjadi manakala dua orang atau lebih melakukan kontak dengan menggunakan bahasa tubuh. Misalnya, ekspresi wajah, posisi tubuh, gerak-gerik dan kontak mata. Seseorang membutuhkan kemampuan untuk menggunakan isyarat non verbal, seperti ekspresi wajah, lambaian tangan dan lain sebagainya, secara tepat agar pesan dapat diterima oleh penerima pesan.

Berarti, dalam menggunakan komunikasi fisik, seseorang diharuskan memiliki kemampuan untuk menggunakan anggota tubuh secara tepat dan sesuai dengan yang disampaikan, agar pesan dapat mudah diterima dan dipahami oleh penerima pesan.

c. Keterampilan komunikasi emosional

Komunikasi emosional adalah interaksi yang terjadi manakala individu melakukan kontak satu sama lain dengan melakukan curahan perasaan. Misalnya, mengeluarkan air mata sebagai tanda sedih, haru, atau bahkan terlalu bahagia. Seseorang harus mampu mengontrol mental dan kondisi kejiwaannya agar tetap dalam keadaan stabil.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pendapat ini, seseorang yang dikatakan terampil melakukan komunikasi emosional adalah apabila dalam melakukannya ia tetap berada pada kondisi mental dan kejiwaan yang stabil, sehingga hal-hal yang bersifat bentuk komunikasi emosinal seperti sedih, haru dan senang tetap terlihat dalam bentuk yang wajar dan tidak berlebihan.

5. Upaya Pengembangan Keterampilan Komunikasi

Banyak orang memiliki kemampuan dan keinginan yang besar, tetapi karena ia tidak dapat mengkomunikasikannya kepada orang lain, kemampuan atau keinginan itu tidak dapat dikembangkan atau terpenuhinya. Agar hal ini tidak terjadi, maka diperlukan adanya upaya pengembangan keterampilan komunikasi yang dilakukan. Hafied Changara mengemukakan bahwa, "Untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikan harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*) dan kekuatan (*power*)". Ketiga hal ini perlu dikembangkan oleh setiap orang yang menginginkan komunikasi yang dilakukannya berhasil.[6]

a. Kepercayaan (*credibility*)

Komunikator yang baik dan efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Menurut Kathleen S. Abraham kredibilitas adalah, "*A set perception about excesss had by source is so that accepted and followed*

[6]Sains Iseng, "Keterampilan Komunikasi ", dalam *http://mungkinandaperlu.blogspot.com/2010/06/keterampilan-komunikasi.html*, 22 Juni 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

by its hearer". Artinya kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh pendengarnya.

Pengembangan kepercayaan (*credibility*) dapat dikembangkan melalui teori Aristoteles. Menurut Hafied Changara teori tersebut adalah, "*Ethos, pathos* dan *logos*. *Ethos* ialah karakter pribadinya. *Pathos* ialah pengendalian emosi. *Logos* ialah kemampuan argumentasi". Artinya, untuk mengembangkan kepercayaan atau kredibilitas, seseorang harus mampu memperkuat karakter pribadinya, mengendalikan emosinya dan memiliki kemampuan berargumentasi yang baik dan berdasar.

b. Daya tarik (*attractive*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Hafied Changara mengemukakan bahwa, "Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*).

Kesamaan di sini dimaksudkan bahwa orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografis seperti bahasa, agama, suku, daerah asal dan sebagainya. Dikenal maksudnya seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator adalah seorang yang sudah lama dikenal oleh para khalayak. Disukai artinya komunikator adalah orang yang disenangi dan disukai oleh khalayak. Fisik artinya seorang komunikator akan dapat diterima dengan baik apabila memiliki tampilan fisik yang baik dan menarik.

Katherin Miller mengemukakan bahwa, "*Communicator capable to become pleasant person and have appearance of interesting physical will is easily accepted by hearer*". Artinya, komunikator yang mampu menjadi pribadi yang menyenangkan dan memiliki penampilan fisik yang menarik akan dengan mudah diterima oleh khalayak. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya tarik maka seseorang harus mampu belajar dan mengembangkan diri untuk menjadi pribadi yang menyenangkan dan menjaga penampilan fisik.

c. Kekuatan (*power*)

Kekuatan dapat diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. Hafied Changara mengemukakan bahwa, "Kekuatan ialah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain".

Selanjutnya, Hafied Changara mengemukakan bahwa, "Kepercyaan diri dalam komunikasi akan tumbuh apabila komunikator mampu memproyeksikan dirinya ke dalam orang lain". Dengan demikian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikatakan bahwa, apabila seseorang ingin memiliki kekuatan dalam berkomunikasi, maka ia harus mampu mengembangkan kepercayaan dirinya.

6. *Call center*

Penggunaan *call center* sebagai media untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan CRM (*customer relationship management*) kini dirasa kian penting. Layanan *call center* tak hanya sebatas memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan. Namun, layanan ini sudah bisa digunakan sebagai pendongkrak *revenue*. Dengan kata lain, *call center* yang semula merupakan *cost center* kini diarahkan menjadi *profit center*. Bahkan, beberapa perusahaan yang fokus pada pemberian jasa yang sempurna bagi pelanggannya telah mentransformasi *call center* mereka menjadi contact center.[7]

Dalam perkembangannya, *call center* sudah menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*—IMC). Berkembangnya teknologi telah memunculkan banyak media baru dalam berkomunikasi. Terlebih lagi, setelah adanya media elektronik—khususnya internet—yang telah memberikan peluang baru bagi layanan *call center* untuk mengefektifkan pembinaan hubungan dengan konsumen. Tren perkembangan teknologi ini membuat makin

---

[7] Majalah Marketing, "*Call center* 2010: Saatnya *Call center* Jadi Bagian Strategi Komunikasi", dalam *http://www.marketing.co.id/2010/06/07/call-center-2010-saatnya-call-center-jadi-bagian-strategi-komunikasi/,* 7 Juni 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maraknya bisnis berpindah dari *mass-marketing* ke *micro-marketing*. *Call center* pun menjadi salah satu ujung tombak bagi terwujudnya komunikasi pemasaran terpadu.

Ada banyak hal yang melatari kebutuhan suatu *call center* untuk mempunyai strategi yang efektif dan efisien, serta menjadi satu kesatuan dalam strategi perusahaan. Di antaranya:

a) Adanya persaingan bisnis yang ditandai dengan tuntutan konsumen terhadap layanan yang semakin tinggi, sehingga diperlukan pengembangan proses pelayanan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Ini harus merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *call center,* serta proses pengembangan berkelanjutan.
b) Dalam era multimedia dan teknologi informasi yang berkembang pesat sekarang ini, aktivitas *call center* harus dapat diselaraskan dengan perkembangan tersebut. Termasuk didukung oleh alokasi, keahlian, dan tanggung jawab sumber daya manusia.

Secara umum, perkembangan *call center* didukung oleh ketersediaan jaringan telekomunikasi secara luas, di mana pada tahun 2009 lalu penggunaannya telah mencapai sekitar 130 juta—terdiri dari *fixed-line* dan nirkabel (CDMA maupun GSM). Pengguna internet mencapai lebih dari 30 juta, serta 13 jutaan pengguna jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter. Perkembangan ini tentunya membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan jaringan tersebut bagi penyediaan interaksi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luas, murah, dan cepat, dengan pelayanan dan transaksi bisnis tersentralisasi.

Ada tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam membangun *call center*, yaitu sistem, orang, dan teknologi. Keefektifan sistem yang diaplikasikan harus dibuat sederhana dan mencakup keragaman kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sistem dan prosedur yang berbelit-belit akan melemahkan konsep *call center* yang menawarkan kepraktisan dan kecepatan.

Orang *call center* merupakan para *customer service representative* (CSR) yang melayani dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Kemampuan interpersonal dan intrapersonal para CSR sangat menentukan. Berkomunikasi melalui telepon memerlukan keterampilan yang lebih dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Sebab itu, perusahaan dituntut menempatkan para CSR yang terampil dalam melayani pelanggan.

7. Telepon Sebagai Media Komunikasi

Telepon adalah alat komunikasi yang sangat digunakan oleh siapapun karena bisa berbicara langsung dengan pihak lain walaupun di tempat berbeda.Perkembangan alat ini juga sangat pesat dan banyak kegunaan lain dewasa ini. Selain itu telepon merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara (terutama pesan yang berbentuk percakapan). Kebanyakan telepon beroperasi dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan transmisi sinyal listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.[8]

Keefisienan waktu membuat berkomunikasi melalui telepon menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pada orang yang berada cukup jauh. Terlebih, dengan berkomunikasi melalui telepon memungkinkan seseorang dapat berbicara dan mendengar langsung suara orang yang ingin diajak berkomunikasi pada waktu yang sama. Dari telepon rumah, yang tidak bisa dibawa kemana-mana menjadi salah satu kelemahannya hingga kemudian adanya telepon umum yang biasa kita jumpai dipinggir jalan, hingga ditemukan suatu perkembangan telekomunikasi dengan menggunakan telepon genggam.

Hampir setiap orang memiliki telepon genggam. Kehadiran teknologi telepon genggam sempat ditafsirkan sebagai salah satu gaya hidup, namun kemudian, keefisienan telepon genggam yang mampu dibawa kemana-saja membuat orang-orang merubah persepsinya atas telepon genggam menjadi salah satu kebutuhan penting. Dapat berkomunikasi dengan orang yang ingin kita ajak berkomunikasi baik untuk penyampaian pesan, pertukaran informasi atau untuk saling menyapa, mempererat tali silaturahmi cukup mempengaruhi psikologi

[8] http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang. Dengan hadirnya telepon, komunikasi dinilai mudah untuk dilakukan. Telepon membuat kita dapat merasakan komunikasi yang tanpa batas ruang dan waktu. Hadirnya telepon genggam membuat kita harus selalu membawa barang ini kemanapun kita pergi. Bahkan beberapa dari kita rela kembali kerumah jika ia ketinggalan membawa telepon genggam.

Hanya terjadi sedikit perubahan ketika kita dihadapkan pada suatu perkembangan telekomunikasi yang tentu lebih canggih yaitu internet. Sebagian orang bahkan sebagian besar masyarakat selain menjadi pengguna telepon juga menjadi pengguna layanan internet yang mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh kita. Namun demikian, hal ini tidak terlalu berimplikasi pemilihan dan penggunaan telepon sebagai alat komunikasi yang vital. Dan hingga saat ini, dimana teknologi semakin berkembang, telepon tetap menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat penting untuk digunakan dan untuk dimiliki dan digunakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan penyampaian pesan dan berkomunikasi secara efektif dan efisien.[9]

8. Kendala Bertelepon

Dalam bertelepon pastilah seseorang pernah mengalami kendala. Pertama adalah kurang jelasnya informasi yang kita dapat sehingga harus ada pengulangan. Dalam melakukan percakapan melalui telepon seseorang

[9]Indriana Hapsari, "Pentingnya Telepon Sebagai Alat Komunikasi Yang Efektif", dalam *http://ptkom.blogspot.com/2010/07/pentingnya-telepon-sebagai-alat.html*, 7 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mengalami kesulitan baik itu dengan menggunakan bahasa ibu atau bahasa asing. Sehingga tidak sedikit yang meminta adanya pengulangan terhadap lawan bicara.

Kedua adalah kondisi sambungan yang buruk. Alat-alat komunikasi terkadang mengalami gangguan seperti tidak adanya sinyal yang bagus dan kerusakan yang membuat saluran telepon tidak dapat digunakan dengan baik. Ketiga, salah nomor atau salah sambung. Seseorang pasti pernah mengalami salah sambung ketika hendak menelpon seseorang. Terkadang juga iseng saat menelpon sehingga akhirnya mengalami salah sambung. Dalam keadaan ini kita tidak boleh panik, gugup, atau marah. Walaupun penelpon telah mencuri waktu kita, kita tidak boleh langsung untuk menutup telepon namun hendaknya memberitahukan bahwasannya kita bukanlah orang atau perusahaan yang dia cari.

Selanjutnya adalah saat harus meminta pelanggan menunggu. Ketika kita sedang berbicara dan harus meninggalkan pelanggan sebentar untuk mencari informasi atau membuka *file* atau *computer*. Pelanggan harus menunggu,dalam situasi seperti ini kita wajib meyakinkan kalau kita masih bersamanya dan melayaninya. Yang kelima, waktu menelepon yang kurang tepat. Yakni melakukan panggilan tidak dalam waktu yang tepat atau juga memakan waktu yang lama dalam menelepon.[10]

[10] Susanti Dominguez, *Teknik Bertelepon 3 Bahasa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2007), hlm. 121-127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Metode Menghadapi Keluhan

Dalam menghadapi keluhan terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan, antara lain:[11]

a) Mendengarkan

Protes atau keluhan adalah sesuatu yang sering terjadi apabila orang tersebut tidak puas. Mendengarkan keluhan atau protes pelanggan. Dengan mendengarkan, seseorang dapat mengalisis dan memberikan jawaban yang tepat.

b) Tunjukkan bahwa kita memahami keluhan pelanggan

Dengan menunjukkan bahwa memehami protes atau keberatan pelanggan, berarti seseorang mempunyai niat membantu penelpon dan memilih menghindari bersitegang.

c) Menanyakan alasan keluhannya

Dengan menanyakan alasan keluhannya, hal ini memungkinkan kita mengetahui ketidakpuasan pelanggan, apakah alasannya subjektif atau objektif. Kita dapat mempersiapkan jawaban atas keberatan atau protesnya tersebut.

[11] *Ibid*, hlm. 149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Atasi masalah yang dapat diatasi terlebih dahulu

Kadang kita berada pada posisi yang tidak dapat menyelesaikan masalah alias bukan orang yang tepat, karena bukan kita yang berperan atau berkewajiban. Tetapi, atasilah masalah yang dapat kita atasi. Lakukan apa yang dapat kita lakukan segera. Minimal dengan memberikan jawaban yang akan mendinginkannya atau menenangkannya dan memahaminya.

e) Hentikan keluhan lainnya dengan memberikan pertanyaan tertutup sebagai kesimpulan

Tentu tidak setiap saat kita selalu siap menjawab argumentasi dan keluhan. Mungkin kita bukan orang yang berkepentingan untuk menjawab keluhan pelanggan. Untuk menghentikan keluhan serta pertanyaan lainnya, arahkan lawan bicara ke hal lain dengan mengajukan pertanyaan tertutup sebagai kesimpulan diskusi.

f) Usulkan solusi lain dengan meminta persetujuannya

Untuk mengatasi sebagian *complaint* pelanggan, tawarkan solusi dengan meminta persetujuannya. Terlebih dahulu, arahkan pelanggan kita untuk memberikan jawaban positif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Berikan kesimpulan dengan memberikan negosiasi

Dengan memberikan negosiasi sebagai solusi masalah, lawan bicara kita akan merasa bahwa kita memberikan penawaran yang nyata untuk memecahkan masalahnya.

B. Kajian Teori

1. Teori *Stimulus Organism* Respon

Pada dasarnya sebagai manusia kemampuan kita sangat terbatas untuk berhubungan dengan lingkungan kita serta dengan sesama kita. Secara fisiologis, setidak-tidaknya kita hanya memiliki lima alat indera. Fenomena lingkungan itu yang terkandung dalam banyak penjelasan psikologis, termasuk penjelasan teoritis di luar kecenderungan behaviorisme, adalah konsep stimuli sebagai satuan masukan alat indera. Akan tetapi, apa yang membuat objek itu sebagai *stimulus* bukanlah karena ia ada dalam lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satu satuan yang dapat diterima oleh alat indera manusia. Stimuli memberikan alat input kepada alat indera dan akibatnya memberikan data yang dipergunakan dalam penjelasan tentang perilaku manusia. Hal ini memberikan gambaran bahwa manusia adalah makhluk yang peka terhadap rangsangan di lingkungannya, secara alamiah memang berlaku hukum ada aksi maka ada reaksi.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

S-R kurang tepat karena adanya intervensi *organism*e antara *stimulus* dan *response* sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*).

Teori S-O-R beranggapan bahwa *organism* menghasilkan perilaku jika ada kondisi *stimulus* tertentu pula. Jadi efek yang timbu adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (*Stimuli*) ; (2).Komunikan (*Organism*) (3) Efek (*Response*). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikan dapat berubah jika *stimulus* yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya.[12]

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari : *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada *organism*e dapat diterima atau ditolak. Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila *stimulus* diterima oleh *organism*e berarti ada perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif.

Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism*e (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.

---

[12] Onong Uchjana Effendy, *Teori dan Filisafat Komunikasi.* (Bandung; Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah itu *organism*e mengolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* semula. *Stimulus* yang dapat melebihi *stimulus* semula ini berarti *stimulus* yang diberikan harus dapat meyakinkan *organism*e. Dalam meyakinkan *organism*e ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari teori ini jika dihubungkan dengan konteks komunikasi *call center*. Dalam hal ini *call center* 147 merupakan seorang komunikator yang nantinya akan memberikan pesan atau *stimulus* yang berupa pesan untuk disampaikan kepada pelanggan atau komunikan. Dari sinilah nantinya aka ada sebuah proses penerjemahan pesan dan penerimaan yang akan diberikan oleh komunikan. Jika pesan tadi efektif dan dapat diterima oleh pelanggan maka akan timbul suatu respon yakni tanggapan baik oleh mereka.

Namun dapat diketahui juga dalam proses komunikasi *call center* ini bukan hanya sekedar dari *call center* kepada pelanggan saja namun juga terjadi dari segi pelanggan kepada *call center*. Tapi dengan taraf respon yang berbeda. Yakni yang mana dari pelanggan kepada *call center* dapat diprediksikan yakni mendapat respon yang besar. Sementara *call center* kepada pelanggan tidak dapat diprediksikan tergantung dengan besar kecilnya stimuli yang diberikan.

Dengan demikian teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*e. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Objek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Infomedia

Tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT Infomedia Nusantara menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Di bawah sub divisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan Pertamina, Infomedia telah menerbitkan Buku Petunjuk Telepon Telkom *Yellow Pages*. Perkembangan yang tercatat selanjutnya adalah berdirinya PT Elnusa *Yellow Pages* pada tanggal 20 Juni 1984 dan berubah nama di tahun 1995 menjadi PT Infomedia Nusantara pada saat PT Telkom Tbk menanamkan investasi.

Untuk mendukung implementasi *Good Coorporate Governance* dalam setiap aspek kegiatan perusahaan, Infomedia telah mengeluarkan kebijakan pedoman tata kelola perusahaan di tahun 2008 dan pada tanggal 30 Juni 2009 PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melalui PT Multimedia Nusantara (Metra), anak perusahaan yang 99,99% milik Telkom (selanjutnya disebut TelkomGroup) telah menandatangani Shares Sales & Purchase Agreement (SPA) untuk membeli 49% saham PT Infomedia Nusantara (Infomedia) milik PT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Elnusa Tbk (Elnusa), sehingga 100% saham PT Infomedia Nusantara secara resmi dimiliki oleh Telkom Group.

Kini, sesuai dengan visi menjadi penyedia layanan informasi terintegrasi dan solusi media digital yang utama di kawasan regional serta komitmen untuk senantiasa memberikan layanan terbaik bagi penguna dan pelanggan, Infomedia telah melaksanakan transformasi bisnis dari 3 Pilar Bisnis (Layanan Direktori, Layanan *Contact center* dan Layanan Konten) menjadi Layanan *Contact center & Outsourcing* dan Layanan Digital Media & *Rich Content* (DMRC).

Layanan *Contact center & Outsourcing* Infomedia merupakan layanan outsourcing seluruh proses bisnis perusahaan yang meliputi : *Contact center Services, HR Services, IT Services dan Back Office Services.*

Sedangkan DMRC Infomedia adalah layanan informasi berbasis direktori yang dapat diakses melalui berbagai media, seperti : printed (*Yellow Pages, WhitePages* & Direktori Khusus & Media Komunitas), mobile (*mobile application, SMS Broadcast, QR Code*, Layanan 108, *My Mobile Directory* 108, *myellowpages.co.id*) dan online (*online ad, e-commerce, membership, online game, web development)*. Keseluruhan produk dan layanan Infomedia merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi layanan informasi dan komunikasi yang prima bagi pelanggan dan masyarakat di Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Visi & Misi

1. Visi Infomedia

To become the regional leader in integrated information services & digital media solution. (Menjadi penyedia jasa layanan informasi yang utama di kawasan regional).

2. Misi Infomedia

To be the industry role model in the information, media & content business by creating values to stakeholder. (Memberikan produk dan layanan yang terbaik untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan).

c. Logo Infomedia

Gambar 3.1

Logo Infomedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tulisan Infomedia berwarna biru lower case, huruf "I" pertama diperkaya dengan sembilan titik, delapan berwarna merah dan satu berwarna biru.

Logo Infomedia tersebut merefleksikan :

1) Jenis Huruf *Avant Garde – Bold*

   Mencerminkan kematangan pengalaman, dan terpercaya (kredibel & kokoh)

2) Warna Biru

   Memberikan gambaran kematangan, *hightech*, inovatif.

3) *Lower Case*

   Menunjukkan kesan akrab dan bersahabat.

4) Nilai Visioner

   Berupa taburan 9 butir benih yang memancarkan kehangatan, bernas mengandung vitalitas bagi kemanusiaan, tersusun bagaikan berlian melambangkan kesempurnaan dalam pemberian pelayanan.

5) Jumlah 9 titik (satu biru dan delapan merah)

   Melambangkan kekayaan daya cipta karena dalam sistem numerik angka 9 adalah angka yang tertinggi, dimana selalu ada ide-ide baru untuk memberikan total solusi kepada pelanggan & masyarakat.

Secara keseluruhan value identitas korporat Infomedia adalah : "*Mature*, Kredibel, Kompeten, Kokoh, Bersahabat, Dinamis, Canggih"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara logo sebelumnya yaitu *Walking Finger* atau jari berjalan (berwarna hitam) di atas Buku Yellow Pages berwarna kuning, tetap digunakan sebagai logo produk unggulan yaitu Panduan Informasi Belanja *Yellow Pages* dan pilar bisnis *Directory Services* Infomedia.

d. Kebijakan Mutu dan Sasaran Mutu

1. Kebijakan Mutu Infomedia

Memberikan layanan *contact center* terbaik bagi penggunanya dalam rangka mencapai kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan agar menjadi perusahaan *contact center* yang dapat dibanggakan.

2. Sasaran Mutu

Dalam operasional:

SL: 80% dalam 20 detik (80% call yang harus dijawab dalam 20 detik)

Abandon : 1% dari call yang masuk (jumlah call yang tidak terjawab)

FCR (First Call Resolution) by Telkom (pemberian telp yang akurat dalam 1 kali telp)

ASA (average Speed Answer) : 5 detik (rata-rata waktu sahut)

Down Time 15 Menit dalam 1 bulan (PABX akan mengalami trouble)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CSI (*Customer Satisfication Indexs*) by Telkom (Ukuran kepuasan pelanggan yang di nilai oleh TELKOM)

e. Budaya 5C Telkom dan Infomedia

Tabel 3.1

Budaya 5C Telkom dan Infomedia

Value	Telkom	Infomedia
Commitment to long term	Melakukan sesuatu yang tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa mendatang	Kemampuan dan kemauan menyelaraskan perilaku untuk mendukung keberlangsungan bisnis di masa mendatang
Customer first	Selalu mengutamakan pelanggan terlebih dahulu, baik untuk pelanggan internal maupun eksternal	Selalu mengutamakan pelanggan internal maupun eksternal
Caring Meritocracy	Memberikan rewards dan consequences yang sesuai dengan kinerja dan perilaku yang bersangkutan	Memberikan penghargaan sesuai dengan kinerja dan perilaku yang bersangkutan
Co-Creation of win-win Partnership	Memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara	Meningkatkan kualitas relasi dengan mitra kerja untuk mencapai sasaran bersama
Collaborative Innovation	Menghilangkan internal silos dan terbuka terhadap ide-ide dari luar	Bekerjasama dalam meningkatkan dan mengembangkan proses dan hasil kerja guna memberikan nilai tambah perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Product Knowledge Telkom

1) Pesona Edu

PesonaEDU adalah solusi yang diberikan oleh TELKOM berupa perangkat lunak berisi content pendidikan yang bisa digunakan oleh pelajar sd hingga smu dimana materi di dalamnya mengandung lebih dari 1.500 halaman animasi, serta simulasi interaktif berkualitas tinggi.

Tujuan:

a) Bagi guru : mengajar lebih mudah dan efisien
b) Bagi siswa : membantu siswa untuk Discover the joy in learning
c) Bagi sekolah : Standarisasi pendidikan

2) Fulltrack

Portal layanan music digital legal yang menyediakan fungsi download dalam format *full track, ring back tone, music video*, dan *ringtone*. *Full track* bertujuan untuk membangun kepekaan dan kesadaran dalam menghargai karya dan hak cipta orang lain. Selain itu full track memiliki teknologi DRM (*Digital Rights Management*), yaitu suatu system pengamanan untuk mencegah penggandaan content secara illegal yang telah didownload.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Protector*

Protector adalah sebuah layanan antivirus atau *security* online dari speedy dengan *engine ahnlab* 365 *clinic* dapat melindungi *pc/notebook* anda secara online maupun offline dari ancaman virus, *spyware, Trojan horse, hack*, dan lain lain.

4) Speedy *Games*

Sebuah portal layanan game online dari speedy yang menawarkan paket berlangganan lisensi bulanan dengan mekanisme pembayaran speedy *postpaid* untuk pelanggan speedy.

5) Telkom *Voucher*

T-*Voucher* adalah satu kartu untuk semua, yakni sebuah media pembayaran prepaid yang bersifat simple, universal, dan lintas produk. Sebagai alat pembayaran baru yang secara bertahap akan menggantikan alat pembayaran existing untuk pengisian ulang atau top-up yang saat ini telah dikeluarkan oleh Telkom group seperti Flexy *Prepaid, Flexycash*, Telkom hotspot, speedy prepaid, kartu iVas, Yes TV, dan lain lain.

6) Nusantara *Online*

Nusantara online merupakan *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) karya anak bangsa yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertemakan sejarah nusantara pada masa lalu, pada saat kebudayaan dan kerajaan-kerajaan besar dinusantara turut serta mewarnai perjalanan sejarah dan budaya dunia

7) Speedy *Home monitoring*

Speedy Home *Monitoring* merupakan aplikasi *hosted video* yang dapat digunakan untuk *live monitoring* dan *recording*.

8) Speedy *Music Unlimited*

Product ini adalah bundling antara produk speedy dan melon di mana pelanggan bisa mendapatkan *gimmick* berupa layanan melon yang menawarkan download dan streaming music. Melon sendiri adalah layanan *online digital music* dimana pelanggan bisa menikmati music secara legal tanpa batas.

g. Produk Speedy

Speedy adalah nama produk layanan internet *access end to end* dari PT. TELKOM dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscribers Line* (ADSL). Yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijaminkan sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai dengan BRAS (*Broadband Remote Access Server)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Speedy Multispeed adalah pemberian kesempatan kepada pelanggan speedy untuk memilih jenis paket layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Speedy dipasarkan dalam 7 paket dan layanan sebagai berikut :

1) Paket Mail
2) Paket Chat
3) Paket Family
4) Paket Load
5) Paket Game
6) Paket Executive
7) Paket Biz

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian ini adalah kajian komunikasi yakni yang berkaitan dengan komunikasi bermedia. Lebih spesifiknya lagi yang berhubungan dengan penanganan keluhan.

3. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Anis Lestari (usia 24 tahun), Merupakan lulusan D3 komunikasi, bahasa inggris dan pariwisata Poltek Jember. Salah seorang agent 147 speedy. Sudah memiliki pengalaman sebagai agent selama 8 bulan.
b) Devi Citra (Usia 22 tahun), Merupakan lulusan D3 komunikasi, bahasa inggris dan pariwisata Poltek Jember. Salah seorang agent 147 speedy. Sudah memiliki pengalaman sebagai agent selama 6 bulan.
c) Veni Lia (Usia 23 tahun), Merupakan lulusan S1 Bahasa Indonesia UNESA. Salah seorang agent 147 speedy. Sudah memiliki pengalaman sebagai agent selama 6 tahun.
d) Nadia Mega (Usia 25 tahun), Merupakan lulusan D3 komunikasi, bahasa inggris dan pariwisata Poltek Jember. Salah seorang agent 147 speedy. Sudah memiliki pengalaman sebagai agent selama 1 tahun.

Adapun tugas dari mereka adalah memberikan informasi (up selling) tentang produk Telkom dan juga menangani keluhan pelangga tentang gangguan atau prosedur pemasangan speedy yang terjadi di beberapa tempat yakni divre 4 (Jawa Tengah), divre 5 (Jawa Timur), divre 6 (Kalimantan), Divre 7 (KTI yakni bali nusra, Sulawesi, irian)

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian haruslah memiliki data yang konkret dan mampu dipertanggung jawabkan. Sehingga data dalam penelitian diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimal peneliti diharapkan memahami dan mampu menguraikan fokus permasalahan yang di angkat dalam penelitiannya.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaits*, yaitu :

1. Komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*

Dalam berkomunikasi khususnya dalam menangani keluhan yang ada dari pelanggan kunci utamanya adalah menyikapinya dengan baik yakni penuh dengan perhatian dan pengertian. Pada komunikasi bermedia sendiri perhatian dan pengertian ini tidak bisa kita tunjukkan dengan sikap atau attitude kita kepada pelanggan. Namun hal ini terwujud dari bahasa yang kita gunakan dalam penyandian pesan kita. Bahasa yang kita gunakan sebagai pesan sesungguhnya mampu menggambarkan perhatian yang kita berikan kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan yakni:

> "komunikasinya biasa aja yang penting mampu memberikan kesan perhatian kepada pelanggan. Pokoknya harus sesuai dengan *standart* pelayanan saja, semuanya sudah ada peraturannya."[1]

> "Cara komunikasinya yang bagus yang penuh dengan perhatian dengan pelanggan biar mereka *ngerasa* kalau mereka itu di dengar, selain itu juga harus *persuasive* apa yang kita bicarakan itu harus bisa dicerna sama mereka. Jadi harus bisa menyesuaikan dengan pelanggan. Kalau speedy agak susah sih soalnya *gak* semua orang

[1] Hasil wawancara dengan Anis Lestari , tanggal 18 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang *nelfon* ke kita itu *ngerti* bahasa it jadi harus bisa *jelasin* yang sekiranya mereka *ngerti*.[2]

"kalau aku lihat dulu ya pelanggannya bagaimana soalnya tiap pelanggan itu beda-beda jadi cara *ngomongnya* juga *gak* bisa sama. Pernah itu sama orang ambon papua, *bahasanyakan udah* beda tuh. Jadi bingung walaupun aku udah pakek bahasa Indonesia yang baik dan benar, masih *aja gak ngerti*. Jadi lama *gitu jelasinnya* harus satu-satu. Kalau orang jawa lebih enak, *ngomongnya* biasa aja yang penting sopan, jelas gak berbelit-belit mereka *udah ngerti*. Intinya satu sih *kalo ngadepin* keluhannya pelanggan *ngomongnya* satu harus halus *magic wordnya* digunain terus terus harus jelas juga yang kita omongkan jangan ada kesan kurang meyakinkan *gitu aja*."[3]

"*Ngomongny*a sama aja sih sebenernya kayak cs (*customer service*) yang ada di bank cuman bedanya kita lewat telpon. Disini juga sudah ada standar pelayanannya jadi *ngomongnya* sama semua tiap agen. Greeting dulu, tanya nama , baru kita *nanya* apa yang bisa dibantu keluhan yang dirasakan apa. *Ntar* kalau orangnya marah-marah kita diem aja sambil bilang baik-baik baru *stelah* orangnya selesai ngomong kita ngomong bakal *ngecek* dulu dan mengusahakan keluhannya teratasi. Tergantung inisiatif dari *agentnya sih mau gimana."*[4]

Selain itu dalam berkomunikasi dengan pelanggan sendiri khususnya dalam komunikasi bermedia tidak bisa dilakukan dengan sembarangan. Ada beberapa hal yang harus diberikan perhatian khusus dari pelaku komunikasinya. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan secara khusus dalam melakukan komunikasi bermedia antara lain dari segi bahasa atau pesan yang kita berikan kepada komunikan, nada bicara dan intonasi. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Anis, Devi, Veni dan Nadia sebagai berikut;

[2] Hasil wawancara dengan Devi Citra , tanggal 17 Juni 2012
[3] Hasil wawancara dengan Veni Lia , tanggal 14 Juni 2012
[4] Hasil wawancara dengan Nadia Mega , tanggal 17 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Yang harus diperhatikan bahasa kita, terus keakuratan datanya, terus juga sikap layanan kita soalnya kita di *tapping gitu ya*. Jadi kalau misal *tappingannya* jelek kita dapat sangsi."[5]

> "Banyak sekali dari nada bicara bicara harus *smiling voice*, terus bahasa yang kita buat *ngomong* ke pelanggan itu gimana, terus juga intonasi harus jelas, dan yang terpenting harus sesuai *standart* yang diberikan."[6]

> "*Apa ya…biasa aja sih* yang penting sesuai aturan aja dan yang penting bisa dicerna sama pelanggan."[7]
>
> Gimana kita menyampaikan aja, bentuk kata-katanya apakah udah mewakili apa yang kita mau. Soalnya kadang kita *ngerti* tapi *gakbisa* ngomongnya. Terus yang paling penting solusi layanan yang kita berikan. Ini yang paling harus dijadikan nomor satu *karna* yang diminta pelanggan itu penyelesaiannya bukan kata-kata manis.[8]

Dalam proses *handling complaints* sendiri yang menjadi fokus terpenting adalah si pengirim pesan atau komunikator. Komunikator atau dalam penelitian ini adalah agent 147 memiliki peran utama yang paling menentukan penanganan *handling complaint,* mereka melakukan pengkodean pesan yang akan diberikan selain itu juga dengan cara berkomunikasi mereka.

Selain itu juga sebagai manusia dalam berkomunikasi dipengaruhi oleh perasaan atau keadaan psikologis. Ketika keadaan psikologis baik maka pesan atau cara berkomunikasi mereka akan baik namun sebaliknya jika keadaan psikologis mereka kurang baik maka akan mempengaruhi cara berkomunikasi mereka. Yang mana nantinya akan menimbulkan

[5] Hasil wawancara dengan Anis Lestari , tanggal 18 Juni 2012
[6] Hasil wawancara dengan Devi Citra , tanggal 17 Juni 2012
[7] Hasil wawancara dengan Veni Lia , tanggal 14 Juni 2012
[8] Hasil wawancara dengan Nadia Mega , tanggal 17 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah atau konflik baru. Hal ini sebagaimana dengan hasil wawancara sebagai berikut;

> "Banyak sekali faktornya, kalau dari diri sendiri yang paling berpengaruh keadaan hati atau *mood*. Kalau lagi *gak mood ngelayani orang ya..ngawur aja ngomongnya* jadi ala kadarnya, biasanya kalau ngelayani pelanggan yang bikin kesel gitu, rasanya *udah gimana gitu* terus ada lagi pelanggan yang masuk ke kita, *kebawa* juga deh perasaan marah tadi. Terus ada lagi faktor yang mempengaruhi, asal orangnya tiap divre itu beda-beda cara *ngomongnya* bayangkan ada berapa divre itu, jadi agak mirip bunglon ya *berubah-rubah*. Yang paling pengaruh lagi kalau pelanggannya mintanya bahasa inggris. Udah deh kasih aja ke spv (*supervisor*) kalau gak bisa."[9]

> "Ada dua sih *sebenernya* kalau bilang masalah itu yang pertama dari internal, dari diri sendiri ya. Tergantung suasana hati kalau kita lagi gembira itu *ngelayaninya* enak gitu, terus beban *fikiran*, kalau lagi punya banyak masalah *gitu* ya biasanya *ngomongnya* kurang *konsen* gak bisa lepas, kurang inovatif kataku. Kalau dari eksternalnya lebih banyak lagi, pertama tergantung pelanggannya, pelanggannya *cepet* paham atau tidak, asalnya dari mana, suaranya kayak bapak-bapak, ibu-ibu atau *adek-adek, kakak-kakak* beda semua. Terus juga kondisi kalau lagi *q-call* biasanya lebih terburu-buru atau bisa juga malah dilambat-lambatkan sama *temen-temen*."[10]

> "kalau aku sih tergantung orangnya yang *complain*, kalau orangnya *ngomongnya* enak ke aku aku juga enak sih *ngomongnya*, tapi kalau orangnya nyebelin, aku juga agak emosi juga kalau *ngomong.* Belum lagi kalau lagi *bosen, males gitu ngelayaninya*.[11]

> "Yang paling kelihatan itu dari sifat diri seseorang, kalau orangnya *emang* perhatian halus *gitu ngelayaninya* juga *bakalan* kayak gitu. Tapi kalau orangnya agak sinis kasar gitu ya, kalau *ngelayani* orang yang agak nyebelin sedikit *bakalan* kasar tuh orang kalau *ngelayani.* Intinya mungkin yang paling dominan keadaan psikologis orang itu sendiri. Kalau dari diri pelanggannya sih menurut aku gak terlalu *ngaruh karna* semuanya balik ke *agent*."[12]

---

[9] Hasil wawancara dengan Anis Lestari , tanggal 18 Juni 2012
[10] Hasil wawancara dengan Devi Citra , tanggal 17 Juni 2012
[11] Hasil wawancara dengan Veni Lia , tanggal 14 Juni 2012
[12] Hasil wawancara dengan Nadia Mega, tanggal 17 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil wawancara mengenai bagaimana komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaint*s diperkuat dengan hasil observasi. Adapun paparannya adalah sebagai berikut :

a) Komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaint*s terlihat begitu hati-hati dalam menyandi pesan namun persuasif.
b) Dalam komunikasi bermedia khususnya dalam *handling complaint*s yang menjadi perhatian lebih adalah penggunaan kata-kata (magic word) dan juga penekanan nada dan intonasi suars menjadi hal yang sangat diperhatikan.
c) Keadaan psikologis agent 147 dan juga suasana atau kondisi tempat juga mempengaruhi cara berkomunikasi.
d) Pengetahuan tentang karakteristik pelanggan dan kemampuan dalam berbicara merupakan hal yang wajib dalam *handling complaint*s.
e) Dalam melakukan komunikasi sendiri sudah terdapat standart pelayanan yang menjadi parameter layanan dalam komunikasi bermedia.

2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh *call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*

Dalam berkomunikasi pasti tidak akan selalu berjalan lancer sebagaimana yang diharapkan. Akan ada beberapa kendala, gangguan atau noise. Baik itu dari segi komunikator atau komunikan dan lingkungan tempat dilakukannya aktivitas komunikasi yang terjadi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti halnya dalam komunikasi bermedia yang dilakukan oleh *call center* Telkom 147. Dalam komunikasi bermedia gangguan yang ada tentunya bukan hanya dari sisi komunikator dan komunikan saja, melainkan juga dari media yang digunakan. Seperti halnya hasil wawancara di bawah ini;

> "Kalo kendala banyak sekali. Dari mulai aplikasi yang digunakan itu udah banyak banget yang harus dibuka. Belum lagi kalo pelanggannya sensitif, kadang kan gak bisa langsung kita tangani prosedurnya paling lama 3x24 jam waduh marah-marah. Kita diam *aja ngasih* pengertian. Terus belum lagi kalo aplikasinya *lemot* atau *error*. Belum dari pelanggannya sendiri yang kita gak paham. Soalnya ada juga yang masih *nggunain* bahasa daerah masing-masing kitanya *gak ngerti* sama yang paling parah kalau bahasa inggris. Aku jujur *gak* seberapa mahir sih jadi tak campur-campur kalau udah mentok *gak* bisa nyari agen yang *pinter b.inggrisnya gentian*. Kalau masih *gak* bisa *transfer aja.*"[13]

> "Kendalanya sih banyak. Kalau dari pelanggan *ya*…. Kalau orangnya marah-marah soalnya susah masuknya *dikit*, terus ngomongnya sama marah-marah gak bisa diredem. Itu susah *nenanginnya*. Jadi lebih ke *diem aja mantuk-mantuk didengerin curhatannya* sampai orangnya selesai *ngomong*. Terus lagi sama karakteristik orangnya, awak pertama *gak ngerti* ya kalau kita pegangnya beberapa divre, mulai Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan, bali. Itu beda daerah *beda loo* caranya orangnya *nyikapin* omongannya kita. Jadi harus *nyesuaiin* kayak nerangin ke anak kecil. Terus lagi kalo orangnya *gak* paham IT malah lebih susah lagi. Terus dari aplikasi juga, kita kerjanya aplikasinya banyak banget mulai dari aplikasi *cabin, isiska*, os3, dan lain sebagainya. Apalagi kalau lagi error atau lemot. Terus lagi kalau lagi *q call* (banyak *antrian*) malah bikin tergesa-gesa kalau *ngurusin pelanggan.* "[14]

> "Kendalanya banyak banget sampai *gak bisa* diungkapin dengan kata-kata. Pokoknya yang parah kalau orangnya lagi kayak orang yang kebakaran jenggot, terus yang *pakek* bahasa aneh. Kebanyakan orang-orang luar jawa, perasaan kita *udah pakek* bahasa yang Indonesia

[13] Hasil wawancara dengan Anis Lestari , tanggal 18 Juni 2012
[14] Hasil wawancara dengan Devi Citra , tanggal 17 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sesuai EYD tapi masih *gak* paham juga bikin pusing mesti *ngomong* kayak *gimana*. Apalagi kena orang bali yang teknisinya *lemot-lemot* itu tu yang bikin kita kena marah. Sama kita *udah dilaporin* tapi penindak lanjutannya kurang cekatan. Yang kena marah siapa kita *kan* akhirnya. Terus juga kalau lagi yang laporan *pakek* bahasa inggris siap-siap harus lebih ekstra kinerja otaknya. *Pakek* bahasa Indonesia *aja udah* kadang susah malah bahasa inggris. Terus setelah itu kita juga ada tanggungan buat bikin *reportnya* juga."[15]

> "Kalau itu *gak* usah ditanya banyak banget orang kita *nyikapin* orang yang lagi marah. Kayak lihat diri sendiri aja kalau lagi marah kayak *gimana*. Jadi ya *maklumin* aja. Dari sikapnya orangnya, dari ngomongnya orangnya yang kadang gak jelas agak *mbulet gitu*. Terus biasanya kendalanya juga dari aplikasi yang *lemot* atau *error*."[16]

Berbagai kendala yang ada tersebut sebagaimana dengan dipaparkan dalam hasil wawancara membuktikan bahwa dalam komunikasi bermedia lebih komplek jika dibandingkan dengan komunikasi diadik yang terjadi secara face to face. Sehingga dapat dikatakan jika dilihat dari segi keefektifannya sendiri komunikasi face to face memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan komunikasi bermedia.

Namun jika ada kendala harus ada solusi yang diberikan. Apalagi dalam proses handling complaits, sebuah solusi menjadi kewajiban diberikan. Sebab jika tidak ada solusi yang diberikan nantinya akan timbul masalah-maslah baru yang lebih sulit untuk ditangani dan mengakibatkan kekecewaan dalam diri komunikan atau dalam kasus ini pelanggan.

Adapun penyikapan para pelanggan dalam menghadapi kendala yang ada sebagaimana yang dipaparkan dalam wawancara di bawah ini;

---

[15] Hasil wawancara dengan Veni Lia , tanggal 14 Juni 2012
[16] Hasil wawancara dengan Nadia Mega , tanggal 17 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "*Nyikapinnya* tenang aja rileks. Bilang aja sesuai prosedurnya gimana soalnya kita cuma operator aja nanti yang *ngerjainkan* ada teknisinya sendiri. Kalau *udah bener-bener* parah *gak bisa dihandle spv* (*supervisor*) kita biasanya yang *ngurus*."[17]

> "*Nyikapinnya* penuh dengan kesabaran aja dan dibantu sebisanya. Toh orangnya *udah ngerti* biasanya tapi kita juga minta maaf buat *ketidak nyamanannya*. Intinya *gini sih* kalau orangnya kayak anak kecil kita harus kayak anak dewasa, kalau orangnya kayak remaja kita juga jadi remaja, beda kalau orangnya *udah* tua kita harus jadi kayak kecil. Begitu sepertinya."[18]

> "*Solusinya* yang sabar *aja*. Terus dalam pengecekan datanya juga jangan lama-lama biar mereka juga *gak* marah-marah. Sama harus bisa buat solusi dan milih jalan keluar sendiri, lebih kreatif aja."[19]

> "*Nyikapinnya* sesuai prosedur yang ada *aja…udah ada kok* semuanya. Biasanya kalau *gak* bisa langsung ditangani orangnya kita suruh nunggu 3x24 jam. Nanti ada tindak lanjutan dari teknisinya sendiri."[20]

Hasil wawancara mengenai kendala *call center* Telkom 147 dalam *handling complaint*s diperkuat dengan hasil observasi. Adapun paparannya adalah sebagai berikut :

a) Kendala dalam komunikasi *call center* selain dari diri sendiri atau aspek psikologis, juga terdapat dari aspek eksternal.
b) Adanya system penilaian atau tapping (prosedural) yang menyebabkan agent kurang leluasa untuk melakukan pelayanan yang benar-benar maksimal, selain itu aplikasi yang digunakan.

---

[17] Hasil wawancara dengan Anis Lestari , tanggal 18 Juni 2012
[18] Hasil wawancara dengan Devi Citra , tanggal 17 Juni 2012
[19] Hasil wawancara dengan Veni Lia, tanggal 14 Juni 2012
[20] Hasil wawancara dengan Nadia Mega, tanggal 17 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Agent 147 lebih terfokus pada standart pelayanan dalam memberikan solusi penanganan keluhan yang ada.

d) Bahasa atau bentuk pesan menjadi faktor utama dalam melakukan penanganan keluhan. Penyandian bahasa yang tepat mempengaruhi pada keberhasilan komunikasi bermedia.

e) Selain itu melihat dalam layanan yang digunakan tidak hanya bahasa Indonesia saja melainkan juga tersedia layanan dengan menggunakan bahasa Indonesia. Sehingga agent 147 diharapkan menguasai kedua bahasa tersebut. Demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data penelitian merupakan suatu hal yang terpenting dalam sebuah penelitian, khususnya dalam penelitian kualitatif. Dalam sebuah penelitian kualitatif analisis data digunakan sebagai suatu tempat dimana penulis menelaah hasil-hasil penelitian yang telah di dapatkan selama di lapangan. Adapun dalam tahapan ini data telah dipilih selama penelitian berlangsung.

Dari penelitian yang dilakukan yakni dari informan yang telah dipilih, penelitian mendapatkan beberapa temuan yang mana dapat menggambarkan bagaimana komunikasi *call center* Telkom 147 dalam proses menangani keluhan (*handling complaits*) dan apa saja kendala-kendala yang mereka hadapi selama melakukan komunikasi tersebut.

1. Komunikasi *Call center* Telkom 147 Dalam *Handling complaits*

Secara teknis proses komunikasi *call center* Telkom 147 sudah memiliki standart penilaian sendiri yang mana sudah memiliki aturan baku dengan diterapkannya penilaian tertentu. Dalam proses komunikasinya sendiri terjadi secara tidak langsung yakni dengan menggunakan media telepon. Komunikasi *call center* yang dimaksud sendiri meliputi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana *call center* saling memberikan dan menerima informasi baik itu dari pelanggan kepada *call center* atau pula sebaliknya.

Komunikasi *call center* ini sendiri dimulai dari adanya greeting (salam pembuka) yang disampaikan oleh *call center*. Selanjutnya dilakukan penawaran bantuan sebagai bentuk perhatian awal yang diberikan kepada pelangga. Lalu bertanya nama, cara ini merupakan sebuah langkah yang mampu menciptakan suatu perhatian dan kedekatan antar *call center* dan pelanggan hal ini dikarenakan tidak adanya tatap muka secara langsung. Ini merupakan suatu langkah untuk membangun kesetaraan dan kedekatan dalam berkomunikasi.

Proses komunikasi dalam *handling complaits* sendiri bermula sejak pelanggan memberikan keluhannya. Dalam proses inilah yang menjadi tingkat komunikasi yang paling vital dan menentukan jalannya komunikasi selanjutnya. Dalam menerima keluhan seorang *call center* tidak melakukan aktivitas komunikasi sama sekali selain menjadi seorang pendengar. Menjadi pendengar inilah yang menggambarkan bentuk perhatian awal pada pelanggan dalam komunikasi bermedia.

Hal ini jelas kaitannya dengan keadaan *psikologis* seseorang ketika seseorang memberikan keluhan, mereka cenderung melakukan komunikasi secara dominan. Sehingga mereka lebih senang untuk didengarkan. Dalam hal ini *call center* 147 memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan semua keluhannya. Kemudian setelah itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka baru memberikan sebuah *feedback* yakni kesiapan mereka dalam menangani keluhannya.

Adapun dalam menangani keluhan sendiri terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh para *call center* yakni :

a) Bahasa

Bahasa merupakan unsur utama dalam pesan. Sebab pesan hanya bisa disampaikan dalam bentuk bahasa dalam komunikasi ini (bermedia). Dalam penanganan keluhan pesan harus disampaikan ke dalam bahasa yang benar dan tepat. Sebab realisasi di lapangan sendiri menunjukkan bahwa *call center* Telkom 147 ini tidak hanya melakukannya dengan orang yang berasal dan memiliki karakteristik sama. melainkan mereka berasal dari setiap daerah dengan karakteristik berbeda. Seperti halnya karakter orang Surabaya yang cenderung emosional, tidak bisa menunggu, berbeda dengan orang solo yang sabar, dan sangat sopan.

Kemudian juga dengan pemakaian bahasa yang digunakan haruslah benar, tepat dan mudah untuk dipahami. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan bahasa yang digunakan meskipun para pelanggan yang ada semuanya menggunakan bahasa Indonesia. Namun tetap saja ada beberapa istilah bahasa yang berbeda dalam pengartiannya di setiap tempat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Nada suara

Nada suara dalam proses *handling complaits* juga haruslah bersahabat dan penuh dengan perhatian. Hal ini menjadi sebuah tuntutan wajib yang harus dipenuhi sebab dalam komunikasi bermedia seseorang hanya mengandalkan suara mereka saja.

Nada suara yang digunakan sendiri haruslah lembut namun juga tidak boleh mendayu-dayu, terdengar menggoda, atau terlalu lambat. Suara yang keluar haruslah terdengar professional sehingga menumbuhkan suatu kepercayaan dari pelanggan kepada agent. Dan selain itu nada suara juga tidak boleh terdengar seperti emosi atau juga tidak boleh terpancing oleh emosi para pelanggan.

c) Intonasi dan penekanan

Cara pengucapan atau intonasi juga penting dalam komunikasi yang dilakukan *call center*. Cara pengucapannya haruslah jelas tidak boleh terlalu keras atau terlalu kecil. Selain itu tidak menirukan logat bahasa pelanggan yang sedang mereka layani.

Selain itu untuk meyakinkan para pelanggan, *call center* Telkom 147 harus memberikan penekanan-penekanan tertentu pada beberapa kalimat mereka. Sehingga pelanggan akan lebih mengerti.

Adapun dalam proses komunikasi setiaporang memiliki cara sendiri-sendiri. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa aspek sebagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam ilmu komunikasi dijelaskan adanya *frame of reference* dan *field of experience*. Selain itu juga dipengaruhi oleh sisi psikologis seorang komunikator dan komunikasn. Begitu pula dengan komunikasi *call center* Telkom 147. Cara mereka berkomunikasi juga dipengaruhi hal di atas.

Perbedaan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki membuat para *call center* berbeda dalam melayani pelanggan. Seperti dalam penanganan kasus pelanggan berbahasa inggris, besarnya pengetahuan bahasa inggris seorang *call center* akan mempengaruhi keterampilan berkomunikasi mereka dalam *handling complaits*. Begitu pula pada keadaan psikologis atau mood para *call center*. *Mood* ini mempunyai peran yang amat besar dalam kinerja *call center*. Ketika *mood* yang mereka punya jelek, akan berpengaruh pada perhatian dan sikap mereka dalam melayani. Meskipun sikap dan perhatian itu tidak akan terlihat dalam komunikasi bermedia, namun akan mempengaruhi nada suara dan bahasa mereka yang agak kacau.

Dan cara berkomunikasi yang seperti diatas itulah yang natinya akan diterima oleh komunikator dan selanjutnya akan direspon secara langsung oleh mereka. Namun sebagaimana yang telah dikatakan di atas, tidak semua respon mereka dapat diprediksi dengan benar. Dengan demikian ada beberapa orang yang menerima dengan baik dan kadang sebaliknya, malah timbul masalah baru.

Dalam penerimaan pelanggan sendiri juga hampir dipengaruhi oleh hal yang sama yakni tingkat pengetahuan dan sejauh mana pesan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka terima itu dapat mereka mengerti dengan baik. Penerimaan mereka sendiri terwujud dalam kata-kata yang baik seperti ucapan terima kasih atau bersedia untuk menuruti prosedur yang ada, sementara itu penolakan pelanggan terlihat dari emosi mereka saat berbicara dan tidak terimanya dengan solusi yang telah diberikan.

Adapun komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaits*, dalam penelitian ini penulis memperoleh tiga faktor yang mempengaruhi proses komunikasi mereka, antara lain:

1) Keterampilan berkomunikasi *call center* 147, hal ini dipengaruhi oleh pengalaman mereka ketika bekerja selain itu juga pada pengetahuan yang mereka punya.
2) Faktor internal dan eksternal, meliputi keadaan psikologis, lingkungan dan suasana kerja yang ada
3) Standart penilaian yang diterapkan oleh perusahaan kepada para *call center*.

2. Kendala yang dihadapi *Call center* Telkom 147 dalam *handling complaints*

Berkomunikasi tidak selalu berjalan mulus, pasti ada kendala yang ada baik itu dari faktor internal komunikasi atau eksternal komunikasi. Begitu pula dalam penelitian yang dikaji oleh penulis yakni mengenai komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaits*. Dalam proses komunikasinya ada beberapa kendala yang dialami baik itu dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator, komunikan, media, bahkan situasi dan suasana kerja yang ada.

Pertama sebut saja dari diri komunikator yakni *call center* 147, mereka memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai dunia telekomunikasikan hal ini dipengaruhi oleh *frame of reference* mereka yang bukan dari bidang tersebut. Selanjutnya dari keterampilan komunikasi yang persuasive dan solutif kepada pelanggan. Dalam berkomunikasi mereka tidak leluasa untuk menyampaikan kata-kata yang tidak baku sehingga ada batasan antara agent dengan pelanggan.

Para *call center* sendiri juga dituntut untuk memenuhi standar penilaian yang telah ditetapkan oleh Telkom yang mana ada evaluasi setiap bulannya dalam bentuk raport penilaian. Adapun kendala dalam diri komunikator sendiri adalah faktor internal diri atau keadaan psikologis yang kurang mendukung. *Mood* yang kurang bagus dan keadaan tubuh yang kurang baik juga akan mempengaruhi kualitas komunikasi para agent dalam menangani keluhan. Selain itu keadaan emosi yang tidak stabil juga akan mampu membuat pelayanan kurang memuaskan.

Selanjutnya kendala dari pengalaman yang mereka punya, semakin sedikit pengalaman mereka dalam menangani pelanggan, akan semakin sulit bagi mereka untuk memposisikan diri dalam berkomunikasi. Hal ini dinilai sangat penting dikarenakan mereka tidak hanya melakukan penanganan complain untuk satu orang di satu daerah saja, namun beberapa orang dari berbagai macam daerah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua kendala yang terdapat dalam diri komunikan (pelanggan), tidak semua pelanggan memiliki pengetahuan yang sama. Terkadang pelanggan yang tidak seberapa mengerti tentang keluhan mereka membuat para *call center* harus bekerja ekstra dalam mengkomunikasikan pesan yang akan mereka berikan kepada para pelanggan.

Selain itu juga pada aspek bahasa yang mereka gunakan. Dalam pelayanannya *call center* Telkom 147 tersedia dalam dua layanan bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa inggris. Dalam bahasa Indonesia tidak semua daerah menggunakan istilah yang sama selain itu logat yang mereka gunakan dalam pengucapan pesan pun terkadang berbeda dan membingungkan para agent dalam menafsirkan atau mencerna pesan yang didapat. Kemudian bahasa inggris tidak semua agent fasih dalam menggunakan bahasa inggris sehingga terkadang ada missunderstanding yang terjadi sehingga akhirnya memakan waktu yang sangat lama.

Keadaan psikologis seorang pelanggan juga berpengaruh besar Emosi pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi suasana komunikasi yang terbentuk. Sehingga aka ada waktu dimana kedua pelaku komunikasi sama-sama terpancing emosi dan proses komunikasipun tidak dapat berjalan dengan baik. Sehingga akan timbul permasalahn-permasalah baru lagi nantinya.

Ketiga adalah *faktor* media yang digunakan, dalam persaingan dunia telekomunikasi atau provider yang semakin berkembang di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia membuat aktivitas komunikasi selalu berjalan sesuai dengan harapan. Akan sering terjadi aktivitas trouble atau error.

Dalam komunikasi *call center* terkadang terjadi error pada aplikasi sehingga pencarian data lambat atau bahkan tidak bisa digunakan sama sekali, kemudian kerusakan pada alat komunikasi yang ada serta adanya gangguan pada jaringan komunikasi yang ada. Kerusakan-kerusakan tersebut akan menambah emosi para pelanggan maupun agent. Pelanggan harus menghabiskan waktu dan biaya yang banyak, selain itu agent sendiri harus lebih berhati-hati dalam berkomunikasi serta lebih bekerja keras memutar otak.

Selain itu banyaknya aplikasi-aplikasi yang harus digunakan dalam melakukan penanganan sehingga membutuhkan waktu yang agak lama dan terkadang membingungkan para agent dalam bekerja yang mana mereka harus melakukan dua aktivitas berbeda sekaligus yakni berkomunikasi dan mencari data yang mana membutuhkan konsentrasi dan ketelitian.

Keempat adalah situasi dan suasana kerja. Situasi dan suasana kerja juga menjadi halangan dalam proses komunikasi yang terjadi. Situasi yang menunjukkan call wait (banyaknya panggilan yang masuk dalam layanan) mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para agent. Selain itu juga periode libur atau jam kerja yang ada juga sangat berpengaruh. Hal ini akan memberikan suatu kejenuhan kepada para agent sehinggakualitas layanan meeka kurang. Ini semua berkaitan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan jam kerja mereka yang berlaku sistem shift dan juga libur yang tidak pasti.

Dari pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang terkait dengan fokus dalam penelitian ini, antara lain :

1. Komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaits* merupakan bentuk komunikasi yang bermedia yang mana kuncinya adalah perhatian dan pengertian.
2. Bentuk pesan merupakan suatu unsur komunikasi yang penting dan menentukan keberhasilan proses komunikasi bermedia.
3. Dalam komunikasi bermedia tidak dapat diprediksikan tingkat keberhasilannya.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Adapun dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada proses komunikasi yang dilakukan oleh *call center* Telkom 147 dalam *handling complaits*, selain itu juga pada kendala yang mereka hadapi serta hasil dari komunikasi itu sendiri.

Dalam penelitian tersebut peneliti sendiri telah menemukan beberapa hasil penelitian yang telah sesuai dengan fokus penelitian yang ada. Adapun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah diteliti lebih lanjut hasil penelitian tersebut terdapat keterkaitannya dengan Teori Stimulus Organism Respon.

1. Komunikasi *call center* Telkom 147 dalam *handling complaits* merupakan bentuk komunikasi yang bermedia yang mana kuncinya adalah perhatian dan pengertian.

   Dalam komunikasi khususnya dalam menangani pelanggan seseorang haruslah mempu mengidentifikasi kebutuhan dan mampu memahami karakter komunikannya. Begitu pula dengan yang terjadi pada *call center*. Dalam penerapannya ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Dalam berkomunikasi khususnya pada bentuk *handling complaits*, seorang individu diharuskan untuk memberikan perhatian dan pengertian yang lebih. Inilah yang disebut dengan stimuli. Jika ada stimulus maka aka nada respon atau penerimaan dari komunikan.

   Perhatian dan pengertian dianggap sebagai bentuk stimulus atau rangsangan yang bernilai lebih setelah bentuk pesan yang diberikan. Sebab bentuk pesan yang baik belum tentu bisa mempengaruhi sikap seseorang atau persepsi seseorang yang nota benenya merupakan makhluk sosial yang memiliki sensitifitas. Sehingga dengan adanya pengertian dan perhatian yang diberikan akan mampu mempengaruhi pelanggan secara emosional.

2. Bentuk pesan merupakan suatu unsur komunikasi yang penting dan menentukan keberhasilan proses komunikasi bermedia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam komunikasi bermedia seseorang tidak menggunakan mimik wajah dalam mempengaruhi psikologis seseorang , melainkan mereka menggunakan pesan yang tepat dan tepat dan disampaikan dengan nada suara, intonasi dan penekanan yang baik. Hal ini disebabkan karena sisi psikologis seseorang memang tidak bisa dipisahkan dari sisi manusia saat berinteraksi.

Apalagi dalam komunikasi psikologis sepertinya merupakan hal yang lebih dominan dari pada otak dalam mencerna pesan. Sehingga ada baiknya pesan yang diberikan benar-benar mencerminkan adanya penuh perhatian dan mendorong respon yang baik pula.

Hal ini sesuai dengan asumsi teori yang memberikan gambaran bahwa manusia adalah makhluk yang peka terhadap rangsangan di lingkungannya. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Dengan demikian bentuk dan pengemasan pesan menjadi hal yang benar-benar diperhitungkan.

3. Dalam komunikasi bermedia tidak dapat diprediksikan tingkat keberhasilannya.

Tingkat keberhasilan komunikasi tidak bisa dilihat dan diprediksikan dengan mudah. Apalagi dalam komunikasi bermedia yang mana seseorang tidak dapat secara langsung mengamati sikap dan perilaku komunikannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam keberhasilannya atau diperoleh tidaknya respon bergantung pada sikap pelayanan dan pesan yang diberikan oleh agent selain itu juga kembali lagi pada penerimaan yang diberikan oleh pelanggan. Sebagaimana dalam Teori Stimulus Organism Respon bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari : Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Diketahui bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Namun dalam penelitian ini yang ada adalah terkadang terjadi hal yang bertolak belakang, yakni ketika rangsangan yang diberikan itu kuat namun respon yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan atau dapat dibilang nihil. Begitu pula dengan stimulus yang diberikan kecil namun mendapat respon yang besar. Sehingga dapat dikatakan bukan hanya kualitas dari komunikator saja yang mempengaruhi respon namun intinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah dalam segi komunika sendirilah yang lebih banyak menentukan tingkat respon yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah berbagai data dan fakta diperoleh dari lapangan dan disesuaikan dengan teori yang menjadi dasar penelitian. Dengan demikian telah ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal yang dijadikan pertanyaan atau fokus penelitian ini. Kesimpulan tersebut meliputi bagaimana komunikasi *call center* Telkom 147 dalam handling complaits dan juga kendala-kendala apa saja yang ada dalam proses *handling complaints* tersebut.

Pertama, dalam proses komunikasi *call center* Telkom 147 melakukannya dengan penuh pengertian, perhatian dan bersahabat. Mereka mengedepankan pelanggan yakni memberikan pelayanan dengan bahasa yang dikemas dengan baik, nada suara yang baik serta mau mendengarkan keluhan dan memberikan solusi yang sesuai. Hal ini dikarenakan komunikasi yang terjadi adalah komunikasi bermedia sehingga pengorganisasian dan penyampaiannya harus benar-benar jelas dan mengena. Selain itu dalam proses komunikasinya sendiri *call center* Telkom 147 dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menangani pelanggan dan juga tergantung pada faktor psikologis diri mereka sendiri.

Kedua, adapun yang menjadi kendala utama dari komunikasi *call center* Telkom 147 ini bergantung pada 4 aspek yakni komunikator,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikator, media dan situasi dan suasana pada lingkungan kerja. Dari sisi komunikator dan komunikan adalah dari segi bahasa yang mereka gunakan dalam menyandi pesan serta keadaan psikologis mereka, selain itu bentuk penafsiran pesan yang mereka dapat yang terkadang tidak sama dengan yang diinginkan oleh si pengirim pesan. Dalam segi media adalah dari sisi aplikasi dan alat atau media komunikasi yang digunakan saat mengalami trouble atau error. Yang terakhir adalah dari suasana dan situasi yang ada, tingkat panggilan yang masuk dan juga konsisi jam kerja dan hari libur yang tidak menentu.

B. Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan uraian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

1. Program Studi

   Komunikasi bermedia merupaka suatu bentuk alternatif dalam berkomunikasi khususnya melalui telpon yang mana *feedback* yang akan secara langsung dapat diterima. Dan hal yang paling utama adalah mengenai keterampilan seseorang dalam berkomunikasi dan menyandi pesan yang ada sehingga akan lebih mampu menciptakan hasil yang sesuai dengan harapan. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan penerapan secara langsung dan bukan hanya sebatas teori.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi lembaga dan juga *call center* Telkom 147

Dalam menangani keluhan seharusnya harus mampu menomor duakan emosi dan masalah pribadi. Menstabilkan emosi merupakan suatu hal yang amat penting dalam menangani keluhan. Sikap yang baik dan tidak terburu-buru akan memberikan suatu kontrol pada diri. Sehingga dalam berkomunikasi akan tertata dan muncul pesan yang mampu memberikan stimuli yang baik.

3. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Komunikasi *call center* Telkom 147 ini merupakan kajian keilmuan komunikasi yang membahas tentang komunikasi bermedia. Media sendiri dalam perkembangannya pasti selalu mengalami kemajuan, yakni akan muncul media-media baru lainnya yang mampu memberikan inovasi baru bagi keilmuan komunikasi. Dari penelitian ini mahsiswa diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut tentang komunikasi bermedia lainnya.

4. Pengembangan Dakwah

Dalam dakwah seseorang tidak hanya bisa melakukannya dengan cara *face to face* saja melainkan dapat menggunakan media sebagai sarananya. Sebagaimana ungkapan bahwa dakwah itu bisa dimana saja dan kapan saja. Hal ini mencerminkan bahwasannya tidak ada batasan ruang dan waktu. Dan yang paling penting adalah dalam memilih media yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan digunakan. Dengan memahami media yang ada maka akan diketahui pula bagaimana pesan yang harus diberikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Bungin. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.

Susanti Dominguez. 2007. *Teknik Bertelepon 3 Bahasa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Effendy, Onong Uchjana. *Teori dan Filisafat Komunikasi.* Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung. 2003

_____. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kriyantono. Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong. Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Purwanto. Djoko. 2009. *Komunikasi Bisnis.* Jakarta: Erlangga.

Ruslan. Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi.* PT. Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suprapto, Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi.* Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.

West. Richard dan Lynn Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi.* Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Sumber Internet

http://www.telkom.co.id/pojok-media/siaran-pers/info-layanan-147-telkom-

dikembangkan-untuk-melayani-general-info.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

http://id.wikipedia.org/wiki/ Handling Complaints menangani

nasabah_konsumen yang kecewa

Indriana Hapsari, "Pentingnya Telepon Sebagai Alat Komunikasi Yang Efektif", dalam *http://ptkom.blogspot.com/2010/07/pentingnya-telepon-sebagai-alat.html*, 7 Mei 2010

Majalah Marketing, "Call Center 2010: Saatnya Call Center Jadi Bagian Strategi Komunikasi", dalam *http://www.marketing.co.id/2010/06/07/call-center-2010-saatnya-call-center-jadi-bagian-strategi-komunikasi/,* 7 Juni 2010

Sains Iseng, "Keterampilan Komunikasi ", dalam

http://mungkinandaperlu.blogspot.com/2010/06/keterampilan-komunikasi.html,

22 Juni 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id