

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Perkembangan teknologi di jaman modern saat ini berkembang dengan sangat pesat dan canggih. Hal ini terbukti dengan banyaknya inovasi teknologi terbaru. Teknologi sudah ada sejak jaman dahulu, yaitu jaman romawi kuno. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang semakin canggih dan mendunia. Salah satu teknologi yang ada saat ini adalah teknologi internet. Internet berawal dari diciptakannya teknologi jaringan komputer sekitar tahun 1960. Jaringan komputer adalah beberapa komputer terhubung satu sama lain dengan memakai kabel dalam satu lokasi, misalnya dalam satu kantor atau gedung. Jaringan komputer ini berfungsi agar pengguna komputer bisa bertukar informasi dan data dengan pengguna komputer lainnya.

Pada mulanya setiap kegiatan yang berkaitan dengan informasi tentunya kita mengenal telegram atau berkirim surat dari satu wilayah Negara bahkan berbeda Negara, serta untuk mencari berbagai informasi baik di dalam ataupun di luar negeri kita perlu mengakses majalah, televisi, bahkan radio sebagai sarana untuk mencari informasi.

Seiring perkembangan teknologi terciptalah suatu sistem jaringan yang dimana satu dengan yang lainnya saling terhubung dengan perangkat komputer yang tentunya lebih praktis dan efektif. Jaringan penghubung tersebut dikenal dengan sebutan jaringan internet, internet sendiri adalah jaringan komputer yang

ada di seluruh dunia dimana setiap komputer memiliki alamat (*Internet Address*) yang dapat digunakan untuk mengirim data atau informasi yang berguna dalam semua aktivitas manusia.

Hadirnya Internet sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Informasi dalam Internet umumnya disebarkan melalui suatu halaman website yang dibuat dengan format bahasa pemrograman *HTML (Hypertext Markup Language)*. Internet ini merupakan jenis media massa modern, dimana dapat dilihat bahwa tidak semua jejaring sosial yang ada di dalam internet merupakan media massa, namun akan sangat menjadi salah jika kita berpendapat bahwa internet merupakan media massa bentuk baru atau pun modern. Internet sendiri merupakan ruang komunikasi baru yang salah satu fungsinya adalah dapat menjadi media massa. Perlu diketahui bahwa Internet tidak memiliki sentralisasi pemerintahan baik dalam implementasi teknologi atau kebijakan untuk akses dan penggunaan dalam setiap jaringan, konstituen menetapkan kebijakan sendiri.

Jasa telekomunikasi merupakan salah satu produk yang saat ini semakin dirasakan penting oleh masyarakat. PT Starcom Solusindo sebagai salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak bergerak dalam penyelenggaraan jaringan tetap lokal - *packet switched* berbasis radio akses pita lebar (*Nirkabel*) dengan lisensi nasional, mempunyai peranan penting dalam penyediaan sarana telekomunikasi bagi masyarakat.

Perkembangan teknologi dan industri dibidang telekomunikasi dan informasi yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir mendorong perubahan yang mengarah pada terciptanya suasana kompetisi. Menyadari tantangan besar yang harus dihadapi untuk mewujudkan visinya, sekaligus memahami terjadinya peningkatan tuntutan masyarakat dan pengguna jasa internet atas bentuk layanan yang semakin beragam serta mampu memberikan solusi tuntas (*total solution*). PT Starcom Solusindo secara konsisten dan berkesinambungan melakukan kapasitas, kualitas, dan kapabilitas berbagai produknya. Hal ini merupakan komitmen PT Starcom Solusindo untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan dan pengguna jasa perusahaan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kapasitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan terhadap pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Tuntutan masyarakat dan pelanggan terhadap peningkatan pelayanan *Customer Care* dimasa mendatang semakin ketat dan persaingan di bidang layanan internet juga semakin tinggi. PT Starcom Solusindo berusaha meningkatkan kinerja kerja agar selalu menjadi yang terbaik di mata dan hati pelanggan. Bersama dengan kemajuan dibidang teknologi yang pesat maka terdapat persaingan diantara perusahaan-perusahaan internet, salah satunya *Brisk* yang merupakan produk dari

PT. Starcom Solusindo, yaitu layanan koneksi internet dengan memanfaatkan teknologi *WIMAX*. Teknologi ini menjanjikan dalam hal kecepatan, kestabilan koneksi internet serta jangkauan yang lebih luas.

Pelanggan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Segala keluhan yang disampaikan oleh pelanggan harus ditangani dengan cepat oleh customer care. Kebutuhan pelanggan dan karakteristik pelanggan yang berbeda-beda menuntut seorang customer care melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Keluhan merupakan ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan, tujuan customer care menjaga kepercayaan pelanggan dengan melayani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat sesuai keinginan pelanggan.

Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan teknologi sedang mengembangkan beberapa sistem jaringan komunikasi dan sarana pendukung yang dapat bersaing dengan pihak jasa internet lainnya. Seperti PT Starcom Solusindo yang bekerjasama dengan PT XL Axiata untuk meningkatkan kualitas layanan bagi para pelanggannya. Kaum pekerja aktif sangat membutuhkan suatu sarana informasi yang dapat memiliki layanan cepat dalam menggunakan atau proses internet.

*Customer care* PT Starcom Solusindo adalah tim yang akan menangani keluhan pelanggan. *Customer care* harus memiliki data pelanggan lengkap untuk pendataan keluhan pelanggan, pelanggan baru, atau pelanggan yang akan melakukan pemberhentian berlangganan. Setiap hari *customer care* akan memiliki *report shift*, gunanya adalah untuk mengetahui pelanggan yang melakukan keluhan atau menanyakan informasi tentang layanan internet starcom. *Report shift* ini sangat

membantu *team customer care*, karena dalam data tersebut *team customer care* starcom dan *NOC* akan mengetahui permasalahan yang terjadi tiap harinya. Dan mengetahui *problem* dilokasi mana saja yang masih dalam perbaikan.

*Customer care* adalah penghubung antara pelanggan dan mitra rekanan. Informasi tentang gangguan akan dilaporkan atau melaporkan melalui *customer care*. *Team customer care* starcom tergabung dalam divisi *Operation dan maintenance*. *Team* terdiri dari *customer care*, *NOC*, dan *TS*. Alur perbaikan jaringan pun dimulai dari *customer care*, pengecekan lanjutan akan dilakukan oleh *team NOC* dan jika *link* masih gangguan akan dikerjakan oleh *team TS*.

Pelayanan *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan. *Customer care* dalam menjalankan tugas menangani keluhan pelanggan harus dilakukan dengan cepat dan tepat. Jika pelanggan melaporkan keluhan seorang *customer care* harus melayani dengan ramah. Beragam tipe pelanggan yang melaporkan keluhan harus dilayani dengan ramah, banyak pelanggan yang berpindah menggunakan jasa pelayanan provider bersaing dikarenakan pelayanan dari *customer care* dan tim yang dinilai masih kurang memuaskan pihak pelanggan.

Komunikasi yang baik harus dilakukan oleh *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan. Ketika pelanggan melakukan keluhan, sebagai *customer care* harus mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan dengan baik. *Customer care* PT Starcom Solusindo menangani keluhan melalui telepon dan *email*, setiap keluhan harus ditangani dengan cepat. Sebagai *customer care* harus memberikan solusi yang terbaik untuk menangani keluhan dan perbaikan jaringan.

Solusi yang kita berikan kepada pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan. Pelanggan akan menganggap pelayanan atau perbaikan yang dilakukan *customer care* jika tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan pemutusan berlangganan dan menggunakan jaringan internet dari perusahaan lain. Tanggung jawab *customer care* selain menangani keluhan, *customer care* harus meyakinkan pelanggan bahwa internet yang menggunakan produk perusahaan PT Starcom Solusindo adalah jaringan terbaik dengan melakukan pendekatan dengan menghubungi pelanggan jika terjadi gangguan, atau pengecekan layanan (*maintenance*) ke beberapa pelanggan yang saat kita *monitoring* adanya penurunan kualitas jaringan.

PT. Starcom Solusindo memiliki rekanan *provider* dan mitra kerja dengan perusahaan teknologi lainnya seperti XL Axiata, Tangara Mitrakom, Acsata dan lainnya. *Customer care* memiliki sistem monitoring yang jika terjadi gangguan sebelum *team* rekanan melaporkan gangguan kita sudah bisa melaporkan gangguan ke tim rekananan. Atau jika *team* rekanan melaporkan gangguan yang terjadi *customer care* akan melakukan pengecekan melalui sistem yang di namakan *NMS* (*Network Monitoring System*) dan tim *customer care* harus melakukan pengecekan dan melaporkan hasil pengecekan paling lama 15 menit.

Standar layanan *Customer care* dalam menangani keluhan, jika pelanggan melaporkan keluhan melalui telepon tim *customer care* harus melakukan sapaan, meminta data pelanggan misalnya nama perusahaan, *link id* atau *IP*. Setelah itu tim *customer care* menanyakan keluhan dan akan melakukan pengecekan melalui sistem yang dinamakan *NMS*, seluruh data *customer* berada didalam *NMS*. Dan tim

*customer care* akan melakukan pengecekan *link* di program *Xshell* jika *link* internet pelanggan mati. Tim *customer care* akan memandu pelanggan untuk melakukan *1st troubleshoot*, yaitu melakukan reset perangkat/modem untuk mencabut kabel *power* untuk memastikan gangguan. Jika sudah dilakukan *1st troubleshoot link* masih *down* tim *customer care* akan melakukan pengecekan di sisi *BTS (Base Transceiver Station)* terlebih dahulu dan melakukan pengecekan via *NMS* kembali. Ketika *link* masih mati *team* teknisi akan melakukan pengecekan kelokasi pelanggan.

Keluhan yang disampaikan lewat *email* akan kami dilaporkan oleh *team* rekanan PT Starcom Solusindo. Ketika *email* datang tim *customer care* akan melakukan pengecekan melalui *NMS* dan dilaporkan kembali ke *team* rekanan, jika *link down* *team partner* akan memandu pelanggan untuk *1st troubleshoot* di sisi pelanggan. Jika sudah dilakukan *1st troubleshoot link* masih *down* tim *customer care* akan melakukan pengecekan di sisi *BTS* terlebih dahulu dan melakukan pengecekan via *NMS* kembali. Untuk keluhan lewat telephone atau *e-mail* sebelum dilakukan pengecekan kelokasi tim *NOC* akan melakukan pengecekan *by system* ataupun *NMS* terlebih dahulu, jika layanan masih belum bisa digunakan *team customer care* akan mengeluarkan *trouble ticket* ke *team troubleshoot* sebagai pengantar surat untuk *team* melakukan pengecekan kelokasi.

Ketika masalah jaringan internet bukan di sisi pelanggan melainkan gangguan yang dialami rekanan starcom seperti *BTS* mati, *fiber failure*, *power problem*, *obstacle*, *interference* atau lainnya. Kita harus sesegera mungkin menginformasikan pelanggan bahwa ada gangguan dan memberikan estimasi.

Komunikasi pendekatan kepada pelanggan harus kita lakukan dengan memberikan informasi yang terjadi dilokasi. Keterbukaan *customer care* dan pelanggan harus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan kita pada pelanggan.

Masalah bukan hanya dalam jaringan jika ternyata *team* dilapangan melakukan pengecekan tidak sesuai dengan waktu yang diinginkan pelanggan, hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan dan juga *customer care*. Pelanggan akan kecewa dengan pelayanan perusahaan dan akan melakukan keluhan keras (*hard complaint*). Misalnya saja pelanggan akan melakukan pemutusan berlanggan dengan perusahaan. Tentu saja hal ini sangat merugikan untuk perusahaan. Sikap pelanggan dalam melaporkan keluhan berbeda-beda tim *customer care* harus tetap mendengarkan keluhan para pelanggan dan memberikan solusi terbaik.

Pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan. Karena jika layanan yang *customer care* berikan kepada pelanggan dan pelanggan merasa puas dengan demikian hal tersebut akan memberikan nilai yang positif bagi *customer care* dan perusahaan. Pelanggan bisa menjadi ajang promosi secara tidak langsung, jika mereka menyukai pelayanan *customer care* yang baik maka pelanggan akan memberitahukan orang terdekat untuk menggunakan layanan internet di PT Starcom Solusindo.

PT Starcom Solusindo dituntut memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Tidak hanya meningkatkan mutu dari produknya saja, tetapi juga harus didukung oleh pelayanan yang baik. Dalam konteks ini yang bertugas melayani pelanggan adalah *customer care*. PT Starcom Solusindo menyediakan sarana khusus untuk melayani pelanggan. Dengan adanya *customer care* dalam



sebuah perusahaan jasa telekomunikasi dan teknologi maka dapat diketahui keinginan dan harapan para pelanggan guna meningkatkan kepercayaan dan hubungan yang baik kepada pelanggan baik dari segi produk, keluhan ataupun informasi lainnya.

Tujuan *customer care* adalah untuk melayani keluhan pelanggan yang bertujuan memberikan kepercayaan pelanggan disesuaikan dengan mengembangkannya hubungan yang erat dengan Pelanggan. Hubungan yang erat antara petugas *customer care* dan pelanggan berdasarkan kecepatan penanganan keluhan, kepercayaan dan tujuan bersama untuk kepuasan pelanggan. Proses pelayanan kerja *customer care* dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Sebagai seorang *customer care* tentu saja telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilakukan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan sebaik-baiknya. *customer care* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya pelayanan.

Peran *customer care* untuk menangani keluhan dalam memperbaiki jaringan dan perangkat kepada pelanggan selama ini sangat diperlukan untuk tetap menjaga kepercayaan antara keduanya. Kepercayaan yang sudah terjalin saat ini harus tetap terjaga agar kerjasama yang saat ini terjalin baik bisa terus terjaga dan setiap kendala yang dihadapi harus bisa dikomunikasikan kepada pihak pelanggan agar perbaikan berjalan dengan cepat. Kegiatan komunikasi pelayanan dalam berbisnis memang sangat penting untuk bisa mencapai tujuan bersama.

### **1.1.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah **“BAGAIMANA KOMUNIKASI PELAYANAN *CUSTOMER CARE* DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN?” (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Starcom Solusindo Bandung).**

### **1.1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana ethos komunikasi pelayanan *Customer Care* dalam menangani keluhan pelanggan?
2. Bagaimana logos komunikasi pelayanan *Customer Care* dalam menangani keluhan pelanggan?
3. Bagaimana phatos komunikasi pelayanan *Customer Care* dalam menangani keluhan?

### **1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu: “Untuk Mengetahui Komunikasi Pelayanan *Customer Care* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan” (Studi Deskriptif Kualitatif Di PT. Starcom Solusindo Bandung).

### 1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui ethos komunikasi pelayanan *Customer Care* dalam menangani keluhan pelanggan
2. Untuk mengetahui logos komunikasi pelayanan *Customer Care* dalam menangani keluhan pelanggan
3. Untuk mengetahui phatos komunikasi pelayanan *Customer Care* dalam menangani keluhan

### 1.1.4 Jenis Studi

Menurut Creswell (Ardianto, 2010: 60), ruang lingkup studi deskriptif kualitatif meliputi:

1. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apa pun. Dalam metode ini tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut, Untuk itu bukti yang harus di bangun .
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
3. Pengetahuan yang dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang di isi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau

mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Pengetahuan dibentuk.

5. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap Objektif.

### **1.1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.1.5.1 Manfaat Filosofis**

Secara filosofis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi dan komunikasi pelayanan khususnya dalam bidang telekomunikasi. Telekomunikasi memberikan kemudahan bagi manusia berkomunikasi secara global yang berkaitan dengan media massa.

#### **1.1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan khasanah ilmu komunikasi yang berada dalam posisi lintas disiplin ilmu, khususnya kajian ilmu komunikasi, komunikasi massa dan komunikasi pelayanan. Hal ini dapat dikembangkan secara teoritis dalam konsentrasi *public relations*.

#### **1.1.5.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan komunikasi antarpribadi sebagai teknik paling efektif dalam komunikasi pelayanan. Semoga penelitian ini berguna untuk pengembangan

*Customer Care* dalam menangani keluhan pelanggan dan pengembangan peran praktisi *public relations officer*.

## 1.2 Kajian Literatur

### 1.2.1 Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dita Riseptia. 2012. Jurusan Manajemen Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran.	Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Di Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Studi Kasus Mengenai Implementasi Strategi Komunikasi Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kemkominfo Jakarta Pusat”	Kualitatif	Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan Bahwa Adanya Strategi Komunikasi Dalam Percepatan Reformasi Birokrasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Untuk Mengubah Sistem, Pola Pikir Dan Budaya Kerja Di Kemkominfo. Saluran Komunikasi (Media) Yang Dipakai Yaitu Website, Email, Call Center Dan Radio Komunitas. Sedangkan Untuk Strategi Komunikasi Yang Dipakai Dengan Cara Mengadakan Rapat Koordinasi, Sosialisasi Dan Juga Survey Kepuasan.
2.	Eva Oktaviani. 2011. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas	Strategi <i>Customer Relations</i> Dalam Menangani Keluhan Pelanggan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan balai karantina pertanian

	Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.			<p>semarang dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan cara kooperatif terhadap konsumen. <i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan pelanggan berdasarkan keluhannya.</p> <p><i>Customer service</i> balai karantina pertanian semarang dibagi menjadi dua bagian yaitu pelayanan konsumen dan informasi khusus.</p>
3.	Irmaniar Deviani. 2012 Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.	Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pelayanan Csr ( <i>Customer Service Representative</i> ) Pada Plasa Telkom Purworejo	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini, bahwa peneliti menemukan bahwa Plasa Telkom mempunyai strategi komunikasi pelayanan CSR dalam melayani pelanggan dengan adanya <i>service excellent</i> yang merupakan pelayanan prima kepada pelanggan dan dirumuskan dalam <i>checklist</i> standar pelayanan CSR yang merupakan pedoman atau teknik CSR</p>

				<p>dalam berkomunikasi dengan pelanggan agar dapat memuaskan pelanggan. Pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pelayanan ini adalah penampilan CSR yang rapi dan menarik serta sikap positif dan semangat dari CSR saat melayani pelanggan. Sedangkan penghambatnya <i>product knowledge</i> CSR belum maksimal serta tidak dilakukannya pengendalian dan kontrol oleh pimpinan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pelayanan CSR.</p>
4.	<p>Puji Hastuti. 2009. Program S-1 Non Reguler Komunikasi .Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.</p>	<p>Customer Relation Dan Kepuasan Nasabah ( Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan Customer Relation Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Bri Cabang Karanganyar )</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>hasil analisis menunjukkan bahwa para nasabah sudah merasa terpenuhi kebutuhannya, dan sebagian besar informan penulis temui menyatakan bahwa mereka puas bekerja sama dengan bank tersebut,dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan customer relations yang dilakukan oleh BRI Cabang</p>

				<p>Karanganyar ini telah mendapatkan penilaian positif dari para nasabahnya dan sudah cukup mampu menciptakan kepuasan untuk para nasabahnya, kegiatan frontliner meliputi standar pelayanan yang mewujudkan service excellence mengarah pada customer centric (fokus kepada nasabah) maksudnya pelanggan maunya apa. Bank BRI memberikan standar kepuasan kepada nasabah lebih dari apa yang diharapkannya. Standart pelayanan itu di dukung dengan infra struktur yang memadai, kebijakan pelayanan dan hal-hal lainnya dapat disampaikan kepada nasabah dengan cepat, tepat, dan akurat aplikasi yang memadai dan handal untuk mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta untuk keperluan analisis, evaluasi, dan pengawasan. Customer relations (frontliner) BRI memberikan layanan yang bermutu tinggi kepada nasabah</p>
--	--	--	--	--

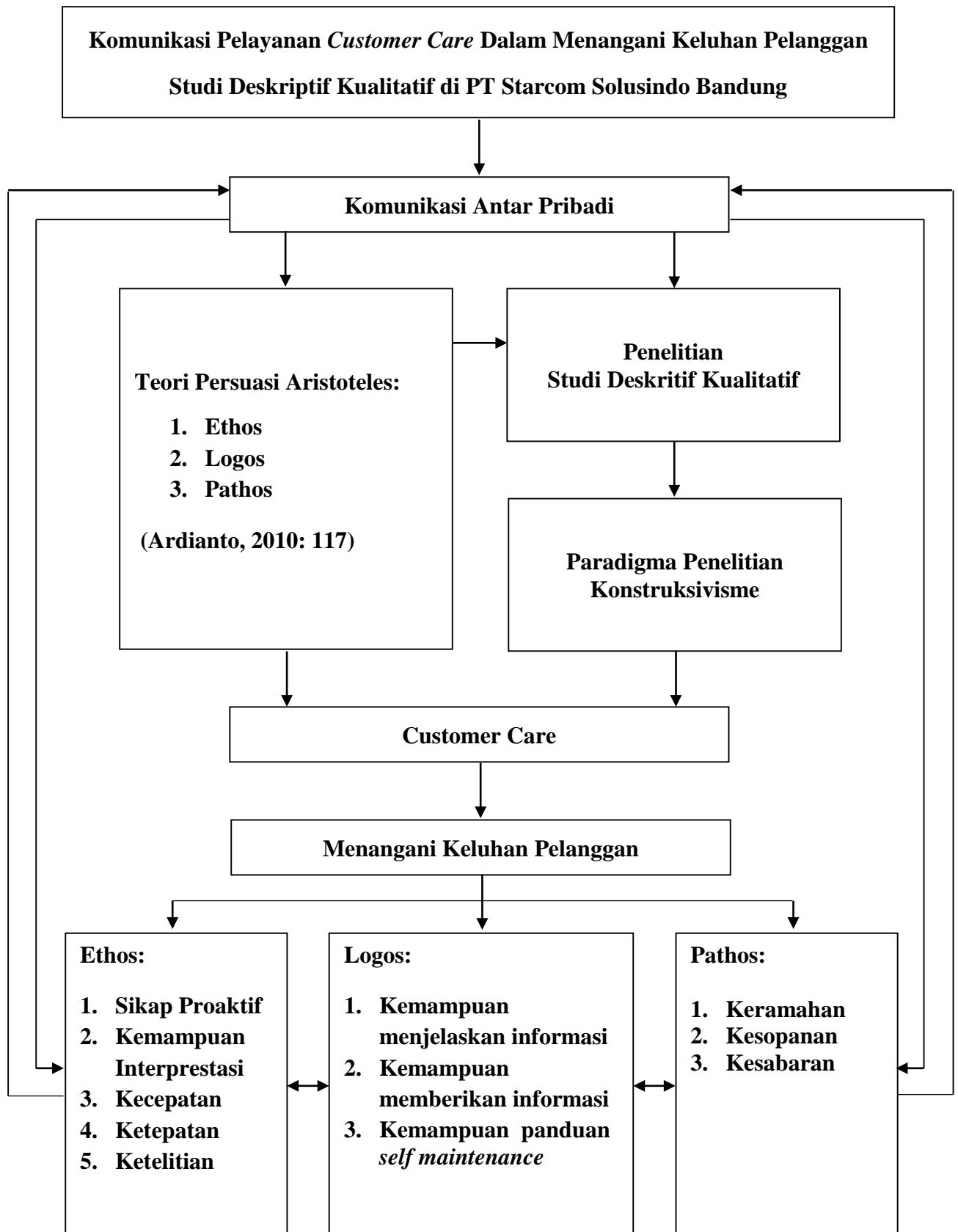


				sesuai dengan standar pelayanan C2SE (Committed to Service Excellence) yang artinya memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan nasabah yang mengarah pada customer centric (fokus kepada nasabah) dan di implementasikan melalui 3S (senyum, sapa, salam). Untuk itu pelayanan yang diberikan frontliner harus tetap dipertahankan agar nasabah puas dengan pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan BRI demi terciptanya kepuasan nasabah
5.	Rony Sahat N. 2005. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.	Praktek Pelayanan Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management ( Crm ) Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan ( Studi Kasus Pada Divisi Customer Care Pt. Cyberindo Aditama)	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Keberhasilan Penerapan Crm, Perlu Menjelajahi Mind Set Dari Setiap Elemen Dari Perusahaan. Karenanya Sosialisasi Baik Secara Internal Maupun Eksternal Akan Membantu Sempurnanya Sistem Ini. Penyempumaan Sistem Crm Senantiasa Dilakukan Mengingat Kompleksitas Permasalahan Dan Makin Banyaknya Pelanggan Akan Terus Dihadapi

				Dimasa Mendatang. Kelengkapan Dan Kecanggihan Teknologi Yang Mendukung Sistem Pelayanan Pelanggan Ini Akan Makin Membuat Citra Perusahaan Cbn Makin Meninggi.
--	--	--	--	--

## 1.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



### 1.2.3 Landasan Teoritis

#### 1.2.3.1 Teori Persuasi Aristoteles

Salah satu tujuan utama public relations adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, Persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan pada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni:

1. *Ethos* (kredibilitas sumber)
2. *Logos* (alasan logis)
3. *Pathos* (daya tarik emosional).

*Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik public relations bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal*. *Pathos* merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan-perasaan seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi *public relations* menggunakan *appeals*

untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu. (Ardianto, 2010: 117)

### **1.2.3.2 Teori Dialogis Michael Bakhtin**

Mikhael Bakhtin adalah seorang guru dan ahli filsafat dari rusia yang karyanya ditemukan pertama kali oleh para ahli komunikasi barat pada tahun 1960-an. Sejak itu, banyak karya Bakhtin yang diterbitkan kembali dan diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa, sehingga karyanya kini dapat di akses oleh masyarakat akademis internasional. Teori yang dikemukakan Bakhtin digolongkan oleh banyak ahli komunikasi sebagai teori lintas batas (*cross-over theory*) karena berpijak pada dua tradisi yang berbeda yaitu sosiokultural dan kritis. Namun, Littlejohn dan Foss dalam bukunya *Theories of Human Communication* memasukan pemikiran Bakhtin ini kedalam tradisi sosiokultural karena teorinya memberikan fondasi yang kuat bagi penyampaian teori-teori terkait lainnya dalam tradisi sosiokultural. Gagasan Bakhtin mengenai dialog pada dasarnya adalah penjelasan (teori) mengenai hubungan (*relationship*) namun dengan memasukan pengaruh budaya ke dalamnya. (Morissan, 2013: 302)

Bakhtin memulai penjelasan mengenai teorinya dengan mengemukakan gagasan mengenai realitas sehari-hari yang disebutnya “prosaik” (*prosaic*) yaitu dunia yang biasa, dunia yang kita kenal dan kita keterima bagus begitu saja (*taken-for-granted*) seperti: makan, tidur, berjalan, dan berbicara. Bakhtin memandang perbuatan semacam ini yang dilakukan orang setiap hari sebagai salah satu dari kreativitas dan aktivitas yang terus menerus (konstan) yang menjadi titik awal bagi

setiap perubahan. Namun menurutnya perubahan yang terjadi sangatlah lambat, begitu lambatnya sehingga perubahan tidak dapat diketahui hingga adanya suatu peristiwa atau kejadian khususnya setelah muncul kesalahan, dan ini adalah awal dari proses lahirnya keputusan yang bersifat kritis. (Morissan, 2013: 302)

Bakhtin mengemukakan terdapat dua jenis kekuatan yang memberikan pengaruh dalam kehidupan manusia setiap harinya yaitu kekuatan “sentripetal” dan kekuatan “sentrifugal”. Kekuatan sentripetal adalah kekuatan untuk menerapkan aturan pada saat kekacauan mulai terlihat nyata dalam kehidupan. Adapun kekuatan sentrifugal adalah kekuatan untuk mengganggu atau mengacaukan aturan yang sudah ada. Kita dapat menggunakan analogi dalam ilmu fisika; kekuatan sentripetal, misalnya gravitasi bumi, akan menarik berbagai benda kepusat bumi, sehingga benda dan bumi bergerak saling mendekat, sedangkan kekuatan sentrifugal seperti suatu rotasi (putaran) yang membuat kedua objek saling menjauh. (Morissan, 2013: 303)

Gagasan penting Bakhtin lainnya adalah mengenai dialog. Bakhtin menggunakan kata dialog ini dalam beberapa cara sepanjang tulisannya, tetapi para ahli pada umumnya sepakat bahwa kata ini mengacu pada jenis interaksi tertentu. Tetapi karena Bakhtin lebih suka menggunakan kata ini secara khusus atau spesifik dari pada pengertian umumnya (*abstraksi*), jadi dialog adalah mengenai bagaimana kita berinteraksi dalam interaksi khusus (*how we interact in specific interaction*). Tidak ada “bahasa umum” yang dibicarakan oleh suara umum yang terpisah dari apa yang disampaikan suara itu. Selalu terdapat seseorang berbicara dengan orang lainnya, bahkan ketika anda berbicara dengan diri anda sendiri. Dialog, kemudian

adalah sesuatu yang terjadi dalam suatu situasi khusus di antara para peserta khusus, seperti kegiatan diskusi dalam suatu ruang kuliah. (Morissan, 2013: 306)

Inti dari gagasan Bakhtin mengenai dialog adalah “ucapan” (*Utterance*) yaitu suatu unit pertukaran, lisan, atau tulisan, di antara dua orang. Suatu ucapan mengacu pada percakapan lisan dalam konteksnya. Suatu ucapan memiliki “tema” yaitu isi percakapan, sikap komunikator terhadap subjek yang menjadi lawan bicaranya, dan derajat tanggapan dari lawan bicara. Komunikator, kemudian mengungkapkan suatu ide dan melakukan evaluasi terhadap ide itu, ia juga melakukan antisipasi terhadap tanggapan dari lawan bicara. Orang yang berbicara tidak hanya melakukan antisipasi pandangan lawan bicaranya dan menyesuaikan komunikasinya atas dasar antipasi itu; lawan bicara juga berpartisipasi dalam pembicaraan dengan memberikan tanggapan, melakukan evaluasi, dan memulai ucapannya sendiri. Dialog, kemudian adalah suatu jaringan interelasi yang kompleks dengan orang lain. (Morissan, 2013: 306)

Suatu dialog menyajikan persoalan yang bersifat kontekstual, terus menerus dan berkembang yang berperan terhadap redefinisi terus menerus oleh peserta dialog. Produk dan potensi yang ditawarkan dialog adalah titik terbatas: ‘kata akhir belum pernah diucapkan dan tidak akan pernah diucapkan’. Dialog adalah proses untuk saling memperkaya; dialog adalah proses dimana masing-masing pihak belajar mengenal dirinya sendiri dan diri orang lain. Dialog tidak hanya kegiatan menemukan tetapi juga menghidupkan potensi. Masing-masing peserta dialog bersikap terbuka terhadap segala pandangan dari pihak lain, masing-masing pihak merasa diperkaya melalui dialog, dan masing-masing pihak menjadi pencipta masa

depan, dan masa depan tercipta melalui interaksi, dan masa depan yang selalu berubah ketika interaksi berubah. (Morissan, 2013: 307)

Dialog juga membentuk budaya, karena setiap interaksi dialogis mewakili pandangan masing-masing budaya berdasarkan sudut pandang orang lain. Kita menegosiasikan pengertian kita dalam interaksi dengan orang lain, menguji pandangan kita, pengertian dan sudut pandang kita terhadap pandangan, pengertian dan sudut pandang orang lain. (Morissan, 2013: 308)

### **1.2.3.3 Teori Privasi Komunikasi Sandra Petronio**

Salah satu teori penting yang membahas lebih jauh proses dialektis dalam hubungan antar-individu adalah teori “pengelolaan privasi dalam komunikasi” (*communication privacy management theory*) yang dikembangkan oleh Sandra Petronio. Hal yang menjadi perhatian utama teori ini adalah pengelolaan ketegangan antara keinginan bersikap terbuka/memiliki keterbukaan (*openness*) atau bersikap tertutup (*privasi*), antara menjadikan diri sebagai bagian dari publik (*being public*) atau bersifat pribadi (*being privat*). Menurut Petronio, individu yang terlibat dalam suatu hubungan dengan individu yang lainnya akan terus menerus mengelola garis batas atau perbatasan (*boundary*) dalam dirinya yaitu antara wilayah publik dan wilayah privat, antara perasaan dan pikiran yang ingin mereka bagi dengan orang lain dan antara perasaan dan pikiran yang tidak ingin mereka bagi dengan orang lain. (Morissan, 2013: 317)

Terkadang perbatasan antara wilayah publik dan wilayah publik dan wilayah privat dapat ditembus atau dapat dilalui, berarti informasi tertentu dapat



diungkapkan kepada orang lain, namun pada saat lain garis batas tidak dapat ditembus, berarti informasi tidak dapat dibagi kepada orang lain. Tentu saja, daya tembus pembatasan akan berubah, dan terkadang situasi tertentu akan mendorong dibuka atau ditutupnya suatu perbatasan. Menutup perbatasan akan mengarah pada otonomi atau kemandirian serta keamanan diri yang lebih besar, sedangkan membuka perbatasan akan mendorong keakraban dan rasa saling berbagi yang lebih besar tetapi juga menunjukkan kelemahan pribadi yang lebih besar. (Morissan, 2013: 318)

Tarik-menarik antara kebutuhan untuk berbagi informasi dan kebutuhan untuk melindungi diri ini selalu ada dalam setiap hubungan, situasi ini selalu ada dalam setiap hubungan, situasi ini menuntut setiap individu untuk menegosiasikan dan mengkoordinasikan pembatasan mereka. Kapan Anda bersikap tertutup dan kapan Anda bersikap terbuka? Kapan pasangan Anda mengemukakan suatu informasi pribadi, dan bagaimana tanggapan Anda? Kita semua mempunyai rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap informasi mengenai diri kita, dan kita merasa kita memiliki hak untuk mengontrol informasi itu. Kita akan selalu terus menerus membuat keputusan mengenai apa yang harus dikemukakan, siapa yang bisa menerima suatu informasi serta kapan dan bagaimana menyampaikannya. Petronio melihat proses pengambilan keputusan ini bersifat dialektik, yaitu adanya tarik menarik antara keinginan untuk mengungkapkan atau menyampaikan informasi pribadi dengan keinginan untuk menyimpannya. (Morissan, 2013: 318)

Perhatikan perbedaan antara penjelasan Petronio ini dengan gagasan dari Altman dan Taylor yang telah kita bahas sebelumnya pada bab ini. Individu dalam

hubungannya dengan individu lain tidak membuat keputusan untuk “mengungkapkan/menyimpan” informasi berdasarkan semata-mata atas pertimbangan biaya dan imbalan (*cost and rewards*), tetapi mereka harus bersama-sama memikirkan bagaimana mengelola ketegangan yang muncul karena adanya keinginan untuk mengungkapkan atau menyimpan informasi pribadi ketika terdapat alasan-alasan yang bagus untuk melakukan keduanya. (Morissan, 2013: 318)

Lebih jauh, keterbukaan tidaklah semata-mata keputusan individu, tetapi dikelola oleh suatu kontrak hubungan yang mencangkup suatu konsensus terhadap “biaya dan imbalan bersama”. (*shared costs and rewards*). Sekali Anda mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain maka Anda dan orang lain itu menjadi pemilik bersama terhadap informasi itu, dan suatu kepemilikan bersama mempunyai seperangkat hak-hak dan tanggung jawab yang dinegosiasikan. Misalnya, keluarga Anda memiliki aturan tegas bahwa hal-hal tertentu tidak boleh diberitahukan kepada orang lain yang bukan anggota keluarga. Dengan demikian, koordinasi antara anggota keluarga adalah penting. Ketika seseorang mengungkapkan suatu informasi maka dia harus menegosiasikan keterbukaannya dalam hal kapan, bagaimana dan kepada siapa informasi itu kemudian akan disampaikan. Sebagian dari apa yang terjadi dalam mendefinisikan hubungan adalah membuat aturan yang akan mengatur bagaimana orang akan mengelola dan menggunakan informasi yang mereka miliki bersama. (Morissan, 2013: 318)

Petronio (Morissan, 2013: 319) melihat bahwa pengelolaan perbatasan (*boundary management*) antara wilayah pribadi dan publik adalah suatu proses

yang menggunakan aturan. Dalam hal ini aturan yang dibuat dalam mengelola perbatasan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Aturan Dibuat Berdasarkan Hasil Negosiasi

Pengelolaan perbatasan bukanlah keputusan individual (“Saya katakan atau tidak saya katakan?”), tetapi suatu negosiasi terhadap aturan yang akan menentukan apakah suatu informasi akan disampaikan atau disimpan. Petronio memberikan contoh, ketika seorang istri berfikir bahwa ia kemungkinan hamil, maka ia biasanya mempertimbangkan (menegosiasikan) kapan dan bagaimana menyampaikan kabar kehamilannya, baik kepada suami atau anggota keluarga lainnya. Sebagian wanita akan segera memberitahukan suaminya. Wanita lain akan menunggu lebih dulu untuk memastikan kehamilannya dan memastikan semuanya baik-baik saja. Keputusan apakah akan segera menyampaikan informasi kehamilan atukah masih harus menyimpannya merupakan hasil negosiasi antara si istri dan dirinya sendiri. Pada akhirnya, ketika si istri memberitahukan suaminya, maka informasi itu menjadi milik bersama dan pasangan itu akan mendiskusikan lagi (menegosiasikan) kapan dan bagaimana menyampaikan informasi kepada orang lain. Apakah mereka akan mengatakan kepada anggota keluarga terlebih dahulu? Apakah mereka akan mengumumkannya kepada semua teman dan keluarga mereka pada saat bersamaan? Kapan dan bagaimana mereka menyampaikannya? Beberapa pasangan akan memberitahukannya sampai kehamilan itu agak terlihat.

Namun pasangan lain akan buru-buru mengatakan kepada semua orang segera setelah hasil tes menunjukkan positif.

2. Aturan Dibuat dengan Mempertimbangkan Resiko-Manfaat

Aturan dalam mengelola perbatasan ini dikembangkan dengan menggunakan semacam rasio yang disebut “rasio resiko-manfaat” (*risk-benefit ratio*). Apa yang akan Anda peroleh dengan mengungkapkan informasi Anda, apa resikonya? Penilaian resiko (*risk assessment*) berarti berfikir mengenai *cost* dan *reward* karena mengungkapkan informasi pribadi. Misalnya, jika seorang istri pernah beberapa kali mengalami kelahiran prematur, maka keinginannya untuk menyampaikan informasi bahwa ia hamil lagi menjadi beresiko. Sebaliknya, jika si istri telah lama berkeinginan untuk hamil dan ini adalah kehamilannya yang pertama, maka ia memiliki keinginan tak tertahankan untuk segera menyampaikan berita gembira ini kepada teman dan keluarga, ia membagi kebahagiaannya kepada mereka, menerima ucapan selamat dan dukungan dari mereka.

3. Aturan Dibuat dengan Mempertimbangkan Kriteria Lain

Kriteria lain yang digunakan untuk membuat aturan dalam mengelola perbatasan mencakup ekspektasi budaya, perbedaan gender, motifasi pribadi, dan tuntutan situasi. Ketika seorang wanita hamil, maka ia akan memutuskan kepada siapa dan kapan menyampaikan informasi itu berdasarkan atas rasa privasi (*sense of privacy*) sebagai seorang wanita, bagaimana masalah kehamilan ditangani dalam keluarga, bagaimana

perasaan pribadi terhadap kehamilan itu, dan bahkan banyak anak yang sudah dimiliki.

Aturan mengenai pengelolaan perbatasan akan berubah ketika situasi berubah. Beberapa aturan tetap akan bertahan dan dapat dipercaya. Suatu keluarga pejabat kaya mungkin memiliki aturan yang sudah berlaku lama terhadap setiap anggotanya, misalnya, tidak membicarakan soal keuangan keluarga dengan orang lain, apalagi dengan petugas pajak. Aturan ini bertahan selama bertahun-tahun, hingga pada suatu ketikan si bapak harus berurusan dengan petugas dari Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan semua harta harus disita. Aturan pun berubah karena ternyata saat ini membicarakan soal keuangan keluarga dengan orang lain bisa menjadi sesuatu yang produktif (karena bisa mendapat pinjaman uang).

Menurut Petronio (Morissan, 2013: 321), menegosiasikan aturan mengenai kepemilikan bersama terhadap informasi pribadi menjadi sesuatu yang menyulitkan. Berbagai pihak yang menyimpan informasi yang sama harus melakukan koordinasi dan sinkronisasi terhadap perilaku mereka. Kesepakatan eksplisit dan implisit harus dibuat dalam hal bagaimana mengelola informasi bersama. Dalam hal para pihak harus menegosiasikan tiga aturan yaitu:

1. Aturan mengenai seberapa terbuka atau tertutup seharusnya suatu perbatasan dikelola (*boundary permeability*). Hal ini menjadi alasan mengapa pasangan suami istri terlebih dahulu berdiskusi bagaimana dan kapan menyampaikan kepada orang lain bahwa mereka sedang menunggu kelahiran bayi.

2. Para anggota pasangan menegosiasikan aturan-aturan mengenai “hubungan perbatasan“ (*boundary linkage*) yang mencakup kesepakatan mengenai siapa yang berada di dalam perbatasan dan siapa yang berada di luar. Jadi, misalnya, pasangan suami-istri sepakat bahwa orang tua mereka dapat lebih dahulu diberitahu mengenai kehamilan istri, tetapi tidak dengan orang lain.
3. Ketiga, pasangan harus menegosiasikan kepemilikan perbatasan (*boundary ownership*), yaitu hak dan tanggung jawab dari masing-masing pihak. Misalnya, Anda mengatakan sesuatu kepada seseorang dan memintanya bersumpah untuk menjaga kerahasiaan informasi itu. Kini kita dapat memahami bahwa daya tembus perbatasan, hubungan dan kepemilikan perbatasan, semuanya menjadi bagian dari koordinasi perbatasan.

Aturan perbatasan ada kalanya tidak jelas, dan ada kalanya para individu dalam suatu hubungan secara sengaja melanggar aturan mereka sendiri. Misalnya, Anda memiliki aturan untuk tidak masalah pribadi Anda dengan orang lain, tetapi Anda sering terlibat dalam pembicaraan yang membahas urusan pribadi orang lain (bergosip). Ketika hal ini terjadi maka sanksi akan diberlakukan kepada seseorang secara sengaja melanggar aturan mereka sendiri. Misalnya, Anda tidak akan mau lagi mengungkapkan informasi pribadi kepada seseorang yang telah melanggar aturan privasi Anda. Petronio menyebut situasi yang tidak jelas, tidak berbagi dan melanggar aturan perbatasan ini sebagai gejolak perbatasan (*boundary turbulence*). Gejolak semacam ini sering kali menjadi sumber konflik sehingga memerlukan tindakan yang lebih kuat dan lebih hati-hati dalam membangun atau mengubah. (Morissan, 2013: 322)

## 1.2.4 Landasan Konseptual

### 1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana: 2010, 46)

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. (Mulyana: 2010, 46)

Sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan William W Wilmot juga Kennet K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Dedi Mulyana (2010: 67-68) Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan semua komunikasi yang bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl L Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."

4. Gerald R. Miller :

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."

5. Everett M. Rogers :

"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

6. Raymond S. Ross :

"Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih,



dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

8. Harold D. Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator). Pikiran bisa Merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy: 2013, 11)

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara

langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy: 2013, 11)

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy: 2013, 16)

Menurut Deddy Mulyana (2013 :80) kategorisasi berdasarkan tingkat (level) paling lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi yang paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak. Terdapat enam tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar yaitu:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri, contohnya berpikir.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi (*dyadic communication*) yang hanya melibatkan dua

orang, seperti suami, istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

3. Komunikasi kelompok adalah sekumpul orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuannya bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi mempunyai peran berbeda.
4. Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).
5. Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi.
6. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Unsur atau elemen adalah merupakan bagian yang digunakan untuk menyusun suatu *body* (badan). Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Menurut Hafied Cangara (2014 :27-30) suatu proses komunikasi tidak dapat berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur tertentu. Unsur unsur tersebut diantaranya:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa

bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

#### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

#### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

#### 6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang

digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan factor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa terjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

#### 1.2.4.2 Tinjauan Umum Tentang Pelayanan

Kegiatan pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Melayani adalah kesediaan seseorang untuk memberikan pada orang lain. Kesediaan memberi haruslah muncul dari sebuah kesadaran dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. (Saleh, 2010: 1)

Menurut Carlzon (Saleh, 2010: 2) abad sekarang disebut sebagai “Abad Pelanggan”, abad dimana para pengguna jasa diposisikan pada tempat yang terhormat. Untuk itu paradigma baru yang lebih memberi tempat terhormat bagi masyarakat (publik pelanggan) sebagai konsumen sudah saatnya dikembangkan secara meluas. Paradigma inilah yang harusnya menjadi dasar kerja bagi setiap petugas pelayanan (aparatur pemerintahan maupun swasta) dalam mewujudkan salah satu tugas pokoknya sebagai pelayanan masyarakat (*public Servant*). Pelayanan publik adalah segala kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa, dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan yang terkait dengan kepentingan publik.

Dalam kegiatan pelayanan publik yang menjadi perhatian utamanya adalah tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen atau pelanggan dan mampu menjadikan mereka terpuaskan oleh layanan yang diberikan sehingga akan melahirkan loyalitas dari para pelanggan terhadap organisasi pelayanan tersebut. (Saleh, 2010: 2-3)

Salah satu aspek yang penting dalam pelaksanaan pelayanan publik adalah kemampuan seorang petugas layanan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi adalah hal yang paling lumrah dilakukan dalam orang memberikan layanan. Nilai baik tidaknya sebuah layanan sering kali dilihat dari bagaimana cara petugas pemberi layanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk keterampilan komunikasi ini haruslah dimiliki dan dikuasai dengan baik oleh setiap petugas pemberi layanan. (Saleh, 2010: 3-4)

Dalam arti yang sempit, pelayanan publik adalah suatu tindakan pemberian barang dan jasa kepada masyarakat oleh pemerintah dalam rangka tanggung jawab kepada publik, baik diberikan secara langsung maupun melalui kemitraan dengan swasta dan masyarakat, berdasarkan jenis dan intensitas kebutuhan masyarakat, kemampuan masyarakat dan pasar. Konsep ini lebih menekankan bagaimanapun pelayanan publik berhasil diberikan melalui suatu *delivery system* yang sehat. Pelayanan publik ini dapat dilihat sehari-hari di bidang administrasi, keamanan, kesehatan, pendidikan, perumahan, air bersih, telekomunikasi, transportasi, bank dan sebagainya. Tujuan pelayanan publik adalah menyediakan barang dan jasa yang terbaik bagi masyarakat. Barang dan jasa yang terbaik adalah yang memenuhi apa yang dijanjikan atau apa yang dijanjikan atau apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian pelayanan publik yang baik adalah yang memberikan kepuasan terhadap publik, kalau perlu melebihi harapan publik. (Saleh, 2010: 23)

Dalam arti yang luas, menurut Perry (Saleh, 2010: 23) konsep pelayanan publik (*public service*) identik dengan public administration, yaitu berkorban atas nama orang lain dalam mencapai kepentingan publik. Dalam konteks ini pelayanan



publik lebih dititik beratkan kepada bagaimana elemen-elemen administrasi publik seperti *policy making*, desain organisasi, dan proses manajemen dimanfaatkan untuk mensukseskan pemberian pelayanan publik, dimana pemerintah merupakan pihak provider yang diberi tanggung jawab.

#### **1.2.4.3 Komunikasi Pelayanan**

*Public service communication* adalah praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi para pelanggan/*customer* suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. (Saleh, 2010: 7)

Menurut Saleh (2010: 7-8) terdapat beberapa asumsi yang mendasari perlunya kegiatan komunikasi pelayanan publik ini antara lain:

1. Jika organisasi tidak mampu memberikan pelayanan yang baik, maka tidak akan terjadi transaksi bisnis (*no service, no business*).
2. Pelanggan bebas memilih produk/jasa sesuka hati mereka, dan mereka mau memilih produk atau jasa kita kalau mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari kita (organisasi).
3. Pelanggan tidak tergantung pada perusahaan, namun sebaliknya perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan (eksistensi dan keberlanjutan hidup perusahaan).

Menurut Saleh (2010: 8) prinsip komunikasi dalam pelaksanaan *public service*:

1. Setiap tindakan dalam pelaksanaan pelayanan berpotensi komunikasi.
2. Interaksi organisasi dengan publiknya melalui tindak komunikasi.
3. Komunikasi bertujuan mempengaruhi menguasai opini, mengajak kerjasama (*positivistik*).
4. Komunikasi berkepentingan memberikan makna atas setiap interaksi yang terjadi sehingga terjadi kesalingpahaman dan hubungan yang saling menguntungkan (*humanistik*).
5. Semakin dekat hubungan psikososial individu/organisasi terhadap kebutuhan/keinginan pelanggan, semakin efektif tindakan komunikasi yang dilakukan.

Menurut Saleh (2010: 8) terdapat beberapa alasan mengapa kegiatan pelayanan publik penting bagi sebuah organisasi khususnya untuk organisasi yang bergerak di bidang jasa, yaitu:

1. Menurut Tjosvold melayani masyarakat , baik sebagai kewajiban maupun sebagai kehormatan, merupakan dasar bagi terbentuknya masyarakat yang manusiawi dan bagi organisasi, melayani pelanggan merupakan “saat yang menentukan” (*moment of thruts*) serta peluang bagi organisasi untuk menunjukkan kredibilitas dan kapabilitasnya.
2. Menurut Carlzon abad modern adalah “abad pelanggan” yaitu dimana para pengguna jasa diposisikan pada tempat yang terhormat, sehingga organisasi perlu mengembangkan strategi baru untuk ekonomi yang mengutamakan pelanggan.

3. Untuk memberikan pelayanan terbaik tersebut, maka peran komunikasi menjadi sangat penting dalam hubungannya dengan bagaimana suatu organisasi berinteraksi dan memperlakukan publiknya, karena komunikasi adalah memanusiakan manusia (*human communication*).

Menurut Saleh (2010: 8) aspek kajian *public service communication*, terdiri dari:

1. *Public service*, yaitu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi jasa kepada publiknya sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
2. Layanan jasa, kajian komunikasi *public service* ini lebih menekankan pada aspek layanan jasa yang diberikan oleh suatu organisasi dan tidak dimaksudkan untuk organisasi yang semata menghasilkan produk atau *profit oriented*.
3. Kualitas pelayanan, yaitu bagaimana karakteristik sebuah layanan yang dinilai berkualitas dan aspek apa saja yang menentukan sebuah nilai kualitas pelayanan.
4. Kepuasan pelayanan, yaitu hasil akhir yang diharapkan dari setiap kegiatan layanan jasa yang diberikan berupa jarak antara harapan dan kenyataan yang diperoleh sehingga dipersepsi positif oleh pelanggan.
5. Loyalitas layanan, yaitu dampak yang diperoleh dari sebuah proses pemberian layanan jasa yang berkualitas dan dipersepsi baik oleh setiap pelanggan sehingga mampu menjadikan para pelanggan bertahan dengan layanan yang diberikan.

Menurut Saleh (2010: 9-10) fokus kajian *public service communication* ini akan lebih menekankan pada beberapa kajian berikut yaitu:

1. Citra dan reputasi, yaitu bagaimana kegiatan komunikasi dalam pelaksanaan pelayanan publik dapat menciptakan citra yang positif bagi organisasi dan mendorong tercapainya reputasi yang baik bagi organisasi tersebut.
2. Handling complaint, yaitu bagaimana kegiatan komunikasi pelayanan publik dalam menangani keluhan publik serta bagaimana strategi komunikasi yang efektif dalam hal tersebut.
3. Etika pelayanan, kajian komunikasi pelayanan publik ini juga menekankan bagaimana tindakan yang dipersepsi baik atau etika dalam memberikan pelayanan kepada publik dengan baik.
4. Service Excellent. Kajian komunikais pelayanan publik memfokuskan pada bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellent* bagi masyarakat yang dilayani).
5. Customer service yaitu kemampuan yang memberikan perhatian yang tulus bagi para pelanggan.

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan utama dan terpenting dalam setiap pelaksanaan kegiatan pelayanan publik yang diberikan oleh organisasi pelayanan publik yang diberikan oleh organisasi pelayanan sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas bagi publiknya sehingga melahirkan kepercayaan publik bagi bagi organisasi tersebut dan mendorong kepuasan bagi

para pelanggan sehingga menjadikan mereka royal terhadap organisasi. (Saleh, 2010: 9)

#### **1.2.4.4 Provider Telekomunikasi**

Telekomunikasi adalah sejenis komunikasi elektronika yang menggunakan perangkat-perangkat telekomunikasi untuk berlangsungnya komunikasi yang kita maksudkan. Dengan demikian, telekomunikasi merupakan upaya lanjutan komunikasi yang dilakukan oleh manusia, disaat jarak sudah tidak mungkin lagi memberikan toleransi antara kedua belah pihak yang sedang melakukan komunikasi. Bila jarak kedua pihak masih dekat, maka keduanya bisa melakukannya dengan suara, memberikan isyarat, atau berteriak, bila jarak tersebut makin jauh. Tetapi kalau jarak sudah ratusan bahkan ribuan kilometer, maka komunikasi yang merupakan kebutuhan manusia tadi masih bisa dilakukan, yaitu melalui media telekomunikasi. (Saydam, 2006: 7)

Telekomunikasi, terdiri dari dua suku kata, yaitu tele adalah jarak jauh, dan komunikasi adalah kegiatan untuk menyampaikan berita atau informasi. Jadi, telekomunikasi secara sederhana dapat di artikan sebagai suatu upaya penyampaian berita dari satu tempat ke tempat lainnya (jarak jauh) yang menggunakan alat atau media elektronik. (Saydam, 2006: 7)

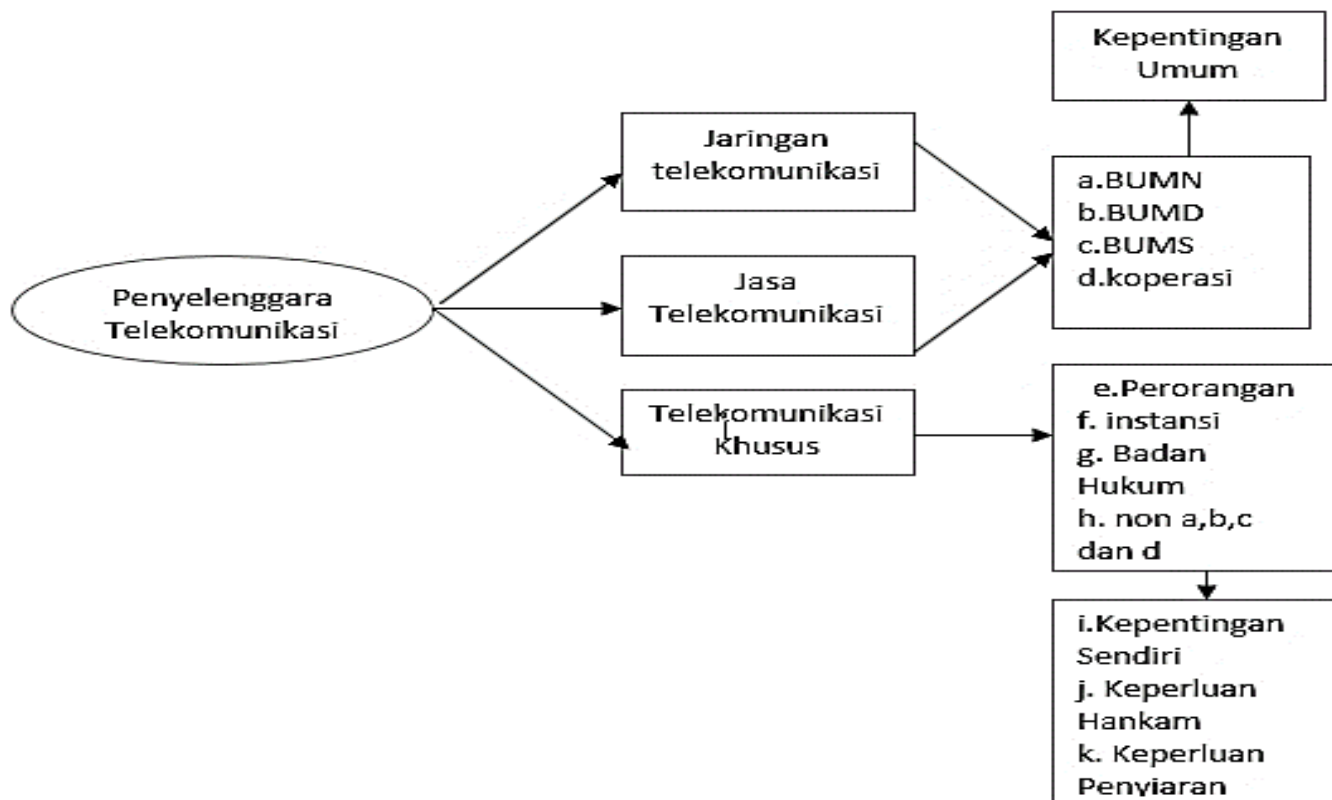
Pasal 1 Undang-undang No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi mengemukakan definisi atau pengertian telekomunikasi, bahwa: Telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman, dan atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara dan bunyi melalui sistem

kawat, optik, radio atau sistem elektromagnetik lainnya. Sedangkan alat telekomunikasi adalah setiap perlengkapan yang digunakan dalam bertelekomunikasi. (Saydam, 2006: 7)

Dalam pasal 2 peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974 ditegaskan bahwa PT. Telkom (dulu Perumtel) diberi wewenang sebagai satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk menyelenggarakan Telekomunikasi untuk umum di *Indonesia*. Dengan demikian berdasarkan peraturan pemerintah itu, PT Telkom berkewajiban untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum baik dalam negeri maupun untuk ke luar negeri. (Saydam, 2006: 10)

Dengan berdirinya PT Indosat (melalui Peraturan Pemerintah No. 54 tahun 1980), maka peraturan pemerintah No. 22 tahun 1974 mengalami penyempurnaan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980. Peraturan Pemerintah yang terakhir ini menyatakan bahwa tugas PT Telkom hanya untuk menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri, sedangkan untuk penyelenggaraan telekomunikasi untuk umum ke luar negeri ditangani oleh PT Indosat. (Saydam, 2006: 10)

Konfigurasi penyelenggaraan telekomunikasi di *Indonesia* terlihat seperti dalam bagan di bawah ini :



Gambar 1.2 Penyelenggaraan Telekomunikasi di Indonesia (Saydam, 2006: 11)

Internet adalah jaringan komputer yang saling ber-interworking dan berbasis protokol *TCP (transmission control protocol)/IP (internet protocol)*. Sedangkan IntraNet adalah jaringan berbasis protokol *TCP/IP* yang dikonfigurasi sehingga hanya para pengguna dalam suatu jaringan pribadi saja yang bisa mengakses maupun transaksi suatu informasi. Sementara itu, extranet adalah layanan berbasis protokol *TCP/IP* yang dikembangkan oleh suatu instansi untuk pertukaran informasi instansi tersebut dengan para pengguna di luar instansi yang bersangkutan, atau instansi kerja mitra. (Saydam, 2006: 195)

Pada mulanya internet merupakan jaringan komputer kecil untuk akses *LAN* di departemen pertahanan Amerika Serikat (*DOD = Department of Defence*). Pada 1968 *DARPA (Dod Advanced Research Project Agency)*, kemudian disebut *ARPA*

memulai penelitian jaringan komputer dengan menggunakan teknologi yang sekarang disebut *packet switching*. Percobaan demi percobaan berlangsung, dan menjelang 1980 ARPANET telah menjadi tulang punggung dan *internetwork* yang menghubungkan banyak institusi pendidikan dan kontraktor pertahanan dan juga jaringan militer yang disebut MILnet. Jaringan yang dikembangkan ini, yang menggunakan ARPANET sebagai tulang punggungnya, akhirnya dikenal sebagai internet (*jaringan interworking global*). (Saydam, 2006: 196)

Ada tiga macam jaringan komputer, yaitu *LAN (local area network)*, yaitu jaringan yang menghubungkan antar PC Komputer atau server dalam jarak dekat yang didukung oleh teknologi *networking*. *MAN (metropolitan area network)*, yaitu jaringan yang menghubungkan dan beroperasi di dalam satu kota yang biasanya diwujudkan dengan infrastruktur kota tersebut (jaringan lokal). *WAN (wide area network)*, yaitu Jaringan yang menghubungkan LAN dan MAN di satu kota dengan kota Lain, atau bahkan dengan negara Lain. (Saydam, 2006: 197)

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat, ditambah lagi karena menurunnya harga komputer PC di pasar, telah turut mendorong peningkatan penggunaan internet. Dengan keluarnya UU No. 36/1999, juga telah mendorong perkembangan bisnis internet juga semakin bertambah jumlahnya. Hal ini dapat dipahami, karena bisnis internet ini, bukan hanya bisnis akses saja tetapi juga bisnis konten (isi kandungannya) yang merupakan bisnis baru. (Saydam, 2006: 197)

Tiga puluh tahun sesudah ditemukan komputer serta keberhasilan satelit komunikasi yang diluncurkan, akhirnya komputer yang tadinya banyak difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik, bisa dikembangkan menjadi



media komunikasi lintas budaya. Penemuan fungsi komunikasi yang supercanggih ini dijuluki sebagai nama, antara lain internet, media komunikasi maya, media *superhighway* dan sebagainya. Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*. Sebab 30 tahun lalu orang tidak bisa membayangkan bahwa komputer yang berbasis internet akan menjadiperpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu yang namanya (*word wide word*). (Cangara, 2014: 163)

Internet difungsikan sebagai media antar pribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk *electronik mail (e-mail)*. Surat yang dikirimkan tidak perlu mealui kantor pos yang bisa berminggu-minggu baru sampai namun dengan *e-mail* melalui komputer yang berbasis internet, pesan yang dikirim dapat diterima pada detik yang sama tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. (Cangara, 2014: 164)

#### **1.2.4.5 Customer Service dan Customer Care**

Kekuatan pelanggan yang semakin meningkat dan tajamnya persaingan menjadikan banyak organisasi merasa pasar mereka semakin terbatas dan margin keuntungannya pun mengecil. Tantangan bisnis saat ini adalah beralihnya dari orientasi pada produk ke fokus pada pelanggan. Proses untuk membuat infrastuktur pelayanan pelanggan yang menggunakan *contact center* dan teknologi WEB merupakan awal yang baik untuk membangun organisasi yang berorientasi pelanggan. Pada saat ini, 75 persen investasi teknologi disalurkan ke dalam aplikasi *contact center* dasar. Meskipun demikian, hanya organisasi yang mau belajar dari

apa yang telah dilakukan yang akan mampu mengembangkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. (Cook, 2004:28)

Perusahaan IT Ernst and young Cap Gemini (Cook, 2004: 30-31), mendefinisikan empat element dalam kerangka kerja *CRM* :

1. Memahami berbagai pasar dan pelanggan. Pemahaman atas pelanggan dapat diperoleh melalui sistem *IT* yang menggunakan *customer value management, data warehousing*, dan sumber data.
2. Menetapkan segmentasi dan individu yang menjadi target. Menerapkan aliran informasi antara fungsi “bagian depan” dan bagian belakang’ dari organisasi akan membantu menetapkan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan secara spesifik.
3. Menjual. Aktivitas ini meliputi peralihan peran serta pelanggan dari reaktif menjadi proaktif.
4. Pelayanan. Memberikan pelayanan purnajual yang disesuaikan dengan kebutuhan individual.

Manajemen hubungan pelanggan (*CRM-Customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual kekeomunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Berdasarkan apa yang diketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. (Kotler, 2008: 150-151)

Pelayanan pelanggan atau sering disebut dengan customer service, saat ini memberikan peranan yang cukup besar dalam menaikkan omset penjualan perusahaan manufaktur, perdagangan, dan jasa. Customer service untuk bidang jasa juga sangat memegang peranan penting. Pemberian sebuah pelayanan pelanggan yang excellence dalam bidang usaha jasa, misalnya rumah sakit akan menaikkan citra rumah sakit tersebut dan berujung kepada kenaikan dan keuntungan laba. (Herlambang, 2010: 73)

Pelayanan pada pelanggan merupakan dasar dari pendirian dari sebuah bisnis. Pelayanan sepenuh hati pada pelanggan juga merupakan titik pembeda antara sebuah perusahaan pemenang dan perusahaan lainnya bahkan hal ini bukanlah semata kepentingan organisasi swasta/perusahaan bahkan pula lembaga pemerintahan. Perusahaan didirikan agar barang dan jasa yang dihasilkan dibeli oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bukanlah sebuah masalah, mereka adalah tujuan bisnis suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, perusahaan harus memberikan perhatian (care) total kepada apa yang ingin dicapai (pelanggan), salah satu aspek penting dalam hal ini adalah pelayanan prima, sehingga hasilnya pun bisa optimal. Tanpa pelayanan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi hambar. Produk dan jasa yang tidak menarik, tidak akan dibeli oleh konsumen. Tanpa konsumen, tak ada kegiatan bisnis. (Saleh, 2010: 33)

Bagi perusahaan pelanggan adalah setiap orang yang membeli produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi organisasi pemerintah, pelanggan adalah setiap orang dari masyarakat yang membutuhkan jasa pelayanan dari organisasi pemerintahan itu. Banyak perusahaan yang merasa bahwa mereka sudah sedemikian besar dan sedemikian penting dipasar, sehingga pelanggan seharusnya mengikuti kemauan perusahaan. Tetapi pada kenyataannya tidak demikian, pelangganlah yang memiliki uang untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Mereka berhak mendapatkan yang terbaik dari uang yang mereka belanjakan. (Saleh, 2010: 33-34)

Pelanggan akan terus setia jika mereka merasa puas terhadap konsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang bisa terus menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Institute of Customer Care yang berkedudukan di Inggris mengungkapkan bahwa perusahaan pemenang umumnya adalah perusahaan yang sangat memperhatikan kepentingan pelanggan. Mereka berhasil memenangkan persaingan dan menjadi semakin besar karena bisa memberikan kualitas pelayanan yang bisa melebihi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesaing, dan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan mereka. (Saleh, 2010: 34)

#### **1.2.4.6 *Service Excellence dan Customer Engagement***

*Service excellent* merupakan salah satu komponen penting yang harus dijalankan oleh semua perusahaan supaya tetap bertahan di tengah persaingan global saat ini. *Service excellent* hanya bagian kecil dari sistem manajemen

perusahaan yang kompleks, tetapi apabila dijalankan dengan pemahaman yang benar dan tujuan yang mulia maka akan memberikan sesuatu yang dahsyat. Untuk setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang jasa/layanan publik. (Saleh, 2010:63)

Pelayanan terbaik adalah bertitik tolak pada konsep kepedulian kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan kemenangan dalam persaingan. Pelayanan terbaik/prima berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan para pelanggan sehingga memungkinkan memberikan kepuasan yang optimal. (Saleh, 2010:63)

Definisi *service excellent* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selaku loyal kepada organisasi/perusahaan. Pelayanan prima adalah perbuatan atau tindakan yang memberikan kepada pelanggan apa yang memang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. (Saleh, 2010: 64)

Menurut Saleh (2010: 64-66) terdapat beberapa alasan mengapa pelayanan yang diberikan haruslah prima atau *excellent*, antara lain:

1. “*No Service No Business*”. Perusahaan anda didirikan agar barang dan jasa yang dihasilkan dibeli oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bukanlah sebuah masalah, mereka adalah tujuan bisnis anda. Untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, anda harus memberikan perhatian

(*care*) total kepada apa yang ingin anda capai (pelanggan). Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah pelayanan sepenuh hati, sehingga hasilnya pun bisa optimal. Tanpa pelayanan, produk dan jasa yang anda tawarkan menjadi hambar.

2. Pelanggan tidak tergantung pada. Banyak perusahaan yang merasa bahwa mereka sudah sedemikian besar dan sedemikian penting di pasar, sehingga pelanggan seharusnya mengikuti kemauan perusahaan. Kenyataannya tidaklah demikian. Pelangganlah yang memiliki uang untuk membeli produk dan jasa yang anda tawarkan. Mereka berhak mendapatkan yang terbaik dari uang yang mereka belanjakan. Jika, mereka tidak senang dengan produk ataupun pelayanan yang anda berikan, akan mudah sekali bagi mereka untuk berpindah ke perusahaan lain. Jadi, makin banyak alternatif yang bisa dipilih oleh pelanggan, makin mudah bagi mereka untuk mengambil keputusan untuk berubah ke perusahaan lain. Dengan demikian, anda lah yang bergantung pada pelanggan, bukan sebaliknya.
3. Pelayanan prima adalah penentu sukses. Pelanggan akan terus setia jika mereka merasa puas terhadap konsumsi barang dan jasa yang anda tawarkan. Perusahaan sukses adalah perusahaan yang bisa terus menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Institute of *customer care* yang berkedudukan di Inggris mengungkapkan bahwa perusahaan pemenang umumnya adalah perusahaan yang sangat memperhatikan kepentingan pelanggan. Mereka berhasil memenangkan persaingan dan menjadi semakin besar karena bisa memberikan kualitas pelayanan yang bisa melebihi

kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesaing, dan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan mereka.

4. Pelanggan puas akan memberi banyak keuntungan. Pelanggan puas memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Jika mereka puas mengkonsumsi satu jenis barang mereka cenderung akan kembali untuk membeli barang yang sama jika mereka membutuhkan, atau barang lain dari perusahaan yang sama, karena mereka sudah percaya pada perusahaan tersebut. Jika mereka mendengar “gosip” berita buruk mengenai perusahaan, merekalah yang akan tampil untuk membela perusahaan tersebut, dengan menjasi saksi hidup kebaikan perusahaan. Mereka juga menjadi sarana promosi ampuh bagi produksi dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang puas akan bercerita tentang kepuasan mereka mengkonsumsi produk dan jasa anda pada kenalan, teman, sahabat, dan sanak keluarga mereka. Ucapan mereka merupakan sarana pemasaran yang ampuh, karena mereka merupakan nara sumber yang dipercaya oleh orang-orang yang berhubungan dengan mereka.

#### **1.2.4.7 Profil PT Starcom Solusindo**

PT. Starcom Solusindo merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam penyelenggaraan jaringan tetap lokal - *packet switched* berbasis radio akses pita lebar dengan lisensi nasional. Sebagai perusahaan pemegang lisensi frekuensi 3.3 GHz dengan jangkauan Nasional, PT Starcom Solusindo memiliki lisensi frekuensi di 11 region. PT Starcom Solusindo adalah sebuah perusahaan

yang didirikan pada tanggal 28 Februari 2000 di Jakarta. Sejak awal tahun 2009 diakuisisi sepenuhnya oleh Hariff Group, beroperasi secara penuh untuk membangun dan menyediakan jasa dan produk berbasis IP dan multimedia di Indonesia.

*Head office* PT Starcom Solusindo berkedudukan di Jl. Asia Afrika No. 174, Bandung, Jawa Barat dan mempunyai kantor cabang di berbagai regional. Dengan sepenuh hati Starcom berdedikasi dan berkomitmen untuk selalu memberikan solusi terbaik untuk anda, kepuasan anda menjadi suatu keharusan dan kebanggaan bagi kami.

Jauh sebelum teknologi informasi berkembang dan masih merupakan barang yang mahal, walau terbatas dan berbiaya tinggi, telepon kabel, media surat/telegram/faximil merupakan sarana komunikasi yang terbilang handal saat itu, sistem transaksi perdagangan menggunakan media konvensional, keterbatasan infrastruktur dan teknologi menjadi hambatan dalam perluasan pasar dan kecepatan transaksi. Administrasi pemerintahan di beberapa negara berlangsung secara parsial dan cenderung berbiaya tinggi, terutama di negara-negara dengan kondisi geografis yang luas dan berbentuk kepulauan.

Kini keberadaan teknologi komunikasi dan informasi mampu membuat batas-batas negara dan budaya menjadi tidak lagi relevan. Era abad digital telah dimulai, fenomena terjalannya suatu komunikasi dan informasi tanpa adanya batasan waktu dan tempat telah menjadi *trend, trend era digital citizenship. Digital citizenship*, suatu konsep yang mengusung terbangunnya masyarakat digital.



Miliaran orang saat ini di planet bumi berinteraksi menggunakan berbagai teknologi. Interaksi ini telah menciptakan masyarakat digital yang memberi anggotanya kesempatan untuk pendidikan, hiburan kerja, dan interaksi sosial.

Dalam setiap masyarakat, diharapkan bahwa warga digital bertindak dengan cara tertentu sesuai dengan norma-norma yang diterima, aturan, dan hukum. Sebagian besar warga saat ini sepenuhnya nyaman dengan teknologi, tentunya dengan harapan mereka menggunakan dengan tepat dan memahami peran dan tanggung jawabnya dalam masyarakat digital.

Era layanan berbasis teknologi informasi menandai kebangkitan era digital. *e-learning, e-commerce/e-business, e-government, e-banking* telah menjadi gaya hidup, merupakan suatu kebutuhan dan bahkan menjadi solusi dari kompleksitas masalah yang timbul. Situasi *always connected, always on, anytime, anywhere, on any device* di antara sebagian orang dan komunitas tertentu sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kontribusi Starcom dalam upaya terwujudnya era *digital citizenship* ini terintegrasi dalam *roadmap* dari pengembangan bisnisnya.

Teknologi adalah jantung bagi masyarakat hari ini. Hari ke hari dan dengan cepat perkembangan teknologi membawa paradigma baru kepada kehidupan manusia. Guna mendukung perkembangan teknologi sekarang, diperlukan jaringan yang handal untuk akses pertukaran informasi. Kita perlu jaringan dan layanan terbaik dengan koneksi yang terbaik.

PT. Starcom Solusindo dengan visi menjadi perusahaan yang memberikan layanan *broadband* di Indonesia yang berbasis pada inovasi teknologi dan dengan

misi menawarkan sebuah kemudahan, nilai tambah dan kepuasan kepada pelanggan dalam menggunakan layanan telekomunikasi teknologi *broadband*. Berdedikasi dan berkomitmen untuk memberikan solusi terbaik untuk anda karena kepuasan anda menjadi suatu keharusan dan kebanggaan bagi kami.

Internet adalah jendela dunia. Dengan internet, seluruh informasi dan data dapat anda raih dengan mudah. Internet juga dapat didefinisikan sebagai interkoneksi seluruh dunia komputer dan jaringan komputer yang memfasilitasi *sharing* atau pertukaran informasi di antara pengguna. Melalui internet, seluruh aplikasi layanan *voice*, *video* dan *data* seperti *telepresence*, *video surveillance*, *VoIP*, dan aplikasi yang lainnya dapat terakomodir. Kecepatan dan kestabilan koneksi internet merupakan salah satu faktor utama dalam mengaktifkan layanan tersebut diatas.

WiMAX merupakan salah satu teknologi wireless yang memudahkan anda dalam mendapatkan koneksi Internet berkecepatan tinggi dan berkualitas. Starcom menyediakan layanan koneksi internet dengan memanfaatkan teknologi WiMAX. Teknologi ini menjanjikan dalam hal kecepatan, kestabilan koneksi internet serta jangkauan yang lebih luas.

### **1.3 Metode Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang – oleh sejumlah individu atau sekelompok orang- dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan

prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. (Creswell, 2014: 4-5)

Dalam penelitian dengan metode kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian. (Ardianto, 2010: 58)

Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau *public relations* dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why dan How*). Selain *what* (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), *How* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (dimana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau dikemukakan), dan *when* (kapan sumber informasi penelitian itu bisa ditemukan); yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dicermati dalam analisis dalam atau penafsiran/interpretasi lebih dalam ada apa di balik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). *Why* (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif. Sebagai analogi atau perbandingan, penelitian dengan metode kualitatif itu bukan laporan

jurnalistik yang bersifat *straight news* atau deskripsi fakta dan data saja, melainkan hasil *depth news* (berita mendalam) atau *investigative news* (berita penyelidikan), yang dihasilkan dari *depth reporting* (liputan mendalam) dan *investigative reporting* (liputan penyelidikan). Artinya, sebuah penelitian kualitatif ibarat apa dibalik berita. Penelitian kualitatif pun bukan sebuah dongeng atau cerita fiksi, melainkan hasil analisis kualitatif dengan berpedoman kepada prosedur-prosedur atau elemen-elemen yang sudah ditentukan sebagai sebuah penelitian ilmiah. (Ardianto, 2010: 58-59)

Menurut Danim (Ardianto, 2010: 59), penelitian kualitatif memiliki karakteristik: (a) ilmu lunak; (b) fokus penelitian; kompleks dan luas; (c) holistik dan menyeluruh; (d) subjektif dan perspektif emik; (e) penalaran: dialiktik-induktif; (f) basis pengetahuan : makna dan temuan; (g) mengembangkan/membangun teori; (h) sumbangsih tafsiran; (i) komunikasi dan observasi; (j) elemen dasar analisis: kata-kata; (k) interpretasi individu; (l) keunikan.

Menurut Danim (Ardianto, 2010: 59), penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi (komunikas dan public relations, pen.). Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Penelitan kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Penelitian kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (truth) adalah dinamis

dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejahtraan.

### **1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme**

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi. (Ardianto dan Anees, 2009: 151)

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman pola konseptual/kognitif

merupakan hasil dari lingkungan historis, kultural, dan personal yang digali secara terus-menerus. (Ardianto dan Anees, 2009: 151-152)

Jadi tidak ada pengetahuan yang koheren, sepenuhnya transparan dan independen dari subjek yang mengamati. Manusia ikut berperan, ia menentukan pilihan perencanaan yang lengkap, dan menuntaskan tujuan di dunia. Pilihan-pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari-hari lebih sering didasarkan pada pengalaman sebelumnya, bukan pada prediksi secara ilmiah-teoritis. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Bagi kaum konstruktivis, semesta adalah suatu konstruksi, artinya bahwa semesta bukan dimengerti sebagai semesta yang otonom, akan tetapi diskonstruksi secara sosial, dan karenanya plural. Konstruktivisme menolak pengertian ilmu sebagai yang “terberi” dari objek pada subjek yang mengetahui. Unsur subjek dan objek sama-sama berperan dalam mengonstruksi ilmu pengetahuan. Konstruksi membuat cakrawala baru dengan mengakui adanya hubungan antara pikiran yang membentuk ilmu pengetahuan dengan objek atau ekstitensi manusia. Dengan demikian paradigma konstruktivis mencoba menjembatani dualisme objektivisme-subjektivisme dengan menginformasi peran subjek dan objek dalam konstruksi ilmu pengetahuan. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Pandangan konstruktivis mengikuti adanya inetraksi antara ilmuan dengan fenomena yang dapat memayungi berbagai pendekatan atau paradigma dalam ilmu pengetahuan, bahkan bukan hanya pada ilmu–ilmu manusia saja, akan tetapi dalam batas tertentu juga dalam ilmu–ilmu alam, seperti yang ditunjukkan dalam fisika kuantum. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Penerimaan adanya berbagai paradigma, kerangka konseptual, perspektif dalam mengonstruksi ilmu sebagaimana dikemukakan di atas, mengakibatkan pengakuan adanya pluralitas kebenaran ilmiah. Kebenaran teori lebih dilihat bersifat lokal dan kontekstual, artinya sesuai dengan paradigma, kerangka konseptual, perspektif yang dipilih. Tambahan bagi kebenaran teori selalu dilihat tentatif. Sifat tentatif teori ini seiring dengan asumsi bahwa paradigma, kerangka konseptual kita dapat berubah dalam melihat fenomena alam (atom, cahaya, dan lain-lain). Asumsi ini membawa ilmu pengetahuan pada pengakuan keterkaitan dengan konteks sosial-historis. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Konsekuensinya, kaum konstruktivis menganggap bahwa tidak ada makna yang mandiri, tidak ada deskripsi yang murni objektif. Kita tidak dapat secara transparan melihat “apa yang ada disana” atau “yang ada di sini” tanpa termediasi oleh teori, kerangka konseptual atau bahasa yang disepakati secara sosial. Semesta yang ada dihadapan kita bukan suatu yang di temukan, melainkan selalu terintimidasi oleh paradigma, kerangka konseptual, dan bahasa yang dipakai. Karena itu, pendekatan yang aprioristik terhadap semesta menjadi tidak mungkin. Ide tentang tidak adanya satu representasi dan ketersembunyian semesta membuka peluang pluralisme metodologi, karena tidak adanya satu representasi yang memiliki akses istimewa terhadap semesta. (Ardianto dan Anees, 2009: 152-153)

Bahasa bukan cerminan semesta akan tetapi sebaliknya bahasa berperan membentuk semesta. Setiap bahasa mengonstruksi aspek-aspek spesifik dari semesta dengan caranya sendiri (bahasa puisi/sastra, bahasa sehari-hari, bahasa slang, bahasa ilmiah). Bahasa merupakan hasil kesepakatan sosial serta memiliki

sifat yang tidak permanen, sehingga terbuka dan mengalami proses evolusi. Berbagai versi tentang objek-objek dan tentang dunia muncul dari berbagai komunitas sebagai respon terhadap *problem* tertentu, sebagai upaya mengatasi masalah tertentu dan cara memuaskan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Masalah kebenaran dalam konteks konstruktivis bukan lagi permasalahan fondasi atau representasi, melainkan masalah kesepakatan pada komunitas tertentu. (Ardianto dan Anees, 2009: 153)

### **1.3.2 Pendekatan Penelitian Deskriptif Kualitatif**

Metode deskriptif kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif-kualitatif dengan metode-metode lain. Metode deskriptif kualitatif mencari teori bukan menguji teori; *hypothesis-generating*, bukan *hypothesis testing*, dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*) peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasi (instrument adalah pedoman observasi). Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variable. (Ardianto, 2010: 60)

Menurut Creswell (Ardianto, 2010: 60), Studi deskriptif kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

1. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apa pun. Dalam metode ini tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut, Untuk itu bukti yang harus di bangun .



2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
3. Pengetahuan yang dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang di isi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Pengetahuan dibentuk.
5. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap Objektif.

### **1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian**

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah *manager operational, staff customer care, Staff NOC* dan pelanggan di Bandung.

### **1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan**

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta izin kesediannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang nyaman untuk melakukan wawancara dengan informan pangkal.

2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti mewawancarai *manager opration* yang akan dijadikan sebagai informan kunci.

### 1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

#### 1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan tepatnya pada *manager operational, staff customer care, Staff NOC* dan pelanggan. Penelitian dilakukan di kantor PT Starcom Solusindo Bandung

#### 1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari Januari 2016 sampai dengan Juni 2016, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2016								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Observasi Awal	X	X							
2	Penyusunan Proposal Skripsi			X						
3	Bimbingan Proposal Skripsi				X					
4	Seminar Proposal Skripsi					X				

5	Perbaikan Proposal Skripsi					X				
6	Pelaksanaan Penelitian						X			
7	Analisis Data						X			
8	Penulisan Laporan						X			
9	Konsultasi						X			
10	Seminar Draft Skripsi							X		
11	Sidang Skripsi							X		
12	Perbaikan Skripsi								X	

#### 1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyanto (Ardianto, 2010: 178) teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari: wawancara mendalam (*intensiv/depth interview*), observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*), wawancara kelompok (*focus group discusion*), studi kasus (*case study*).

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Cresswell (2008: 10), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.

3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

#### **1.3.4.1 Teknik Observasi Terlibat**

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara, seperti yang dinyatakan Denzin (dalam Mulyana, 2006: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi

lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan introspeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam berbagai aktivitas komunikasi pelayanan *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan di PT Stacom Solusindo Bandung. Peneliti tinggal di lokasi penelitian yakni di Bandung untuk melihat dari dekat atau mengamati secara langsung bagaimana aktivitas *customer care* seperti bentuk pelayanan, teknik pelayanan, proses pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan.

#### **1.3.4.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam kegiatannya dalam pelayanan dan penanganan keluhan. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada informan yang sudah dihubungi.
2. Setiap berbaur ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.

3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar komunikasi pelayanan *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait komunikasi pelayanan *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan dan juga segala yang berhubungan dengan aktivitas *customer care*.
5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

### **1.3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan komunikasi pelayanan *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan dan juga segala yang berhubungan dengan aktivitas *customer care*.

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

### 1.3.6 Validitas dan Otentitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori semiotika juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah komunikasi pelayanan *customer care* dalam menangani keluhan pelanggan.