

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari duplikasi dari penelitian sebelumnya, peneliti melakukan observasi terhadap penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang terkait yang dilakukan dalam berbagai pendekatan. Laporan hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan bagi peneliti untuk menyusun draft penelitian ini. laporan hasil penelitian terkait yang dimaksud diantaranya

Penelitian pertama yang dilakukan Septian Arisitawati (Universitas Sebelas Maret) 2016, yang berjudul Strategi komunikasi melalui telpon (studi kualitatif strategi komunikasi dalam penawaran amarelo adhiwangsa peivilege card melalui telpon oleh oepreator hotel solo dan adhiwangsa hotel convention hall solo) 2016.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi penawaran melalui telpon yang dilakukan oleh telemarketing operator amarelo hotel dan adhiwangsa hotel convention, teori yang digunakan strategi komunikasi penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi penawaran Amarelo Adhiwangsa Privilege Card melalui telepon dilakukan dengan tahap-tahap mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan seleksi penggunaan media.

Penelitian kedua yang dilakukan Yani Aggraeni (Universitas Komputer Bandung) 2014, yang berjudul strategi komunikasi tim operator progam

sosialisai E-KTP kepada masyarakat dikecamatan cangkung kabupaten bandung).

Tujuan penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Tim Operator pada program Sosialisasi E-KTP kepada Masyarakat di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung, teori yang digunakan teori strategi komunikasi, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, kesimpulan yang dapat diambil kesimpulan Penelitian adalah Strategi Komunikasi tim operator pada program sosialisasi E-KTP kepada masyarakat di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung dapat berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan dan di rencanakan. Saran penelitian adalah sebaiknya ada penambahan tenaga kerja dan melakukan sistem seleksi atau penerimaan calon anggota tim operator yang berkualitas sebelum melakukan perekrutan, melakukan kegiatan sosialisasi dengan cara yang berbeda misalnya mengadakan acara seminar atau workshop tentang E-KTP.



Tabel Penelitian Terdahulu.

NO	Nama	Judul Bentuk	Tujuan Penelitian	Teori	metode	kesimpulan	Hasil Penelitian
1	Septian Arisitawati (Universitas Sebelas Maret) 2016	Strategi komunikasi melalui telepon (studi kualitatif strategi komunikasi dalam penawaran amarelo adhiwangsa peivilege card melalui telepon oleh operator hotel solo dan adhiwangsa hotel convention hall solo) 2016	untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi penawaran melalui telepon yang dilakukan oleh telemarketing operator amarelo hotel dan adhiwangsa hotel convention.	Strategi komunikasi	kualitatif	Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi penawaran Amarelo Adhiwangsa Privilege Card melalui telepon dilakukan dengan tahap-tahap mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan seleksi penggunaan media.	pengaruh yang ditimbulkan oleh pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Amarelo Adhiwangsa Privilege Card melalui telepon bersifat positif yaitu bertambahnya jumlah konsumen.

2	Yani Anggraeni (Universitas Komputer Bandung)2011	strategi komunikasi tim operator program sosialisai E-KTP kepada masyarakat dikecamatan cangkung kabupaten bandung	bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Tim Operator pada program Sosialisasi E-KTP kepada Masyarakat di Kecamatan Cangkung Kabupaten Bandung	Strategi Komunikasi	kualitatif	Diambil kesimpulan Penelitian adalah Strategi Komunikasi tim operator pada program sosialisai E-KTP kepada masyarakat di Kecamatan Cangkung Kabupaten Bandung dapat berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan dan di rencanakan. Saran penelitian adalah sebaiknya ada penambahan tenaga kerja dan melakukan sistem seleksi atau penerimaan calon anggota tim operator yang berkualitas sebelum melakukan perekrutan, melakukan kegiatan sosialisasi dengan cara yang berbeda misalnya	Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan adanya tujuan dalam memberikan informasi kepada masyarakat secara edukatif dan sikap bersosial, perencanaan yang dilakukan tim operator pada masyarakat dengan melakukan perubahan rekrutmen dan kerjasama dengan beberapa lembaga dengan melakukan pelatihan serta adanya evaluasi, pendekatan yang dilakukan bertujuan untuk menunjang strategi komunikasi tersebut sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan awal yang telah direncanakan, kegiatan yang dilakukan di wilayah kantor kecamatan dan luar kantor kecamatan.
---	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						mengadakan acara seminar atau workshop tentang E-KTP.	
--	--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------	--

2.1 Tabel penelitian terdahulu

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022.



2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi Dan OHair

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.¹

Strategi Komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi- konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.¹

Menurut Dan O'hair yaitu Teori Komunikasi Strategis yang menurutnya komunikasi strategis berarti dapat memanfaatkan potensi di empat area, yakni:

¹ Sman3cikarangutara.sch.jurnal.id Diakses pada tahun (2020)

1. Pengetahuan Situasional, (informasi atau fakta yang akan digunakan dalam menyusun komunikasi yang efektif).
2. Penentuan Tujuan, (menentukan strategi, mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan).
3. Kompetensi Komunikasi, (kemampuan untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif dengan orang lain.).
4. Manajemen Kecemasan (kemampuan untuk mengontrol kecemasan, ketakutan, sters, dan kekhawatiran.)

Teori ini tepat digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yang menyangkut tentang Strategi Komunikasi, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Situasional dalam konteks organisasi (nilai dan etika yang ditanamkan sebagai syarat demi mendukung suksesnya komunikasi) Salah satu elemen kunci dari setiap aktivitas komunikasi ialah mampu mengenali sasaran yang endak dituju dan pandai membaca situasi. Selain itu, dalam sebuah lembaga instansi/ organisasi demi keefektifan dan kelancaran kegiatankomunikasinya tentu diperlukan nilai dan etika yang diterapkan dalam sebuah lembaga instansi/organisasi yang nantinya akan menjadi pedoman bagi setiap individu dalam menjalankan tugas dan menentukan keputusan.

Nilai dan etika yang dimaksud adalah prinsip atau pandangan yang dianggap penting dan diyakini oleh setiap individu yang berada

dilingkup organisasi tersebut. Adanya nilai dan etika yang ditamamkan dalam sebuah lembaga instansi/organisasi sangat penting.

Informasi atau fakta yang Anda gunakan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks organisasi pengetahuan situasional juga mengacu pada tentang isu-isu dalam pekerjaan mereka. bahwa komunikasi bisa berbeda, tergantung pada tipe organisasi (klasik versus humanistik).

Pengetahuan situasional berguna untuk mengetahui cara menghadapi orang-orang dalam organisasi itu pengetahuan situasi untuk tujuan spesifik, seperti mengembangkan hubungan kerja, mempersiapkan dan member presentasi, Tetapi konsep fundamentalnya adalah meningkatkan efektivitas komunikasi dengan mengumpulkan pengetahuan tentang orang yang menjadi lawan komunikasi di bagian-bagian selanjutnya mempelajari bagaimanalah dan etika organisasi, struktur organisasi, pembelajaran organisasi, training kerja, situasi politik, dan iklim komunikasi bisa menambah pengetahuan situasi.

2. Penentuan Tujuan (mengidentifikasi masalah, menentukan strategi, dan menentukan sumber daya yang diperlukan) Penentuan tujuan merupakan bagian kedua dari empat bagian model komunikasi strategis. Setelah sebelumnya mampu

mengetahui situasi dan menentukan syarat demi keberhasilan dan suksesnya kegiatan komunikasi, maka lembaga/organisasi selanjutnya dapat menyusun tujuan komunikasi yang tepat. Dalam situasi dimana lembaga/organisasi harus mampu berkomunikasi untuk mencapai tujuan, biasanya akan lebih baik untuk menentukan tujuan secara spesifik ketimbang tujuan yang umum. Tujuan yang spesifik memungkinkan komunikator untuk memetakan kondisi yang harus dipenuhi untuk mencapai keberhasilan dari suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tentunya sebuah lembaga/organisasi harus menentukan strategi untuk mengatasi permasalahan yang timbul, dengan menentukan strategi yang jelas dan tepat maka lembaga/organisasi akan mencapai keberhasilan dan tujuan yang dicapai sesuai dengan harapan.

Adalah salah satu dari empat bagian model komunikasi strategis. tentang nilai-nilai organisasi, menyusun tujuan komunikasi yang tepat. Tidak cukup hanya menentukan tujuan yang kedengarannya positif riset menunjukkan bahwa tujuan harus ditentukan dengan kriteria tertentu. Dalam situasi di mana harus berkomunikasi untuk mencapai tujuan, biasanya akan lebih baik untuk menentukan tujuan spesifik ketimbang tujuan yang umum. Tujuan yang spesifik memungkinkan komunikator untuk memetakan kondisi yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan.

Selain itu, organisasi telah menyadari bahwa kinerja adalah lebih baik jika tujuannya ditetapkan dengan baik. Karena itu, menentukan tujuan yang spesifik dan baik harus menjadi perhatian saat akan berkomunikasi.

Langkah Mengidentifikasi Masalah. Spesifikan setepat mungkin apa-apa yang hendak dicapai dari suatu komunikasi penyelesaian pekerjaan, tugas atau tanggung jawab. Dengan menentukan tujuan spesifik, kinerja komunikasi akan lebih efektif memetakan Strategi. Tentukan level kinerja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan evaluasi ukuran yang akan menunjukkan apakah sudah mencapai level itu atau belum. Ukuran ini bisa sederhana seperti checklist informal yang menunjukkan item-item spesifik yang dibutuhkan untuk meraih sukses, atau bisa berupa format evaluasi yang lebih kompleks yang mengukur kinerja dalam berbagai kategori. Langkah Menentukan Tujuan Performa.

Tujuan yang tinggi lebih disukai ketimbang tujuan yang rendah sebab tujuan yang rendah mungkin membuat tidak bisa merealisasikan potensi komunikasi secara penuh. Namun dalam menentukan tujuan harus menyadari keterbatasan Anda. Anda mungkin tidak bisa memberikan Langkah Mengidentifikasi Sumber daya yang Diperlukan untuk mencapai Tujuan. Waktu, peralatan, uang, dukungan, dorongan, dan dorongan moral adalah beberapa dari sumber daya yang mungkin dibutuhkan

Manfaat Penentuan Tujuan Manfaat utama dari langkah penentuan tujuan yang efektif adalah akan dapat menghasilkan kinerja yang tinggi, namun itu bukan satu satunya manfaat. Tujuan membantu mengarahkan perhatian dan tindakan selama komunikasi karena tujuan memberi target untuk dibidik.

Selama komunikasi bisa saja bingung atau terganggu jika tidak punya tujuan spesifik yang memandu Tujuan berguna dalam memobilisasi usaha-usaha yang dibutuhkan untuk melakukan tugas dengan sebaik-baiknya. Penentuan tujuan membuat menyadari kebutuhan energi mental, emosional dan fisik dalam melakukan tugas komunikasi dan mendorong untuk menghemat dan menggunakan energi secara cermat.

Tujuan membantu bertahan dalam menjalankan tugas tanpa tujuan yang jelas, mungkin mudah tergoda untuk mengendorkan semangat saat bertemu dengan rintangan atau intervensi lainnya, dan mungkin mudah menyimpang dari misi. Tujuan menjaga untuk tetap menuju hasil yang spesifik dalam periode tertentu. Tujuan juga membantu mengembangkan strategi yang inovatif dan relevan. Saat menentukan tujuan yang penting, betapa inovatifnya dalam menyusun strategi komunikasi untuk mencapai tujuan itu.

3. Kompetensi Komunikasi, (kemampuan menyampaikan pesan secara kompeten dengan memilih, tipe pesan, saluran/media dan gaya penyampaian yang tepat). Kompetensi komunikasi adalah bagian terakhir dari model komunikasi strategis. Kompetensi komunikasi merupakan kemampuan atau keahlian dalam menyampaikan informasi pesan kepada sasaran (komunikan). Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun hubungan manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain. Meskipun seseorang melakukan kegiatan komunikasi setiap hari, akan tetapi jarang sekali orang yang tahu sejauh mana efektifitas komunikasinya. Setelah menentukan tujuan, strategi dan mempertimbangkan sumber daya yang diperlukan, pada bagian inilah seluruh dari langkah penentuan tujuan tersebut diterapkan melalui kemampuan berkomunikasi. Berhubungan kegiatan komunikasi tentunya suatu lembaga/organisasi harus menentukan tipe pesan dan gaya penyampaian pesan yang bagaimana, yang akan disampaikan kepada sasarnya (masyarakat).¹

Strategi komunikasi bisa saja efektif namun tidak tepat. sebab-sebab kecemasan komunikasi Selama bertahun-tahun para periset

telah berusaha mengidentifikasi sebab sebab kecemasan komunikasi. Kesimpulan terbaik yang diambil dari studi mereka adalah bahwa ada banyak faktor yang me-mengaruhi rasa takut dan kecemasan yang dirasakan orang dalam menghadapi kejadian komunikasi. Beberapa sebab itu disebab kan oleh latar kultural seseorang. orang biasanya cemas saat berada dalam situasi komunikasi yang baru. pengantar Komunikasi dalam organisasi, formalitas Situasi komunikasi, yang membuat, perilaku yang harus mengikuti aturan rasa tegang dan cemas. Situasi bawahan berada dalam posisi sering menyebabkan orang merasa terintimidasi ke menonjolan situasi komunikasi yang menjadikan orang menjadi menonjol dan menjadi pusat perhatian. beberapa orang kadang sulit saat harus berbicara di depan

Kelompok yang berbeda Kurangnya keterampilan Komunikator yang memiliki Keterampilan komunikasi yang dibutuhkan dalam beberapa situasi biasanya akan merasa gugup pengalaman masa lalu kegagalan dalam situasi tertentu menimbulkan kecemasan sat akan mengalaminya evaluasi Jika seseorang tahu bahwa keterampilan kaya dinilai, maka ia mungkin akan merasa cemas, ada yang dipertaruhkan di sana.

Penyebab kecemasan lainnya berasal dari preferensi si pengirim. Terkadang komunikator merasa gugup saat mengekan saluran yang kaya. Misalnya, seseorang yang menyampaika kabar buruk mungkin akan merasa cemas karena harus bertemu muka dan

karenanya mungkin berusaha mengurangi kecera ini dengan memilih saluran yang lebih tak langsung, pengirim maupun penerima.

Mengetahui penyebab kecemasan adalah langkah pertama ke arah manajemen stres dikomunikasikan. sebab-sebab kecemasan komunikasi yang paling memengaruhi pikiran dengan cerma lama

kita meneruskan diskusi kita di sini. efek Kecemasan Komunikasi Kecemasan komunikasi mengganggu pekerjaan, profesi dan kepentingan dari beberapa individu. pandang negatif oleh orang lain. menganggap orang yang takut berkomunikasi sebagai orang tak bisa bekerja sama dan tidak akan memberi tugas penting kepada mereka. Dalam kasus lain, kecemasan komunikasi menyebabkan orang gugup, gagap, menghindari kontak mata, dan tampak tidak kompeten. Orang yang mengalami kecemasan komunikasi yang berlebihan mungkin menjadi kelihatan lemah dan pemalu. Persepsi negatif ini menyebabkan akibat buruk bagi komunikator yang cemas.

Mereka akan kehilangan peluang untuk menjadi pemimpin dan mereka kurang bisa mengambil inisiatif. komunikator yang cemas mungkin juga dianggap kurang menarik, sebab keterampilan berkomunikasi adalah penting dalam setting pekerjaan dan sosial. Karena faktor-faktor ini, komunikator yang sering cemas akan diberi sedikit pekerjaan, bergaji lebih rendah, kecil kesempatannya untuk mendapatkan promosi, kurang bisa merasakan kepuasan kerja, dan mungkin tidak bisa mempertahankan pekerjaannya dalam waktu

lama. Tidak heran orang yang sangat cemas akan berusaha mencari jenis pekerjaan dengan tuntutan komunikasi yang sedikit.²

4. Manajemen kecemasan (anxiety management) didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengontrol kegugupan, rasa takut, stress, dan kecemasan yang berhubungan dengan tindakan komunikasi.

melakukan komunikasi, beberapa orang sangat cemas melakukan komunikasi. Yang lainnya sangat mencemaskan kualitas komunikasinya setelah komunikasi usia. Apapun kasusnya, ada satu hal yang jelas, setiap orang berbeda beda dalam menangi kecemasan yang disebabkan oleh tindakan komunikasi.

Melakukan komunikasi, beberapa orang sangat cemas melakukan komunikasi. Yang lainnya sangat mencemaskan kualitas komunikasinya setelah komunikasi usia. Apapun kasusnya, ada satu hal yang jelas, setiap orang berbeda beda dalam menangi kecemasan yang disebabkan oleh tindakan komunikasi.

Karena stres dan kecemasan dapat menghambat komunikasi yang baik, maka kemampuan untuk mengelola kecemasan ini sangat penting bagi strategi komunikasi yang efektif. Manajemen ini membutuhkan pengetahuan tentang sebab dan akibat dari kecemasan dan tahu cara mengatasinya.³

² Strategi communication in business and the profession edisi keeanan.BAB2 model komunikasistrategi hal53.2009

³ Strategi communication in business and the profession edisi keeanan.BAB2 model komunikasistrategi hal65.2009
Strategi communication in business and the profession edisi keeanan.BAB2 model komunikasi

Komunikasi mungkin berpikir memberikan gambaran menakutkan bagi orang-orang yang mengalami kecemasan komunikasi. Sebenarnya, kebanyakan orang merasa cemas dalam situasi tertentu. Perhatikan lagi sebab sebab kecemasan, mungkin hanya ada satu atau dua sebab yang pernah menimpa , atau mungkin juga lebih banyak. mengontrol kecemasan membutuhkan pemahaman di mana posisi dan bagaimana perasaan tentang besarnya tekanan dalam situasi komunikasi, sebab sebab kecemasan , akan tahu apa yang menyebabkan gugup dalam situasi komunikasi tertentu. Cara lain untuk mengidentifikasi kecemasan adalah dengan mengenali situasi komunikasi spesifik yang paling menekan mungkin akan memerhatikan bahwa beberapa situasi yang dialami menimbulkan tingkat ketegangan yang lebih besar ketimbang situasi lainnya, Adalah wajar merasa cemas"secara situasional." Dalam situasi tertentu, pasti harus berusaha keras untuk menjadi komunikator yang efektif.⁴

strategi hal69.2009.

⁴ Strategi communication in business and the profession edisi keeanan.BAB2 model komunikasistrategi hal60.2009

⁴Strategi communication in business and the profession edisi keeanan.BAB2 model komunikasistrategi hal65.2009

2.2.2 Pengertian Operator

Menurut Bagyono (2012), operator telepon adalah petugas yang berperan dalam semua kegiatan atau tindakan darurat (emergency). Tugas penanganan situasi darurat ini sangat penting. Oleh karena itu petugas harus benar-benar orang yang bertanggung jawab dan dapat bersikap tenang dalam menghadapi keadaan darurat. Menerima dan menyampaikan pesan juga menjadi tugas penting operator telepon. Menurut Bagyono (2012), tugas operator telepon adalah menerima pesan tersebut secara akurat dan kemudian menyampaikannya secepat mungkin. Kesalahan menerima dan menyampaikan pesan dapat mengecewakan konsumen.⁵ Operator harus sigap dan cepat dalam melayani dikarenakan sebagai jembatan utama antara penghubung konsumen dengan perusahaan, operator yang sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan memberikan kesan yang positif.

Operator telepon adalah salah satu peinformasi, penunjukan dan juga pembimbingan dalam memberikan layanan, penanganan sistem dan layanan komunikasi yang dilakukan operator harus mampu menjunjung tinggi citra perusahaan dan memberikan kontribusi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. menjalankan tugas reservasi, upselling, dan sekaligus pemandu untuk berbagai informasi tertentu yang diarahkan untuk terjadinya.

Jadi tidak hanya pasif menerima telepon dan menyambungkan saja, tugas telephone operator sangatlah penting guna menjaga efisiensi

⁵ <https://ejournal.undiksha.ac.id>

perusahaan sehingga pengeluaran dapat ditekan. Melihat hal tersebut maka kualifikasi telephone operator juga harus ditingkatkan agar bisa melaksanakan tugas yang semakin berkembang Adapun ketrampilan-ketrampilan yang harus dimiliki oleh seorang operator antara lain trampil dalam mengoperasikan telfon dengan cepat, trampil dalam berkomunikasi.

2.2.3 Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI terbitan Balai Pustaka, 2002), komunikasi adalah Pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, hubungan, kontak. Perhubungan.

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “communication”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu *Human communication is the process through which individuals—in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and*

one another. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Dalam kata communis terdapat makna ‘ berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Jadi, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal, Komunikasi dapat terjadi jika ada persamaan antara penyampaian pesan dengan orang yang menerima pesan. Secara ilmiah, berikut saya lampirkan pandangan beberapa ahli tentang pengertian komunikasi:

Hafield menyatakan suatu definisi baru mengenai pengertian komunikasi, ia menyatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian”.

Everett berpendapat bahwa Komunikasi adalah proses dimana suatu

ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka atau penerima.

Onong Uchjana Effendy Ia mengungkapkan pengertian dari komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut bisa merupakan informasi, gagasan, opini, dll yang muncul dari pikirannya sendiri⁶

Menurut Effendy, komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan linformasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan.

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi.

Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

⁶ (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26 5 Hafied Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012) 21

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu komunikator (sender) atau sumber (resource) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.

Pesan (message) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain. komunikan (receiver) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan, Saluran (media) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.

Umpan balik (feed back) reaksi terhadap pesan. Begitupun secara umum ada lima .kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yaitu Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.

Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Manusia adalah makhluk sosial yang berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. komunikasi merupakan proses timbal balik saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dengan media tertentu.

Ciri-ciri Komunikasi Menurut Wiryanto ada lima ciri komunikasi, yaitu. keterbukaan, kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antar pribadi. Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain, dukungan, yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.

Rasa positif, yaitu seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif. kesetaraan atau kesamaan, yaitu pengakuan bahwa kedua belah pihak saling menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi Menurut Ochong Uchjana Effendy komunikasi adalah sebuah proses dalam menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain, dengan tujuan memberitahukan, pendapat, atau informasi.

2.2.4 Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut kamus besar bahasa indonesia, berasal dari kata 'Layan' yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seorang jadi, kata pelayanan adalah Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.⁷ Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. perihal atau cara melayani Pelayanan adalah pemberian layanan keperluan orang atau masyarakat yang

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Balai Pustaka 2007), h 647.

mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Ada beberapa macam pengertian layanan yang diberikan oleh para pakar diantaranya.

Kotler berpendapat bahwa pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya.

Gonross berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas yang tidak bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen yang sifatnya tidak berwujud.

2.2.5 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai, orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu ” atau ”sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang” (Barkatulah, 2008).

Menurut AZ Nasution (2001) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil) bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

Peranan Konsumen Menurut Tjiptono (2008: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut, user, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.⁸

Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian, buyer, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan di atas bias dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda.

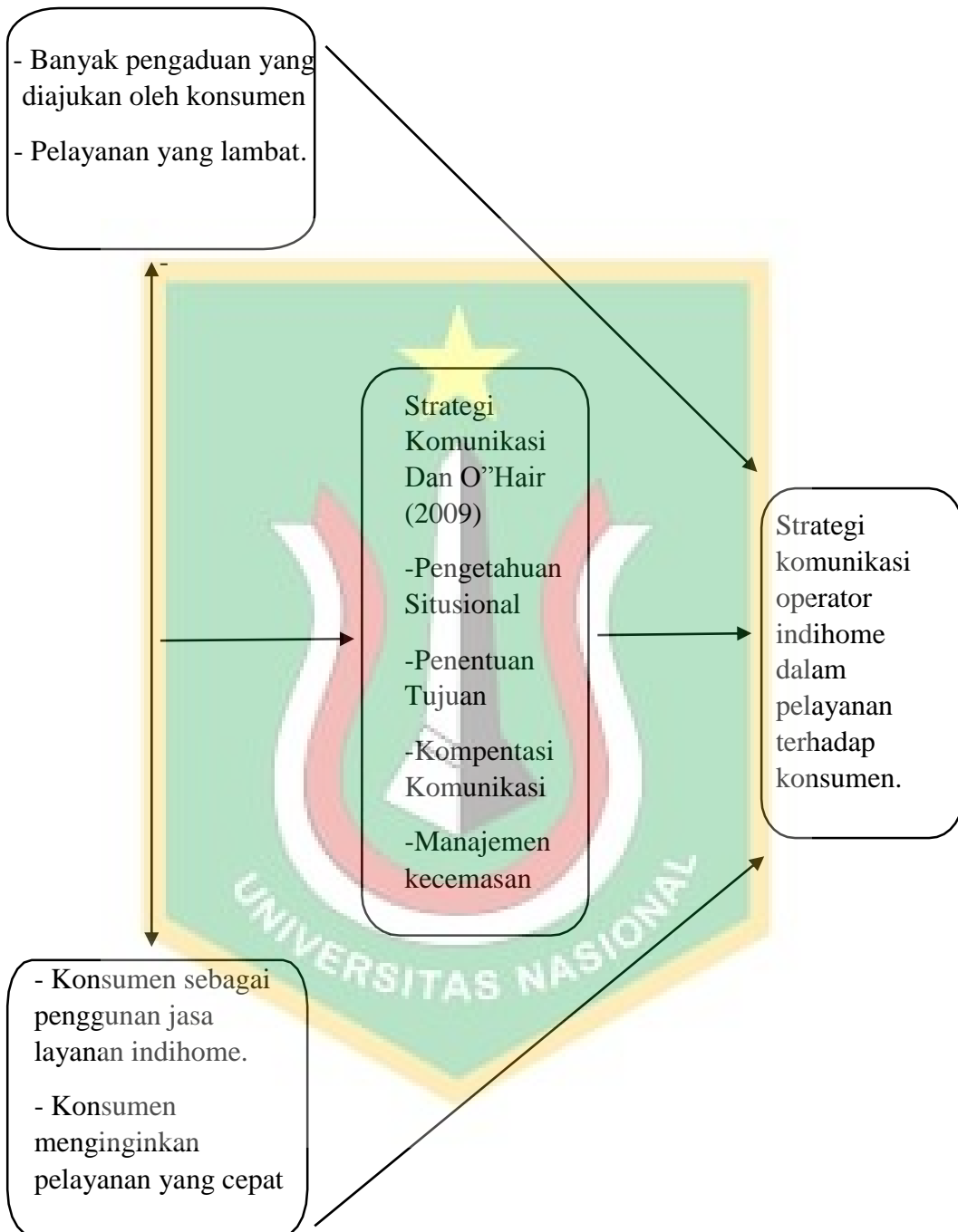
⁸ . Peranan Konsumen Menurut Tjiptono (2008: 41)

2.3 Kerangka Pemikiran

Ada banyak keluhan tentang adanya pelayanan yang masih dianggap kurang memuaskan para pelanggan Indihome terutama yang diduga dilakukan oleh operator. Keluhan tersebut intinya tidak bisa diselesaikan oleh operator secara langsung karena operator hanya berfungsi sebagai media antaran pelanggan atau konsumen dengan pihak perusahaan.

Terkaitan dengan hal itu tentu diharapkan operator memiliki pengetahuan situasional, termasuk menentukan tujuan kegiatannya agar tidak keluar dari tujuan perusahaan, oleh sebab itu kompetensi komunikasi terutama saat berhadapan dengan konsumen yang marah harusnya dimiliki oleh setiap operator yang berhadapan langsung dalam pelayanan dengan konsumen. Ada banyak faktor yang boleh jadi merupakan kendala secara teknis tidak bisa diselesaikan oleh konsumen sehingga mereka melaporkan kepada nomor pelayanan yang tertera, namun operator tidak otomatis bisa menyelesaikan masalah teknis sehingga konsumen kadang kadang makin kesal dan marah. Karena itulah penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh operator indihome dalam berkomunikasi dengan konsumen dengan segala aspeknya.

2.4 Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti 2022.