

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan tentunya ingin produknya dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas, sehingga bisnisnya dapat terus berkembang. Banyaknya pesaing bisnis menjadi gangguan bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Hal ini juga dirasakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berkaitan dengan pinjaman dana. Bentuk persaingan ini dapat dilihat dari hasil survei dari Bank Indonesia per bulan Februari 2021 yang menyatakan bahwa sekitar 9,2% masyarakat berminat untuk mengajukan pinjaman dana di bank, selain itu ada juga yang berencana untuk mengambil pinjaman melalui koperasi sebesar 13,1%, kemudian 10,1% persen dari perusahaan pembiayaan dan 10,3% memilih untuk meminjam dari teman (Wicaksono, 2021). Dalam hal ini, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan telemarketing sebagai sarana untuk menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen.

Telemarketing merupakan sebuah alat atau media pemasaran dengan menggunakan telepon untuk mencapai tujuan perusahaan (Rowson, 2007: 1). Penggunaan telemarketing mulai berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Telemarketing tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah biaya yang dikeluarkan menjadi lebih rendah, sehingga proses pemasaran produk juga lebih efektif (Rowson, 2007: 2). Oleh karena itu, dalam telemarketing

dibutuhkan adanya kemampuan dan keterampilan berkomunikasi yang baik kepada konsumen dalam menawarkan produknya. Dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan, telemarketer perlu mempersiapkan beberapa hal sebelum menelpon konsumen, yaitu persiapan mental, persiapan fisik, dan persiapan materi (Suranto, 2011: 94). Proses komunikasi antara telemarketer dan konsumen dapat dikatakan efektif apabila konsumen memahami pesan yang disampaikan oleh telemarketer dan tujuan komunikasi dapat tercapai. Oleh karena itu, untuk menciptakan komunikasi yang efektif, maka hal yang perlu diperhatikan dan diterapkan oleh telemarketer adalah mengatur tempo dan artikulasi, memiliki nada suara yang antusias, berkomunikasi dua arah, dan mampu membangun keakraban dengan konsumen (Rowson, 2007: 46).

Namun demikian, proses penawaran produk dengan menggunakan telemarketing tentunya memiliki gangguan. Hal ini berkaitan dengan kendala *database* konsumen yang sama dan berulang sehingga seringkali ditemukan data konsumen yang sudah tidak aktif. Selain itu, terdapat gangguan teknis seperti sistem yang *error* dan kemudian juga ada kecenderungan konsumen yang memilih untuk tidak mengangkat telepon. Gangguan lainnya berkaitan dengan ada beberapa konsumen yang menganggap bahwa telepon dari telemarketing merupakan sebuah penipuan (Anggraeni, Rufeidah, dan Fatimah, 2021).

Selain itu, gangguan lain yang dihadapi oleh telemarketing juga berkaitan dengan banyaknya keluhan dari konsumen. Dilansir dari merdeka.com, persentase aduan konsumen yang masuk di OJK pada periode 2013 sampai 2018 mencapai 53,3% tentang layanan perbankan, 25,8% tentang layanan asuransi, 12,7% tentang

lembaga pembiayaan, 3% tentang pasar modal, dan 1,3% tentang dana pensiun (Situmorang, 2018). Aduan atau keluhan konsumen cenderung berkaitan dengan praktik telemarketing yang tidak dapat memberikan informasi sebuah produk dengan baik dan jelas (Situmorang, 2018). Informasi yang tidak jelas tersebut dapat disebabkan oleh gangguan semantik yang berkaitan dengan pemilihan kata atau bahasa oleh telemarketer yang sulit dipahami oleh konsumen, selain itu juga kurangnya *product knowledge* yang dimiliki oleh telemarketer.

Gangguan lain yang dihadapi oleh telemarketing berkaitan dengan keluhan konsumen yang menganggap bahwa telemarketer kurang memiliki empati saat proses penawaran produk (Atmodjo & Mariani, 2019). Keluhan ini ada kaitannya dengan gangguan psikologis yang disebabkan oleh permasalahan yang dialami oleh telemarketer, sehingga berpengaruh pada pengendalian emosi saat telemarketer menelpon dan menawarkan produk ke konsumen. Hal-hal tersebut merupakan sebuah fenomena tentang gangguan dalam proses komunikasi yang dihadapi oleh telemarketing.

Adanya gangguan dan gangguan yang dialami oleh telemarketer merupakan bentuk kesenjangan tentang hal yang terjadi dengan hal yang seharusnya terjadi. Dalam hal ini, telemarketing seharusnya dapat memberikan informasi yang baik dan jelas kepada konsumen yang didukung dengan kemampuan serta keterampilan berkomunikasi melalui telepon untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun, dengan adanya gangguan dan gangguan yang dialami oleh telemarketer tersebut dapat menghambat proses komunikasi telemarketing, sehingga tujuan perusahaan pun tidak tercapai.

Untuk memahami kasus tersebut, peneliti mengambil kasus praktik telemarketing yang ada di PT Astra Sedaya Finance atau yang lebih dikenal dengan *brand* Astra Credit Companies (ACC). Fokus produk yang ditawarkan oleh telemarketing dalam penelitian ini adalah tentang pinjaman dana tunai dan telemarketing yang bertugas untuk menawarkan pinjaman dana tunai di ACC disebut sebagai Telemarketing Multiguna (TMO Cycle 2). Dalam hal ini, peneliti melakukan pra penelitian di ACC DOC dan berdasarkan pernyataan dari Human Capital di ACC DOC, pada awalnya telemarketing multiguna berada di kantor ACC Fatmawati Jakarta, namun sekarang telemarketing multiguna sudah diperluas di kantor Digital Operation Center (DOC) yang berada di Yogyakarta dan nantinya kegiatan digital telemarketing ini akan berpusat di kantor DOC.

Alasan pemilihan kasus di ACC DOC ini berkaitan dengan pengalaman telemarketing yang masih dianggap baru. Hal ini dikarenakan telemarketing multiguna DOC yang baru berdiri di bulan April tahun 2021. Oleh karena itu, menurut Human Capital di ACC DOC, telemarketing multiguna DOC tentunya masih dalam proses pengembangan dan diharapkan dapat terus mengalami peningkatan dalam mencapai target konsumen.

Dalam proses pengembangannya, telemarketing multiguna DOC juga mengalami gangguan atau gangguan dalam proses komunikasi saat menawarkan produknya. Berdasarkan hasil observasi dari pra penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, gangguan komunikasi yang dialami oleh TMO Cycle 2 ACC DOC berkaitan dengan perbedaan bahasa dan persepsi antara telemarketer dan konsumen, kurangnya penguasaan *product knowledge*, *database* berulang, sistem

error, dan keterampilan berbicara yang masih kurang. Dengan demikian, dibutuhkan adanya komunikasi interpersonal sebagai bentuk upaya dalam menghadapi gangguan komunikasi telemarketing.

Berdasarkan penjelasan di atas, pada pembahasan kali ini peneliti ingin mengetahui tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh telemarketing multiguna (TMO Cycle 2) di kantor Digital Operation Center milik Astra Credit Companies (ACC) dalam menghadapi adanya gangguan komunikasi dengan konsumen.

Dalam hal ini, terdapat penelitian lain dari Khodijah & Yusiana (2021) yang juga memiliki fokus tentang penggunaan telemarketing dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Hal ini berbeda dengan metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian kali ini yaitu wawancara. Selain itu, dasar teori yang digunakan oleh Khodijah & Yusiana (2021) adalah strategi pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal. Hal lain yang membedakan dalam penelitian kali ini dengan penelitian milik Khodijah & Yusiana (2021) berkaitan dengan subjek dan objek penelitian.

Selanjutnya ada penelitian lain dari Liana & Suryawardani (2018) yang sama membahas tentang telemarketing di ACC namun fokusnya berbeda, karena penelitian tersebut membahas tentang pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian dengan dasar teori pemasaran, sedangkan peneliti fokus pada teori komunikasi interpersonal. Penelitian dari Liana & Suryawardani (2018) memilih jenis penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti memilih jenis deskriptif kualitatif

agar dapat lebih mengeksplorasi dan mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal yang dilakukan telemarketing dalam menghadapi gangguan saat berkomunikasi dengan konsumen.

Selain itu, ada penelitian lain dari Arsitawati (2016) yang juga membahas tentang strategi komunikasi melalui telepon dengan menggunakan studi kualitatif, namun hal yang membedakan dengan penelitian kali ini berkaitan dengan subjek dan objek penelitian yang berbeda dan penelitian dari Arsitawati (2016) menggunakan teori strategi komunikasi, sedangkan peneliti lebih fokus menggunakan teori komunikasi interpersonal.

Dengan demikian, penelitian tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh telemarketing multiguna (TMO Cycle 2) di kantor DOC Astra Credit Companies (ACC) dalam menghadapi adanya gangguan komunikasi dengan konsumen diharapkan dapat melengkapi kajian komunikasi interpersonal dalam konteks telemarketing.

2. RUMUSAN MASALAH

Pada penelitian kali ini peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana Komunikasi Interpersonal Telemarketing Multiguna Officer (TMO Cycle 2) di Digital Operation Center Astra Credit Companies (ACC) dalam Menghadapi Gangguan Komunikasi dengan Konsumen?

3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan tahapan komunikasi interpersonal antara telemarketer dan konsumen.
- b. Mengidentifikasi gangguan komunikasi yang dialami oleh TMO Cycle 2 di ACC DOC saat menawarkan produk melalui telepon kepada konsumen.
- c. Mengetahui komunikasi interpersonal yang digunakan oleh TMO Cycle 2 di ACC DOC dalam menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen.

4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi data empiris terkait dengan implementasi komunikasi interpersonal yang digunakan dalam telemarketing.

4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi para telemarketer, khususnya telemarketer di ACC DOC untuk mengimplementasikan komunikasi interpersonal yang dapat digunakan dalam

menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen, sehingga proses komunikasi dapat berjalan sesuai dengan harapan telemarketer sebagai komunikator.

5. KERANGKA TEORI

Kerangka teori berisi tentang berbagai teori yang relevan dan dianggap mampu untuk menjelaskan sebuah fenomena yang diteliti. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian diawali dengan pemaparan teori telemarketing yang merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yaitu *personal selling*. Dalam proses telemarketing terdapat beberapa gangguan komunikasi yang terjadi di antara telemarketer dan konsumen, sehingga seorang telemarketer membutuhkan keterampilan komunikasi interpersonal untuk menghadapi gangguan komunikasi tersebut. Dengan demikian, teori komunikasi interpersonal menjadi inti dari penelitian ini dan berikut pemaparannya:

5.1. Telemarketing

Telemarketing adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran langsung. Telemarketing dapat didefinisikan sebagai suatu alat atau media pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan telepon yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis (Rowson 2007). Kehadiran telemarketing semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan telemarketing karena biaya yang dikeluarkan menjadi lebih hemat.

Orang yang bekerja di bidang telemarketing tidak hanya bertugas untuk menjawab pertanyaan dari konsumen, melainkan juga berusaha untuk mengubah berbagai pertanyaan tersebut menjadi sebuah pesanan produk (Rowson, 2007: 6). Dalam hal ini, telemarketing memiliki beberapa kelebihan dalam bisnis (Rowson, 2007: 10) yaitu

- a. Pribadi, berbicara melalui telepon sifatnya interaktif dan memberikan kesan lebih pribadi atau dekat dibandingkan dengan pengiriman surat.
- b. Akurat, melalui telepon dapat membantu komunikator untuk berbicara langsung kepada komunikan sesuai target.
- c. Efektifitas biaya, biaya yang dikeluarkan untuk telepon lebih murah dan hemat dibanding biaya yang dikeluarkan untuk mengirimkan tenaga penjual yang langsung ke lapangan.
- d. Terukur dan terkontrol, hasil telepon dapat terekam sehingga lebih mudah untuk dievaluasi sebagai bentuk kontrol keefektifannya.
- e. Langsung, dengan berinteraksi melalui telepon dapat langsung memberikan umpan balik terhadap keluhan dan pertanyaan dari konsumen.
- f. Fleksibel, pemanfaatan telepon dapat digunakan tanpa dibatasi oleh ruang atau tempat.
- g. Hemat waktu, jangkauan audiens menjadi lebih luas apabila menggunakan telepon.

Selain kelebihan, telemarketing juga memiliki kelemahan yaitu sifatnya yang nonvisual sehingga menimbulkan beberapa permasalahan (Rowson, 2007: 12) yaitu

- a. Telepon dianggap mengganggu, dalam waktu tertentu seperti sedang sibuk, menyetir, dan sebagainya, telepon dapat mengganggu aktivitas konsumen.
- b. Penelepon dan pihak yang ditelepon memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan lain saat melangsungkan telepon, hal ini membuat pihak-pihak yang berkomunikasi menjadi kurang fokus terhadap topik yang sedang dibicarakan.
- c. Ada kemungkinan untuk memutus sambungan telepon secara sepihak di waktu yang tidak ditentukan.
- d. Sulit untuk membangun dan mempererat relasi ditelepon, hal ini dikarenakan adanya batasan waktu dan tidak ada interaksi tatap muka.
- e. Dalam pengambilan kesimpulan di telepon seringkali terlalu cepat sehingga terkadang makna pesan yang diterima pun juga salah.
- f. Sulit untuk membahas informasi yang sifatnya akurat, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan untuk lebih banyak mengingat tentang hal dilihat dibanding hal yang didengar.

Telemarketing dibagi menjadi dua macam, yaitu telepon masuk dan telepon keluar. Telepon masuk merupakan kegiatan telemarketing yang bertugas untuk menerima dan menjawab telepon dari konsumen, sedangkan

untuk telepon keluar merupakan kegiatan telemarketing yang bertugas untuk melakukan penelponan atau menghubungi konsumen untuk penawaran dan penjualan secara langsung kepada konsumen (Rowson, 2007: 7).

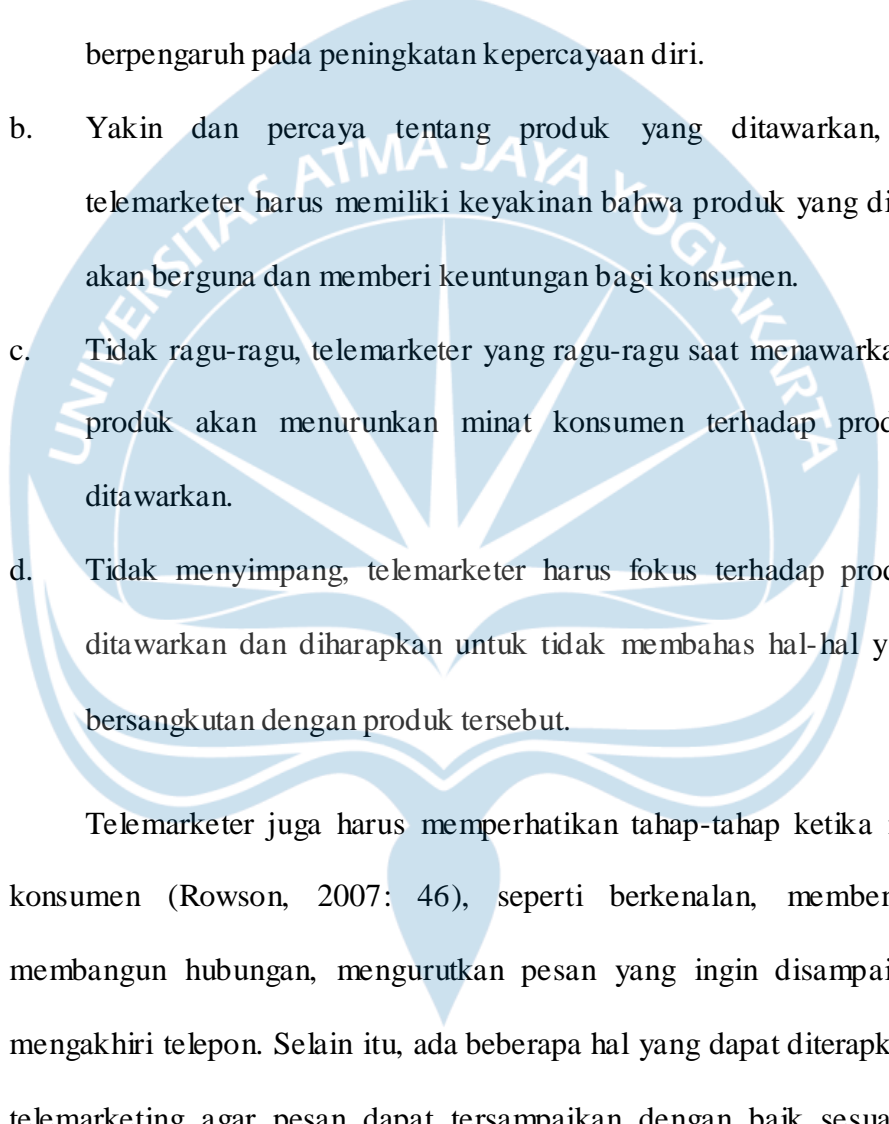
Konsumen merupakan hal yang penting di bidang telemarketing, sehingga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh telemarketer untuk meningkatkan penjualan, seperti mengidentifikasi target audiens dengan mengetahui latar belakang dan karakter konsumen, selanjutnya membuat rencana terkait dengan konsumen yang akan dijadikan sebagai target dan waktu yang akan dilakukan untuk menghubungi setiap target konsumen tersebut. Telemarketer juga diharapkan untuk tidak mengabaikan setiap prospek yang diberikan oleh setiap konsumen (Rowson, 2007: 18).

Dalam hal ini, proses komunikasi dan interaksi yang terjadi di antara telemarketer dan konsumen termasuk dalam bagian dari komunikasi interpersonal. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi dalam bentuk verbal yang saling mengirim dan menerima pesan, sehingga ada timbal balik yang secara aktif diberikan. Dalam komunikasi interpersonal, apabila situasi dan kondisi tidak mendukung untuk berkomunikasi tatap muka, maka pelaku komunikasi dapat menggunakan media untuk membantu proses komunikasi, salah satunya adalah telepon. Media telepon merupakan unsur penting dalam telemarketing, sehingga proses menelpon dalam telemarketing merupakan bagian dari komunikasi interpersonal.

Oleh karena itu, ada beberapa prinsip etika saat berkomunikasi dengan menggunakan media telepon (Suranto, 2011: 139) yaitu

- a. Pertimbangkan waktu yang tepat, hal ini berarti bahwa pelaku komunikasi saat akan menelepon diharapkan untuk menghindari waktu tertentu, seperti saat jam istirahat, saat rapat, saat sedang menyetir, dan sebagainya. Hal ini ditujukan agar tidak mengganggu kenyamanan pihak yang akan ditelepon.
- b. Berbicara dengan jelas, sesuai topik, dan tenang (tidak tergesa-gesa).
- c. Fokus dan beri perhatian penuh pada lawan bicara saat sedang menelepon.
- d. Apabila diperlukan, siapkan catatan untuk mencatat hal-hal penting yang disampaikan oleh lawan bicara.
- e. Pelaku komunikasi dapat membayangkan bahwa sedang bicara secara tatap muka dengan lawan bicara, hal ini dapat membantu pelaku komunikasi untuk dapat lebih ekspresif dan menghindari kesalahan dalam etika berkomunikasi.
- f. Jangan lupa untuk mengucapkan maaf dan terima kasih.

Bidang telemarketing erat hubungannya dengan penjualan kepada para konsumen yang menggunakan media telepon. Oleh karena itu, terdapat beberapa tips yang dapat membantu telemarketer untuk mencapai penjualan (Rowson, 2007: 31) yaitu

- 
- a. Menentukan tujuan dan membuat contoh pendekatan yang berkaitan dengan tujuan tersebut. Seorang telemarketer harus yakin dan paham tentang tujuan yang akan dicapai dan hal itu nantinya akan tersampaikan melalui pesan-pesan positif yang kemudian juga akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan diri.
 - b. Yakin dan percaya tentang produk yang ditawarkan, seorang telemarketer harus memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan akan berguna dan memberi keuntungan bagi konsumen.
 - c. Tidak ragu-ragu, telemarketer yang ragu-ragu saat menawarkan sebuah produk akan menurunkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
 - d. Tidak menyimpang, telemarketer harus fokus terhadap produk yang ditawarkan dan diharapkan untuk tidak membahas hal-hal yang tidak bersangkutan dengan produk tersebut.

Telemarketer juga harus memperhatikan tahap-tahap ketika menelepon konsumen (Rowson, 2007: 46), seperti berkenalan, membentuk dan membangun hubungan, mengurutkan pesan yang ingin disampaikan, dan mengakhiri telepon. Selain itu, ada beberapa hal yang dapat diterapkan dalam telemarketing agar pesan dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan bisnis, yaitu senyum saat berbicara di telepon karena hal ini akan membantu meningkatkan nada dan suara untuk memberikan kesan antusias, mengatur tempo dan artikulasi suara agar pesan dapat didengarkan dengan jelas, dan selanjutnya adalah membangun keakraban dengan konsumen serta

memiliki kemampuan untuk mendengarkan dan memahami arti pesan yang disampaikan oleh konsumen (Rowson, 2007: 46).

Komunikasi interpersonal yang digunakan dalam telemarketing tentunya membutuhkan teknik berbicara untuk mencapai hasil yang maksimal dan memuaskan, sehingga ada beberapa persiapan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterampilan berbicara (Suranto, 2011: 94), yaitu

a. Persiapan Fisik.

Persiapan ini berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh telemarketer untuk menjaga kondisi fisik agar tetap sehat, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik tanpa ada hambatan seperti suara serak, batuk-batuk, dan sebagainya.

b. Persiapan Mental

Persiapan ini berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh telemarketer untuk meningkatkan keberanian dan kepercayaan diri saat akan berkomunikasi dengan konsumen.

c. Persiapan Materi

Persiapan ini berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh telemarketer untuk menguasai setiap materi yang akan disampaikan kepada konsumen, sehingga tercipta pembicaraan yang lebih mendalam, lancar, dan juga sistematis.

Dalam hal ini, telemarketing adalah salah satu alat pemasaran yaitu bentuk dari *personal selling* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan menjual produk (Rowson, 2007: 6). Dalam *personal selling* terdapat keterlibatan hubungan yang terjadi di antara dua orang atau lebih, sehingga dapat saling menaruh perhatian terhadap kebutuhan dan kemudian membangun keakraban melalui hubungan dagang (Bimantoro & Burhanuddin, 2019). *Personal selling* memiliki beberapa fungsi (Bimantoro & Burhanuddin, 2019), yaitu

- a. *Prospecting*, berfungsi untuk mendapatkan konsumen baru dan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.
- b. *Targeting*, berfungsi untuk membagi dan memaksimalkan berbagai keunggulan dan potensi perusahaan demi mendapatkan konsumen.
- c. *Communicating*, berfungsi untuk memberikan dan menjelaskan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- d. *Selling*, untuk melakukan pendekatan, penjualan, dan menghadapi penolakan produk.
- e. *Servicing*, untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen.
- f. *Allocating*, untuk menentukan konsumen yang dijadikan target demi memaksimalkan penjualan.

Dalam *personal selling* penting adanya komunikasi interpersonal untuk memudahkan komunikasi dalam menyampaikan kebutuhan dan keinginan demi mencapai tujuan bisnis (Bimantoro & Burhanuddin, 2019). Selain itu,

komunikasi interpersonal dalam *personal selling* juga dibutuhkan untuk menjalin dan membangun keakraban antara telemarketing dan konsumen secara berkelanjutan demi tercipta hubungan yang saling menguntungkan (Kusniadji, 2018) yang tentunya ada beberapa gangguan komunikasi dalam prosesnya.

5.2. Gangguan Komunikasi

Gangguan komunikasi berkaitan dengan adanya gangguan dan rintangan komunikasi yang menghambat adanya proses komunikasi. Gangguan dan rintangan komunikasi dapat terjadi pada keseluruhan unsur-unsur yang membangunnya (Cangara, 2013: 40). Dalam hal ini, ada beberapa macam gangguan dan rintangan dalam proses komunikasi (Cangara, 2013: 40-41), yaitu:

a. Gangguan Semantik

Gangguan ini berkaitan dengan adanya kesalahan terhadap bahasa yang digunakan saat berkomunikasi, seperti penggunaan kata-kata yang sulit dipahami oleh masyarakat umum, adanya kesenjangan bahasa antara si pengirim dan penerima, persepsi yang berbeda akibat budaya terkait dengan simbol-simbol bahasa, dan struktur bahasa yang tidak disusun dengan baik.

b. Gangguan Teknis

Gangguan ini dapat terjadi apabila alat atau saluran yang digunakan dalam proses komunikasi mengalami kendala, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan adanya kerusakan dalam proses pengiriman informasi.

Contohnya adalah jaringan telepon yang mengalami gangguan, sehingga si penerima pesan tidak mendengar suara dan informasi yang disampaikan oleh si pengirim.

c. Gangguan Psikologis

Gangguan psikologis merupakan gangguan yang disebabkan oleh adanya permasalahan dan persoalan yang ada di dalam diri seseorang. Contohnya adalah munculnya perasaan malu dan tidak percaya diri yang dialami oleh komunikator ketika harus mengirimkan pesan, serta adanya perasaan curiga dari komunikan saat menerima sebuah pesan.

d. Rintangan Status

Rintangan status berkaitan dengan adanya perbedaan sosial yang terjadi antara komunikator dan komunikan, misalnya adalah jarak status yang ada di antara atasan dan bawahan. Jarak status tersebut pada akhirnya menuntut bawahan memiliki kecenderungan untuk hormat pada atasan karena harus mempertimbangkan etika dan budaya yang ada di masyarakat.

e. Rintangan Budaya

Rintangan budaya dapat terjadi karena adanya perbedaan latar belakang budaya dalam hal nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut dan diyakini oleh komunikator dan komunikan. Dalam hal ini, proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif karena adanya persamaan kebiasaan, sehingga pihak-pihak yang berkomunikasi dapat lebih mudah untuk memahami maksud pesan.

f. Rintangan Fisik

Rintangan ini dapat terjadi karena kondisi dari geografis pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Misalnya adalah lokasi komunikan yang jauh dan kemudian berpengaruh pada sinyal telepon, sehingga komunikan tidak dapat menerima pesan dengan baik. Selain itu, rintangan fisik juga berkaitan dengan kondisi fisik manusia, misalnya ada gangguan pada salah satu pancaindera dari komunikator atau komunikan yang menghambat adanya proses komunikasi, seperti bisu, tuli, dan sebagainya.

g. Rintangan Kerangka

Rintangan ini berkaitan dengan adanya persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh latar belakang yang berhubungan dengan pendidikan atau pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

Dalam hal ini, pelaku komunikasi tentunya ingin menciptakan proses komunikasi yang baik dan maksimal, namun tidak menutup kemungkinan bahwa proses komunikasi menjadi gagal karena adanya gangguan atau gangguan. Berikut ada beberapa tambahan faktor-faktor yang dapat menghambat proses komunikasi interpersonal (Suranto, 2011: 86), yaitu

a. Kredibilitas dari Komunikator yang Rendah

Komunikator yang tidak memiliki wibawa dan tidak menguasai materi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, maka akan menyebabkan berkurangnya minat dan perhatian dari komunikan.

b. Pemahaman Karakteristik Komunikasi Kurang

Bentuk karakteristik dari komunikasi dapat berupa usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status, dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan topik pesan yang perlu dipahami dan diperhatikan oleh komunikator. Hal ini ditujukan untuk menentukan cara berkomunikasi yang tepat dan menghindari kesalahpahaman.

c. Timbul Prasangka Buruk

Dalam proses komunikasi perlu menghindari berbagai prasangka negatif terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam komunikasi guna menghindari sikap penolakan.

d. Komunikasi Satu Arah

Proses komunikasi yang berlangsung satu arah secara terus menerus dari komunikator kepada komunikasi akan menyebabkan proses komunikasi interpersonal tidak efektif karena komunikasi kehilangan kesempatan untuk berpendapat dan menanyakan pesan yang tidak dipahami.

Beberapa gangguan komunikasi tersebut tentunya menghambat proses komunikasi melalui telepon antara telemarketer dan konsumen, sehingga tujuan komunikasi pun tidak dapat tercapai. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi interpersonal diharapkan dapat membantu telemarketer untuk dapat menghadapi gangguan komunikasi di bidang telemarketing.

5.3. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi verbal atau non verbal yang terjadi antar individu dengan cara tertentu yang saling “terhubung” dan bergantung, sehingga komunikasi interpersonal bersifat relasional (De Vito, 2016: 26). Oleh karena itu, proses komunikasi interpersonal dapat membentuk suatu hubungan dengan individu lain dan cara individu untuk berkomunikasi sebagian besar ditentukan oleh adanya jenis hubungan yang terjadi dan terbentuk di antara satu individu dengan individu lainnya (De Vito, 2016: 26). Komunikasi interpersonal tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga terjadi melalui jaringan *online*, seperti Email, Facebook, telepon, dan sebagainya (De Vito, 2016: 28). Selain itu, komunikasi interpersonal juga dapat didefinisikan dalam arti sempit dan luas. Komunikasi interpersonal dalam arti sempit merupakan bentuk interaksi yang terjadi di antara dua orang atau lebih yang sudah saling mengenal baik satu sama lain. Komunikasi interpersonal dalam arti luas merupakan bentuk interaksi antar individu yang tidak saling mengenal satu sama lain (Suranto, 2011: 53).

Komunikasi interpersonal adalah proses dari adanya pertukaran pesan atau informasi yang terjadi antar manusia dengan timbal balik secara langsung (Surbakti & Silalahi, 2008). Pihak komunikator dan komunikan secara aktif saling mengirim dan menerima pesan, sehingga hasil interaksi dari komunikasi interpersonal dapat terus berubah sebagai bentuk akibat dari tanggapan kedua belah pihak (Tubbs & Moss, 1981: 5). Komunikator

berperan untuk memberikan pesan dan stimulus, sedangkan komunikan berperan untuk membuat respon terhadap pesan dan stimulus tersebut (Tubbs & Moss, 1981: 5). Dalam komunikasi interpersonal juga terdapat empat tindakan yang terjadi secara berurutan, yaitu membentuk pesan, menyampaikan pesan, menerima pesan, dan kemudian mengolah pesan (Martiana, 2018).

Dalam komunikasi interpersonal terdapat dua hal penting yang dibutuhkan dan harus dimiliki oleh komunikator agar proses komunikasi dapat berjalan efektif, yaitu kredibilitas seorang komunikator dan daya tarik dari komunikator (Suranto, 2011: 120). Kredibilitas komunikator ditentukan dari beberapa indikator, yaitu kepercayaan, keahlian, dan empati. Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana komunikator dapat mengkomunikasikan pesan kepada komunikan tanpa adanya prasangka, hal ini berarti bahwa komunikator yang dipercaya akan lebih mudah untuk meyakinkan komunikan. Indikator keahlian berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam menguasai topik pesan yang akan disampaikan, sedangkan indikator empati berkaitan dengan kemampuan komunikator untuk dapat merasakan apa yang dirasakan oleh komunikan (Suranto, 2011: 120). Hal penting yang kedua adalah daya tarik dari komunikator yang meliputi daya tarik fisik, kesamaan, dan keakraban. Daya tarik fisik akan membantu untuk menarik perhatian dan simpati seseorang. Daya tarik dari kesamaan berkaitan dengan adanya kesamaan prinsip antar pelaku komunikasi yang akan membantu untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Kemudian daya

tarik dari keakraban dapat terbentuk karena komunikan akan lebih menyukai komunikator yang akrab dan ada hubungan erat antara kedua pihak (Suranto, 2011: 121).

Komunikasi interpersonal tergolong efektif apabila informasi atau pesan dapat diterima dan juga dipahami oleh komunikan yang kemudian pesan tersebut dapat ditindaklanjuti dengan perilaku yang diinginkan oleh komunikator, sehingga dapat meningkatkan kualitas dari hubungan antarpribadi tanpa ada hambatan (Hardjana, 2003: 40). Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang berhasil dan efektif merupakan proses untuk saling bertukar dan berbagi pesan yang memberi keuntungan bagi kedua pihak, serta akan membantu untuk mencapai tujuan komunikasi (Suranto, 2011: 77). Ada tiga syarat utama komunikasi interpersonal dapat dikatakan efektif (Suranto, 2011: 78), yaitu:

- a. Memiliki Pengertian dan Pemahaman yang Sama terhadap Makna Informasi atau Pesan.

Salah satu indikator untuk mengukur efektivitas komunikasi interpersonal adalah apabila makna informasi yang dikirimkan oleh komunikator sama dengan makna informasi yang diterima oleh pihak komunikan. Hal ini ditujukan untuk menghindari adanya mis komunikasi atau kesalahpahaman dalam proses komunikasi.

- b. Melaksanakan Pesan dengan Suka Rela

Dalam berlangsungnya proses komunikasi interpersonal, kedua pihak yaitu komunikator dan komunikan memiliki kesempatan dan peluang yang

sama untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini berarti bahwa komunikator dan juga komunikan memiliki kedudukan yang sama dan setara, sehingga kedua pihak dapat saling mengungkapkan pendapat dengan suka rela, tanpa ada perasaan takut, dan juga jujur. Selain itu, komunikasi interpersonal dapat dikatakan efektif apabila pelaku komunikasi dapat saling menghargai orang lain, sehingga tujuan komunikasi yang adil dan sehat dapat tercapai.

c. Meningkatkan Kualitas Hubungan Antarpribadi

Komunikasi interpersonal yang efektif dapat mendorong terbentuknya hubungan positif dengan orang lain. Hal ini dikarenakan pelaku komunikasi merasa ada manfaat dan keuntungan saat berkomunikasi, sehingga ada keinginan untuk menjaga hubungan antarpribadi. Oleh karena itu, orang yang memiliki kemampuan dan keahlian komunikasi interpersonal yang baik akan mendapatkan sebuah kepercayaan yang berasal dari orang lain.

Demi menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, ada beberapa sikap positif yang dapat dikembangkan (Suranto, 2011:23) yaitu

a. Membuka Pintu Komunikasi

Dengan menerapkan sikap positif ini diharapkan dapat membangun hubungan dan kerja sama yang harmonis. Dengan membuka pintu komunikasi terlebih dahulu saat ada kesempatan akan membantu juga dalam meningkatkan kedekatan dan kepercayaan dari orang lain. Contoh perilaku yang dapat dilakukan adalah dengan mengucapkan kata sapaan, tersenyum

dengan tulus, menanyakan kabar, meminta maaf dan permisi, dan tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih.

b. Sopan dan Ramah Saat Berkomunikasi

Pelaku komunikasi diharapkan bersikap ramah dan sopan saat berkomunikasi dibanding dengan bersikap penuh emosi. Hal ini ditujukan untuk menunjukkan sikap saling menghormati dan menghargai demi meningkatkan kenyamanan antar pelaku komunikasi.

c. Tidak Sungkan untuk Minta Maaf Saat Merasa Bersalah

Ketika pelaku komunikasi merasa bersalah, maka jangan sungkan untuk meminta maaf kepada lawan bicara sebagai bentuk bahwa pelaku komunikasi tersebut memberikan rasa hormat kepada orang lain.

d. Cepat dan Tanggap

Pelaku komunikasi harus bersikap cepat dan tanggap serta bertanggung jawab saat berkomunikasi, hal ini ditujukan untuk memberikan manfaat dan keuntungan bagi kedua belah pihak, sehingga tercipta komunikasi yang sifatnya berguna dan berkualitas.

e. Penuh Perhatian

Pelaku komunikasi yang memberikan perhatian penuh kepada lawan bicaranya akan lebih mudah untuk memahami karakter dari lawan bicaranya, sehingga tercipta komunikasi interpersonal yang menyenangkan bagi kedua belah pihak tanpa melanggar tata krama.

f. Bertindak Adil dan Jujur

Dalam proses komunikasi interpersonal, pelaku komunikasi harus dapat bertindak adil dan jujur serta bertanggung jawab terhadap pesan atau informasi yang diungkapkan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

6. KERANGKA KONSEP

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin menjabarkan maksud penelitian dengan menunjukkan kerangka konsep yang menjelaskan tentang komunikasi interpersonal TMO Cycle 2 di ACC DOC dalam menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan gangguan komunikasi yang dihadapi oleh telemarketing (TMO) Cycle 2 saat menelpon konsumen, kemudian juga mendeskripsikan komunikasi interpersonal yang digunakan untuk menghadapi gangguan komunikasi tersebut, sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif. Oleh karena itu, konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian adalah konteks telemarketing, gangguan komunikasi, dan komunikasi interpersonal.

Telemarketing dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang berkaitan dengan penjualan. Media yang digunakan oleh telemarketing adalah telepon, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak besar. Telemarketing (TMO) Cycle 2 ACC DOC termasuk dalam telepon keluar karena bertugas untuk melakukan penelponan terlebih dahulu kepada konsumen untuk penjualan secara langsung. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan dan

dipahami oleh seorang telemarketer, yaitu memahami karakter dan latar belakang konsumen, membuat rencana dan waktu untuk menghubungi konsumen, dan tidak mengabaikan setiap prospek konsumen (Rowson, 2007:18).

Telemarketing juga merupakan bagian dari *personal selling* dan dalam praktiknya juga dibutuhkan keterampilan komunikasi interpersonal. *Personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, allocating* ((Bimantoro & Burhanuddin, 2019). Komunikasi interpersonal ditujukan untuk memaksimalkan fungsi-fungsi *personal selling*.

Namun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa dalam proses komunikasi telemarketing menjadi gagal karena ada gangguan komunikasi yang menghambat jalannya pesan. Macam-macam gangguan dan rintangan yang dapat menjadi gangguan komunikasi dalam konteks telemarketing adalah gangguan semantik, gangguan teknis, gangguan psikologis, rintangan budaya, rintangan fisik, rintangan kerangka (Cangara, 2013: 40). Selanjutnya Suranto (2011: 86) menambahkan faktor-faktor yang juga dapat menghambat proses komunikasi, yaitu berkaitan dengan kredibilitas dari komunikator yang rendah, pemahaman karakteristik komunikan yang kurang, timbul prasangka buruk, dan komunikasi yang berjalan satu arah.

Telemarketing tentunya menerapkan proses komunikasi interpersonal dengan menggunakan media telepon. Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang berlangsung antar individu secara verbal atau non verbal dan sifatnya relasional karena saling “terhubung” dan bergantung (De Vito, 2016:

26). Dalam hal ini, terdapat enam sikap positif yang dapat diterapkan dan dikembangkan dalam komunikasi interpersonal yaitu membuka pintu komunikasi, sopan dan ramah saat berkomunikasi, tidak sungkan untuk minta maaf saat merasa bersalah, cepat dan tanggap, penuh perhatian, dan bertindak adil serta jujur (Suranto, 2011: 78).

Penerapan komunikasi interpersonal dapat digunakan dalam telemarketing untuk menghadapi gangguan komunikasi melalui telepon. Oleh karena itu, telemarketer (TMO Cycle 2) perlu memperhatikan tahap-tahap saat menelepon konsumen, yaitu mulai dari berkenalan dan membangun keakraban, mengurutkan dan menyampaikan pesan, hingga akhirnya menutup telepon (Rowson, 2007: 46). Selanjutnya, komunikasi interpersonal dalam telemarketing tentunya membutuhkan adanya teknik berbicara, sehingga perlu persiapan untuk menelepon konsumen, yaitu persiapan fisik, mental, dan materi (Suranto, 2011: 94).

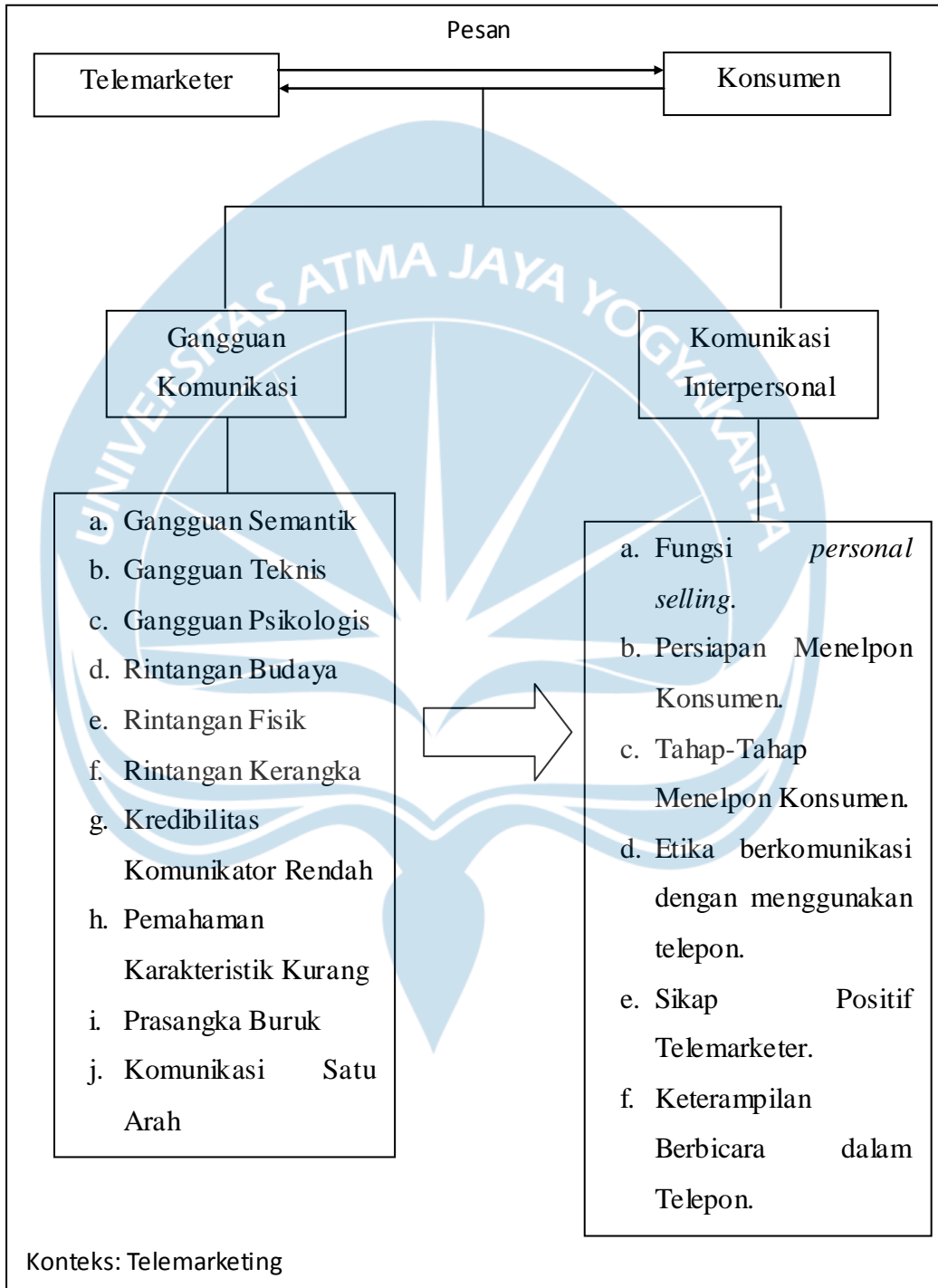
Saat berkomunikasi dengan konsumen, telemarketer (TMO Cycle 2) perlu memperhatikan beberapa etika berkomunikasi dengan menggunakan telepon, yaitu mempertimbangkan waktu yang tepat, berbicara dengan jelas, fokus dan memberikan perhatian penuh terhadap lawan bicara, menyiapkan catatan, membayangkan bahwa sedang melakukan komunikasi tatap muka untuk menghindari kesalahan dalam etika berkomunikasi, dan tidak lupa untuk mengucapkan kata maaf dan terima kasih (Suranto, 2011: 139).

Dalam meningkatkan keterampilan berkomunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik melalui telepon juga dapat dilakukan dengan

berekspresi saat berbicara dalam telepon agar terkesan antusias, mengatur tempo dan menjaga artikulasi, dapat mendengarkan dan memahami respon konsumen, serta mampu membangun hubungan yang akrab dengan konsumen (Rowson, 2007: 46). Dengan demikian, konsumen sebagai komunikan akan lebih mudah untuk menarik perhatian dan memahami isi pesan yang disampaikan oleh TMO Cycle 2 dan TMO Cycle 2 pun juga dapat memahami respon dari konsumen, sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Berdasarkan konsep-konsep utama tersebut, pada penelitian ini akan mencari tahu lebih dalam tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh TMO Cycle 2 di Astra Credit Company Digital Operation Center dalam menghadapi gangguan komunikasi saat menelpon dan berkomunikasi dengan konsumen. Peneliti juga menggambarkan konsep-konsep penelitian melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 1
Kerangka Konsep



7. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini, metodologi penelitian merupakan serangkaian langkah-langkah yang dilakukan untuk menyusun penelitian. Setiap metode penelitian memiliki peraturan penulisan yang harus dipatuhi oleh para peneliti. Metodologi penelitian juga menjadi cara untuk mendapatkan hasil dari sebuah permasalahan dengan lebih rinci.

7.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu tipe penelitian yang memaparkan dan menjelaskan tentang suatu situasi fenomena tertentu. Oleh karena itu, penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk membuat suatu deskripsi secara terperinci mengenai berbagai peristiwa atau kejadian yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat (Anggito & Setiawan, 2018). Dengan menggunakan tipe penelitian ini, peneliti ingin membuat suatu deskripsi tentang komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh TMO Cycle 2 di kantor Digital Operation Center ACC dalam menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen.

7.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam pendekatan kualitatif adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metodologi yang berfokus untuk menggunakan dan menerapkan bukti empiris dalam

membuktikan apakah teori tertentu dapat diimplementasikan terhadap suatu fenomena atau tidak (Sarosa, 2012: 115). Dengan demikian, studi kasus dapat didefinisikan sebagai bentuk penelitian yang melibatkan peneliti untuk dapat menggali suatu kasus atau fenomena tertentu dengan cara mengumpulkan informasi yang spesifik dan mendalam sesuai dengan prosedur tentang pengumpulan data dalam periode waktu tertentu (Wahyuningsih, 2013: 3). Studi kasus memiliki penekanan atau fokus pada kerincian dan kedalaman, seperti adanya penggambaran sebuah fenomena secara rinci, proses wawancara yang mendalam, dan ungkapan kasus yang jelas dan spesifik melalui penerapan sebuah teori (Wahyuningsih, 2013: 12).

Studi kasus yang diangkat oleh peneliti adalah tentang komunikasi interpersonal yang digunakan oleh TMO Cycle 2 ACC DOC dalam menghadapi gangguan-gangguan komunikasi saat menghubungi dan berinteraksi dengan konsumen. Kasus ini dipilih karena peneliti ingin menggali sebuah kasus atau fenomena yang dihadapi oleh telemarketing berkaitan dengan gangguan komunikasi saat berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana proses komunikasi interpersonal yang digunakan dalam telemarketing dalam menghadapi gangguan tersebut. Selain itu, alasan pemilihan kasus juga berkaitan dengan pengalaman telemarketing TMO Cycle 2 ACC DOC yang masih tergolong baru, sehingga menarik untuk dapat digali dan dipahami secara mendalam. Dalam hal ini, peneliti memiliki keinginan untuk memahami suatu situasi atau permasalahan secara mendalam

dan spesifik dengan cara mengumpulkan data melalui sumber informasi dari berbagai narasumber.

7.3. Subjek dan Objek Penelitian

7.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian berkaitan dengan pihak-pihak yang dapat memberikan data atau informasi sebagai proses dalam pemenuhan topik penelitian (Rahmadi, 2011). Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah telemarketer multiguna (TMO Cycle 2) yang bekerja di ACC Digital Operation Center. Tentunya dalam menentukan subjek penelitian untuk dijadikan sebagai narasumber, peneliti membuat dua kriteria, yaitu

- a. Mitra TMO Cycle 2 yang sudah mengikuti *training* lengkap dari ACC DOC.
- b. Mitra TMO Cycle 2 yang mengambil *full slot*.

Pertimbangan pembentukan kategori-kategori tersebut berkaitan dengan intensitas dari mitra TMO Cycle 2 dalam berinteraksi dengan konsumen. Penentuan narasumber berdasarkan kategori-kategori tersebut dibantu oleh TL (*Team Leader*), sehingga jumlah narasumber yang membantu proses penelitian sebanyak enam mitra.

7.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi gagasan utama dalam penelitian dan berkaitan dengan fenomena atau masalah yang ingin diteliti dan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan cara tertentu (Sendari, 2021). Oleh karena itu, objek penelitian kali ini adalah komunikasi interpersonal yang digunakan dalam menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen dalam konteks telemarketing multiguna di ACC DOC.

7.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti terletak di kantor Digital Operation Center Astra Credit Companies yang berada di Jalan Pringgodani I A, Sleman, Yogyakarta. Kantor tersebut menjadi pusat kegiatan digital ACC, seperti Operation Center, Telephony Center, dan Techno Center. Namun demikian, dalam penelitian kali ini lebih berfokus pada salah satu bagian dari Telephony Center, yaitu departemen Telemarketing Multiguna atau yang biasa disebut dengan TMO Cycle 2. Pemilihan departemen ini dikarenakan TMO Cycle 2 yang berada di pusat kantor Digital Operation Center berhubungan erat dengan konsumen yang proses kegiatannya dilakukan dengan menggunakan telepon dan terus mengalami perkembangan.

7.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam. Metode wawancara ditujukan untuk mengumpulkan data-data yang sifatnya subjektif, seperti pendapat atau opini, sikap (Hansen, 2020). Dalam hal ini, ada enam tahapan pelaksanaan wawancara (Hansen, 2020), yaitu

- a. Melakukan identifikasi terkait dengan permasalahan dari penelitian atau sebuah fenomena yang diteliti
- b. Melakukan pengembangan desain atau pola wawancara yang meliputi pertanyaan dan protokol wawancara
- c. Melakukan kegiatan wawancara dengan narasumber
- d. Melakukan transkrip dan translasi wawancara
- e. Menganalisis data hasil wawancara
- f. Melakukan pelaporan hasil wawancara

Pada penelitian ini, wawancara secara mendalam dilakukan langsung dengan subjek penelitian sesuai pedoman atau tahapan pelaksanaan wawancara di atas. Subjek penelitian yang diwawancarai adalah sebanyak enam mitra TMO Cycle 2 ACC DOC, yaitu NS1 (untuk narasumber 1) yang sudah bekerja selama satu tahun, NS2 (untuk narasumber 2) yang sudah bekerja selama satu tahun enam bulan, NS3 (untuk narasumber 3) yang sudah bekerja selama satu tahun enam bulan, NS4 (untuk narasumber 4) yang sudah bekerja selama satu tahun enam bulan, NS5 (untuk narasumber 5) yang sudah bekerja selama sebelas bulan, NS6 (untuk narasumber 6) yang sudah bekerja selama

satu tahun enam bulan. Pemilihan narasumber ini peneliti dibantu oleh TL (*Team Leader*) berdasarkan dua kategori yang sudah dijelaskan dalam bagian subjek penelitian. Dalam hal ini, wawancara kepada para narasumber dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gangguan komunikasi telemarketing saat menghubungi dan berinteraksi dengan konsumen dan kemudian tentang proses komunikasi interpersonal yang digunakan oleh TMO Cycle 2 ACC DOC dalam menghadapi berbagai gangguan komunikasi tersebut.

7.6. Teknik Uji Validitas Data

Data-data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti perlu adanya uji keabsahan atau validitas data agar data dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan validitas data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi. Triangulasi merupakan proses pengecekan data yang berasal dari berbagai sumber melalui cara dan waktu yang beragam, oleh karena itu, triangulasi dibagi menjadi tiga macam, yaitu triangulasi sumber, teknik pengumpulan data berdasarkan dari data dan waktu (Bachri, 2019). Dalam penelitian ini, teknik uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan perbandingan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda (Bachri, 2019). Contohnya adalah dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang memiliki pengalaman dan jumlah valid yang berbeda-beda.

7.7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses pencatatan sumber data lapangan yang kemudian dikumpulkan, dipilah, diklasifikasikan, dan setelah itu berpikir untuk membuat dan membentuk agar kategori data-data tersebut memiliki pola, hubungan, temuan umum, dan makna (Saleh, 2017). Dalam hal ini, terdapat tiga aktivitas dalam analisis data kualitatif (Saleh, 2017), yaitu

7.7.1. Reduksi Data

Data-data yang diperoleh peneliti saat di lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, sehingga peneliti perlu untuk mencatat setiap sumber data dengan rinci dan teliti. Oleh karena itu, dibutuhkan reduksi data yang berarti membuat rangkuman, memilih data-data pokok, fokus pada data-data yang penting, dan mencari tema dan pola (Saleh, 2017). Proses reduksi data dapat dibantu dengan menggunakan beberapa peralatan, contohnya notebook, komputer, laptop, dan sebagainya.

Dengan demikian, reduksi data dapat membantu untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah bagi peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencari data yang dibutuhkan (Saleh, 2017). Dalam hal ini, proses reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa kata kunci, yaitu gangguan dan cara berkomunikasi. Kemudian kata kunci tersebut

diolah untuk mendapatkan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh TMO Cycle 2 dalam menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen.

7. 7. 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif berbentuk bagan, uraian singkat, hubungan antarkategori, dan sebagainya. Penyajian data dapat memudahkan peneliti untuk lebih memahami tentang fenomena yang terjadi dan kemudian merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan hal yang telah dipahami tersebut (Saleh, 2017). Dalam hal ini, penyajian data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian singkat tentang hubungan antarkategori.

7. 7. 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang terdapat dalam penelitian kualitatif tidak selalu menjawab rumusan masalah. Hal ini dikarenakan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan akan berkembang saat peneliti terjun di lapangan. Hal ini berarti bahwa kesimpulan yang ada dalam penelitian kualitatif berisi tentang temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya (Saleh, 2017). Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian ini berisi tentang hasil temuan data yang telah dianalisis dan disajikan secara singkat mengenai komunikasi

interpersonal yang dilakukan oleh TMO Cycle 2 dalam menghadapi gangguan komunikasi dengan konsumen.

