BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awalai dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	**Kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat Dalam Kemudahan Perolehan Berita Aktual "Jabar Dalam Berita"**	Wendi Prayudi Febriyanto, Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Hasil penelitian Dari beberapa unsur penunjang Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, Dinamisme, Reporter TVRI Jawa Barat memiliki sub unsur Kredibilitas itu sendiri. Sehingga dapat	Penelitian Wendi, berusaha mengetahui kredibilitas Reporter melalui keahlian, kepercayaan dan dinamisme dalam memberikan

				disimpulkan oleh peneliti bahwa Reporeter TVRI Jawa Barat memilki Kredibilitas yang diharpakan.	kemudahan Perolehan berita pada sebuah acara TV . sedangkan penelitian ini berusaha mengetahui Kredibilitas dari CSO Contact center123 dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan.
2	**Kredibilitas Guru Di Tk Al-Mizaan Dalam Kegiatan Storytelling. Studi Deskriptif Mengenai Kredibilitas Guru di TK Al-Mizaan Dalam Kegiatan *Storytelling***	Riska Desfani, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian yang didapat pengajar memiliki kompetensi, karakter dan karisma yang baik didepan para peserta pengajarannya.	Pada penelitian Riska, subjek yang diteliti adalah seorang guru sebagai pengajar, berbeda dengan penelitian ini, dimana subjek penelitian adalah CSO Contact center PLN123 yang menjadi komunikator mewakili sebuah organisasi.
3	**OPINI KONSUMEN TERHADAP KREDIBILITAS**	Anggia Ristika Anjani, Jurusan Ilmu	Studi Deskriptif menggunakan metode survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa opini mayoritas responden	Penelitian Anggia meneliti kredibilitas dari

	KONSULTAN INDEPENDEN ORIFLAME (Studi Deskriptif Terhadap Kredibilitas Konsultan Independen Oriflame Pada Konsumen Oriflame di Wiiayah Kecamatan Gubeng Surabaya)	Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga		terhadap kredibilitas, baik trustworthiness maupun expertness konsultan independen Oriflame ternyata tinggi.	konsultan independen oriflem berdasarkan sudut pandang dari konsumen, sedangkan pada penelitian ini, peneliti melihat unsur kredibilitas dari kesesuaian SOP perusahaan dan juga pelanggan.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Pustaka tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Definisi ilmu Komunikasi

Definisi komunikasi secara istilah diuraikan oleh Onnong uchana Effendy,

> "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan." (Effendy, 2007:9).

Ada banyak definisi Komunikasi seperti Joseph A DeVito dalam bukunya "*Komunikasi Antar Manusia*" adalah :

> "Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh ter tentu da nada kesempatan untuk melakukan umpan balik" (DeVito,2011:24)

Berbeda dengan definisi komunikasi menurut Onong Uchyana dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya "Sosiologi Komunikasi" adalah :

> "Komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikira, atau perasaan oleh seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, oponi, dan lain – lain yang muncul dibenaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati'. (Bungin, 2006:31)

2.2.1.2 Elemen – elemen Komunikasi

Elemen-elemen komunikasi yang akan dijabarkan oleh peneliti pada tinjauan dibawah ini adalah elemen komunikasi menurut Joseph Dominick yang dikutip Morissan dalam bukunya "*Teori komunikasi individu hingga massa*".

> "Setiap peristiwa komunikasi dalam tingkat apapun apakah komunikasi antar pribadi maupun komunikasi massa, akan melibatkan elemen – elemen komunikasi. Para ahli komunikasi telah lama meneliti masing – masing elemen komunikasi untuk menentukan peran dari masing – masing elemen dalam menentukan efektivitas komunikasi.

A. Sumber (Komunikator)
   Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula diseut dengan "komunikator."

B. Enkoding

Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide - idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera pihak penerima. Enkoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali namun dapat terjadi berkali – kali.

C. Pesan

Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominick mendefinisikan pesan sebagai : *the actual physical product that the source encode*s. (produk fisik aktual yang telah dienkoding sumber). Harus diperhatikan perbedaan antara enkoding dengan pesan karena keduanya tampak serupa. Enkoding adalah proses yang terjadi diotak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indera.

D. Saluran

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penrima. Pesan terkadang membutuhkan lebih dari satu saluran untuk dapat mencapai penerimanya.

E. Dekoding

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses dekoding yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses enkoding.

Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan - pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Bagi manusia ataupun teknologi (misalnya televisi dan radio) merupakan dekoder yaitu elemen komunikasi yang dapat melakukan dekoding. Suatu peristiw komunikasi dapat melibatkan beberapa tahapan dekoding

F. Penerima

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut "komunikan". Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, atau lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Siapa yang akan menerima pesan dapat ditentukan oleh sumber, misalnya dalam komunikasi melalui telepon. Namun ada kalanya penerima pesan tidak dapat ditentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi.

G. Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Artinya sumber pertama kemudian menjadi penerima, sementara penerima pertama

menjadi sumber baru. Umpan balik berguna bagi sumber karena memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul. Umpan balik juga penting bagi penerima karena memungkinkan penerima berusaha untuk mengubah elemen-elemen dalam proses komunikasi.

H. Gangguan

Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Gangguan yang sangat kecil mungkin dapat diabaikan, namun terlalu banyak gangguan dapat menghambat pesan untuk mencapai tujuannya. Setidaknya terdapat tiga jenis gangguan yaitu : gangguan semantik, gangguan mekanik, dan gangguan lingkungan.

Gangguan semantik terjadi bilamana orang memiliki arti yang berbeda atas kata-kata tau ungkapan yang sama. Gangguan mekanik terjadi jika muncul masalah dengan alat yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi. Gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi yang sudah disebutkan diatas. (Morrisan, 2013: 16 – 26)

2.2.1.3 Konteks – konteks Komunikasi

Konteks-konteks yang terjadi dalam proses komunikasi mengutip dari bukunya Poppy Ruliana bahwa,

> “Ada enam indikator yang paling umum untuk mengklasifikasi konteks atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :
>
> a. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri, contohnya berfikir. Komunikasi intrapribadi adalah lamdasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsikan dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
> b. Komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatapmuka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih ari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
> c. Komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang

sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa didefinisikan dan ditanggapi oleh para peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

d. Komunikasi publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
e. Komunkasi organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi didik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
f. Komunikasi massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Pesan-pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara rentak dan sesaat." (Ruliana, 2014: 12-13)

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi – fungsi komunikasi. Dari berbagai pendapat yang berkembang peneliti mengambil pendapat dari Harold Laswell yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya "*Sistem Komunikasi Indonesia".*

"Fungsi- ungsi komunikasi ada 3, yaitu :

1. Penjajagan / pengawasan lingkunan (*Surveillance of the environment*)
2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari asyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environmen*t)

3. Menurunkan warisan social dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)." (Nurudin, 2012 : 16)

Charles R. Wright (1988) menambahkan satu fungsi, yakni *entertainment* (hiburan) yang menunjukan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek – efek instrumental yang dimilikinya.

Fungsi pengawasan menunjukan pengumpulan dan distriusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu. Tindakan menghubungkan bagian – bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa – peristiwa dan kejadian – kejadian tadi. Adapun fungsi warisan sosial berfokus pada pengetahuan, nilai, dan norma sosial.

2.2.1.5 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi ada 4.

> "Berikut ini adalah beberapa tujuan dari dilakukannya komunikasi yaitu :
> a. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
> b. Mengubah opini, opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
> c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
> d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)." (Effendy, 2003: 55)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana diatas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi dua, yakni:

a. Mengubah pola pikir seseorang
b. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut ialah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

2.2.2 Tinjauan pustaka tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

Menurut Wiryanto, komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2004). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi

informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Selain itu ada juga definisi Komunikasi Organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", yaitu:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip." (Mulyana, 2011:83)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah yang selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Menurut Pace dan Faules dalam Deddy Mulyana menyatakan bahwa:

> "Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubunganhubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (Mulyana, 2011: 31)

Definisi diatas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi. Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi, ia adalah organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Lebih jelasnya, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

2.2.2.2 Komponen dan Tujuan Komunikasi Organisasi

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut :

1. Jalur komunikasi internal. Eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cektak (memo,surat menyurat, bulletin) dan tatap muka
4. Rapat, antara lain *briefing*, rapat staf, rapat proyek, dan dengan pendapat umum
5. Wawancara, antara lain seleksi, tapilan kerja dan promosi karier.

Tujuan komunikasi organisasi adalah untk memudahkan melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisai. Menurut Koontz, dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan kearah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu Liliweri (dalam Ruliana, 2014:24) mengemukakan bahwa :

> "Ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni :
> 1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
> 2. Membagi informasi
> 3. Menyatakan perasaan dan emosi
> 4. Melakukan koordinasi." (Ruliana, 2014:24)

2.2.2.3 Jaringan Komunikasi Organisasi

Jaringan komunikasi sendiri didefinisikan oleh Muhammad bahwa :

> "Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi (Muhammad, 2001:102).

Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

A. Jaringan Komunikasi Formal

Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya *"komunikasi organisasi"* menyatakan bahwa :

"Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal" (Muhammad, 2001:107).

B. Jaringan Komunikasi Informal

Apabila karyawan tidak mengajukan pertanyaan dalam pelaksanaan tugasnya dan tidak ada pula masalah yang akan dipecahkannya, maka pembicaraan mereka sambil bekerja tidaklah menyangkut hal-hal formal lagi, tetapi sudah dapat dikatakan informal karena sudah beralih kepada pembicaraan yang tidak relevan dengan tugas-tugasnya.

> "Bila karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi mengalir tanpa memperhatikan hubungan posisi. Jaringan komunikasi lebih dikenal dengan desas-desus (*grapevine*) atau kabar angin. Informasi yang diperoleh dari desas-desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh orang yang berkuasa" (Muhammad, 2001: 125).

Walaupun desas-desus (*grapevine*) itu membawa informasi yang informal tetapi ada manfaatnya bagi organisasi. Adanya jaringan komunikasi informal pemimpin dapat mengetahui sentimen karyawan, karyawan dapat menyalurkan ekspresi emosional dari pesan-pesan yang dapat mempercepat permusuhan, dapat membantu menerjemahkan pengarhan pemimpin ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh karyawan. Hubungan yang efektif antara atasan dan bawahan kelihatannya sangat kursial untuk mengontrol informasi informal.

2.2.3 Tinjauan tentang Komunikator

Pada subbab sebelumnya, telah disebutkan bahwa komunikator adalah salah satu unsur dari komunikasi. Definisi komunikator secara umum adalah pengirim pesan. Seperti beberapa definisi tentang komunikator menurut Hafied Angara, bahwa :

"Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, sourece atau encoder."(Cangara, 2011: 87)

Jenis komunikator jika dilihat dari jumlahnya, terapat 3 (tiga jenis). Seperti menurutDani Vardiansyah dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi:*

> "Dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari (a) satu orang, (b) banyak orang dalam pengertian lebih dari satu, (c) massa.
> Apabila lebih dari satu orang-yakni banyak orang-dimana mereka relatif saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknua, maka kumpulan banyak orang ini kita sebut kelompok kecik. Apabila lebih dari satu orang –atau banyak Ong-relatif tidak saling kenal secara pribadi dan karenanya ikatan emosionalnya kurang kuat, maka kita sebut sebagai kelompok besar atau publik. Namum, apabila banyak – atau lebih dari satu orang ini – memiliki tujuan yang sama, dan untuk mencapai tujuan tersebut terdapat pembagian kerja diantara para anggotanya, maka wadah kerja sama yangterbentuk sebagai kesatuan banyak orang ini lazim kita sebut organisasi. Organisasaidilihat dari tujuan pendiriannya, ada yang bermotif komersial mengejar laba (misalnya dalam bentuk badan perseroan terbatas) atau bermotif ideal yang bersifat nirlaba (misalnya lembaga suadaya masyarakat). Jadi, selain komunikator berupa banyak orang dalam bentuk kelompok kecil dan kelompok besar, juga dapat berbentuk organisasi." (Vardiansyah, 2004:20)

Berdasarkan penjelasan tentang komunikator menurut Vardiansyah diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikator tidak hanya dari satu orang, melainkan juga dari beberapa orang yang berbentuk kelompok atau organisasi.

2.2.4 Tinjauan tentang *Customer Service*

Definisi *Customer Service* menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Advertiding Ana direct Mail Term* yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya, bahwa :

> " *Customer Service* adalah Departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelyanan suatu organisasi. Pelanggan *(Customs)* mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka, dan via telepon."(Ruslan, 2010:281)

Artinya, *Customer Service* merupakan fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk melayani konsumen ataupun pelanggan, baik secara langsung maupun melaui media.

Pada intinya, *Customer Service* membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggan, baik kepuasan terhadap produk maupun informasi melalui pelayanan.

2.2.5 Tinjauan tentang kredibilitas

Kredibilitas atau kepercayaan merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Faktor lain yang harus dimiliki seorang komunikator adalah Daya tarik dan kekuatan (*Power*).

Di dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Hafied Cangara mendefinisikan kredibilitas :

> ".....sebagai seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Gobel, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa, untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi. "(Cangara, 2011:93)

Pendapat lain dari Onong Uchana Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* menyebutkan bahwa :

> "Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Penelitian menunjukan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, dengan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Lebih dikenal dan disenanginya komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaan ke arah yang dikehendaki komunikator." (Effendy, 2003:44)

Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang di terima komunikan di anggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Dalam pada itu juga pada umumnya diakui bahwa pesan yang di komunikasikan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap sebagai orang ahli, apakah keahlianya itu khas

atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi.

Selain itu, untuk memperoleh kepercayaan sebesar-besarnya, komunikator bukan saja harus mempunyai keahlian, mengetahui kebenaran, tetapi juga cukup objektif dalam memotivasikan apa yang di ketahuinya.

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos, dan logo. Ethos* ialah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

James McCroskey dalam buku Hafied Cangara, *Pengatar ilmu komunikasi* menjelaskan lebih jauh bahwa:

> "Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Seorang dokter misalnya lebih berkompeten bicara tentang kesehatan daripada seorang insinyur pertanian, begitu pula sebaliknya. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan menarik atau sebaliknya justru membosankan." (Cangara, 2011:94)

Kredibilitas memiliki beberapa bentuk, seperti yang dibahas oleh Hafid Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*:

> "Menurut bentuknya, kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam:
> 1. *Initial Credibility*
>   *Initial Credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meski editor belum membacanya.
> 2. *Derived Credibility*
>   *Derived credibility* ialah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengr karena pidatonya masuk diakal atau membakar semangat.
> 3. *Terminal credibility*
>   *Terminal credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai." (Cangara, 2011: 94-95)

Kredibilitas seorang komunikator bisa berubah bila terjadi perubahan khalayak, topik, dan waktu. Artinya kredibilitas seorang pembicara pada suatu tempat belum tentu bisa sama di tempat lain kalau khalayaknya berubah. Demikian pula halnya dengan perubahan topik dan waktu. Seorang komunikator bisa saja menguasai topik tertentu, tetapi belum tentu dengan topik yang lain. Begitu juga seorang pembicara yang tadinya memiliki kekuasaan bisa didengar oleh orang lain, tetapi ketika ia tidak berkuasa orang tidak mau lagi mendengarkannya. (Cangara, 2011: 94-95)

2.2.6 Tinjauan tentang pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandungkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

Berdasarkan konsep pemasaran yang mengutamakan pelanggan. Maka pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Apapun jenis perusahaannya, baik perusahaan kecil, menengah, atau besar; perusahaan produk barang atau jasa; perusahaan swasta atau perusahaan negara, seperti PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. Harus tetap memperhatikan pelayanan kepada pelanggan karena pada dasarnya tugas perusahaan adalah melayani pelanggan.

Didalam bukunya, *How to Manage Customer voice*, Budi Haryono menuliskan bahwa:

> "Pelayanan meliputi dua faktor elemen pokok, yaitu faktor manusia yang melayani dan faktor komunikasi untuk melayani agar yang dilayani mendapat kepuasan atas pelayanan yang diberikan." (Haryono, 2013 : 13)

Jika dijabarkan, apabila manusia yang melayani mau dan bersedia melayani, pasti akan membuahkan hasil, sebaliknya jika manusia yang melayani tidak bersedia dan tidak mau melayani, sepandai dan secanggih apa manusia tersebut serta sehebat apapun produk barang dan jasa yang dipasarkan, hasilnya tetap mengecewakan pelanggan yang berarti suatu kegagalan bagi perusahaan. Karena itulah, betapa pentingnya pelayanan

kepada pelanggan. Ada 3 (tiga) hal pokok yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan.

> "Dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, kita harus memperhatikan hal-hal pokok sebagai berikut :
> 1. Pengetahuan tentang pelayanan – pelayanan : terkait dengan maksud dan tujuan melayani, sopan santun pelayanan, sikap dan tutur kata.
> 2. Keterampilan tentang pelayanan: berarti cara berkomunikasi, menyapa, bertanya, menjawab dan menjelaskan.
> 3. Sikap tentang pelayanan: berarti tampilan yangsopan, etis menarik, bersahabat, dan hati yang tulus." (Haryono, 2013: 13-14)

2.2.7 Tinjauan tentang pelanggan

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di sajikan oleh pemasar .

Dari perumusan penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menghasilkan produk barang dan jasa yang di sajikan kepada pelanggan sebaliknya, pelanggan memberikan imbalan berupa uang kepada pemasar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Jadi ,sebenarnya titik awal pemasaran adalah pelanggan dan titik akhir pemasaran juga pelanggan yang menimbulkan aktivitas pemasaran.

Begitu perhatiannya perusahaan terhadap pelanggan sampai sebuah perusahaan LL Bean, Inc, *of Freeport*, Maine, USA (Kotler, 1997) merumuskan arti pelanggan sebagai kredo dalam melayani pelanggan,

yaitu “Siapakah pelanggan itu ?” mereka menerjemahkan pelanggan sebagai berikut :

> “Pelanggan adalah orang yang paling penting , entah di toko di kantor,di telepon ,di email atau di surat . pelanggan tidak tergantung pada kita justru kita yang tergantung pada mereka. Pelanggan bukanlah orang yang mengganggu pekerjaan kita ,justru itulah yang harus kita perhatikan sebenarnya bukan kita yang murah hati untuk melayani mereka, tetapi merekalah yang Bermuda hati memberikan kesempatan pada kita. Pelanggan bukanlah seseorang yang berargumentasi dan tidak seorangpun akan menang berargumentasi dengan pelanggan. pelanggan adalah seseorang yang membawa keinginanya kepada kita. Tugas dan kewajiban kita adalah untuk melayaninya dengan saling menguntungkan”.

Dalam buku Haryono, perumusan arti dan makna pelanggan ini kemudian berkembang dengan rumusan bahwa :

“*Pelanggan adalah yang membayar gaji kita.* Artinya, penghasilan atau pendapatkita sebenarnya berasal dari pelayanan terhadap pelanggan yang dibutuhkan untuk memenuhi semua keperluan hidup kita. Dari kepuasan pelanggan maka secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan telah membina pelangganya menjadi pelanggan yang setia. Hal ini bukan suatu yang mustahil,tetapi juga bukan suatu hal yang mudah dan bisa didapat dalam waktu yang singkat. Dibutuhkan proses perjuangan yang lama dan konsisten dalam melayani pelanggan.”

Dalam rangka perusahaan melakukan kebijakan yang tepat terhadap pelangganya,agar semua tenaga, waktu, dan biaya tercurah dengan efektif dan efisien, ada baiknya perusahaan mengelompokan pelanggan dengan melakukan analisa portofolio pelanggan (Keki R.Bhote,1996).

1. Pelanggan yang kecewa.pelanggan ini merasa kecewa terhadap perusahaan kena tidak cocok dan tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan,serta cenderung tidak berhubungan lagi.umumya mencapai 10% dari total pelanggan yang dimiliki perusahaan.
2. Pelanggan yang puas.pelanggan ininmersa puasa terhadap perusahaan sesuai dengan Yang diharapkan namun belum

maksimal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.umumnya mencapai 40%-50% dari total pelanggan yang dimiliki perusahaan.

3. Potensial pelanggan inti. Pelanggan ini sangat puas terhadap perusahaan dan memberikan keuntungan belum maksimal bagi perusahaan, serta cenderung bisa menjadi pelanggan yang dimiliki perusahaan.
4. Pelangga inti. Pelanggan ini sangat puas, setia, dan cocok dengan perusahaan dalam jangka panjang serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sesuai dengan rumus PAreto, jumlah pelanggan ini hanya 20%, namun memberikan hasil 80% dari total pendapatan perusahaan.(Haryono, 2013: 11)

2.2.8 Tinjauan tentang Informasi

Konsep dasar teori informasi adalah berasal dari Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Menurut teori ini, informasi adalah ”Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksikan sejumlah alternatif pilihan yang tersedia”.

Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti. Semakin tidak pasti suatu situasi, maka semakin banyak pula informasi yang dapat digunalkan secara berturut-turut dan betumpang tindih (reduktif) untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidakpastian akan sesuatu. Littejohn (1998) mengupas bahwa informasi adalah :

> ”Pengukuran ketidakpastian atau entropi dalam suatu situasi. Semakin besar ketidakpastian maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Bila situasi dapat diperkirakan seluruhnya, maka tidak ada informasi yang tersaji. Kondisi ini disebut juga dengan istilah negentropi”. (Kriyantono, 2006 : 379)

Untuk mengurangi ketidakpastian, dibutuhkan paling sedikit dua alternatif pilihan, sebab jika hanya satu yang diperlukan berarti namanya sudah pasti. Littlejohn menguraikannya :

> *"Information can be thougth of as the number of choices, or alternatif, avaible to person in predicting the outcome or situation. In a complex situation of many possible outcomes, more information is avaible than in a simple situation withfew outcomes".* (Sejumlah pilihan, alternatif yang tersedia bagi seseorang untuk memprediksi hasil dalam situasi. Dalam situasi yang kompleks di mana banyak kemungkinan hasilnya, lebih banyak informasi bisa didapatkan dibanding dalam situasi yang sederhana dengan sedikit hasil). (Kriyantono, 2006 : 379)

Menurut Wayne Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi, melihat "Manusia sebagai pemproses informasi", dimana manusia terlibat dalam suatu proses berkesinambungan interaksi dan pertukaran dengan konteks, menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi yang diterima, dan dengan demikian menciptakan suatu pola baru informasi yang mempengaruhi perubahanperubahan dalam bidang tersebut secara keseluruhan.

2.2.8.1 Faktor – faktor yang menentukan pencarian informasi

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan pencarian informasi, dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Sutisna menuliskan :

"Ada 6 faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi:

1. Keterlibatan konsumen yang tinggi. Ketika konsumen merasa sangat terlibat dalam pembelian suatu produk, dia akan sangat intens mencari informasi dari berbagai sumber. Informasi itu kemudian dibansingkan dalam suatu proses evaluasi informasi.
2. Mempunyai tingkat resik yang tinggi. Ketika konsumen merasakan bahwa resik pembelian atas suatu barang akan muncul, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek. Ketika konsumen merasakan adanya resik yang tinggi atas pembelian suatu barang, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang banyak dan evaluasi yang hati-hati.
3. Pengetahuan atas produk yang rendah. Dalam ketiaktahuan konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya baik melalui brosur iklan atau melalui sumber yang lain. Jika konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk pada masa lalu, pencarian informasi tidak begitu banyak dilakukan.
4. Tidak ada tekanan waktu. Konsumen yang tidak diburu waktu dalam pembelian produk akan mempunyai waktu luang yang banyak untuk melalukan pencarian informasi. Sebaliknya konsumen yang berada dalam tekanan waktu, akan lebih sedikit atau bahkan tidak melakukan pencarian informasi tambahan selain informasi yang sudah ada.
5. Produk dengan harga tinggi. Semakin tinggi harga suatu produk, probabilitas pencarian informasi yang ekstensif semakin tinggi. Jika harga produk tinggi, manfaat ekonomi atau pencarian informasi juga akan tinggi.
6. Terdapat perbedaan produk. Akan terjadi pencarian informasi yang lebih banyak jika merek-merek produk secara substansial berbeda. "(Sutisna, 2002: 88-89)

2.2.8.2 Sumber informasi

Informasi konsumen meliputi beberapa sumber yang bisa digunakan. Sumber-sumber itu bisa bisa di katagorikan ke dalam dua dimensi. Yaitu, sumber personal dan sumber impersonal. Dari dua kategori tersebut bisa juga dikelompokan ke dalam sumber informasi yang dikendalikan oleh pemasar dan yang tidak dapat dikendalikan.

Sumber informasi personal yang bisa dikendalikan oleh pemasar meliputi petugas penjualan, pemasaran jarak jauh (telemarketing) dan pameran dagang. Sumber informasi personal yang tidak bisa dikendalikann oleh pemasar misalnya komunikasi dari mulut ke mulut *(World-of-mouth)* yang bersumber dari teman, tetangga dan keluarga, saran profesional (konsultan), serta pengalaman mengkonsumsi.

Kategori informasi impersonal yang bisa dikendalikan oleh pemasar meliputi iklan, tata letak di toko, promosi penjualan dan pengemasan. Sedangkan informasi impersonal yang tidak bisa

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran, peneliti akan menguraikan beberapa teori mengenai kredibilitas komunikator yang menjadi dasar pemikiran peneliti dalam mencapai hasil penelitian. Begitu banyak teori tentang pentingnya kredibilitas bagi seorang komunikator, tetapi peneliti tidak akan menguraikan satu persatu. Penelitian ini dilakukan untuk bisa menggambarkan kredibilitas dari CSO *Contact center PLN123* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat yang bertindak sebagai komunikator dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan sebagai komunikannya.

Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

CSO dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan jaringan komunikasi pada komunikasi organisasi, merupakan individu yang berada dalam jaringan komunikasi formal yang didalamnya terdapat arus informasi yang mengalir dari perusahaan kepada pelanggan sebagai publik eksternal.

Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya *"komunikasi organisasi"* menyatakan bahwa :

> "Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal" (Muhammad, 2001:107).

Kredibilitas atau kepercayaan merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Faktor lain yang harus dimiliki seorang komunikator adalah Daya tarik dan kekuatan (*Power*).

Di dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Hafied Cangara mendefinisikan kredibilitas :

> ".....sebagai seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Gobel, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa, untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi. "(Cangara, 2011:93)

Pendapat lain, menurut James McCroskey dalam buku Hafied Cangara, *Pengatar ilmu komunikasi* menjelaskan sumber dari kredibilitas :

> "Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*)."(Cangara, 2011:94)

Lebih jauh lagi, Cangara menjabarkan, sumber-sumber kredibilitas tersebut bahwa Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang

komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat. Dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan menarik atau sebaliknya justru membosankan. (Cangara, 2011:94)

Customer Service Officer atau CSO *Contact center PLN123* merupakan pelayan informasi, artinya mereka sebagai komunikator bertindak juga sebagai pelayan. Definisi *Customer Service* menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Advertiding Ana direct Mail Term* yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya, bahwa :

> " *Customer Service* adalah Departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelyanan suatu organisasi. Pelanggan *(Customs)* mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka, dan via telepon."(Ruslan, 2010:281)

Didalam bukunya, *How to Manage Customer voice*, Budi Haryono menuliskan bahwa:

> "Pelayanan meliputi dua faktor elemen pokok, yaitu faktor manusia yang melayani dan faktor komunikasi untuk melayani agar yang dilayani mendapat kepuasan atas pelayanan yang diberikan." (Haryono, 2013 : 13)

Jika dijabarkan, apabila manusia yang melayani yang kita sebut *CSO Contact center PLN123* mau dan bersedia melayani, pasti akan membuahkan hasil, sebaliknya jika manusia yang melayani tidak bersedia dan tidak mau melayani, sepandai dan secanggih apa manusia tersebut serta

sehebat apapun produk barang dan jasa yang dipasarkan, hasilnya tetap mengecewakan pelanggan yang berarti suatu kegagalan bagi perusahaan.

Pada proses *CSO Contact center PLN123* ini menjadi karyawan yang menjalankan fungsinya sebagai pelayan informasi, perusahaan telah menetapkan beberapa kriteria yang harus mereka penuhi sebelum menjadi CSO dan ketika menjalani tugas sebagai CSO. Sebelum menjadi CSO, mereka di bekali *Softskill* dan *hardskill* yang mereka dapatkan pada saat pelatihan sebelum menjadi CSO yang beroperasi dan ini yang kemudian membentuk kredibilitas pada CSO sebagai pelayan informasi, dalam konteks komunikasi disebut komunikator. Pada konteks ini kredibilitas yang akan di gambarkan oleh peneliti adalah kredibilitas CSO pada saat mmenyampaikan informasi kepada pelanggan.

Soft skill yang dibekali, meliputi keterampilan berkomunikasi yang baik, dengan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dengan skala nasional, kemudian *test voice* agar suara mereka memiliki intonasi yang ramah, tidak menunjukan sikap kesal dan negatif lainnya. Kemudian *hardskill*, meliputi pengetahuan tentang listrik, di sini mereka dibekali berbagai informasi tentang kelistrikan yang menjadi produk perusahaan. Mulai dari proses pembuatannya hulu ke hilir, hingga penyebab beberapa gangguan yang menyebabkan pemadaman.

Ketika mereka menjadi CSO yang mulai beroperasi melayani kebutuhan informasi pelanggan setiap bulannya masing-masing CSO memiliki rapot bulanan yang menentukan mereka untuk mendapatkan

reward atau punishment dari perusahaan. Ada dua penilaian yang menjadi patokan untuk memberikan *reward* atau *punishment* pada CSO.

Pertama adalah *Quality Assurances (QA),* ini meliputi *Customer atribut* dan FCR (*First Call Resolution*), kedua *Activity*, meliputi kedisiplinan dia dalam bekerja, seperti absensi, RNA (*Ring No Answer*) dan DC (*Drop Call*). Berdasarkan kedua penilaian tersebut, kredibilitas seorang CSO sebagai komunikator yang melayani kebutuhan informasi pelanggan ditentukan dari penilaian pertama, yaitu *Customer atribut* dan FCR (*First Call Resolution*).

Seperti yang dijelaskan oleh Pak Dean, selaku Koordinator Operasional *Contact center PLN123* saat diwawancarai pada Rabu, 4 Mei lalu, bahwa :

> "Parameter penilaiannya dari *softskill* cara komunikasinya yang termasuk pada *Customer atribut*, dari mulai *greating* sampai dengan *closing*, dan juga FCR, ini artinya si pelanggan tersebut saat mnghubungi pertama kali ke CSO, selesai. Selesai dalam artisan CSO dapat memberikan solusi terhadap keluhan yang diajukan, ketepatan informasi yang diberikan dan juga ketelitian dari CSO dalam memberikan keterangan pada *work order* yang akan dikirim pada Unit pelaksana di lapangan." ujar Pak Dean.

Berdasarkan parameter penilaian tersebut peneliti menetapkan **kemampuan komunikasi**, **penguasaan informasi**, dan **penyelesaian masalah** untuk menjadi rumusan masalah mikro pada penelitian.

- **Kemampuan komunikasi**

  Kemampuan komunikasi yang harus dimiliki CSO meliputi penguasaanya pada bahasa yang digunakan, *test voice* atau intonasi nada suara yang harus dimiliki CSO ketika melayani pelanggan.

kemampuan komunikasi ini sudah dibekali kepada CSO pada saat pelatihan awal mereka menjadi CSO. Namun, dengan adanya permasalahan yang muncul dimana setiap bulan ada beberapa CSO yang mendapatkan *punishment* secara terus menerus maka peneliti ingin mengetahui bagaimana kemampuan komunikasi dari CSO ketika melayani kebutuhan informasi pelanggan.

Kemampuan komunikasi juga meliputi penilaian *Customer atribut* yang mencakup *greating* atau salam pembuka sampai *closing* atau salam penutup. Dimana setiap CSO diwajibkan melayani pelanggan dengan diawali *greating*. Baru kemudian melayani kebutuhan informasi yang diperlukan pelanggan sampai pelanggan merasa cukup, kemudian menutup panggilan dengan salam hangat penutup.

- **Penguasaan informasi**

Pelayanan informasi yang diberikan oleh CSO *Contact center PLN123* dikutip dari website resmi PLN, meliputi pelayanan keluhan seperti gangguan listrik, informasi tentang tagihan listrik, pemasangan baru, tambah daya, juga menerima kritik dan saran bagi perusahaan PLN. Semua informasi ini diperoleh oleh CSO pada pelatihan *hard skill*, dimana setiap CSO dibekali informasi dan pengetahuan proses pembuatan listrik dari mulai hulu kehilir, hingga proses pendistribusiannya. Namun, Setiap hari, bulan bahkan tahun, informasi yang harus dikuasai oleh CSO terus berkembang, dan bisa

berubah kapan saja. seperti misalnya, informasi pemadaman. Setiap hari mungkin akan ada pemadaman bergilir di beberapa wilayah Jawa barat, untuk informasi penyebab dari pemadaman tersebut seorang CSO harus bisa uptodate sehingga menguasai informasi yang nanti disampaikan kepada pelanggan jika ada yang menghubungi dan menanyakan pemadaman tersebut. sehingga peneliti perlu mengetahui bagaimana penguasaan informasi CSO terhadap informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan melalui ketepatan informasi dan kecepatan memberikan informasi.

- **Penyelesaian masalah**

  Tugas dari CSO yang paling utama adalah sebagai *Customer Service*, dimana menurut Rosady Ruslan, *Customer Service* adalah fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Sehingga peneliti ingin melihat kredibilitas CSO dari bagaimana dia bisa menyelesaikan masalah pelanggan melalui telepon. Untuk menyelesaikan masalah pelanggan, tentu CSO harus mampu memberikan empati kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman mengadukan keluhan atau gangguan yang dialaminya. Kemudian, permasalahan pelanggan tentu akan selesai apabila CSO mampu memberikan solusi kepada pelanggan.

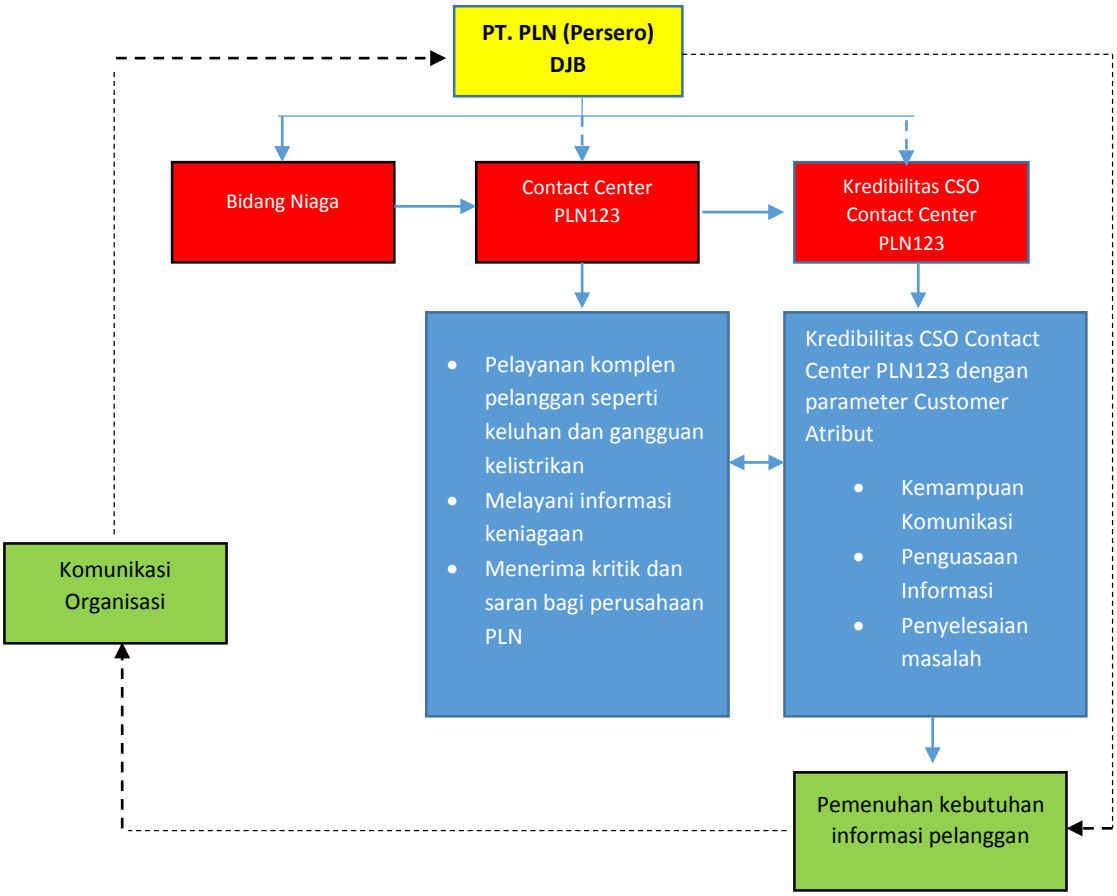
  Penyelesaian masalah yang didalamnya mencakup keluhan & gangguan ini juga merupakan parameter penilaian yang termasuk pada

FCR, yakni bagaimana CSO bisa menyelesaikan kebutuhan informasi pelanggan hanya dalam satu kali pengaduan panggilan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, peneliti membuat sebuah alur pikir untuk mempermudah proses penelitian. Berikut ini alur pikir penelitian mengenai **Kredibilitas *Customer Service Officer Contact center* PLN123 PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan.**

Bagan 2.1

Alur pikir penelitian



Sumber: Peneliti, 2016