

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

” Sebuah organisasi dibentuk sebagai sebuah wadah yang didalamnya berkumpul sejumlah orang yang menjalankan serangkaian aktivitas tertentu secara teratur bagi tercapainya suatu tujuan yang telah disepakati bersama ”¹

Organisasi merupakan sebuah wadah tempat berkumpulnya sejumlah orang maka kata kuncinya terletak pada efektivitas komunikasi. Komunikasi itu penting untuk menghasilkan pemahaman yang sama antara para pengirim informasi dengan para penerima pada semua level dalam organisasi ”²

Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai ” *Arus Pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung.*² Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasi serta arus pesan yang berlangsung. Komunikasi dalam organisasi dapat bersifat formal dan informal, 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. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi tetapi

¹ Alo, Liliweri. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung : CV. Mandar Maju, 2004, hal,10

² Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss, *Human Communication Edisi Pertama*, 1996-2005. Hal 18

lebih pada anggotanya secara individual.³ Salahsatu contoh aktivitas komunikasi formal dalam organisasi adalah aktivitas surat menyurat resmi, memo, penyampaian kebijakan, pernyataan, dan jumpa pers. Aktivitas ini sebagian besar merupakan suatu aktivitas yang dijalankan oleh PR ataupun jabatan selevel yang berada pada perusahaan. Selain sebagian aktivitas komunikasi di atas, aktivitas komunikasi PR dalam lingkup internal meliputi komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok, sedangkan dalam lingkup komunikasi eksternal yaitu komunikasi dengan stakeholder maupun pemerintah, masyarakat sekitar, serta setiap organisasi yang *concern* dengan organisasi.⁴

Aktivitas komunikasi antar personal dapat terjadi antara dua orang saja atau biasa disebut juga komunikasi diadik,⁵ maupun komunikasi dalam suatu kelompok dan organisasi, aktivitas komunikasi antarpribadi dapat berupa aktivitas komunikasi formal dan juga informal, aktivitas formal seperti desas desus, gossip, serta percakapan diwaktu break jam makan siang antar sesama anggota organisasi. Sedangkan aktivitas formal komunikasi interpersonal dalam organisasi dapat berupa aktivitas staff marketing melayani kebutuhan informasi akan pelanggan, staff customer service melayani komplain, staff operasional menjalankan operasionalisasi kegiatan perusahaan dan sebagainya. Keseluruhan aktivitas ini memiliki berbagai hubungan dan berbagai kepentingan antar anggota yang terlibat, kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai dalam konteks komunikasi informal tentu memiliki tujuan yang berbeda – beda, bahkan mungkin ada yang tidak memiliki tujuan sama sekali yakni hanya spontanitas semata, sedangkan

³ Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi. 2004. Hal 55

⁴ Ibid, Wiryanto, Hal 58

⁵ Op cit, Hal 32

dalam setiap aktivitas komunikasi formal tentu ada suatu tujuan dan kepentingan bersama yang ingin dicapai, yakni tujuan suatu organisasi.

Hal – hal tersebut diatas turut terjadi di CV. Muflih Shera Marine Jakarta, sebuah perusahaan jasa penyediaan kebutuhan makanan (logistik) dan spare part kapal laut yang terletak di wilayah Kebon bawang - Jakarta Utara. Dalam pengelolaan Perusahaan nya, CV. Muflih Shera Marine mengedepankan mutu dan pelayanan terhadap customer. Meskipun jumlah karyawan terhitung sedikit, yakni berjumlah 12 Orang, namun keseluruhan standar kebutuhan akan kualitas profesional sangat memadai. Perusahaan tempat peneliti mengkaji penelitiannya memiliki tenaga ahli Engineering di bidang Repairing atau Perbaikan , yakni Mr. Eddy Foo. Mr. Eddy Foo telah lama menggeluti bidang perbaikan di PT. Tanto Shipping – Jakarta selama kurang lebih 8 tahun sebelum akhirnya bergabung dengan CV. Muflih Shera Marine. Ada pula Bpk. Surya Wijaya, seorang professional dalam bagian safety equipment ,telah mengikuti berbagai pelatihan rescue dan keselamatan dan memiliki keahlian dalam inspeksi alat – alat safety perkapalan berskala internasional dan diantaranya memiliki berbagai sertifikat yang dijamin oleh seluruh dunia seperti LR atau L'loyd Register, BV atau Bureau Veritas , DNV dan ABS Classification Society.

Berdasarkan pengamatan sementara penyusun, bahwa saat ini komunikasi interpersonal yang terjalin dengan pelanggan, diwarnai berbagai keunikan dan dinamika komunikasi interpersonal yang menarik untuk penyusun teliti. Terlebih suatu hubungan Interpersonal atau hubungan antar pribadi ini selalu memiliki

keunikan tersendiri, berbeda individu maka akan berbeda pula pola komunikasi yang terjadi.⁶

Hubungan Interpersonal antara anggota perusahaan dengan pelanggan diwarnai berbagai dinamika komunikasi interpersonal yang beragam, CV. Muflih Shera Marine dalam aktivitas utama perusahaan adalah melayani kebutuhan pelanggan, dimana sebagian besar pelanggannya ini adalah merupakan perusahaan ship owner atau perusahaan agen pelayaran, atau *master mariner* sendiri yang biasanya merupakan orang asing. Sifat komunikasi interpersonal yang terjadi, ada yang berupa komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Sedangkan komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk bahasa tubuh, ekspresi wajah, isyarat-isyarat, warna dan intonasi suara, dsb. Biasanya dalam penyampaiannya komunikasi non verbal ini dapat digunakan untuk lebih memperkuat penyampaian pesan verbal seseorang terhadap orang lain.⁷

Komunikasi verbal dalam kegiatan CV. Muflih Shera Marine mengelola hubungan dengan pelanggan, dilakukan dengan tatap muka secara langsung, komunikasi melalui telepon, faximile, surat tertulis maupun surat elektronik atau e-mail (berupa surat penawaran, surat penagihan, surat balasan atas permintaan, surat perkenalan usaha dsb) . dalam hal ini, tatap muka dengan pelanggan biasanya dilakukan tidak dalam lingkup internal organisasi, melainkan lebih

⁶ Iswan Setiawan, Marketing direktur CV. Muflih Shera Marine. 16 Juni 2009, Tg. Priok – Jakarta Utara

⁷ *Wikipedia ensiklopedia bahasa Indonesia bebas.*

banyak pada aktivitas di luar organisasi, sebagai contoh, aktivitas staff marketing lapangan lebih banyak melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan yang berbeda budaya bahkan berbeda negara yakni nahkoda kapal (master mariner) , dalam hal ini komunikasi lintas budaya terjadi, karena kebanyakan nahkoda kapal tersebut berasal dari negara negara seperti : Philipine, Jerman, Norway, India, China dan sebagainya.

Persepsi yang berbeda dapat terjadi dalam hal ini, dikarenakan adanya perbedaan latar belakang budaya, bahasa yang digunakan sehari – hari, ditambah dengan konsep diri antara staff kami dengan pelanggan (master mariner) ini pun dapat berbeda karena latar belakang pengalaman bekerja yang berbeda pula, seorang nahkoda tentu saja selama hidupnya lebih banyak menghabiskan waktu berada di tengah – tengah keluarga besar kapalnya yang berlayar, dan dengan anggota keluarga berlayarnya yang hanya segelintir orang, tetapi dalam waktu bersamaan, seringkali mengunjungi dan berkomunikasi lintas negara dengan budaya setiap negara yang beragam pula kendatipun biasanya dalam waktu yang singkat. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi interpersonal seorang staff marketing lapangan harus di dukung oleh beberapa faktor, yang pertama dengan komunikasi verbal berupa penguasaan bahasa asing yang memadai minimal Bahasa Inggris, kedua memahami budaya – budaya asing menyangkut makanan kesukaan, adat dan kebiasaan, teknik berbicara, cara berpakaian, komunikasi non verbal berupa gestures atau bahasa tubuh, dsb. Hal ini penting karena pemahaman kita terhadap komunikan yang akan kita ajak berkomunikasi mempengaruhi

kesiapan kita menghadapi kemungkinan yang timbul, kemungkinan noise, kemungkinan miskomunikasi dan lain sebagainya.⁸

Tidak adanya Standar Operasional Prosedur atau disebut juga *SOP* yang terkadang menimbulkan berbagai permasalahan teknis, terutama bila menyangkut jenis perbaikan atau service. Kendala pada kemampuan berbahasa staf/ karyawan Muflih Shera marine, juga memungkinkan adanya pesan yang disampaikan terkadang tidak efektif.

Oleh karena fenomena – fenomena yang telah penyusun paparkan di atas , memahami dan memaparkan dinamika komunikasi interpersonal dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang terjadi di CV. Muflih Shera Marine merupakan hal yang sangat menarik dan menggelitik untuk penyusun kaji, karena sebetulnya betapa kompleksnya kajian komunikasi Interpersonal namun sekaligus menarik, mengingat bahwa pemahaman akan komunikasi antar personal ini dapat dikatakan tidak mudah, karena berbeda individu, maka jalinan komunikasi pun akan berbeda banyak diantaranya sebagian orang yang menyepelkan komunikasi Interpersonal ini, tetapi secara tidak sadar setiap hari kita bersinggungan dengan hal tersebut. Terlebih dalam dunia bisnis, komunikasi interpersonal yang baik dengan publik manapun terlebih dengan pelanggan akan menghasilkan suatu keterikatan jiwa selayaknya dua pasang manusia berlawanan jenis sedang jatuh cinta. Hal ini memungkinkan pelanggan akan terus mempercayakan kebutuhannya terhadap perusahaan, selain itu citra diri yang terbentuk dari komunikasi interpersonal

⁸ Marketing Direktur CV Muflih Shera Marine, Bpk Iswan Setiawan (Tg. Priok 29 April 2009)

tersebut, jika secara kontinue dikelola maka akan melahirkan kebulatan citra perusahaan nya.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang menjadi objek penelitian adalah :

” Bagaimana dinamika komunikasi interpersonal dengan pelanggan berlangsung dalam kegiatan mengelola hubungan dengan pelanggan di CV. Muflih Shera Marine – Tanjung. Priok Jakarta ? ”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari peneliti adalah untuk mengetahui :

Bagaimana dinamika komunikasi interpersonal antara staff CV. Muflih Shera Marine dengan pelanggan nya berlangsung.

1.3.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan Umumnya Ilmu Komunikasi dan Khususnya Ilmu Public Relations.

Secara garis besar kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1.3.1.1 Manfaat Akademis

Perbendaharaan kepustakaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi, dan masukan bagi penelitian komunikasi interpersonal dan penelitian tentang tata cara mengelola hubungan dengan pelanggan dimasa yang akan datang

Sebagai rujukan dan kepustakaan bagi fakultas komunikasi umumnya dan bagi jurusan Public Relation khususnya di Universitas Mercu Buana – Jakarta maupun di bidang pendidikan lainnya.

1.3.1.2 Manfaat Praktis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak CV. Muflih Shera Marine untuk mengetahui aktivitas komunikasi interpersonal dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang terjadi di perusahaan.