

**TINDAK TUTUR KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS *OUTBOUND CALL*
PROGRAM *INDIHOME TRIPLE PLAY* OLEH *VIRTUAL ACCOUNT*
MANAGER PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA**

***SPEECH ACT COMMUNICATION IN OUTBOUND CALL
ACTIVITIES OF INDIHOME TRIPLE PLAY PRESENTS BY VIRTUAL
ACCOUNT MANAGER PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA***

Ines Janan Shabira, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom Bandung
Jalan Telekomunikasi No.1 Bandung (40257)
e-mail: ines.shabira@gmail.com

Diterima : 12 Maret 2015 Direvisi : 18 Mei 2015 Disetujui : 5 Juni 2015

ABSTRACT

This study discusses about speech acts as the smallest unit in the linguistic communication. The purpose of this study was to examine how the Speech Acts communication in the outbound call activity of IndiHome Triple Play program. This study used a qualitative descriptive with conversation analysis approach. Results of this study stated that the locutions found in the entire speeches. Illocutionary found as the 'meaning' of the speech. Agent stimulates a sense of what he told to the customer. And customers build some senses after the locutionary being stated. Perlocutionary completely discovered because of its illocutionary has reached the customer, the meaning of what we say is already perceived by them and they affected after hearing from us.

Keywords: *Speech Acts, Outbound Call, Successful Telemarketing*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas unit terkecil yang terdapat dalam komunikasi bahasa yaitu Tindak Tutur. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana tindak tutur komunikasi yang ada dalam aktivitas *outbound call* program *IndiHome Triple Play*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis percakapan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Lokusi ditemukan pada seluruh tuturan *Agent*. Ilokusi ditemukan sebagai 'Arti' dari apa yang disampaikan *Agent*. *Agent* menstimuli sebuah makna dari apa yang ia sampaikan kepada lawan bicaranya. Dan pelanggan dapat memaknai ketika lokusi sudah disampaikan. Perlokusi secara sempurna ditemukan karena ilokusi nya sudah sampai pada pelanggan, makna dari apa yang kita sampaikan sudah dirasa oleh pelanggan dan secara langsung melihat efek dari apa yang kita sampaikan kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Tindak Tutur Komunikasi, Outbound Call, Successful Telemarketing*

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang tidak terbendung dan besarnya tuntutan atas pertukaran informasi yang cepat membuat peranan industri telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai salah satu

acuan pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa.

Sebagai perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, PT Telkom Indonesia meluncurkan sebuah program penawaran eksklusif. *IndiHome Triple Play*

adalah program yang ditujukan pada pelanggan PT Telkom Indonesia. Layanan Indonesia *Digital Home* (IndiHome) merupakan paket *bundling* multi produk yang menawarkan konsep *Digital Home Experience*.

IndiHome adalah bentuk apresiasi PT Telkom Indonesia pada pelanggan setianya, secara khusus teruntuk 4 segmen pelanggan, yaitu *Platinum Customer*, *Titanium Customer*, *Gold Customer*, dan *Silver Customer*. Program ini dihadirkan secara khusus berdasarkan segmentasi calon pelanggan. Tersedia beberapa pilihan *bundling* berikut paket produk dan *range price* yang *segmented*. Program IndiHome Triple Play ini disampaikan kepada seluruh pelanggan menggunakan sebuah aktivitas *telemarketing*, yaitu *outbound call*. Upaya PT Telkom Indonesia untuk terus memberikan pelayanan terbaik terbukti dengan peluncuran produk *Bundling IndiHome* ini.

American Express Survey dalam 2014 *Global Customer Service Barometer* menjelaskan bahwa konsumen lebih mementingkan kemampuan sang *agents* dan seberapa cepat ia dapat mengatasi transaksi. Hal ini adalah atribut terpenting mengenai *Customer Service* yang sukses dan profesional di mata pelanggan.

Virtual Account Manager (VAM) adalah para *representative agents* PT Telkom Indonesia untuk menangani pelanggan melalui aktivitas *outbound call*. Berikut adalah kualifikasi VAM: (a) *Have experience as customer care/service*; (b) *Good Communication skill to customer*; (c) Memiliki pemahaman dan kemampuan terhadap *business process, product knowledge, Retention and Loyalty Program*; (d) Memiliki *caring attitude* dan *skill* terkait antara lain: *Good Customer handling to customer, Good customer polite, courtesy, and agile response,*

consultative selling skill and solution oriented, dan Good Assistant to bust value of customers.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh VAM ini terjadi melalui aktivitas bertelepon, di mana keterbatasan aspek verbal dirasakan oleh penelepon dan penerima. Penolakan (*rejection*) pun tidak bisa dihindarkan dalam proses penawaran, karena itu faktor ketepatan bahasa dan gramatika dituntut tercipta sebaik-baiknya agar komunikasi antara dua orang tersebut dapat efektif serta pesan dalam aktivitas *telemarketing* dapat tersampaikan.

Searle mengemukakan bahwa dalam komunikasi bahasa terdapat tindak tutur (*speech act*). Komunikasi bukanlah sekadar lambang, kata, atau kalimat, tetapi lebih tepat disebut produk atau hasil dari lambang, kata atau kalimat yang berwujud perilaku atau tindak tutur. Dengan kata lain, tindak tutur merupakan produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari komunikasi bahasa, Sebagaimana komunikasi bahasa yang dapat berwujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah, tindak tutur dapat pula berwujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah (Sobur, 2013).

Bahasa berfungsi direktif, jika dilihat dari segi pendengar yaitu mengatur tingkah laku. Penggunaan bahasa disini tidak diartikan seperti itu, namun bahasa membuat pendengar melakukan sesuatu, tetapi melakukan yang sesuai dengan keinginan si pembicara. Dilihat dari segi pesan yang akan disampaikan maka bahasa berfungsi imajinatif, karena bahasa dapat digunakan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan; baik yang sebenarnya maupun tidak. Namun hambatan-hambatan pasti ditemukan dalam interaksi menggunakan bahasa; meskipun partisipan komunikasinya ada, pesannya ada, dan alat yang digunakan untuk berkomunikasi ada (dalam hal ini adalah

penggunaan bahasa), tetapi komunikasi yang berlangsung tidak berjalan baik, ini adalah bentuk dari hambatan komunikasi (noise).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana tindak tutur komunikasi yang terjadi dalam aktivitas *outbound call* yang dilakukan PT Telkom Indonesia? Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana lokusi (The act of saying something), ilokusi (The act of doing something) dan perlokusi (The act of affecting someone) dalam aktivitas *outbound call* IndiHome Triple Play oleh *Virtual Account Manager* (VAM) TOP 20.

Carl I. Hovland menjelaskan komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Mulyana, 2007). Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Definisi tersebut dapat dimaknai bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan, oleh seorang komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu, terlebih jika makna dari masing-masing dimengerti, sehingga komunikasi tersebut bisa tergolong komunikasi efektif.

Searle dalam Sobur mengemukakan bahwa komunikasi bahasa terdapat tindak tutur. Komunikasi itu bukanlah sekadar lambang, kata, atau kalimat, tetapi lebih tepat disebut produk atau hasil dari lambang, kata atau kalimat yang berwujud perilaku atau tindak tutur (Sobur, 2013). Dengan kata lain, tindak tutur merupakan produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari komunikasi bahasa, sebagaimana komunikasi bahasa yang dapat berwujud pernyataan, pertanyaan, dan

perintah, tindak tutur dapat pula berwujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah (Chaer & Agustina, 2010).

Tindak tutur yang dilangsungkan dengan kalimat performatif oleh Austin dirumuskan sebagai tiga peristiwa tindakan yang berlangsung sekaligus, yaitu (1)Tindak tutur lokusi (*locutionary act*); (2)Tindak tutur ilokusi (*illocutionary act*); (3) Tindak tutur Perlokusi (*perlocutionary act*). Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Dari perspektif pragmatik tindak lokusi sebenarnya tidak atau kurang begitu penting peranannya untuk memahami tindak tutur. Berdasarkan kategori gramatikal bentuk tindak tutur lokusi dibedakan menjadi tiga, yaitu sebagai bentuk pernyataan (*deklaratif*), bentuk pertanyaan (*interogatif*), dan bentuk perintah (*imperatif*). Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang mengandung maksud, hubungannya dengan bentuk-bentuk kalimat yang mewujudkan suatu ungkapan. Tindak tutur ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu.

Searle juga mengelompokkan tindak ilokusi yang menunjukkan fungsi komunikatif menjadi lima jenis. Lima jenis tindak ilokusi yang menunjukkan fungsi komunikatif antara lain sebagai berikut (Leech, 1983). Tindak tutur yang berkenaan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku non linguistik dari orang lain itu. Misalnya, karena ada ucapan dokter (kepada pasiennya) “Mungkin ibu menderita penyakit jantung koroner”, maka si pasien akan panik atau sedih. Ucapan si dokter adalah tindak tutur perlokusi. Tuturan yang diucapkan penutur sering memiliki efek atau daya

pengaruh (perlocutionary force). Efek yang dihasilkan dengan mengujarkan sesuatu itulah yang dinamakan sebagai tindak tutur perlokusi. Searle mengemukakan semua interaksi lingual terdapat tindak tutur. Tindak tutur adalah sepenggal tuturan yang dihasilkan sebagai bagian terkecil dalam interaksi lingual. Tindak tutur dapat berwujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah. Teori tindak tutur adalah teori yang cenderung meneliti makna dan maksud kalimat, bukan teori yang berusaha meneliti struktur kalimat. Pengertian mengenai tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi memang sedikit sukar, namun peneliti memahami bahwa lokusi adalah cara sederhana untuk mengidentifikasi pesannya, ilokusi untuk mengidentifikasi maknanya, serta perlokusi adalah untuk mengidentifikasi dampaknya (Aslinda, 2014).

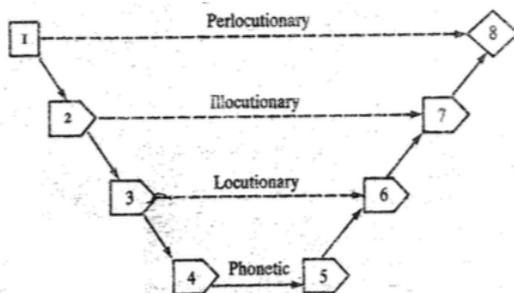


FIGURE 9.3

Gambar 1. *Sequences of Speech Acts*

Sumber: Leech.1983.

Leech menjelaskan, perlokusi, ilokusi dan lokusi terjadi secara berangkai. Gambar 1 menjelaskan bahwa perlokusi dapat terjadi ketika ilokusi dan lokusinya sudah terbentuk, Ilokusi dapat tercapai jika sudah ada lokusi yang tersampaikan, juga lokusi bisa terjadi jika *phonetic information* telah disampaikan (Leech, 1983).

Telemarketing menurut Kotler dibagi menjadi dua jenis yaitu: *in bound call* dan *out bound call*. *Out bound call* bertujuan menjual produk atau jasa kepada pelanggan yang baru

maupun pelanggan lama dengan dilakukan melalui telepon untuk memancing pelanggan membeli produk maupun menanyakan kondisi pelanggan yang sudah menggunakan produk untuk meningkatkan penjualan dan mengerti permintaan dari pelanggan (Kotler, 2009). *Outbound call*, atau layanan telepon *Wide Area (WATS)* adalah layanan panggilan jarak jauh yang ekonomis, yang digunakan oleh pemasar langsung untuk berbagai tujuan. Meskipun *script* penawaran yang terstruktur dengan baik dapat menyebabkan promosi telepon sangat efektif, media penyampaiannya akan lebih efektif untuk para target apabila pelanggan sudah memenuhi syarat. Karena biaya individual *telephone call* empat kali lebih besar daripada *direct mail*, sehingga aktivitas ini harus empat kali lebih produktif dan dilakukan seefektif mungkin. Aktivitas di dalam *outbound call* mencakup: respon terhadap permintaan (request) pelanggan, *up grading request* pelanggan, penawaran produk baru ke pelanggan yang baru atau pelanggan yang sudah ada, reaktivasi *account*, atau respon tanggapan/transaksi yang dipilih pelanggan. Pengembangan *script* untuk *outbound call* menawarkan tantangan ganda. Bagaimana cara memaksimalkan kata-kata untuk mendapatkan respon yang baik dan pada saat yang sama, meminimalkan panjang dan biaya panggilan. Dalam beberapa kasus *agents* diperkenankan melakukan panggilan dan memutar pesan otomatis sebagai upaya akurasi informasi, namun panggilan otomatis seperti ini tidak efektif dan banyak menuai kritis. Bagaimanapun, promosi dalam *outbound call* dapat sangat efektif dan bahkan diterima dengan baik jika tawaran adalah tentang produk tertentu, salah satunya penjualan produk. (Baier,1983). Untuk menciptakan panggilan yang baik berskrip telepon yang persuasif, Aldyn McKean telah menyarankan aktivitas *outbound*

telemarketing yang baik terdiri dari 11 bagian, yaitu:

- *Opening: Greet person being called: identify caller.*
- *Empathy/Involvement Stage: Establish rapport, emphasize common concerns, and create involvement.*
- *Product Information: Describe the product/service or its benefits.*
- *Offer: Explain and clarify terms.*
- *Close: Request action*
- *Reconfirmation: Repeat the terms agreed to*
- *Probe: Inject a query designed to prompt negative or undecided prospects into offering questions or objections.*
- *Answers to questions: These answers should lead back to the close.*
- *Response to objections: Commonly raised objections should have prescribed responses, also leading back to the close*
- *Second effort: An additional short presentation should be made whenever a prospect is undecided or is negative without offering specific objections*
- *Farewell: No matter what, the telephone call should always end on a reassuring, friendly, and polite note (Baier, 1983).*

Dari uraian di atas, peneliti memahami bahwa *telemarketing* adalah metode yang baik dalam penggunaan penawaran pemasaran produk baru, sehingga dapat menarik pelanggan lama bahkan pelanggan baru, dan *telemarketing* merupakan metode yang *low cost*, sehingga baik dalam penggunaan pemasaran perusahaan, yang mengharapkan *prospecting* pelanggan sebanyak-banyaknya tanpa harus mengeluarkan modal yang terlampau besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jane Richie dalam Moleong menjelaskan penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi disini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2013). Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi deskriptif. Whitney dalam Prastowo menjelaskan studi deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat dan tata cara berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dalam suatu fenomena. Sulistyio Basuki juga menjelaskan metode penelitian deskriptif adalah dasar bagi semua penelitian. Penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia. Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden (Prastowo, 2011). Adalah sesuai, penelitian ini menggunakan studi deskriptif karena mengungkapkan bagaimana tindak tutur dalam aktivitas *outbound call offering IndiHome Triple Play*.

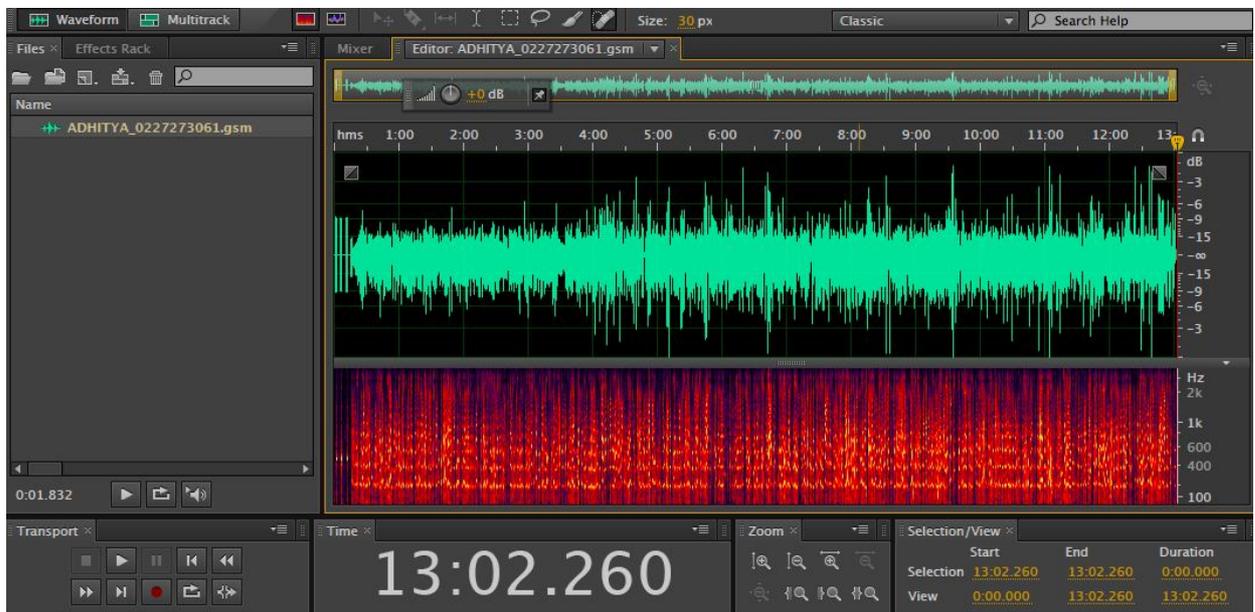
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penting dipahami bahwa analisis percakapan sangat mengandalkan perasaan intuitif terhadap apa yang terjadi. Untuk melakukan hal itu, idealnya peneliti harus mengetahui apa yang dikomunikasikan, apapun pesannya. Dalam penelitian ini terdapat sebuah data untuk dianalisis. Data ini adalah sampel rekaman yang ditentukan oleh peneliti karena merupakan data yang paling komprehensif, juga memiliki beberapa kriteria data yang akan digunakan.

Data-data yang diperoleh dan dibahas merupakan rekaman dari tindak tutur yang digunakan dalam interaksi antara *agent* dan pelanggan dalam aktivitas *outbound call* penawaran Program IndiHome Triple Play. Untuk menganalisis percakapan pada rekaman, langkah pertama adalah membuat transkripsi. Transkripsi yang digunakan adalah percakapan milik Adhitya Puteri, dari VAM

dengan seorang pelanggan bernama Dewi Lizna yang berdomisili di Bandung. Percakapan ini berdurasi total 13 menit 02 detik. Percakapan ini terdiri atas 123 giliran bicara, 1.815 kata, dan bahasa yang digunakan secara keseluruhan adalah Bahasa Indonesia diikuti beberapa istilah berbahasa Inggris. Transkripsi ini diolah menggunakan sebuah perangkat lunak audio yaitu Adobe Audition.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam aktivitas *outbound call* IndiHome Triple Play oleh *Virtual Account Manager* TOP 20, serta peneliti akan membahas penjelasan tersebut secara teoritis sehingga tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai. Berikut ini adalah contoh penggalan percakapan beserta uraian mendalamnya :



Gambar 2. Software Adobe Audition

Sumber: Data Diolah

1	Pelanggan	: Halo..↑
2	Agent	: Halo selamat sore..↓
3	Pelanggan	: Sore..↑
4	Agent	: Baik mohon maaf mengganggu waktunya sebentar Ibu↓, Saya Tia dari Telkom (#) untuk line teleponnya (//)betulkah atas nama Ibu Dewi(/) Lisna(/) H A K.?
5	Pelanggan	: Betul..↓
6	Agent	: Dengan Ibu siapa saya bicara saat ini?↓
7	Pelanggan	: He eh Bu Dewi↑, kenapa?↓

Gambar 3. Penggalan 1
 Sumber: Data Diolah

Keterangan:

- (/) Jeda antar kata (#) Jeda antar kalimat
 (//) Jeda antar frase □ Intonasi rendah
 □ Intonasi Tinggi

Pada penggalan 1 baris pertama, pelanggan mengangkat telepon dengan nada intonasi yang tinggi, ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa penasaran, siapa yang sedang mencoba meneleponnya, juga pelanggan membentengi dirinya jika ada panggilan teror atau bahkan panggilan yang memang sedang tidak ingin ia terima. Pada baris kedua *agent* bertutur dengan intonasi rendah mengucapkan “selamat sore”, dan secara cepat, masih dengan intonasi yang sama pelanggan membalas salam. Mengetahui bahwa pelanggan mungkin sedang tidak ingin menerima panggilan, *agent* memohon maaf karena sudah mengganggu waktu dari pelanggan, sembari meminta izin, *agent* memperkenalkan dirinya, masih dengan intonasi rendah, yang mewakili *politeness*, berharap ia bisa diterima untuk terus berbicara di dalam panggilan. *Agent* bertutur dengan

santai, tidak terburu-buru, dan *agent* membiarkan pelanggan untuk menyerap informasi mengenai dirinya dan akhirnya pelanggan menerima panggilan dan menjawab pertanyaan yang diberikan *agent*. Pada baris ke tujuh, pelanggan masih membentengi dirinya dari kemungkinan yang akan terjadi, mengenai pembahasan apa yang akan diangkat oleh *agent*, dan dengan intonasi yang tinggi, pelanggan mengkonfirmasi diri lalu langsung *to the point* bertanya ‘kenapa’ dengan maksud untuk langsung mengetahui apa yang menjadi keinginan *agent*. Kita bisa memahami bahwa pelanggan tidak terbuka karena tidak mengetahui apa yang akan dilakukan si *agent*, sehingga ia cenderung tertutup dan akhirnya pada saat pembukaan panggilan ini, percakapan yang terjadi tidak terdengar kurang bersahabat (*friendly*).

1	Agent	: Jadi untuk kedepannya dalam satu tagihan pembayaran(#)↓ itu sudah bisa mendapatkan 3 produk sekaligus(#)é dari pihak telkomnya Bu Dewi..
2	Pelanggan	: Hmm
3	Agent	: Seperti itu(//)↓ dan untuk ketiga produknya(#)↑,, itu yang pertama akses internetnya tetep yang saat ini Ibu gunakan↑,
4	Agent	: hmm kecepatannya yaitu 1 mega ↓ lalu yang kedua penggunaan dari telepon rumahnya.↑
5	Pelanggan	: Hmm↑→
6	Agent	: Itu disini Ibu Dewi diberikan gratis menelpon(#)↑, tetapi hanya seribu menit perbulannya, dan hanya kesesama nomor telepon rumah sajaé, baik lokal atau interlokalnya..
7	Pelanggan	: Hmm↑
8	Agent	: Dan untuk yang terakhir(//)Ibu Dewi dapat tambahan untuk satu fasilitas lagi↓, namanya adalah usee (/)tv (/)cable atau iptv cable berlangganan↓, yang disini sudah kami buka dengan semua channelnya↑, dengan totalnya itu ada 98 channel↑, baik itu channel lokal atau internasionalnya↓, jadi nanti untuk tagihan pembayaran telepon, internet dan juga tv cable nya ↑, hanya digabung saja menjadi satu billing tagihan↓, dengan total perbulannya itu hanya 490ribu plus ppn 10 persen untuk 12 bulan masa promonya saja↓Ibu Dewi↓ Seperti itu↓, jadi dengan perbedaan tarif hanya 16 ribu rupiah dari tariff yang kemarin↑, tetapi Ibu Dewi sudah dapat untuk satu fasilitas lagi untuk tv cable nya↓

Gambar 4. Penggalan 2

Sumber: Data Diolah

Pada penggalan dua baris pertama kita bisa melihat usaha *agent* untuk menarik imajinasi pelanggan mengenai program yang sedang ditawarkan, memberi stimulasi kecil atau semacam *summary*, *agent* mencoba menggambarkan bahwa satu tagihan=3 produk sekaligus dari Pihak Telkom. Setelah mendengar *statement* tersebut, timbul suatu keingintahuan yang berkembang pada pelanggan. Ia mendengarkan sambil merespon 'Hmm' berintonasi tinggi lalu datar, peneliti mendengar dalam percakapan, bahwa pelanggan mencoba untuk memberi perhatian pada apa yang dijelaskan oleh *agent*. *Agent* juga dengan sangat baik memainkan intonasi, agar terdengar penekanan-penekanan khusus

pada kata-kata tertentu. Pada baris delapan, *agent* menjelaskan fasilitas beserta harga yang akan dibayarkan dengan permainan intonasi. Ini dilakukan oleh *agent* agar pelanggan dapat memilah informasi dan juga memahami keunggulan program ini. *Agent* memainkan nada-nada dalam pengucapan kata-kata yang penting, dengan nada rendah *agent* mengharapkan perhatian, nada tinggi digunakan untuk membeli komparasi, sehingga dapat terstimulasi untuk berpikir tentang fasilitas yang akan didupakannya. Permainan jeda juga tampak terlihat dalam penggalan dua, jeda digunakan untuk memancing rasa ingin tahu, bahkan untuk menimbulkan harapan.

1	Agent	:Baik Ibu Dewi disini hanya tinggal menunggu kedatangan teknisinya 14 hari kedepan, dan pada saat pemasangan kalau misalnya tidak ada penambahan kabel, itu diberikan gratis untuk pemasangannya, kalau ada penambahan kabel, dikenakan instalasi 20 ribu,, dan penambahan kabelnya 7500 permeternya ya Bu ya..
2	Pelanggan	: Mau nanya mau nanya dulu dikit..
3	Agent	: Iya?
4	Pelanggan	: Ini kan anak-anak kadang suka nggak ada dirumah yah. termasuk Saya juga terus gimana kalau misalnya dia datang trus kita nggak ada?
5	Agent	: Baik nanti satu hari sebelum kedatangan teknisi nya akan menghubungi dulu Ibu untuk instalasinya..
6	Pelanggan	: Teknisinya itu yang suka benerin speedy bukan?
7	Agent:	Kalau untuk disini pemasangan internet dan pemasangan Usee tv itu berbeda..
8	Pelanggan	: Oh berbeda yah.. oke ok..
9	Agent	: Iya betul kalau untuk disini nanti ditunggu saja 14 hari kedepan dari hari ini..
10	Pelanggan	: Hhhmm hubungin ke telepon rumah sama ke hp Saya yah takutnya nggak ada orang dirumah..
11	Agent	: Iya nanti dihubungi ke telepon rumah atau ke nomor handphone nya Ibu Dewi..
12	Agent	: Baik apakah sudah cukup jelas?
13	Pelanggan	: Iyah heem makasih...heem..
14	Agent	: Makasih kembali selamat.. sore..
15	Pelanggan	: Sore...

Gambar 5. Penggalan 3
Sumber: Data Diolah

Penggalan tiga, kita bisa memahami bahwa *agent* menyampaikan beberapa poin dalam menutup panggilan, dan sesuai dengan teori yang disebutkan oleh *McKean* dalam *Baier* bahwa “...farewell should always end on reassuring, friendly, and polite note...” *Baier*, 1983). Sesuai dengan teori ini, *agent* bertanya lagi pada akhir panggilan pada baris 12 menyatakan apakah sudah jelas dan bermaksud untuk menghilangkan keraguan pelanggan, atau memancing pelanggan untuk bertanya, dan dampak yang terjadi pada saat itu adalah pelanggan merespon bahwa semua informasi sudah cukup jelas baginya, sehingga akhirnya panggilan ditutup dengan salam dan ucapan terimakasih yang hangat.

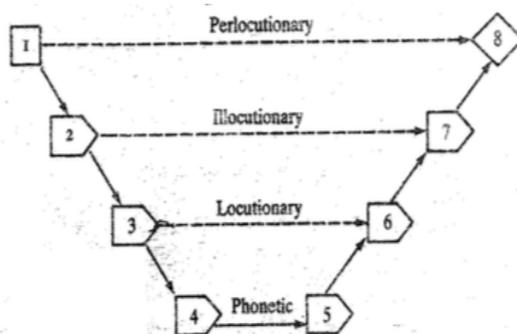


FIGURE 9.3

Gambar 6. Sequences of Speech Acts
Sumber: Leech. 1983.

Geoffrey Leech Lancaster dalam bukunya yang berjudul *Principles of Pragmatics* menjelaskan bahwa dalam gambar 6, Perlokusi, Ilokusi dan Lokusi terjadi secara berurutan. Perlokusi dapat terjadi ketika ilokusi dan lokusinya sudah terbentuk, ilokusi dapat tercapai jika sudah ada lokusi yang tersampaikan, juga lokusi bisa terjadi jika *phonetic information* telah disampaikan. Dalam percakapan antara *Adhitya Puteri* dan pelanggan *Dewi Lizna* pada sequence 3-4-5-6 lokusi ditemukan pada seluruh tuturan *agent*. Contohnya, *agent* menyampaikan salam, memperkenalkan dirinya, menjelaskan produk, menjelaskan perbedaan harga, dan memberi komparasi, hingga pada saat menutup panggilan, seluruh *phonetic information* itu merupakan pesan yang disampaikan oleh *agent*. Pada sequence 2-3-4-5-6-7 ilokusi ditemukan sebagai ‘arti’ dari apa yang disampaikan *agent*. *Agent* menstimuli sebuah makna dari apa yang ia sampaikan kepada lawan bicaranya. Pada percakapan antara *Adhitya Puteri* dan Pelanggan *Dewi Lizna*, banyak makna yang ingin disampaikan pada pelanggan dan berharap maksud yang ia ingin sampaikan langsung tepat sasaran

kepada target. Beberapa contoh antara lain; *agent* ingin pelanggan memberi sedikit waktu untuk berbicara, *agent* ingin pelanggan mengerti tentang program, *agent* ingin pelanggan melihat keuntungan dari fasilitas program, bahkan *agent* ingin pelanggan menutup telepon tanpa ada keraguan dalam hatinya. Pada *sequence* 1-2-3-4-5-6-7-8 perlokusi dapat sempurna ditemukan ketika ilokusi nya sudah sampai pada pelanggan, makna dari apa yang kita sampaikan sudah dirasakan oleh pelanggan dan secara langsung melihat efek dari apa yang kita sampaikan kepada pelanggan. Pada percakapan ini perlokusi yang terjadi antara lain ketika pelanggan membentengi diri pada panggilan pembuka, ia merasa asing dengan siapa yang menelepon sehingga ia cenderung tidak terbuka pada saat itu. Contoh lain pelanggan merasakan bahwa ada perbedaan harga dan ia merasa sangat beruntung apalagi dapat memaksimalkan fasilitas dengan harga yang masuk akal (reasonable) setelah mendengar penjelasan harga dari *agent*, dan *agent* memaknai pelanggan untuk dapat memahami harga serta mempertimbangkan untuk berlangganan. Pemahaman peneliti dari contoh terakhir, bahwa tindak tutur komunikasi terjadi secara berurutan 1-2-3-4-5-6-7-8 di mana Perlokusinya ketika pelanggan merasa ada perbedaan harga dan cenderung tergiur, karena dibantu oleh Ilokusi yaitu makna yang ingin dipahami yaitu adanya perbedaan harga dari program yang sebelumnya, setelah *agent* menjelaskan dalam lokusi, yaitu ketika ia menginformasikan sebuah pesan mengenai komparasi harga tersebut.

Peneliti menemukan bahwa *agent* dan pelanggan saling berkomunikasi menggunakan Bahasa Indonesia, tanpa hambatan (noise) apapun, dan tindak tutur komunikasinya berjalan sesuai dengan yang

diharapkan, secara berurutan. Secara spesifik, pembukaan panggilan ada pintu yang harus dilalui oleh *agent* dengan kesan yang baik, diperlukan tuturan hangat, dan makna yang disampaikan harus sangat sederhana, agar akhirnya perlokusi pelanggan bersedia untuk mempertahankan panggilan. Pada tahap berikutnya, pada *offering* panggilan, *agent* bermain intonasi dan secara spesifik menekankan nada lebih tinggi agar membuat penasaran pelanggan, *agent* memainkan nada-nada dalam pengucapan kata-kata yang penting, dengan nada rendah *agent* mengharapkan perhatian, nada tinggi digunakan untuk memberi komparasi, sehingga dapat terstimulasi untuk berpikir tentang fasilitas yang akan dididatkannya. Permainan jeda juga tampak terlihat pada tindak tutur komunikasinya, jeda digunakan untuk memancing rasa ingin tahu, bahkan untuk menimbulkan harapan. Pada tahap ini, yang diinginkan pada perlokusinya jelas adalah pelanggan tergiur dari apa yang dijelaskan *agent*, lokusi ilokusinya dengan sempurna disampaikan oleh *agent*. Pada tahap penutupan panggilan, tentu lokusinya adalah menutup panggilan dengan hangat (friendly) dan meyakinkan. Ilokusinya adalah pelanggan memahami penjelasan program dan *agent* bermaksud agar pelanggan dapat menutup telepon tanpa keraguan yang ia rasakan. Dan akhirnya pelanggan menutup telepon dengan merasa bebas dan bersiap untuk membuktikan fasilitas dari program yang ia sudah setuju untuk berlangganan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Lokusi ditemukan pada seluruh tuturan *agent*. Contohnya, *agent* menyampaikan salam, memperkenalkan dirinya, menjelaskan produk, menjelaskan perbedaan harga, dan memberi komparasi, hingga pada saat menutup panggilan, seluruh *phonetic*

information itu merupakan pesan yang disampaikan oleh *agent*.

Ilokusi ditemukan sebagai 'arti' dari apa yang disampaikan *agent*. *Agent* menstimuli sebuah makna dari apa yang ia sampaikan kepada lawan bicaranya. Pada percakapan antara Adhitya Puteri dan Pelanggan Dewi Lizna, banyak makna yang ingin disampaikan pada pelanggan dan berharap maksud yang ia inginkan sampai langsung tepat sasaran kepada target. Beberapa contoh antara lain; *agent* inginkan pelanggan memberi sedikit waktu untuk berbicara, *agent* ingin pelanggan mengerti tentang program, *agent* ingin pelanggan melihat keuntungan dari fasilitas program, bahkan *agent* ingin pelanggan menutup telepon tanpa ada keraguan dalam hatinya.

Perlokusi dapat sempurna ditemukan ketika ilokusinya sudah sampai pada pelanggan, makna dari apa yang kita sampaikan sudah dirasa oleh pelanggan dan secara langsung melihat efek dari apa yang kita sampaikan kepada pelanggan. Pada percakapan ini perlokusi yang terjadi antara lain ketika pelanggan membentengi diri pada pembukaan panggilan, ia merasa asing dengan siapa yang menelepon sehingga ia cenderung tidak terbuka pada saat itu.

Lokusi dalam proses *outbound call* sudah terbilang baik dan komprehensif. Pesan yang disampaikan sudah jelas, dan ilokusi maksud atau makna yang diinginkan untuk tercipta secara sempurna berhasil terbentuk pada pelanggan. Perlokusi juga demikian, pelanggan merespon, merasakan efek tertentu dari apa yang sudah di sampaikan sebelumnya oleh *agent*.

PT Telekomunikasi Indonesia telah berhasil menerapkan proses *outbound call* sebagai aktivitas pemasaran dan keberhasilan penawaran IndiHome ini patut untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan, Semoga

PT Telekomunikasi Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas *Consumer Service* dan dapat menjaga kepercayaan pelanggan setianya.

PT Telekomunikasi Indonesia telah berhasil menerapkan proses Outbound Call sebagai aktivitas marketing mereka, dan keberhasilan Penawaran IndiHome ini patut untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan, Semoga PT Telekomunikasi Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas *Consumer Service* dan dapat menjaga kepercayaan pelanggan setianya.

Ketika penelitian komunikasi linguistik akan banyak diminati, alangkah lebih baik nya membahas secara komprehensif dan holistik, jika perlu pembahasannya lebih mendalam lagi ke fungsi tutur. Topik yang digunakan akan lebih baik jika berhubungan dengan konsentrasi mahasiswa, sehingga peneliti selanjutnya bisa menyumbangkan karya ilmiah yang sesuai setelah lulus dari Universitas Telkom. Peneliti selanjutnya juga harus berusaha untuk memahami apa itu *speech act* secara komprehensif dan mencari literatur yang lebih baru, karena kesulitan yang dialami peneliti adalah terbatasnya teori mengenai perkembangan *speech act*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baier, M. (1983). *Elements of Direct Marketing*. USA: McGraw Hill.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Leech, G. (1983). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. (Terjemahan MDD Oka). Jakarta: Indonesia University Press.

- Moleong, L . (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Edisi Revisi) Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.