

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL *FRONTLINER* DALAM MELAYANI
DAN MEMBERIKAN INFORMASI KEPADA PELANGGAN
PT.PLN (PERSERO) RAYON PANAM
PEKANBARU**

Oleh : Hennike Ramadhani
E-mail: hennike58@gmail.com
Pembimbing: Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

Frontliner interpersonal communication is very important in the service and information to customers of PT. PLN (Persero) Rayon Panam. The presence, these interpersonal communication, Frontliner and customers can find out how to establish a good relationship with each other. The purpose of this study was to determine how effective interpersonal communication Frontliner serve and provide information to customers, as well as to identify factors that affect interpersonal communication Frontliner in serving and providing information to customers of PT. PLN (Persero) Pekanbaru Panam Rayon.

The research was conducted at PT. PLN (Persero) Pekanbaru Panam Rayon, which is located at Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru. This research using qualitative research methods. Informants in this study is 15 people. Where 6 people frontliner using purposive technique and 5 customers, using accidental. Techniques of data collection is done through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction data presentation, conclusion and verification.

The results showed that the effectiveness of interpersonal communication components frontline in serving and providing information to customers must be effective, because the frontliner should be able to be a communicator has high credibility and has the appeal so as to convey the message or information directly or indirectly (media), and can understood by the communicant (customers) so get the effect of what is being implemented in the frontline to serve and provide information to customers. Factors that affect interpersonal communication frontliner in serving and providing information to customers including the trust factor, factor supportiveness and openness factors. The trust factor where customers lack confidence with what is provided by the front liners, and factors supportiveness which is not supportive of the PLN in serving and providing information to customers. While the openness factor, frontliner has been open to the problems experienced by PT PLN.

Keywords : Interpersonal Communication, frontliner, customers.

PENDAHULUAN

Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia hampir setiap saat kita bertindak dan memberitahukan informasi dengan melakukan komunikasi. Sebagian besar kegiatan komunikasi yang kita lakukan berlangsung dalam situasi komunikasi interpersonal. Situasi interpersonal ini biasa kita temui dalam konteks kehidupan dua orang, keluarga, maupun lingkungan kerja.

PT. Pelayanan Listrik Negara (Persero) merupakan salah satu Perusahaan Milik Negara yang memberikan pelayanan kepada Calon Pelanggan dan Masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern.

Frontliner adalah petugas yang langsung berhadapan atau berhubungan dengan pelanggan (konsumen). Para petugas *frontliner* ini bukanlah petugas biasa yang menjalankan tugas untuk melakukan pelayanan terhadap pelanggan, melainkan kunci kedua setelah manajemen. Mereka bukan sekedar ujung tombak, seperti kebanyakan orang menyebutkan, namun mereka adalah hati dan juga pemikir yang sekaligus pelaku penting dari sebuah bisnis jasa, apabila kesan yang didapatkan tidak seperti yang

dibayangkan sebelumnya. *Frontliner* dalam hal ini yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi perusahaan dan pelanggan (konsumen) yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan, selain itu *Security* / Satpam dapat juga dikatakan sebagai *frontliner* dimana *security* adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh badan usaha untuk melakukan keamanan fisik (*physical security*) dalam rangka penyelenggaraan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya. (kasmir, 2005: 57)

Untuk dapat melakukan tugas utama dengan baik petugas *Frontliner* perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar pelanggan (konsumen) yang dilayani semakin merasa puas salah satunya adalah dengan kemampuan komunikasi interpersonal.

Menurut William F. Gleuk memberi definisi komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih dalam suatu kelompok kecil manusia. Sejalan dengan pengertian tersebut Devito juga mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal adalah pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung karena sifatnya dialogis. Menurut (Mulyana, 2005:73), komunikasi Interpersonal (antar pribadi) adalah komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan adanya reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non-verbal. Dalam hal ini *frontliner* harus memiliki kecakapan dalam

berkomunikasi khususnya komunikasi interpersonal. Sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif apabila komunikasi interpersonal berjalan dengan semestinya.

Penelitian dilakukan di PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru dikarenakan PLN Rayon Panam mempunyai cakupan wilayah yang luas dan otomatis mempunyai pelanggan yang banyak untuk dilayani serta memberikan informasi kepada mereka. PLN Rayon Panam mempunyai bagian pelayanan dan memberikan informasi itu dapat disebut sebagai *frontliner*.

Frontliner harus menunjukkan perilaku positif dan keterbukaannya terhadap masalah di PLN (Persero). Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi terkadang *frontliner* di PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru tidak komunikatif dalam menyampaikan informasi yang ada, kurang menunjukkan perilaku positif seperti tidak ramah, kurang senyum terhadap pelanggan, dan kemudian kurang menguasai *Job descriptions*. Tidak hanya kurangnya komunikasi interpersonal, *frontliner* PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru terlalu lambat menanggapi berbagai keluhan atau komplain dari pelanggan seperti, keluhan dari tarif listrik yang tiba-tiba naik, pemasangan meteran baru, tunggakan, pemutusan, perubahan daya, migrasi (perubahan ke KWH paskabayar ke prabayar / pulsa) yang lambat diproses, kenaikan daya dan lain-lainnya yang berhubungan dengan PLN.

. Dengan banyaknya komplek tersebut karyawan dibidang *frontliner* tidak efektif dalam melaksanakan

tugasnya sehingga dapat berpengaruh terhadap komunikasi interpersonalnya dengan pelanggan. Hal ini terlihat jelas di media cetak dimana pelanggan PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru merasa dirugikan karena lambatnya dalam menangani keluhan pelanggan, biaya listrik tiba-tiba naik drastis dan juga *frontliner* kurang ramah dalam melayani pelanggan.(sumber diambil dari tribunpekanbaru.com pada tanggal 21 agustus 2014) Sehingga berdampak pada peran komunikasi interpersonal *frontliner* di PLN tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan ada beberapa pelanggan yang merasa kesulitan ketika mereka melakukan komplain tentang kenaikan listrik, dimana ketika bertanya kepada *frontliner* mereka tidak bisa menjelaskan secara detail penyebab kenaikan listrik tersebut, sehingga terjadilah ketidak pengertian, dan lamanya proses yang dilakukan sehingga pelanggan tidak merasa puas. Disanalah terpecah komunikasi dan membuat komunikasi interpersonal tidak lancar, sehingga si pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanannya. Hal tersebut tentu bisa diperbaiki jika ada komunikasi yang baik antara *frontliner* dengan pelanggan.

Pelayanan memang bukan produk utama suatu perusahaan, akan tetapi pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT. PLN (Persero). Dalam rangka meningkatkan pelayanan penyediaan tenaga listrik oleh PT. PLN (Persero) kepada masyarakat pada umumnya dan

pelanggan pada khususnya, maka berdasarkan UUD RI No. 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan bahwa, tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh negara dan penyediaannya perlu terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan agar tersedia tenaga listrik dalam jumlah yang cukup, merata, dan bermutu. Untuk itu PLN (Persero) memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat memuaskan pelanggannya. (www.pt.pln.co.id)

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, kesadaran masyarakat sebagai pelanggan listrik semakin tinggi sehingga menuntut PLN (Persero) harus memberikan pelayanan yang lebih baik dan cepat salah satu dari pelayan itu adalah peran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pihak PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru melalui *frontliner* harus mengimbangi kebutuhan pelanggan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dari masalah tersebut peneliti ingin melihat bagaimana peran komunikasi interpersonal *fontliner* dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT.PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru.

TINJUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu yang mendasar bagi setiap

manusia dengan komunikasi inilah manusia dapat melakukan interaksi dalam keluarga, teman, masyarakat baik secara kelompok ataupun secara umum (Ruslan, 2005:45). Menurut Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan Barelson dan Stainer mendefenisikan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah biasanya disebut komunikasi (dalam Mulyana, 2005:62).

Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya “ *The Interpersonal Communication Book*” dikutip Jalaludin Rakhmat (2012) sebagai: “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik secara seketika” (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of person, with some effect and some immediate feedback*). Jadi, Komunikasi merupakan proses pemindahan informasi dan pengertian antara dua orang atau lebih, dimana masing-masing berusaha untuk memberikan arti pada pesan-pesan simbolik yang dikirim melalui suatu media yang menimbulkan umpan balik.

Komunikasi Interpersonal memiliki karakteristik tertentu, seperti apa yang dikemukakan oleh Judy C. Person (1983) sebagaimana

dikutip Jalaludin Rakhmat (2012) bahwa “komunikasi interpersonal bersifat transaksional; tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dalam menyampaikan dan menerima pesan”. Komunikasi interpersonal merupakan rangkaian tindakan, kejadian dan kegiatan yang terjadi secara terus-menerus. Komunikasi interpersonal bukan sesuatu yang statis tetapi bersifat dinamis. Artinya, segala yang tercakup dalam komunikasi interpersonal selalu dalam keadaan berubah baik pelaku komunikasi, pesan, situasi, maupun lingkungannya. Komunikasi Interpersonal juga menyangkut aspek-aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi, melibatkan dengan siapa kita berkomunikasi dan bagaimana hubungan dengan partner.

Menumbuhkan dan meningkatkan hubungan interpersonal, perlu meningkatkan kualitas komunikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal adalah:

- “ 1. Percaya/*trust*. Bila seseorang punya perasaan bahwa dirinya tidak akan dirugikan, tidak akan dikhianati, maka orang itu pasti akan lebih mudah membuka dirinya. Percaya pada orang lain akan tumbuh bila ada faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Karakteristik dan maksud orang lain, artinya orang tersebut memiliki kemampuan,

keterampilan, pengalaman dalam bidang tertentu. Orang itu memiliki sifat-sifat bisa diduga, diandalkan, jujur, dan konsisten.

- b. Hubungan kekuasaan, artinya apabila seseorang mempunyai kekuasaan terhadap orang lain, maka orang itu patuh dan tunduk.
 - c. Kualitas komunikasi dan sifatnya menggambarkan adanya keterbukaan. Bila maksud dan tujuan sudah jelas, harapan sudah dinyatakan, maka sikap percaya akan tumbuh.
1. Perilaku suportif akan meningkatkan komunikasi. Beberapa ciri perilaku positif yaitu:
 - a. Deskripsi : penyampaian pesan, perasaan, dan persepsi tanpa menilai atau mengancam kelemahan dan kekurangannya.
 - b. Orientasi masalah : mengkomunikasikan keinginan untuk kerja sama, mencari pemecahan masalah. Mengajak orang lain bersama-

sama menetapkan tujuan dan menentukan cara mencapai tujuan.

- c. Spontanitas : sikap jujur dan dianggap tidak menyelimuti motif yang terpendam.
 - d. Empati : menganggap orang lain sebagai pesona.
 - e. Persamaan : tidak mempertegas perbedaan, komunikasi tidak melihat perbedaan walaupun status berbeda, penghargaan dan rasa hormat terhadap perbedaan-perbedaan pandangan dan keyakinan.
 - f. Profesionalisme : kesediaan untuk meninjau kembali pendapat sendiri.
2. Sikap terbuka, kemampuan menilai secara objektif, kemampuan membedakan dengan mudah, kemampuan melihat nuansa, orientasi ke isi, pencarian informasi dari berbagai sumber, kesediaan mengubah keyakinannya, professional dan sebagainya.
(Gunarsa, 2004;106-108)”.

Menurut Herimanto (2005:17) mengatakan bahwa ada lima komponen keefektifan komunikasi adalah :

- “
- 1. Komunikator.
 - 2. Pesan.
 - 3. Saluran.
 - 4. Komunikan.
 - 5. Efek.

Frontliner

Secara umum *frontliner* adalah orang yang berhadapan langsung atau berhubungan langsung dengan pelanggan/konsumen/nasabah, dan *frontliner* disini merupakan kategori, bukan sebuah jabatan. Adapun kategori *frontliner* itu sendiri kurang lebih sama dengan *Customer Service, Marketing, Sales, Receptionist, Teller, Security dan Staf* yang berhubungan langsung dengan klien/customer. Tugas utama seorang *frontliner* adalah memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada pelanggan/konsumen/nasabah.

Pesan/Informasi

Pesan dalam bahasa inggris adalah message, sedangkan informasi adalah information. Dalam hal ini pesan merupakan sesuatu yang disampaikan dan informasi adalah isi pesan itu atau bahkan yang diramu untuk menjadi suatu pesan yang disampaikan kepada orang lain. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkrit agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambing komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan. Pesan-pesan tersebut

disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi, dan apa yang ia rasakan dan pikirkan.

Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu di mana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.0

2.2 Pelanggan

Pelanggan merupakan *stakeholder* PT Perusahaan Listrik Negara (PLN), oleh karena itu PLN akan terus menjaga hubungan baik sehingga tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan diantara keduanya.

Menurut Yoeti pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang potensial dan membutuhkan produk atau jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian. Konsumen adalah seseorang atau umum yang membeli untuk keperluan sendiri (yoeti, 2003:11).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model koseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah riset (umar, 2002: 208).

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini didasari oleh teori-teori yang menjadi landasan berpikir untuk mencari suatu kebenaran. Penelitian ini mengacu pada peran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *frontliner* PT.PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru dalam melayani pelanggan.

Untuk mendapatkan gambaran Komunikasi interpersonal *frontliner* dalam melayani pelanggan PT. PLN, maka teori besar (*grand theory*) yang digunakan peneliti adalah pendekatan dengan teori sistem. Dalam hal ini seorang teoritis sistem, scott mengemukakan bagian-bagian penting organisasi sebagai system yaitu individu dan kepribadian setiap orang, struktur formal, pola interaksi informal, pola status dan peran yang menimbulkan pengharapan-pengharapan dan lingkungan fisik pekerjaan. Bagian-bagian inilah yang merupakan konfigurasi yang disebut sistem organisasi. Semua bagian saling berhubungan dan berinteraksi dengan bagian-bagian lainnya (pace dan faules,2002:63)

METODE PENELITIAN

Desian Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang penyajiannya secara deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. (Suyanto et al,2010:172)

Menurut Kriyantono (2006:69) jenis riset dengan penyajian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Sementara menurut Sugiono (2009:15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif karena metodologi kualitatif berusaha mengeksplorasi dan memahami bagaimana komunikasi interpersonal frontliner dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dipilih lokasi kota Pekanbaru tepatnya di PT PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru yang beralamat di jalan Hr. Soebrantas - Panam Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena di PT PLN Rayon Panam Pekanbaru tersebut terdapat banyak gangguan sehingga komunikasi interpersonal tidak berjalan dengan baik.

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung mulai dari bulan November 2014 hingga Maret 2015.

Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan

accidental sampling. *Purposive sampling* menurut Prasetyo dan Jannah (2012:135) digunakan untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel yang akan diwawancarai sedangkan *accidental sampling* menurut Sugiono (2004:77) adalah mengambil informan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai informan bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Informan yang diambil dari teknik *purposive sampling* yaitu *frontliner* PT PLN Rayon Panam. Dimana meliputi 6 orang, yaitu: satu supervisor frontliner, 4 orang frontliner dan 1 orang satpam. Sedangkan peneliti menentukan teknik *accidental sampling* adalah sebanyak 5 orang. Jadi total keseluruhan informan adalah sebanyak 11 orang.

Objek dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal *frontliner* dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang langsung dapat dilapangan, antara lain tentang data-data maupun informasi yang diperlukan (Sugianto Dkk, 2003:40). Peneliti memperoleh data langsung dari informan penelitian dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dan hasil wawancara diinterpretasikan sesuai dengan pemahaman penulis. Adapun yang menjadi narasumber atau informan pada penelitian ini adalah orang-orang

yang menjadi subjek pada penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber-sumber data berasal dari informan frontliner dan pelanggan PT PLN Rayon Panam Pekanbaru.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang memberikan penjelasan mengenai data primer yaitu berupa buku-buku hasil penelitian maupun dokumentasi resmi dari pemerintah. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui buku-buku, dokumen, dan lain-lain yang relevan dengan topik penelitian. Data diperoleh dari pihak bagian umum diantaranya: Gambaran Umum PT. PLN Rayon Panam Pekanbaru, struktur organisasi PT. PLN Rayon Panam Pekanbaru, data pelanggan komplain, dan serta data-data yang mendukung penelitian ini

Teknik Pengumpulan Data Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung melalui tatap muka terhadap informan. Informasi yang lebih luas dapat diperoleh, diinterpretasikan serta pembicaraan informan dapat meningkatkan intensitas kepercayaan informen terhadap peneliti.

Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian. Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan teknik wawancara sehingga tampak jelas komunikasi interpersonal *frontliner* dalam melayani dan memberikan pelayanan kepada pelanggan PT. PLN.

Dokumentasi

Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2005:217). Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, kegiatan, foto-foto, data yang relevan dengan penelitian membuat dokumentasi pada saat penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan bermakna dan berguna dalam menjawab permasalahan penelitian jika di olah dan dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 langkah, yakni :

1. Reduksi data (data reduction), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar di peroleh.
2. Penyajian data (data display), peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Peneliti

berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kuualitas dari fenomena, dan proposisi.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi. Didalam penelitian untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik dimana pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data tersebut atau lebih jelas, dalam teknik triangulasi ini yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain (Moloeng, 2005:330). Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi memungkinkan peneliti untuk *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung mengenai bagaimana komunikasi interpersonal *frontliner* dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT. PLN. Penulis akan membahas baik itu keefektifan komunikasi interpersonal *frontliner* kepada pelanggan, peranan, dan

mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi interpersonal *frontliner* dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan

Efektifitas Komunikasi Interpersonal Frontliner Dalam Melayani dan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru

Frontliner adalah sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan biasanya perusahaan yang bergerak dibidang jasa-jasa, perbankan, atau lainnya. Secara umum *frontliner* bertugas untuk melayani pelanggan atau *costumer* secara langsung. **Tugas seorang frontliner** secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada pelanggan maupun calon pelanggan dari suatu perusahaan. Di PT. PLN (Persero) tugas-tugas *frontliner* meliputi pemasangan baru, pencatatan meteran, menanggapi keluhan-keluhan dari pelanggan dan pelayanan-pelayanan lainnya, karena fungsi utama dari *frontliner* itu adalah garda depan suatu perusahaan yang bertemu secara langsung dengan pelanggan, oleh karena itu lah seorang *frontliner* harus memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik, termasuk komunikasi interpersonal. Jika seorang *frontliner* memiliki komunikasi interpersonal yang baik akan menjadikan pesan atau informasi serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan maksimal.

Kecendrungan yang terjadi dalam komunikasi interpersonal *frontliner* atau komunikator peneliti

menemukan *feedback* positif dari pelanggan, dikarenakan lebih dominannya para pelanggan yang paham akan apa yang disampaikan oleh *frontliner*. Dan peneliti juga menemukan pesan apa saja yang diberikan *frontliner* itu sendiri saat berkomunikasi interpersonal dengan pelanggan di PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru. Sedangkan untuk komunikasi interpersonal *frontliner* dengan langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media elektronik, media massa, atau *banner*), sudah berjalan dengan baik, akan tetapi lebih ditambah lagi dibagian medianya sehingga berjalan dengan baik, selanjutnya setelah berkomunikasi dengan saluran yang ada akan diterima oleh pelanggan atau komunikasi, disini walaupun satu satu yang tidak paham dan pelanggan dapat menerima dengan baik, hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya, karena dengan proses yang mereka jalani sebagai seorang *frontliner* di PT. PLN (Persero) membuat mereka lebih bisa mengontrol diri saat bertemu langsung dengan pelanggan agar pesan-pesan informasi serta pelayanan berjalan dengan baik. Untuk mengetahui efeknya sudah efektif komunikasi interpersonal dapat diteliti oleh pelanggan itu sendiri.

Faktor Yang Mempengaruhi Peran Komunikasi Interpersonal Frontliner

1. Faktor Kepercayaan

Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal, faktor percaya adalah yang paling penting. Bila seorang pelanggan percaya kepada *frontliner*, maka pelanggan akan lebih banyak

membuka dirinya kepada *frontliner* tersebut. Giffin menyebutkan Sejak tahap yang pertama dalam hubungan interpersonal (tahap pengenalan), sampai pada tahap kedua (tahap peneguhan), “percaya” menentukan efektivitas komunikasi. Secara ilmiah, “percaya” didefinisikan sebagai mengendalikan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko. Di dalam penelitian ini faktor kepercayaan yang mempengaruhi peran komunikasi interpersonal antara *frontliner* dengan pelanggan mengalami kecenderungan yang negative, dikarenakan dari lima (5) informan yang di dapat peneliti, tiga (3) diantaranya mengalami krisis kepercayaan sebab kurang konsistennya pihak PLN dengan apa yang telah di tetapkannya, baik itu dalam permasalahan pencatatan meter, pemasangan baru yang sering terlambat dan peningkatan daya. Akan tetapi menurut peneliti tidak semuanya permasalahan tersebut datang dari pihak PLN, terkadang permasalahan itu sendiri datangnya dari pelanggan yang kurang melengkapi data-data atau alamat yang tidak sesuai.

2. Faktor Perilaku Suportif

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif bila ia tidak menerima, tidak jujur, dan tidak empatik, sudah jelas dengan sikap defensif komunikasi interpersonal akan gagal karena orang defensif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi komunikasi ketimbang memahami pesan orang lain.

Komunikasi defensif dapat terjadi karena faktor-faktor personal (ketakutan, kecemasan, harga diri yang rendah, pengalaman defensif, dan sebagainya) atau faktor-faktor situasional. Di antara faktor-faktor situasional adalah perilaku komunikasi orang lain.

Jack R. Gibb menyebutkan enam perilaku yang menimbulkan perilaku suportif yaitu :

1. Deskripsi, artinya penyampaian perasaan dan persepsi anda tanpa menilai. Deskripsi dapat terjadi juga ketika kita mengevaluasi gagasan orang lain, tetapi orang "merasa" bahwa kita menghargai diri mereka (menerima mereka sebagai individu yang patut dihargai).
2. Orientasi Masalah, adalah mengkomunikasikan keinginan untuk bekerja sama mencari pemecahan masalah. Anda mengajak orang lain bersama-sama untuk menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana mencapainya.
3. Spontanitas, artinya sikap jujur dan dianggap tidak menyembunyi motif yang terpendam. Bila orang tahu kita melakukan strategi, ia akan menjadi defensif.
4. Empati
5. Persamaan, adalah sikap memperlakukan orang lain secara horizontal dan demokratis. Dalam sikap persamaan, anda tidak mempertegas perbedaan. Status boleh jadi berbeda, tetapi komunikasi anda tidak verbal. Anda tidak menggurui, tetapi

berbincang pada tingkat yang sama. Dengan persamaan, anda mengkomunikasikan

penghargaan dan rasa hormat pada perbedaan pandangan dan keyakinan.

6. Profesionalisme, adalah sifat-sifat seperti kemampuan, kemahiran, dengan cara pelaksanaan sesuatu kegiatan atau masalah dengan baik dan bertanggung jawab.

Dalam hasil penelitian, peneliti menyimpulkan adanya sikap suportif dan tidak suportifnya pihak *frontliner* dengan apa yang telah di janjikannya, karena menurut pihak *frontliner* semua yang menjadi masalah itu bukan sepenuhnya datang dari pihak PT. PLN (Persero), akan tetapi ada juga dari pelanggan itu sendiri, misalnya alamat yang di berikan pelanggan tidak rinci sehingga menyulitkan pihak PLN untuk datang ke alamat pelanggan. Kalau dari pihak PLN itu biasa permasalahannya menurut peneliti kenapa mereka tidak suportif dikarenakan jadwal mereka yang sangat padat. Hal inilah yang membuat tidak efektifnya komunikasi interpersonal yang terjadi antara pelanggan dengan *frontliner*.

3. Faktor Keterbukaan

Keterbukaan ialah sikap dapat menerima masukan dari orang lain, serta berkenaan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan, maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh

semua pihak yang berkomunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan sudah adanya sikap terbuka yang dilakukan oleh pelanggan saat berhadapan dengan *frontliner* untuk mengatasi permasalahannya, karena dengan adanya keterbukaan ini membuat komunikasi interpersonal antara *frontliner* dengan pelanggan berjalan dengan baik.

Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan dan analisa terhadap hasil penelitian, maka penelitian ini dapat menyimpulkan beberapa temuan antara lain yaitu :

1. komunikasi interpersonal *frontliner* dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru dilaksanakan belum berjalan dengan baik dikarenakan setiap tahunnya pelanggan yang komplek bertambah sehingga komunikasi interpersonal tidak berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari data yang diperoleh oleh peneliti yaitu pada tahun 2012 sebanyak 3983 pelanggan yang komplek, pada tahun 2013 sebanyak 4469 pelanggan yang komplek dan pada tahun 2014 sampai bulan sekarang terdapat 6072. Dengan hasil data yang diperoleh, bahwa efektifitas komunikasi interpersonal *frontliner* memiliki 5 komponen, yaitu pertama komunikator sebagai *frontliner*

yang dapat menyampaikan informasi dengan kredibilitas yang tinggi dan daya tarik setiap *frontliner*, kedua komunikator atau *frontliner* mampu memberikan pesan atau informasi yang jelas kepada pelanggan, yang ketiga dalam menyampaikan pesan *frontliner* melalui komunikasi interpersonal secara langsung dan tidak langsung atau bisa disebut dengan media yang berupa media elektronik, media massa, atau pun *banner*, yang keempat dengan adanya pesan dan saluran akan ada penerima pesan itu dimaksud dengan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru, selanjutnya yang kelima setelah pesan itu tersampaikan oleh komunikator atau *frontliner* akan ada efek dari pelanggan itu sendiri dimana komponen itu akan diproses. Akan tetapi ketidakmampuan seorang *frontliner* dalam efektifnya sebuah komunikasi memperlambat jalannya sebuah proses komunikasi interpersonal

2. Adapun faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal *frontliner* dalam melayani dan memberikan informasi, seperti :
 - a. Faktor kepercayaan, faktor kepercayaan adalah yang paling penting. Bila seorang pelanggan percaya kepada *frontliner*, maka pelanggan akan lebih banyak membuka diri dari permasalahan atau komplek

yang dialaminya. Pada kenyataannya pelanggan mengalami kecenderungan negatif, dikarenakan kurang konsistennya pihak PLN dengan apa yang telah ditetapkannya.

- b. Faktor perilaku suportif, Komunikasi interpersonal *frontliner* dan pelanggan di PT. PLN (persero) Rayon Panam Pekanbaru belum berjalan efektif. Dimana *frontliner* dan pelanggan saling tidak menunjukkan perilaku suportif, hal ini terjadi dikarenakan pihak PLN menunjukkan sikap defensive terhadap pelanggan, sedangkan pelanggan tidak mampu memberikan informasi dan data sesuai yang diinginkan pihak PLN.
- c. Faktor keterbukaan, Komunikasi interpersonal *frontliner* dan pelanggan di PT. PLN (persero) Rayon Panam Pekanbaru berjalan efektif, melihat sikap keterbukaan *frontliner* terhadap pelanggan, dan juga sebaliknya. *Frontliner* dapat berinteraksi, bereaksi jujur terhadap pelanggan yang datang dan bertanggung jawab menanggapi keluhan pelanggan. Sikap terbuka mendorong timbulnya pengertian, saling menghargai dan saling mengembangkan hubungan interpersonal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Publik Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Alwi , Hasan. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* . Jakarta: Balai Pustaka
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Krisyantono, Rakhmat. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Bumi aksara
- Pace, R.wayne.2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Patalima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Pawito.2007. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS

- Pius dan Anwar, 2000. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Grafika
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ritzer, George. 2007. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Riswadi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; konsep dan aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Sihab, Alwis. 2003. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Sugiarto, 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia
- Suyanto, Begong, dan sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- Thoha, Miftah, 2003. *Manajemen Dalam Kepemimpinan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wasty Sumanto. 2006. *Psikologi Pendidikan: Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2009. Pekanbaru: Penerbit Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Sumber lain :**
[Http://id.wikipedia.org/wiki/Satuan_Pengukuran](http://id.wikipedia.org/wiki/Satuan_Pengukuran) (Diakses 31 Agustus 2014)
[Http://pelatihan.bank.wordpress.com](http://pelatihan.bank.wordpress.com)
[Http://www.karyailmiah.polnes.ac.id](http://www.karyailmiah.polnes.ac.id)