

Komunikasi Interpersonal Antara Pelanggan Dengan Calon Pelanggan Dalam Merekomendasikan Event Organizer

Frida Aurellia, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

frida.aurellia@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemaknaan pada komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan *event organizer*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Fairytale Organizer, diperoleh data bahwa mayoritas calon pelanggan perusahaan ini berasal dari rekomendasi para pelanggan sebelumnya, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian terhadap komunikasi interpersonal yang terjadi antara pelanggan dengan calon pelanggan. Komunikasi interpersonal yang memiliki delapan elemen komunikasi dari DeVito, dijadikan acuan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode fenomenologi untuk menjabarkan komunikasi interpersonal yang terjadi. Komunikasi interpersonal yang terjadi dimaknai pelanggan sebagai bentuk persuasi serta pesan yang memberikan kenyamanan dan nasihat saat merekomendasikan *event organizer* kepada calon pelanggan. Ada pula hubungan keluarga dan persahabatan yang mempengaruhi proses komunikasi di antara mereka sehingga pesan yang disampaikan seorang aktor lebih dapat dipercaya oleh aktor lainnya dalam studi fenomenologi ini. Dalam proses komunikasi ini pula, mereka mengalami hambatan komunikasi antara lain yaitu hambatan fisik, psikologis, dan semantik.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Pelanggan, *Event organizer*, Fenomenologi

Pendahuluan

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemakaian jasa *event organizer*. Selain faktor pemilihan konsumen secara langsung melalui promosi yang dilakukan *event organizer* dalam pameran, rekomendasi dari keluarga ataupun teman menjadi faktor dominan yang paling berpengaruh dalam mempersuasi seseorang sehingga akhirnya ia memilih perusahaan *event organizer* tertentu (Prativi & Sutrisno, 2008).

Fairytale Organizer merupakan salah satu perusahaan *Wedding – Birthday – Corporate Event organizer* di Surabaya. Beberapa hal yang dilakukan oleh Fairytale Organizer dalam rangka mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat antara lain yaitu melalui *Wedding Fair* dan *Continuous Support*

Program. Namun, ternyata pelanggan Fairytale Organizer juga diperoleh dari rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada keluarga atau temannya.

“Nggak cuman lewat pameran sama program kerjasama itu saja, hampir 70% klien yang datang ke sini dan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa di Fairytale Organizer itu dapet referensi *event organizer* ya lewat keluarga atau temen-temennya yang sebelumnya pernah pake layanan jasa di perusahaan ini.” (Sumber : wawancara Eveline Widjaja, *Project Manager Fairytale Organizer*, 8 Maret 2013).

Dalam penelitian ini, terdapat sepasang pengantin yang akan menjadi subjek penelitian yaitu Reno dan Yenny (nama samaran). Mereka mendapatkan rekomendasi dari saudaranya yang bernama Emma (nama samaran) untuk memilih Fairytale Organizer untuk mengatur acara pernikahan mereka. Selain Reno dan Yenny, terdapat sepasang pengantin lainnya yakni Ferry dan Melisa (nama samaran) yang menjadi informan dalam penelitian ini. Ferry dan Melisa dipilih sebagai informan karena mereka juga memperoleh rekomendasi dari pelanggan Fairytale Organizer, yaitu sahabat Melisa yang bernama Cherry (nama samaran). Adapun tujuan pengambilan data dari dua pasang informan yang berbeda ini dikarenakan pasangan Reno dan Yenny merupakan calon pelanggan yang belum pernah menggunakan layanan jasa *event organizer*. Sedangkan pasangan Ferry-Melisa sebelumnya telah menggunakan layanan jasa *event organizer* lainnya dan mengalami kekecewaan terhadap layanan jasa yang diberikan.

Usaha untuk mengubah sikap, opini, kepercayaan, dan perilaku seseorang lebih efektif bila dilakukan melalui komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi. Komunikasi interpersonal memungkinkan proses komunikasi yang dialogis, yang di dalamnya terdapat interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian (Effendy, 2003, p. 59-62). Menurut Wenburg dan Wilmot (1973), hubungan interpersonal atau hubungan antar manusia merupakan urat nadi utama untuk persuasi. Banyak pelajar komunikasi yang sepakat bahwa jika seseorang dapat memilih situasi untuk usaha mempengaruhi, seseorang seharusnya pasti memilih lingkup interpersonal (Gass & Seiter, 2011, p. 10).

Dalam penelitian terdahulu, terdapat penelitian serupa yang dilakukan Lautan (2012) yang berjudul “Komunikasi interpersonal antara ayah pada anak laki-laki keluarga Batak dalam mensosialisasikan adat istiadat perkawinan”. Sedangkan penelitian lain yang hampir serupa dilakukan oleh Dewi (2010) yang meneliti tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pria gay kepada pria heteroseksual dalam upaya mengubah perilaku seksual. Berdasarkan fenomena komunikasi dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan studi dengan objek penelitian yang serupa yakni komunikasi interpersonal. Berkaitan pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lautan (2012), peneliti akan melakukan penelitian mengenai komunikasi interpersonal yang terjadi antar anggota keluarga kepada informan Emma, Reno, dan Yenny. Selain itu, terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2010), peneliti juga akan melakukan

penelitian terhadap komunikasi interpersonal yang terjadi antara seseorang dengan temannya kepada informan Cherry dan Melisa.

Dari alasan-alasan yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi mengenai bagaimana pemaknaan terhadap pengalaman (fenomenologi) komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan *event organizer*?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut DeVito adalah “proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan berupa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving message between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*) (2007, p. 5).

Elemen-elemen dalam komunikasi interpersonal bergantung satu sama lain. Tidak ada *source* tanpa *receiver*, tidak ada pesan tanpa *source*, dan penambahan *receiver* akan mempengaruhi cara penyampaian pesan, etika komunikasi, dan lain-lain. Beberapa elemen dalam komunikasi interpersonal yang saling berhubungan secara simultan dan independen adalah sebagai berikut (DeVito, 2007, p. 9-18) :

1. Pengirim-Penerima (**Source-Receiver**)

Komunikasi interpersonal setidaknya terdiri dari 2 orang. Setiap orang berperan sebagai pengirim (memformulasikan dan mengirim pesan) dan juga penerima (menangkap dan memahami pesan). Dalam komunikasi interpersonal *term source-receiver* dimaksudkan bahwa tiap orang berkomunikasi bertindak sebagai *source* dan sekaligus sebagai *receiver*. Seseorang memberikan arti atas pikiran dan perasaannya lewat sebuah kode dan beberapa set symbol (biasanya dilakukan oleh pengirim pesan).

2. Pesan (**Message**)

Syarat utama terjadinya komunikasi interpersonal tak lain adalah terkirim dan diterimanya pesan yang mengekspresikan pemikiran dan perasaan kita kepada lawan bicara. Pesan dibedakan menjadi dua, yaitu: pesan verbal dan nonverbal, namun pada umumnya pesan terjadi melalui kombinasi keduanya. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang terucap atau tertulis. Meskipun secara teoritis, komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataan kedua jenis komunikasi itu jalin-menjalin dalam komunikasi tatap muka sehari-hari.

3. Umpan Balik (**Feedback**)

Dalam melakukan komunikasi interpersonal, seseorang melakukan pertukaran *feedback*. *Feedback* itu sendiri merupakan bentuk spesial dari sebuah pesan. Ketika kita mengirim pesan kepada orang lain secara otomatis kita akan

mendapatkan *feedback* (umpan balik) dari pesan kita sendiri. Umpan balik bisa berasal dari diri sendiri maupun orang lain. Umpan balik memberitahu kepada pembicara efek apa yang dimiliki oleh pendengar. Umpan balik juga bisa disampaikan secara verbal maupun nonverbal. Umpan balik secara verbal adalah tanggapan komunikasi yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun panjang lebar. Umpan balik secara nonverbal adalah tanggapan komunikasi yang dinyatakan bukan dengan kata-kata. Adapun umpan balik yang mendukung, yaitu umpan balik yang menyetujui dan mengikuti pesan yang dilontarkan oleh komunikator.

4. Feedforward

Dalam melakukan umpan balik ada juga proses yang dinamakan *feedforward*. *Feedforward* berisikan informasi akan pesan sebelum atau yang sedang akan disampaikan. Pesan ini mengisyaratkan kepada pendengar mengenai pesan yang akan disampaikan.

5. Saluran Komunikasi (Channel)

Saluran komunikasi adalah media yang berfungsi sebagai jembatan penghubung antara komunikator dan komunikan. *Channel* merupakan media yang dilalui pesan. Misalnya, di dalam komunikasi interpersonal, kita berbicara dan mendengar (media suara dan pendengar), tetapi kita juga menggunakan bahasa tubuh dan memberikan respon yang dilihat (media bahasa tubuh dan penglihatan). Dan kita mengeluarkan bau busuk yang bisa tercium sekitar kita (media kimiawi dan penciuman). Di lain sisi, saluran juga menggunakan bentuk komunikasi yang lain, misalnya : komunikasi tatap muka, telepon, *e-mail*, film, radio, *fax*, dan lain-lain.

6. Hambatan Komunikasi (Noise)

Hambatan atau gangguan adalah segala sesuatu yang mendistorsi/menyimpangkan pesan. Gangguan dapat menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirim pesan. Gangguan dalam komunikasi tak terhindarkan. Semua komunikasi mengandung gangguan, walaupun kita tidak dapat meniadakannya sama sekali, kita dapat mengurangi gangguan dan dampaknya (DeVito, 2007, p.16). Gangguan komunikasi interpersonal meliputi :

- a. Gangguan fisik, adalah interferensi eksternal dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain dari sumber atau penerima. Contohnya adalah desingan mobil yang lewat, suara-suara berisik yang mengganggu di lingkungan sekitar, dan lainnya (DeVito, 2007, p.17).
- b. Gangguan fisiologis, yaitu gangguan dengan fungsi tubuh antara pembicara atau pendengar. Seperti misalnya, kelemahan penglihatan, gangguan pendengaran, masalah ingatan, dan sebagainya (DeVito, 2007, p.17).
- c. Gangguan psikologis adalah interferensi kognitif atau mental. Contohnya, yaitu bias dan prasangka pada sumber dan penerima, pola pikir yang tertutup, emosi yang ekstrim (marah, sedih, jatuh cinta, dan lainnya).
- d. Gangguan Semantik, adalah gangguan yang terjadi di mana pembicara dan pendengar memiliki cara pengertian yang berbeda. Misalnya, orang yang berbicara dalam bahasa yang berbeda, maka ketika salah seorang

menggunakan bahasa jargon, maka orang yang lainnya akan kesulitan mengartikan bahasa tersebut sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembicaranya.

7. Konteks

Komunikasi selalu berlangsung dalam sebuah konteks atau lingkungan komunikasi yang mempengaruhi bentuk dan isi pesan dari kegiatan komunikasi yang ada. Konteks komunikasi terdiri dari 4 dimensi (DeVito, 2007, p.17) yakni dimensi fisik, dimensi sosial-psikologis, dimensi budaya, dan dimensi temporal.

8. Kompetensi Interpersonal

Kompetensi komunikasi merupakan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif yang mempengaruhi kandungan pesan dan bentuk komunikasi.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi kualitatif deskriptif yang menggunakan metode fenomenologi. Metode fenomenologi dipilih karena yang paling sesuai dengan desain penelitian ini. Fenomenologi adalah cara untuk mendeskripsikan pengalaman yang pernah terjadi pada kehidupan seseorang (Holmes, Dahan, & Ashari, 2005, p. 103).

Penelitian fenomenologi terkait dengan sebuah proses. Dalam studi komunikasi, fenomenologi dipakai melihat suatu fenomena manusia yang unik dan sensitif (Littlejohn, 2009, p.750). Dalam penelitian ini, fenomenologi jelas dipakai untuk melihat keunikan dari komunikasi yang terjadi antara pelanggan yang puas dan tidak puas atas pelayanan jasa Fairytale Organizer namun mereka tetap merekomendasikan *wedding organizer* tersebut kepada keluarga dan temannya. Keunikan dan sensitivitas ini memerlukan metode fenomenologi untuk membedahnya. Oleh karena itulah peneliti merasa sangat tepat untuk memilih fenomenologi sebagai metode dalam penelitian ini.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah pengalaman serta pemaknaan informan itu sendiri. Dalam penelitian ini terdapat enam orang informan yang menjadi unit analisis sekaligus subjek penelitian. Adapun beberapa kriteria khusus informan untuk penelitian ini antara lain yaitu calon pelanggan dan pelanggan yang menggunakan layanan jasa di Fairytale Organizer.

Informan pada penelitian ini antara lain adalah sepasang pengantin yang akan menikah pada bulan Oktober 2013 ini Reno dan Yenny. Emma yang merupakan saudara jauh Reno juga akan menjadi informan dalam penelitian ini. Emma dipilih sebagai informan karena ia merupakan pelanggan Fairytale Organizer yang pernah menggunakan layanan jasa EO tersebut untuk acara pernikahannya dan ulang

tahun anaknya, kemudian ia juga yang merekomendasikan Fairytale Organizer kepada Reno dan Yenny. Selain itu, alasan lainnya adalah persiapan pernikahan Reno dan Yenny yang singkat yakni hanya 6 bulan saja sebelum hari resepsi pernikahan.

Selain Emma, Reno, dan Yenny, informan yang lainnya adalah Ferry dan Melisa. Sepasang calon pengantin ini akan menikah pada bulan Desember 2013. Cherry adalah sahabat Melisa yang merekomendasikan Fairytale Organizer kepada mereka. Ketiganya dipilih oleh peneliti karena Melisa sebelumnya pernah mengalami kekecewaan atas layanan jasa *event organizer* lain. Pada akhirnya ia memutuskan untuk menggunakan EO karena terdesak oleh keadaan dan keputusannya untuk memilih Fairytale Organizer muncul setelah dipersuasi oleh sahabatnya yakni Cherry. Cherry sendiri merupakan salah satu pelanggan di Fairytale Organizer yang sebelumnya mengalami ketidakpuasan atas layanan jasa di EO ini akan tetapi ia tetap merekomendasikannya kepada Melisa karena beberapa alasan tertentu.

Analisis Data

Analisis data dalam kualitatif berupaya untuk mengurangi data menjadi bagian-bagian, sehingga susunan atau tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau dengan lebih jernih dimengerti duduk perkaranya (Satori & Komariah, 2009, p.97). Ada 6 tahapan dalam analisis data fenomenologi menurut metode Husserl:

1. *Horizontalizing* data yang diperoleh. Yaitu kegiatan melengkapi data dari berbagai sumber, sudut pandang yang lain. Termasuk pernyataan-pernyataan lain yang relevan dengan topik penelitian, dan data lain yang memiliki nilai sama.
2. Membuat daftar makna dan unit makna.
3. Mengelompokkan ke dalam kelompok-kelompok atau tema-tema tertentu. Usahakan jangan sampai ada pernyataan yang tumpang tindih atau berulang.
4. Membuat penjelasan atau deskripsi tekstual.
5. Membuat deksripsi struktural.
6. Menyatukan deskripsi tekstural dan struktural guna menghasilkan makna dan esensi fenomena yang dikonstruksikan (Moustakas, 1994, p.120).

Temuan Data

1. Pesan (*Message*)

Pada saat merekomendasikan Fairytale Organizer, Emma menjabarkan pengalamannya bahwa ia hanya bercerita kepada Reno dan Yenny bahwa ia sempat mengalami masalah yang membuatnya pusing saat persiapan pernikahannya tetapi dapat teratasi oleh *event organizer* itu. Ia juga telah mengenal pemilik *event organizer* Fairytale dengan baik. Kemudian, ia bahkan

bersedia untuk membantu pasangan itu untuk melakukan *deal* harga layanan jasa EO agar mencapai harga yang sesuai dengan *budget*.

Informan Cherry mengungkapkan kepada peneliti bahwa pesan yang disampaikan kepada Melisa adalah menceritakan pengalamannya menggunakan layanan jasa EO sewaktu *wedding anniversary* papa dan mamanya. Selain itu, Cherry juga merekomendasikan EO yang diceritakannya itu sekaligus memberikan nomor kontak kantornya agar Melisa dapat bertanya-tanya langsung kepada manajer EO itu. Setelah itu, Cherry juga sempat menyampaikan pesan berupa nasihat kepada sahabatnya, Melisa, saat Melisa sedang bermasalah dengan keluarganya mengenai penggunaan *event organizer*. Saat itu ia menenangkan Melisa dengan mencoba membuat Melisa agar dapat berbicara secara baik-baik dengan keluarganya dan menyarankan Melisa agar mencoba untuk mempercayai *event organizer* yang direkomendasikannya.

2. Umpan Balik (Feedback)

Respon yang diterima Emma dari Reno dan Yenny adalah pasangan tersebut mendengarkan cerita yang disampaikan itu lalu juga mengadakan semacam pertemuan dengan pihak keluarga untuk membahas persiapan acara bersama. Setelah seluruh pihak keluarga sependapat untuk memakai EO Fairytale, barulah mereka mencari Emma lagi untuk membantu proses *dealing* harga layanan jasa yang terjangkau.

Lain halnya dengan respon yang diterima oleh Cherry dari Melisa, saat itu Melisa hanya menerima dan menyimpan nomor kontak Fairytale Organizer sesuai mendengarkan cerita Cherry tentang acara *wedding anniversary* orangtuanya yang dibantu oleh Fairytale Organizer. Beberapa hari kemudian, Melisa pergi ke kantor Fairytale Organizer bersama dengan mama mertuanya untuk mengetahui secara langsung mengenai layanan jasa yang diberikan EO itu. Cherry mengungkapkan bahwa Melisa mengatakan masih belum *sreg* apabila belum bertemu dengan pihak yang akan diajaknya untuk membantu acara *wedding*-nya.

3. Feedforward

Feedforward merupakan pesan pembuka yang disampaikan oleh aktor kepada pendengar. Dari hasil temuan data peneliti, maka pesan pembuka yang disampaikan oleh Emma adalah pertanyaan mengenai persiapan acara pernikahan Reno dan Yenny. Setelah Emma mengetahui bahwa ternyata pasangan itu masih kebingungan saat itu, ia pun menceritakan bahwa ia memiliki kenalan *event organizer* yang pernah digunakannya untuk acara pernikahannya dengan Okky. Tak hanya itu saja, ia juga menggunakan layanan jasa *event organizer* yang sama dalam acara ulang tahun pertama anaknya.

Pesan pembuka yang disampaikan informan Cherry sebagai aktor dalam pembicaraan dengan Melisa adalah cerita pengalamannya menggunakan EO sewaktu *wedding anniversary* orangtuanya. Kemudian pesan ini berlanjut hingga ia menyampaikan pesan utamanya yaitu merekomendasikan EO yang pernah ia gunakan itu kepada Melisa.

4. Saluran Komunikasi (*Channel*)

Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan ketika informan Emma pertama kalinya membahas tentang Fairytale Organizer dengan Reno dan Yenny yakni menggunakan komunikasi secara tatap muka (*face-to-face communication*) secara langsung di mal. Emma juga menambahkan adanya penggunaan saluran komunikasi lain yaitu lewat telepon.

Serupa dengan pernyataan informan di atas, Cherry berkomunikasi dengan Melisa pada awalnya secara langsung yaitu dengan komunikasi tatap muka. Selanjutnya, ia berkomunikasi dengan Melisa melalui Line Messenger saat Melisa menyampaikan kepada informan ketiga bahwa ia sedang mengalami permasalahan dengan keluarganya. Komunikasi selanjutnya juga terjadi melalui media Line Messenger ketika Melisa kembali menghubungi informan ketiga untuk menanyakan alamat dan arah jalan menuju kantor Fairytale Organizer.

5. Hambatan Komunikasi (*Noise*)

Selama Reno dan Yenny berkomunikasi dengan Emma untuk pertama kalinya di mal, Yenny mengakui bahwa tidak ada gangguan komunikasi yang terjadi saat itu. Tetapi, gangguan komunikasi mulai terjadi ketika mereka melakukan komunikasi setelahnya. Yenny mengatakan bahwa ada sekitar 3-4 kali komunikasi dengan Emma via telepon. Saat berbicara lewat telepon itulah, Yenny mengungkapkan bahwa suara Emma yang didengarnya kurang jelas yang kemungkinan akibat sinyal handphone yang lemah. Gangguan komunikasi lainnya yang dialami Yenny adalah gangguan semantik. Gangguan tersebut dialami Yenny karena Emma sempat menjelaskan padanya tentang istilah-istilah spesifikasi vendor *sound&lighting system* milik Okky. Yenny yang tidak pernah mengetahui hal tersebut sebelumnya menjadi kesulitan mencerna perkataan Emma saat itu.

Mengenai komunikasi yang terjalin antara Cherry dan Melisa, sempat pula terjadi gangguan komunikasi yaitu gangguan psikologis. Hal ini terjadi karena Melisa yang memiliki perbedaan pandangan dengan Cherry mengenai layanan jasa EO. Cherry tetap berpandangan positif terhadap EO meskipun ia juga pernah dikecewakan atas layanan jasa EO yang kurang memuaskannya. Di sisi lain, Melisa berpandangan negatif terhadap EO karena ia dan keluarganya pernah dikecewakan oleh pelayanan jasa EO sebelumnya di acara *wedding* cece Melisa. Adanya perbedaan persepsi inilah yang kemudian mengakibatkan Cherry merasa jika Melisa terlihat sangat tidak yakin ketika mendengarkan rekomendasi EO yang diberikan Cherry pada awalnya.

6. Konteks

Emma menjelaskan bahwa adanya hubungan keluarga di antara ia dengan Reno dan Yenny yang menyebabkan komunikasi itu dapat terjadi. Reno merupakan saudara jauh Okky (suami Emma), sedangkan Yenny saat itu merupakan calon istri Reno. Adanya status hubungan keluarga ini tergolong konteks dengan jenis dimensi sosial psikologis karena mencakup rasa kekeluargaan dan situasi informal yang mempengaruhi informan dalam berkomunikasi dengan Reno dan Yenny. Selain itu, ada pula hubungan kerja yang terjalin antara Okky, Emma dengan

Fairytale Organizer. Hubungan sebagai *partner* kerja sekaligus persahabatan yang baik di antara mereka menyebabkan Emma menjadi lebih percaya dengan kinerja perusahaan jasa Fairytale Organizer, sehingga ia pun mau untuk merekomendasikan EO itu kepada Reno dan Yenny.

Adapun konteks komunikasi yang mempengaruhi komunikasi antara Cherry dan Melisa adalah dimensi sosial psikologis, di mana adanya hubungan persahabatan antara Cherry dan Melisa mempengaruhi isi pesan yang mereka sampaikan satu sama lain. Hal ini terlihat ketika pada awalnya Melisa menanyakan tentang *event organizer* yang dikenal baik oleh Cherry saat ia membutuhkan referensi *event organizer* untuk acara pernikahannya dengan Ferry. Setelah itu, Cherry pun memberikan rekomendasi *event organizer* Fairytale yang diketahuinya sembari menceritakan pengalamannya sendiri saat menggunakan layanan jasa Fairytale.

7. Kompetensi Interpersonal

Emma menjelaskan bahwa ia menyampaikan pesannya kepada Reno dan Yenny dengan cara menceritakan pengalamannya sendiri. Kemudian, ia mengajak Reno dan Yenny untuk menggunakan EO yang sama dengan yang pernah digunakannya. Emma menambahkan bahwa ia memiliki hubungan yang baik dengan pemilik EO dan juga ia bersedia untuk membantu mereka dalam proses *dealing* harga dengan pihak EO. Dari perkataan Emma tersebut ternyata kemudian dapat mempengaruhi sikap Reno dan Yenny.

Kompetensi interpersonal dimiliki oleh informan Cherry karena dipengaruhi oleh *attitude* atau sikapnya yang positif terhadap hal yang dibicarakan serta kepada aktor (Melisa). Adanya kepercayaan yang dimiliki oleh Cherry terhadap hal yang dibicarakan pada Melisa saat ia menenangkan Melisa agar dapat menyelesaikan masalahnya secara baik-baik dengan pihak keluarganya. Hal tersebut menunjukkan kemampuannya dalam berkomunikasi secara interpersonal. Selain itu, sikap informan ketiga kepada Melisa yang bersahabat dalam memberikan saran juga mendukung agar pesan itu tersampaikan dengan baik.

Analisis dan Interpretasi

Dalam proses persiapan acara pernikahan, komunikasi interpersonal terjadi antara calon pelanggan dengan pelanggan Fairytale Organizer dengan menggunakan delapan elemen komunikasi interpersonal. Delapan elemen komunikasi tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini sehingga dapat memurnikan hasil wawancara yang diperoleh serta mendapatkan pemaknaan yang sesungguhnya dari pelanggan dan calon pelanggan. Setelah melakukan proses *bracketing*, *horizontalizing*, dan *horizon*, peneliti menemukan hasil temuan pengelompokan data seperti persuasi, memberikan kenyamanan dan nasihat, *computer-mediated communication* (CMC), hubungan saudara, hubungan persahabatan dewasa (*adult friendship*), hambatan komunikasi, dan persepsi.

Saat bertemu dengan Reno yang merupakan saudara jauh dari suaminya yang bernama Okky, Emma memaknai perannya sebagai saudara Reno juga sehingga ia memberikan bantuan berupa rekomendasi *event organizer* yang diperlukan untuk persiapan acara pernikahan Reno dengan Yenny. Dengan berusaha menyampaikan pesan-pesan persuasi, ia juga menyatakan kesediaannya membantu pasangan tersebut dengan cara memberikan nasihat hingga membantu dalam proses dealing harga *event organizer*. Hal ini juga dilatarbelakangi dengan adanya pengalaman Emma yang memang sebelumnya telah menggunakan layanan jasa *event organizer* di Fairytale Organizer sehingga ia mau memberikan bantuan dengan cara membagikan pengalamannya pada pasangan itu.

Adanya hubungan saudara di antara mereka menjadi relasi yang mempengaruhi komunikasi yang terjalin antara Emma dengan Reno dan Yenny. Reno dan Yenny menjadi lebih cenderung menyampaikan permasalahannya kepada Emma yang dianggap oleh mereka sebagai saudara. Selain itu, Emma juga dianggap oleh Reno sebagai orang yang berpengalaman di bidang entertainment sehingga pesan rekomendasi yang disampaikan oleh Emma lebih dapat dipercaya oleh Reno maupun Yenny. Namun demikian, tetap terjadi hambatan komunikasi di antara mereka di mana hambatan terjadi karena pesan yang disampaikan kurang terdengar jelas akibat sinyal yang kurang baik saat komunikasi dilakukan via telepon genggam. Kemudian ada pula hambatan semantik yang dialami oleh Yenny karena ia tidak memahami istilah spesifikasi vendor yang disampaikan oleh Emma. Dalam hal ini, terjadi pemaknaan bahwa seharusnya Emma menyampaikan pesan yang mengandung istilah-istilah tertentu yang sukar dipahami Yenny itu secara langsung karena Yenny kurang dapat memahami pesan itu apabila komunikasi dilakukan lewat telepon.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan Emma, Reno, dan Yenny secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan tentang pemilihan *event organizer* yang dilakukan oleh Reno dan Yenny memang dipengaruhi secara dominan oleh Emma yang mempersuasi mereka pada awalnya. Namun, ternyata ada pula faktor lain yang mempengaruhi tindakan tersebut yaitu informasi mengenai Fairytale Organizer yang awalnya diperoleh Reno dan Ervan, saudara sepupunya. Lalu, orang tua Reno juga turut andil dalam memberikan usul kepada pasangan Reno-Yenny dalam memilih EO terutama ibunya. Ibunya mengatakan kepada Reno maupun Yenny bahwa sebaiknya mereka menggunakan bantuan EO yang direkomendasikan saudara-saudaranya karena menurutnya hal tersebut lebih menguntungkan bagi mereka karena dapat memperoleh potongan harga. Kemudian, ibunya juga mengatakan agar mereka jangan terlalu lama bingung sendiri dan sebaiknya mereka segera menghubungi EO agar dapat segera mempersiapkan acara pernikahan tersebut.

Sedangkan mengenai komunikasi interpersonal yang terjadi antara Cherry dengan Melisa. Cherry memaknai perannya sebagai sahabat Melisa sehingga ia bersedia berbagi pengalamannya dalam menggunakan *event organizer* sebelumnya kepada Melisa saat Melisa menanyakan perihal *event organizer* yang diperlukan olehnya. Kemudian Cherry menyampaikan pesan rekomendasi sekaligus juga memberikan kenyamanan dalam penyampaian karena ia mengetahui kondisi sahabatnya

yang tidak mudah percaya dengan layanan jasa EO akibat pengalaman masa lalunya yang membuat trauma menggunakan bantuan EO. Cherry juga memberikan nasihat kepada Melisa saat Melisa sedang menghadapi permasalahan dengan keluarganya. Melalui computer-mediated communication (CMC), Cherry dan Melisa saling berkomunikasi dan berbagi cerita sehingga akhirnya Melisa dapat menemukan solusi atas permasalahannya setelah curhat dengan Cherry.

Dengan adanya hubungan persahabatan dewasa yang terjalin antara Cherry dan Melisa, mereka pun berbagi pengalaman serta terlihat pula bahwa ada dukungan emosional yang disampaikan Cherry kepada Melisa ketika sahabatnya itu mengalami permasalahan. Akan tetapi, ada pula gangguan psikologis yang dimaknai oleh keduanya sebagai hambatan saat komunikasi mengenai *event organizer* berlangsung. Persepsi Melisa yang terbentuk akibat pengalaman masa lalunya yang kecewa terhadap pelayanan EO kakak perempuannya mengakibatkan atensinya berkurang ketika Cherry menyampaikan rekomendasi *event organizer* kepadanya. Hal itu semakin terlihat dari tindakan Melisa yang hanya menyimpan kontak Fairytale Organizer sesudah percakapan itu terjadi. Cherry juga memaknai persepsi Melisa itu sebagai hambatan karena ia jelas melihat tanggapan Melisa yang terlihat kurang percaya saat ia mengungkapkan pengalamannya terdahulu ketika menggunakan bantuan EO untuk acara wedding anniversary orangtuanya. Pada akhirnya, persepsi ini memang benar mempengaruhi Melisa tak hanya dalam berkomunikasi dengan Cherry saja tetapi juga dalam pemilihan *event organizer*.

Menurut hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan Melisa, peneliti menemukan pernyataan bahwa Melisa baru mengambil tindakan dealing dengan pihak Fairytale Organizer sesudah ia menemui langsung owner Fairytale Organizer bersama dengan ibu mertuanya. Ia merasa lebih yakin setelah adanya diskusi langsung dengan perusahaan EO tersebut. Sedangkan saat memperoleh rekomendasi EO dari Cherry, ia menyatakan belum terlalu tertarik namun ia lebih yakin dengan perkataan sahabatnya itu daripada memperoleh informasi dari *event organizer* di pameran wedding.

Simpulan

Penelitian fenomenologi ini dipaparkan untuk menjawab rumusan masalah dari fenomena yang ada, di mana komunikasi interpersonal terjadi antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan *event organizer*. Sasaran utama dalam mengungkap pengalaman pelanggan Fairytale Organizer ditunjukkan dengan bentuk komunikasi berupa persuasi serta pesan yang memberikan kenyamanan dan nasihat antara informan yang merupakan pelanggan Fairytale Organizer kepada calon pelanggan. Dengan adanya hubungan persaudaraan dan persahabatan yang akrab antara pelanggan dengan calon pelanggan serta banyaknya pengalaman pelanggan dalam bekerja di bidang *entertainment* dapat membuat pesan yang disampaikan oleh pelanggan menjadi lebih dipercaya oleh calon pelanggan.

Setelah komunikasi secara langsung yang terjadi antara pelanggan dan calon pelanggan, terjadi pula komunikasi melalui media telepon genggam dan *chatting via Line Messenger* antara mereka. Dalam proses komunikasi *via* telepon genggam itulah terjadi hambatan komunikasi yakni hambatan fisik karena sinyal *handphone* yang kurang baik sehingga pesan tidak terdengar jelas. Ada pula hambatan semantik saat pelanggan menyampaikan istilah-istilah spesifikasi *vendor* saat berkomunikasi dengan calon pelanggan yang kurang memahami istilah-istilah itu. Kurangnya pengetahuan calon pelanggan terhadap pengertian istilah-istilah yang disampaikan oleh pelanggan itu membuat pesan tidak dapat diterima dengan baik. Selain itu, ada pula hambatan psikologis yang dikarenakan pengalaman masa lalu calon pelanggan yang membentuk persepsi negatif dalam pemikirannya terhadap *event organizer*. Hal ini kemudian berdampak pada sikap dan tanggapan calon pelanggan saat mendengarkan pesan rekomendasi yang disampaikan oleh pelanggan.

Daftar Referensi

- DeVito, J. A. (2007). *The interpersonal communication (11th ed.)*. Boston : Pearson Education, Inc.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Gass, Robert H., John S. Seiter. (2011). *Persuasion : social influence and compliance gaining*. International Edition : Pearson Education, Inc.
- Holmes, R., H. Dahan, H. Ashari. (2005). *A guide to research in the social science*. Kuala Lumpur : Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. (2009) . *Teori komunikasi : theories of human communication (9th ed.)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moustakas C. (1994). *Phenomenological research methods*. California : SAGE Publications, Inc.
- Satori, D., Komariah A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Prativi, E., Putu A. Sutrisno. (2008). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemakaian jasa event organizer untuk acara pernikahan : studi kasus terhadap event organizer "X"*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.