

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Melaksanakan komunikasi yang sempurna memerlukan pola komunikasi yang baik dimana interaksi antara bagian dari pola tersebut harus berjalan harmonis. Profesi-profesi seperti pengacara, dokter, *sales marketing*, dan lain sebagainya perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik karena memang itulah kewajibannya untuk mendapatkan pelanggan. Komunikasi yang dibangun antara penyedia jasa tersebut dibentuk menjadi pola yang menjadi landasan saat ia berkomunikasi dengan pelanggan.

Penyampaian ide, gagasan, keinginan, harapan, permintaan, serta perintah yang dilakukan penyedia jasa akan berlangsung baik bila dilandasi pola komunikasi. Dengan demikian penyampaian informasi tersebut akan dimengerti, dipahami, dihayati, serta dilaksanakan pelanggan selaku lawan bicara.

Kebutuhan pelanggan yang semakin beragam serta persaingan bisnis di berbagai sektor menjadi permasalahan bagi pemilik usaha untuk menjaga pelanggannya. Kewajiban membuat pelanggan menjadi puas sesuai dengan penelitian dari Mosahab dkk. (2010, hlm. 73) yang membahas mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Mereka mengatakan “pelanggan yang puas kemungkinan besar akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Hal ini merupakan kehidupan sosial manusia yang dibentuk dengan cara yang sosial yaitu komunikasi.”

Fenomena tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang nyaman juga akan mengajak kerabatnya untuk menjadi pelanggan pada suatu merek. Selain itu fakta di atas juga membuktikan bahwa komunikasi juga berpengaruh kepada sebuah bisnis. Selain karena komunikasi dapat membuat pelanggan puas lalu menceritakan pengalamannya kepada orang lain, komunikasi juga bisa dilakukan penyedia barang atau jasa untuk mendekatkan dirinya kepada pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian sesuai Pirasatnawati yang melakukan penelitian di Pasar Tradisional Padarincang di Kota Cilegon. Penelitian tersebut membuktikan bagaimana para pedagang tradisional menjaga loyalitas pelanggan dengan

melaksanakan komunikasi. Pirasatnawati (2013, hlm. 115) menjelaskan “pedagang di Pasar Tradisional Padarincang melakukan komunikasi dua arah yang dinamis, memancing pelanggan untuk aktif juga berkomunikasi, serta membuat suasana yang ramah dan nyaman.”

Berkomunikasi dengan pelanggan pun telah menjadi inovasi baru dalam dunia bisnis. Fakta tersebut dipaparkan oleh Gustafsson dkk. (2012, hlm. 4) bahwa “intensif berkomunikasi dengan pelanggan dipandang sebagai penentu keberhasilan pelayanan”. Hasil penelitian Gustafsson dkk. juga menjelaskan (2012, hlm. 15) bahwa “334 pengusaha di Swedia telah menjadikan komunikasi dengan pelanggan sebagai visi dan budaya perusahaannya.”

Swedia yang didaulat menjadi negara dengan ekonomi paling kompetitif keempat di dunia tahun 2012-2013 menurut World Economic Forum¹ menjadikan komunikasi sebagai inovasi dalam bersaing di dunia bisnis. Di Indonesia sendiri sudah banyak penelitian terkait komunikasi dengan pelanggan. Seperti hasil penelitian Aurellia (2014, hlm. 11) yang membahas bagaimana komunikasi yang dibangun sebuah bisnis *event organizer* yaitu Fairytale Organizer dapat mendekatkan diri kepada pelanggan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa “dengan bentuk komunikasi yang baik, Fairytale Organizer dapat memberikan nasihat dan persuasi, yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan”.

Salah satu bisnis yang mendukung tempat terjadinya komunikasi antara penyedia jasa dengan pelanggan adalah di tempat pangkas rambut. Walaupun begitu tak jarang pemangkas rambut tidak melaksanakan komunikasi dengan pelanggannya. Ia hanya menanyakan model rambut apa yang diinginkan pelanggan tanpa ada inisiatif untuk berkomunikasi.

Sebenarnya jarak antara pemangkas rambut dengan pelanggannya berdekatan dan seharusnya komunikasi akan terjadi. Penting untuk pemangkas rambut memiliki keterampilan komunikasi dikarenakan menurut Greg Zorian yang mendapat titel sebagai 5 pemangkas rambut terbaik di dunia dari

¹*Sumber: <https://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>*

Travel and Leisure Magazine dan Four Seasons Luxury Travel Magazine², ia menjelaskan bahwa “pengusaha sering mencari tukang cukur dengan keterampilan yang luar biasa, manajemen waktu baik, perhatian terhadap detail, ketepatan waktu, dan tentu saja keterampilan komunikasi yang baik untuk menciptakan atmosfer yang baik dengan pelanggan dan mengembangkan persahabatan.”

Komunikasi merupakan sesuatu yang penting untuk melihat sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan oleh pemangkas rambutnya. Zorian menjelaskan “bagian pertama dari komunikasi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemangkas rambut mengetahui kebutuhan potongan rambut pelanggan. Jika mereka tidak yakin dan mengandalkan pemangkas rambut untuk membantu mereka dalam menentukan gaya terbaik, itu adalah kesempatan terbaik untuk mendekatkan diri dengan pelanggan dengan melaksanakan komunikasi yang lebih intens. Jika berhasil maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal.”

Komunikasi verbal menggunakan bahasa sebagai lambangnya dan menggunakan kata yang merupakan inti terkecil dari bahasa yang dipakai oleh pemangkas rambut kepada pelanggannya. Krauss dari Columbia University menjelaskan dalam jurnalnya (2002, hlm.3) bahwa “isi simbolik dari komunikasi verbal yang menyumbang efektivitas yang luar biasa.” Oleh karena itu pemangkas rambut perlu memiliki keterampilan komunikasi verbal yang baik karena dampaknya yang besar.

Jurnal karya Fajrie yang membahas mengenai budaya komunikasi pemangkas rambut di Jepara menjelaskan bahwa permasalahan utama dalam komunikasi adalah bahasa yang merupakan fondasi dari komunikasi verbal. Lengkapnya Fajrie (2016, hlm. 38) memaparkan “permasalahan utama dalam komunikasi adalah penggunaan bahasa. Pemberian pesan sangat dipengaruhi oleh budaya pengirim maupun penerima pesan.” Oleh karena itu penelitian ini akan melihat apakah pemangkas rambut mempunyai keterampilan komunikasi verbal yang baik sehingga tidak terjadi perbedaan makna dengan pelanggan.

²*Sumber: <http://www.howtocuthair.tv/7-steps-great-mens-haircut-step-5-barbershop-customer-communication-skills/>*

Banyak yang beranggapan bahwa komunikasi nonverbal tidak sekuat komunikasi verbal. Hal ini dibantah oleh Ross yang dikutip Mulyana dalam (2007, hlm. 269) menyebut “komunikasi verbal hanya memiliki 35% dari keseluruhan komunikasi”. Hal ini diperkuat oleh jurnal Blahova (2015, hlm. 13) bahwa “secara substansial komunikasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak seharusnya terpinggirkan, yaitu komunikasi nonverbal”.

Pemaparan di atas membuktikan bahwa komunikasi nonverbal tidak boleh dipandang sebelah mata karena hal tersebut memberikan dampak sebesar 65% dari keseluruhan komunikasi. Komunikasi nonverbal juga perlu diteliti karena perannya yang besar. Hal tersebut dikuatkan oleh Lunenburg dalam jurnalnya (2010, hlm. 4) bahwa “pesan nonverbal merupakan sumber yang kaya informasi. Perilaku nonverbal dapat berguna dalam menanggapi orang lain, membuat koneksi kuat dengan orang lain, dan menyampaikan kesan-kesan tertentu tentang diri.”

Penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal yang dikombinasikan secara tepat oleh pemangkas rambut akan menimbulkan dampak baik dengan pelanggan. Hal itu senada dengan pendapat Sahai dkk. dalam hasil penelitiannya (2014, hlm. 210) bahwa “komunikasi verbal-nonverbal yang dijalankan secara tepat akan membuat lawan bicara menjadi suportif kepada kita.” Memiliki kemampuan mengkombinasikan komunikasi verbal dan nonverbal, maka pemangkas rambut dapat menghasilkan komunikasi yang berhasil. Keberhasilan komunikasi akan membuat pelanggan puas dan menaikkan citra dari tempat pangkas rambut itu sendiri.

Pola komunikasi merupakan sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain yang dalam penelitian ini menyangkut komunikasi verbal serta komunikasi nonverbal. Rundengan (2013, hlm. 5) dalam jurnalnya menuturkan bahwa “Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungan, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.” Memadukan hasil data yang digabungkan menjadi pola komunikasi akan menjelaskan secara sistematis dan logis mengenai komunikasi verbal serta komunikasi nonverbal pemangkas rambut.

Pemaparan yang telah dijelaskan membuktikan bahwa ilmu komunikasi mencakup semua lapisan masyarakat. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti bagaimana pemangkas rambut melaksanakan komunikasi yang dipolakan kepada pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan memilih tempat pangkas rambut yang melaksanakan komunikasi dengan pelanggan.

Barber Shop Sawargi dipilih peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Barber Shop Sawargi merupakan tempat pangkas rambut yang sudah melegenda di kota Bandung. Setiap hari Barber Shop Sawargi melayani 15-40 pelanggan.³ Dengan pelanggan yang banyak per harinya, Barber Shop Sawargi juga menjadi langganan orang terkenal terkenal, seperti Gubernur Jawa Barat dan Wali Kota Bandung.⁴ Pemangkas rambut yang ada di Barber Shop Sawargi sebanyak lima orang. Pak Ero sebagai perintis sejak tahun 1951 menjadikan komunikasi dengan pelanggan sebagai budaya Barber Shop Sawargi yang diturunkan hingga tiga generasi. Fenomena tersebut patut diteliti mengapa pemangkas rambut yang perlu memiliki keterampilan memangkas juga perlu memiliki keterampilan berkomunikasi.

Penelitian ini akan melihat bagaimana lima pemangkas rambut Barber shop sawargi melaksanakan komunikasi dengan pelanggannya. Penelitian ini juga akan membahas mengenai pendapat dari pelanggan mengenai komunikasi yang ia jalankan dengan pemangkas rambut Barber Shop Sawargi.

³<https://foto.tempo.co/read/beritafoto/5656/Potong-Rambut-di-Sawargi-Bertuah-Lekas-Naik-Pangkat/2>

⁴Sumber:<http://news.detik.com/jawabarat/1341636/sawargi-dikenal-pejabat-selebriti-dan-jenderal>

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian yang diambil adalah **“Bagaimana pola Komunikasi yang Dilaksanakan oleh Pemangkas Rambut Sawargi Barbershop Kepada Pelanggan?”**

Rumusan masalah tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengaplikasian jenis komunikasi verbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan?
- 1.2.2. Bagaimana pengaplikasian fungsi komunikasi verbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan?
- 1.2.3. Bagaimana pengaplikasian jenis komunikasi nonverbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan?
- 1.2.4. Bagaimana pengaplikasian fungsi komunikasi nonverbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaplikasian jenis komunikasi verbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaplikasian fungsi komunikasi verbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaplikasian jenis komunikasi nonverbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan.
- 1.3.4. Untuk mengetahui pengaplikasian fungsi komunikasi nonverbal pemangkas rambut Barber Shop Sawargi kepada pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti dalam wacana ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian komunikasi.

1.4.2. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan prinsip-prinsip dasar kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan komunikasi, serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi keilmuan komunikasi.

1.4.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan mahasiswa untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi yang mengutamakan proses dan penerapan dalam komunikasi.

1.4.4. Manfaat Isu

Penelitian ini diharapkan sebagai jawaban atas pengalaman pembaca yang pasti pernah melaksanakan komunikasi, baik itu secara efektif maupun tidak.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

1.5.1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan latar belakang penelitian berkaitan dengan kesenjangan harapan dan fakta di lapangan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

1.5.2. Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori mengenai pola komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi, komunikasi verbal dan nonverbal, penelitian terdahulu yang relevan, serta posisi teoretis peneliti.

1.5.3. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis desain penelitian yang digunakan, partisipan dan tempat penelitian yang melibatkan subjek manusia sebagai sumber data, proses pengumpulan data, langkah-langkah analisis data, dan isu etik.

1.5.4. Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan tentang hasil yang telah dicapai meliputi pengolahan data serta analisis temuan dan pembahasannya.

1.5.5. Bab V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.