

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia secara fitrahnya sebagai makhluk sosial memiliki dorongan untuk berinteraksi dengan sesama manusia untuk memahami lingkungan sekitar serta ingin mengetahui apa yang terjadi pada dirinya yang mengakibatkan munculnya rasa ingin tahu. Keinginan inilah yang mendorong manusia untuk berkomunikasi dan menjadikannya sebagai kebutuhan dasar (Putri & Palupi, 2023). Melalui proses komunikasi, hubungan yang terjadi antar manusia dapat berkembang. Proses komunikasi antar manusia yang terjadi dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal melalui penggunaan kata, intonasi suara, postur dan ekspresi wajah. Umumnya, orang-orang berkomunikasi melalui kedua cara tersebut (Rezi, 2018).

Saat ini perkembangan teknologi yang pesat sangat mempengaruhi kehidupan manusia (Husna, 2017). Majunya teknologi di bidang komunikasi, terutama hadirnya media sosial yang merupakan platform berbasis internet, mengubah secara fundamental cara komunikasi antar manusia. Media sosial merupakan wadah untuk berinteraksi antar individu, berkomunikasi, bertukar informasi, berpartisipasi, bahkan dapat membangun sebuah hubungan (Saffitri & Widati, 2022). Media sosial telah banyak membuat perubahan, salah satunya membuat komunikasi interpersonal tidak hanya bisa dilakukan dengan *face to face*, tetapi juga bisa dilakukan melalui media sosial (Husna, 2017). Selain itu, hadirnya saluran *new media* dan media sosial membuat komunikasi interpersonal tidak hanya bisa dilakukan melalui satu atau dua arah saja namun komunikasi sudah dapat dilakukan secara multi arah. Salah satu saluran komunikasi yang memungkinkan individu untuk melakukan komunikasi secara multi arah adalah *omnichannel* yang menurut Menurut Michael Levy, Weitz, dan Ajay dapat memudahkan dalam berkomunikasi dengan individu secara personal melalui beberapa saluran yang berbeda (Suriانشa, 2021). Tentunya, hal tersebut memungkinkan para pengguna media dapat berkomunikasi dengan mudah dan

efektif, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Mubarok, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial

(Sumber: *We Are Social*, 2023)

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh We Are Social, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial dari 267,4 juta populasi di Indonesia. Besarnya angka pengguna media sosial di Indonesia, tentunya berdampak pada masyarakat. Kegiatan komunikasi yang identik dengan konteks tatap muka, kini mulai beralih pada komunikasi media (Yenrizal, 2012). Hal ini tentunya dapat berdampak positif maupun negatif, tergantung dengan kemampuan manusia dalam memanfaatkan teknologi komunikasi tersebut. Jika masyarakat dapat memahami teknologi komunikasi dengan baik, maka dapat berdampak positif (Yenrizal, 2012). Sebaliknya jika masyarakat tidak dapat memahami, maka masyarakat dapat mengalami kondisi gagap teknologi (gaptek) yang bisa berdampak kegagalan dalam berkomunikasi (Yenrizal, 2012).

Komunikasi interpersonal melalui media media disebut juga dengan komunikasi bermedia (Effendy, 2008). Komunikasi bermedia memiliki risiko yaitu tidak terjadinya arus balik ketika berkomunikasi, hal ini dikarenakan komunikator tidak dapat mengetahui tanggapan langsung komunikasi ketika berkomunikasi (Effendy, 2008). Selain itu, penggunaan teknologi komunikasi untuk berkomunikasi interpersonal juga memiliki kekurangan salah satunya yaitu adanya hambatan dalam berkomunikasi yang membuat komunikasi menjadi tidak efektif karena melalui perantara media (Aulianto, 2019). Hambatan ini juga disampaikan oleh DeVito (2012) yang menyebutkan faktor penghambat dalam berkomunikasi diantaranya *Physical Noise* (Gangguan Fisik), *Physiological Noise*

(Gangguan Fisiologis), *Psychological Noise* (Gangguan Psikologis), dan *Semantic Noise* (Gangguan Semantik) (DeVito, 2012).

Universitas Telkom merupakan perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia berdasarkan peringkat pada situs Webometrics tahun 2023 dan Times Higher Education Impact Ranking. Hambatan dalam berkomunikasi langsung dengan calon mahasiswa baru melalui saluran komunikasi *omnichannel* ini juga dialami oleh Universitas Telkom yang menggunakan saluran komunikasi *omnichannel* untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa baru.

Salah satu permasalahan yang terjadi adalah komunikasi interpersonal terjalin antara agent dengan calon mahasiswa baru menjadi kurang efektif karena komunikasi yang terjadi menggunakan perantara media. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil dari pra-riset yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Mei 2023 kepada salah satu narasumber yang merupakan staff pemasaran dan admisi yang sekaligus sebagai PIC (*Person in Charge*) dari layanan *omnichannel* yaitu Singgih Darmawan. Singgih Darmawan menyatakan bahwa penggunaan layanan *omnichannel* mengalami kenaikan sentimen negatif dikarenakan adanya hambatan mekanis dan sering adanya kesalahpahaman dalam berkomunikasi akibatnya komunikasi yang terjalin kurang efektif.

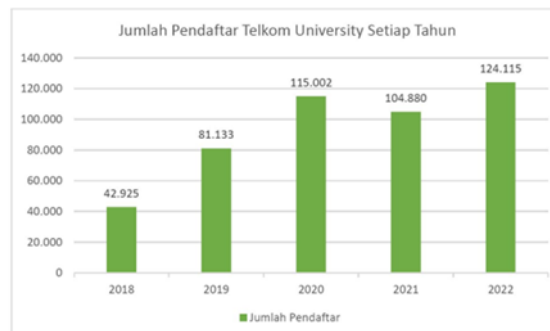
Kenaikan sentimen negatif dalam berkomunikasi melalui layanan *omnichannel* juga ditunjukkan berdasarkan data yang diambil dari Pemasaran dan Admisi (PADMI) Universitas Telkom yang menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir terjadi peningkatan sentimen negatif terhadap layanan pemasaran melalui *omnichannel*.



Gambar 1. 2 Kenaikan Jumlah Sentimen Negatif

(Sumber: Pemasaran dan Admisi)

Dari data yang diambil pada periode 1 Agustus 2021 – 10 Mei 2022 terdapat 13,91% sentimen negatif terhadap layanan *omnichannel* Universitas Telkom. Sedangkan pada periode 1 Agustus 2022 – 10 Mei 2023 terdapat 15,40% sentimen negatif. Hal ini menunjukkan terdapat kenaikan sebesar 1,49%. Naiknya sentimen negatif, tentunya berpengaruh dalam mendapatkan calon mahasiswa baru. Hal ini ditunjukkan pada laporan pendaftaran mahasiswa baru tahun 2022.



Gambar 1. 3 Jumlah Pendaftar Universitas

(Sumber: Pemasaran dan Admisi)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa angka jumlah pendaftar tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Namun, di tahun 2021 angka jumlah pendaftar mengalami penurunan sebanyak 10.122 pendaftar. Urgensi dengan fenomena hambatan komunikasi yang terjadi tersebut berdampak pula pada pendaftar Universitas Telkom bahwa pada saat proses komunikasi

berlangsung antara agent dan calon mahasiswa baru didapatkan hambatan dalam berkomunikasi interpersonal.

Hambatan mekanis dalam layanan *omnichannel* Universitas Telkom lainnya juga ditemukan yaitu ketika calon mahasiswa baru mengirimkan pesan tidak bisa langsung tersambung ke *agent* sehingga informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa baru tidak sesuai dengan harapan calon mahasiswa. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara pra penelitian dengan salah satu calon mahasiswa Universitas Telkom 2023 yaitu Ghita Oktavia Ramadhani yang dilakukan pada 1 September 2023 pukul 12.55 WIB mengatakan bahwa mengalami kesulitan dalam menghubungi customer service atau *agent* telemarketing Universitas Telkom karena harus melewati sistem terlebih dahulu sebelum tersambung langsung dengan agent telemarketing. *“Nah, karena yang jawabnya sistem kadang tuh gak terlalu sesuai banget sama pertanyaan kita jadinya harus beberapa kali nanya dulu sampe nyambung ke customer servicenya baru bisa dapet jawaban yang emang lengkap dan kita butuhin banget. Tapi pernah juga waktu itu, pas mau nanya lagi cuma beda beberapa jam dijawabnya baru besoknya dan itu kaya harus mulai dari awal gitu lewat sistem dulu baru beberapa kali baru nyambung ke customer service dan kadang pernah beberapa kali tuh jawabannya gak nyambung sama pertanyaan yang sebelumnya”* kata calon mahasiswa baru Universitas Telkom 2023, Ghita Oktavia Ramadhani, kepada peneliti, Jumat (01/09/2023).

Hambatan komunikasi lainnya yang terjadi antara agent telemarketing dengan calon mahasiswa yaitu hambatan antropologis, yang dikarenakan agent dan calon mahasiswa baru memiliki latar belakang yang berbeda hingga terjadi kendala bahasa dalam berkomunikasi. Selain itu, komunikasi yang dilakukan tanpa tatap muka secara langsung, juga menimbulkan hambatan semantik, yaitu seringkali agent dan calon mahasiswa baru memiliki persepsi yang berbeda dalam memahami pesan selama berinteraksi. Menurut Sahid, kemampuan individu yang berbeda-beda juga dapat menjadi salah satu penghambat komunikasi yang membuat komunikasi menjadi tidak efektif, hal ini dikarenakan tidak semua individu mampu menyampaikan pesan dengan baik (Sahid, 2021). Komunikasi dapat dikatakan efektif jika penerima pesan (komunikasikan) dapat memahami pesan

yang bisa menghasilkan tindakan apa yang disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) (Muhtar & Supriadi, 2021). Maka dari itu, dalam berkomunikasi, komunikator harus siap dan dapat merencanakan komunikasi dengan lebih matang sehingga komunikasi yang dilakukan ke komunikan berhasil. Dalam hubungan komunikasi, komunikator harus bisa memahami sifat komunikan (Effendy, 2008).

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Reski Rahayu, Rahmawati, Mansur, dan Yusyrifah Halid dengan judul Efektivitas Komunikasi Antarpribadi di Mahasiswa IAIN Kendari Melalui Media Sosial di Masa Covid 19 menemukan bahwa 11 dari 21 informan mengalami hambatan komunikasi melalui media sosial. Hambatan tersebut didominasi oleh kendala pada sistem mekanis dan hambatan semantik. Hambatan mekanis yang terjadi disebabkan oleh jaringan yang kurang stabil yang membuat komunikasi menjadi tidak efektif. Adapun hambatan komunikasi lain yang dialami oleh mahasiswa IAIN dalam berkomunikasi melalui media sosial yaitu tidak adanya kontak fisik dan penggunaan gaya dalam berbahasa yang berbeda-beda yang menghasilkan persepsi yang berbeda-beda (Rahayu, 2022).

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana dalam penelitian ini berfokus pada hambatan komunikasi interpersonal antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru dengan subjek penelitian calon mahasiswa baru Universitas Telkom. Sedangkan penelitian di atas berfokus pada hambatan komunikasi antar mahasiswa dalam proses kegiatan akademik perkuliahan di IAIN kendari. Kebaruan lain penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada subjek dan lokasi penelitian. Subjek penelitian ini adalah agent telemarketing dan calon mahasiswa baru dan lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Universitas Telkom yang terletak di Kabupaten Bandung.

Selanjutnya, penelitian ini berfokus pada Universitas Telkom dimana peneliti juga merupakan pelaku agent telemarketing di Universitas Telkom. Berdasarkan pengamatan peneliti sebagai agent telemarketing sejak tahun 2021 hingga saat ini, peneliti melihat adanya fenomena naiknya sentimen negatif dan turunnya angka pendaftar ketika Pemasaran dan Admisi (PADMI) mulai menggunakan layanan

omnichannel, tetapi di tahun 2022 dengan menggunakan layanan *omnichannel* jumlah pendaftar justru meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Maka dari itu peneliti melakukan pra penelitian terhadap dua narasumber yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hambatan dalam berkomunikasi melalui layanan *omnichannel* yang menyebabkan naiknya sentimen negatif. Fenomena ini menjadi urgensi penelitian dilakukan untuk mengetahui hambatan komunikasi antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru yang terjadi pada layanan *omnichannel* untuk meminimalisir atau menekan sentimen negatif. Untuk mendukung penelitian, peneliti menggunakan data yang valid dari Pemasaran dan Admisi (PADMI) Universitas Telkom.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah peneliti amati, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Hambatan Komunikasi Interpersonal Antara Agent Telemarketing dengan Calon Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Pada Penggunaan Layanan *Omnichannel* di Universitas Swasta)**”. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus melalui studi wawancara, observasi, dokumentasi, dan teknik analisis data. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah karena ingin menganalisis informan dengan mendalam melalui wawancara dan observasi mengenai hambatan dan proses komunikasi yang terjadi pada layanan *omnichannel*.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah hambatan komunikasi interpersonal yang terjadi antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru Universitas Telkom saat berkomunikasi melalui layanan *omnichannel*. Adapun subjek penelitian yaitu agent telemarketing dan calon mahasiswa baru Universitas Telkom.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah di jelaskan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana

hambatan komunikasi interpersonal antara agent telemarketing dengan calon mahasiswa baru ketika berkomunikasi melalui layanan *omnichannel*?".

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hambatan komunikasi interpersonal yang terjadi antara agent telemarketing dengan calon mahasiswa baru Universitas Telkom ketika berkomunikasi melalui layanan *omnichannel*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan bagi peneliti lain yang secara khusus mengkaji masalah yang berkaitan dengan hambatan komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Pemasaran dan Admisi (PADMI) Universitas telkom terutama agent telemarketing dalam berkomunikasi dengan calon mahasiswa baru melalui layanan *omnichannel*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan menjadi sarana untuk mengevaluasi terhadap kekurangan dalam komunikasi melalui saluran *omnichannel* agar bisa menjalin hubungan komunikasi yang efektif dengan calon mahasiswa baru guna mencapai tujuan.

1.6 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 2023, sedangkan pengumpulan data telah dilaksanakan pada periode 20 februari 2023 hingga 16 Juni 2023. Adapun rincian pelaksanaan penelitian ditunjukkan pada tabel 1.1. berikut

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Sumber: Olahan peneliti (2023)

| No | Tahapan Kegiatan | 2023 | | | | | | | | | | | |
|----|------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agt | Sep | Okt | Nov | Des |
| | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Menentukan topik dan objek penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Menyusun BAB 1 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Menyusun BAB 2 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Menyusun BAB 3 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pendaftaran DE | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi DE | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Menyusun BAB 4 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Revisi BAB 4 | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Menyusun BAB 5 | | | | | | | | | | | | |