**Pengelolaan Kesan Verbal Dan Nonverbal Customer Service (Studi Dramaturgi Customer Service Universitas Budi Luhur Jakarta)**

**ABSTRAK**

Komunikasi verbal dan nonverbal hadir dalam kehidupan memberikan banyak manfaat bagi manusia. Salah satu manfaat komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh customer service untuk menghadirkan diri secara menarik dihadapan pelanggan adalah melalui pengelolaan komunikasi verbal dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, saat berhadapan dengan pelanggan mengelola komunikasi nonverbal dengan memakai make up saat bertugas melayani pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan kesan verbal dan nonverbal di panggung depan Customer Service Universitas Budi Luhur Jakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengelolaan kesan verbal dan nonverbal di panggung depan Customer Service Universitas Budi Luhur Jakarta?’. Teori yang digunakan adalah Dramaturgi Erving Goffman yang mengemukakan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan”, yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu. Paradigma penelitian ini adalah kualitatif dengan metode dramaturgi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam serta observasi dengan narasumber yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada panggung depan customer service saat menjalankan tugasnya di kantor serta dengan pengelolaan kesan verbal dan nonverbal dengan tujuan memperoleh kesan positif di mata pelanggan. Sedangkan front stage customer service pada setting lainnya seperti di rumah ataupun ketika berinteraksi dengan teman-temannya menunjukkan bahwa tingkah laku mereka berperan sebagai customer service yang melayani pelanggan.

Kata Kunci: Pengelolaan Kesan, Komunikasi Verbal dan Nonverbal, Dramaturgi, Customer Service

**ABSTRACT**

Verbal and nonverbal communication present in life provides many benefits for humans. One of the benefits of verbal and nonverbal communication conducted by customer service to present themselves attractively to customers is through managing verbal communication using good and correct Indonesian, when dealing with customers managing nonverbal communication by using make up while on duty serving customers. The purpose of this study was to determine the management of verbal and nonverbal impressions on the front stage of Customer Service at Budi Luhur University Jakarta. The formulation of the problem in this study is "How is the management of verbal and nonverbal impressions on the front stage of the Customer Service at Budi Luhur University Jakarta?". The theory used is Dramaturgi Erving Goffman who argues that when people interact, they want to present a self-image that will be accepted by others. He called the effort "impression management", the techniques used by actors to foster certain impressions in certain situations. The paradigm of this research is qualitative with the dramaturgy method. Data collection techniques were carried out through in-depth interview techniques and observations with speakers related to the research problem. The results showed that at the front stage customer service while carrying out their duties in the office as well as by managing verbal and nonverbal impressions with the aim of obtaining a positive impression in the eyes of customers. While the front stage customer service in other settings such as at home or when interacting with friends shows that their behavior acts as a customer service that serves customers.

Keywords: Impression Management, Verbal and Nonverbal Communication, Dramaturgy, Customer Service

**PENDAHULUAN**

Ungkapan manusia sebagai makluk sosial sudah tidak asing lagi di telinga kita. Sebagai makhluk yang tidak dapat hidup sendiri, sejak dilahirkan manusia membutuhkan manusia yang lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup. Dalam memenuhi kebutuhan hidup tersebutlah, seseorang menggunakan komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal, untuk mempermudah interaksi dengan individu lainnya.

Ketika tersesat dalam suatu perjalanan, kita mencoba mencari tahu arah jalan yang benar dengan bertanya kepada pejalan kaki, tukang ojek, seseorang yang sedang menunggu bus di halte atau pemilik warung di pinggir jalan. Sebagai respon atas pertanyaan tersebut, orang yang kita tanyakan menggunakan bahasa atau kata-kata (komunikasi verbal) yang bahkan terkadang diiringi dengan gerakan tangan (komunikasi nonverbal) untuk menunjukkan arah tempat tujuan. Contoh di atas menunjukkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal digunakan oleh manusia dalam berinteraksi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Bahkan lebih jauh lagi sebelum manusia mengerti tentang bahasa, seorang bayi yang menangis merupakan upaya mengirimkan pesan kepada orang tuanya bahwa dia lapar, haus, atau karena popoknya basah. Melihat manfaat-manfaat dari kegiatan berkomunikasi, maka tak berlebihan jika komunikasi verbal dan nonverbal dikatakan memiliki peran penting dalam menunjang kegiatan hidup manusia sehari-hari.

Di era modern ini, kemampuan berkomunikasi yang baik mampu juga memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Kita dapat memahami, mengembangkan serta menerapkan berbagai ilmu pengetahuan, mempersuasi seseorang atau kelompok-kelompok tertentu demi tercapai suatu tujuan, membangun hubungan baik dengan mitra kerja hingga kesuksesan dalam meraih pekerjaan dan meningkatkan karir dengan komunikasi yang baik.

(Mulyana, 2017) menyatakan, dalam suatu survei para manajer personalia 175 perusahaan besar di bagian barat Amerika menunjukkan bahwa komunikasi lisan dan tulisan menempati urutan pertama dan kedua dari 24 percakapan terpenting yang mempengaruhi kesuksesan alumni Jurusan Bisnis dalam mendapat pekerjaan. Sebuah survei lain melalui pengamatan jangka panjang yang dilakukan oleh Schein atas sejumlah lulusan Massachusetts Institute of Teknology (MIT), yang diwawancarai berkali-kali selama lebih dari 15 tahun, membuktikan bahwa komunikasi efektif merupakan salah satu keahlian penting, bahkan boleh jadi yang terpenting, untuk mencapai keberhasilan dan kebahagiaan hidup. Berdasarkan hasil risetnya, Schein menekankan bahwa kemampuan meningkatkan manfaat komunikasi antar pribadi merupakan suatu keahlian istimewa, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan karir. Kedua penelitian tersebut memperteguh peran penting komunikasi dalam lingkup kecil, seperti dalam keluarga, akan tetapi juga berperan pada kesuksesan suatu pekerjaan.

Apalagi bagi profesi-profesi yang menitikberatkan komunikasi sebagai salah satu syarat kemampuan yang harus dikuasai dengan baik untuk menunjang aktivitas kerja. Seperti customer service misalnya, bahwa salah satu skill yang wajib dimiliki oleh customer service adalah kemampuan berkomunikasi. Tentunya komunikasi menempati posisi strategis agar customer service dapat menjalankan serta mensukseskan tugasnya untuk menjembatani arus informasi antara perusahaan dengan pelanggan serta pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Serta dalam melakukan fungsinya, sebagai orang yang menjalankan fungsi public relations dalam konteks hubungan dengan pelanggan (customer relations), sebagai sebuah teknik komunikasi, yang dalam menjalankan tugasnya tak pernah lepas dari komunikasi.

Dalam menghadirkan diri, setiap orang memiliki pengelolaan kesan yang berbeda-beda baik ketika mereka sedang menjalani profesi maupun kegiatan sehari-hari di luar lingkup pekerjaan. Ibarat sebuah panggung sandiwara, setiap manusia menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mengelola kesan dalam memainkan kesehariannya.

Seorang artis yang mengelola kesan dengan menggunakan pakaian compang-camping dan berpenampilan lusuh dengan mimik wajah yang memelas saat berakting menjadi seorang pengemis di salah satu filmnya. Boleh jadi memiliki pengelolaan kesan yang jauh berbeda saat menampilkan kehidupan aslinya dalam sebuah liputan eksklusif di infotainment dengan mengenakan baju yang dibelinya saat melancong ke luar negeri dan memperlihatkan mobil mewahnya. Atau pengelolaan kesan seorang dokter yang memakai jas dokternya lengkap dengan stetoskop menggantung di leher saat bertugas di rumah sakit, berbeda dengan pengelolaan kesannya di rumah yang hanya mengenakan kaos oblong serta celana pendek.

Sepertinya halnya seorang dokter dan artis yang mengelola kesan melalui komunikasi verbal dan nonverbal, begitu pun yang dilakukan oleh customer service. Pengelolaan kesan yang ditampilkan seorang customer service yang biasanya diidentikkan dengan gaya bicara yang sopan, busana yang rapi, rambut yang tertata, serta dandanan yang menarik, boleh jadi memiliki pengelolaan kesan yang jauh berbeda seperti mengucapkan kata-kata kasar dan seronok, duduk atau bertindak sembrono, maupun perilaku-perilaku lainnya yang disembunyikan saat melakukan tugasnya sebagai customer service demi menciptakan citra diri yang ideal di depan pelanggan.

Dengan mengasumsikan komunikasi verbal dan nonverbal yang disajikan oleh customer service dalam melayani pelanggan sebagai bentuk pengelolaan kesan, serta melihat relevansi antara public relation dengan customer service, di mana customer service melaksanakan kegiatan public relations eksternal atau customer relations. Oleh sebab itulah peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengelolaan kesan verbal dan nonverbal customer service Universitas Budi Luhur Jakarta, dikelola dan dibangun untuk dapat ditampilkan dihadapan pelanggan sehingga dapat menampilkan kesan yang menarik dan meyakinkan dihadapan pelanggan sebagai bagian dari pelayanan terhadap pelanggan dengan menggunakan teori Dramaturgi Erving Goffman.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengelolaan kesan verbal dan nonverbal di panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage) customer service Universitas Budi Luhur Jakarta?

Kita sering melontarkan istilah komunikasi dalam berinteraksi sehari-hari. Manakala seseorang ditanyakan perihal kandasnya hubungan percintaannya, terkadang ada saja yang menjawab “kurang komunikasi”. Atau ketika melamar pekerjaan sebagai customer service atau pekerjaan yang hubungan dengan publik, disebutkan salah satu syaratnya adalah mampu berkomunikasi dengan baik. Namun apakah arti kata komunikasi? Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Dalam pengertian ini komunikasi diartikan sebagai proses membuat sama suatu pemahaman, pemikiran, pengertian, serta makna dari hasil sebuah interaksi.

Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Selaras dengan definisi tersebut, Pace dan Faules mengatakan terdapat dua bentuk umum tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi, yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan. (Mulyana, 2017) menyatakan pesan tidak harus berupa kata-kata, namun bisa juga merupakan pertunjukkan (display), termasuk pakaian, perhiasan, dan hiasan wajah (make up atau jenggot), atau yang lazimnya disebut pesan nonverbal.

Dengan kata lain, peneliti menyimpulkan komunikasi sebagai proses pertukaran makna atau pesan antara dua orang atau lebih baik, melalui kata-kata atau bahasa (komunikasi verbal) maupun bahasa tubuh, mimik muka, dan isyarat mata atau yang biasa kita sebut dengan komunikasi nonverbal.

Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, maka psikologi melihat komunikasi pada perilaku individu komunikan. Dalam psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem atau organisme. (Rakhmat, 2008), Psikologi menyebut komunikasi sebagai penyampaian energi dari alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh di antara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme.

(Rakhmat, 2008) menyatakan dengan kata lain psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal dan elsternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya: Apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak?

(Rakhmat, 2008) menyatakan psikologi juga tertarik pada komunikasi di antara individu: bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulasi yang menimbulkan respoons pada individu yang lain. Psikologi bahkan meneliti lambang-lambang yang disampaikan. Psikologi meniti proses mengungkapkan pikiran menjadi lambang, bentuk-bentuk lambang, dan pengaruh lambang perilaku manusia. Sedangkan pada saat pesan sampai pada diri komunikatot, psikologi melihat ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak komunikan ketika sendirian atau dalam kelompok.

Peneliti meletakan psikologi komunikasi dalam penelitian ini dikarenakan pada interaksi yang terjadi antara customer service dengan pelanggan merupakan komunikasi antarpersonal. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana customer service dapat memberikan pesan-pesan yang berisikan pengelolaan kesannya kepada pelanggan serta bagaimana customer service dapat memetakan apa saja yang harus dan tidak harus, serta layak dan tidak layak dilakukan pada saat bertugas melayani pelanggan di kantor.

 (Cangara, 2014) menyatakan komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni komunikasi diadik (Dyadic Communication) dan komunikasi kelompok kecil (Small Group Communication). Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik R. Wayne Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara. Sedangkan komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya.

 Adapun fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orangb lain. Alasan peneliti memasukkan komunikasi antarpribadi ke dalam penelitian ini dikarenakan interaksi yang terjadi antara customer service dengan pelanggan selama pelayanan berlangsung termasuk ke dalam komunikasi antarpribadi.

Sebagaimana telah peneliti kemukakan pada penjelasan sebelumnya bahwa komunikasi dapat terjadi apabila adanya pertukaran informasi atau makna antara dua orang atau lebih dengan menggunakan komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, verbal berarti lisan dan komunikasi verbal diartikan sebagai komunikasi lisan. (Barata, 2004) menyatakan bahwa berdasarkan ilmu komunikasi, yang dimaksud dengan komunikasi verbal bukan hanya lisan saja tetapi meliputi komunikasi lisan dan tertulis. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. (Mulyana, 2017) menyatakan bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersbut, yang digunakan dan dipahami suatu komuniktas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal adalah proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih secara lisan melalui kata-kata atau bahasa dengan tujuan mempermudah interaksi dengann orang lain agar maksud dan tujuan kita dimengerti.

Menurut Larry L. Berker, bahasa memiliki tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. Anda juga menerima informasi setiap hari, sejak bangun tidur hingga Anda tidur kembali, dari orang lain, baik secara langsung atau tidak (melalui media massa misalnya). Fungsi bahasa inilah yang disebut fungsi transmisi. Keistimewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita. Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi, kita tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita.

Dalam interaksi yang meliputi komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, peneliti melihat bahwa meskipun komunikasi verbal mempermudah kita dalam berinteraksi dengan orang lain, namun komunikasi verbal memiliki keterbatasan-keterbatasan seperti keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek, kata-kata bersifat ambigu, serta kata-kata yang mengandung bias budaya. Contoh sederhana, kata taraje bagi orang sunda yang berarti “tetangga”, memiliki makna yang berbeda manakala kata “taraje” terdengar “tar aje” bagi orang dari etnis betawi yang berarti “nanti saja”. Atau bilamana kita pergi ke daerah (negara) lain dimana kita tidak mengerti bahasa setempat. Agar dapat berinteraksi di tengah keterbatasan bahasa itu, kita cenderung melakukan interaksi dengan memperhatikan serta menggunakan isyarat atau bahasa tubuh agar orang tersebut mengerti maksud kita. Dalam hal ini menunjukkan bahwa isyarat-isyarat tubuh atau yang lazim disebut dengan komunikasi nonverbal, berperan untuk membantu keterbatasan komunikasi verbal.

Cara kita berkomunikasi dengan orang lain tidak hanya menggunakan pesan verbal. Namun ada isyara-isyarat tubuh kita yang muncul ketika kita berinteraksi dengan orang lain baik disengaja maupun tidak disengaja. Sebagai contoh, pernahkah Anda memperhatikan seseorang yang sedang marah?. Bagaimana Anda dapat mengetahui bahwa orang tersebut marah?. Mungkin Anda dapat mengatakan bahwa seseorang marah karena melihat orang tersebut mendelikkan bola mata atau menampilkan raut muka yang kurang menyenangkan lainnya sebagai pesan bahwa dia sedang emosi. Atau perilaku yang ditunjukkan oleh seorang murid yang mengacungkan jari telunjuk kanannya sebagai respon dari pertanyaan sang guru yang menanyakan “Siapa di antara kalian yang dapat menjawab soal perkalian di papan tulis?”. Perilaku si murid tersebut bisa kita artikan sebagai tanda bahwa murid tersebut dapat menjawab soal matematika. Penjelasan di atas memperlihatkan bagaimana peranan isyarat tubuh dalam kehidupan sehari-hari manusia. Isyarat-isyarat tubuh atau bahasa tubuh yang mengekspresikan perasaan, situasi emosi serta maksud dari tindakan seseorang inilah yang dikenal dengan pesan nonverbal.

Dikatakan secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Sementara kebanyakan perilaku verbal kita bersifat eksplisit dan di proses secara kognitif, perilaku nonverbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran dan kendali kita. Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal ini sebagai “bahasa diam” (silent language) dan “dimensi tersembunyi” (hidden dimension) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. (Mulyana, 2017) menyatakan bahwa selain isyarat situsional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyara-isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi.

Meskipun secara teoritis, komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyatannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap muka sehari-hari. (Mulyana, 2017) menyatakan bahwa dalam komunikasi ujaran, rangsangan verbal dan rangsangan nonverbal itu hampir selalu bersama-sama dalam kombinasi. Kedua jenis rangsangan itu diinterpretasikan bersama-sama oleh penerima pesan. Misalnya ketika ketika seseorang mengerti maksud dari perkataan lawan bicaranya, baik sadar atau tidak sadar, sengaja atau tidak disengaja, orang tersebut akan mengangguk-angguk kepalanya sebagai tanda bahwa dia mengerti.

(Majid, 2009) menyatakan customer service adalah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama maupun sesudah kegiatan produksi maupun memproduksi suatu perusahaan. (Kasmir, 2006) mendefinisikan customer service sebagai setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan customer, melalui pelayanan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan customer. Jadi dapat disimpulkan bahwa customer service merupakan suatu posisi strategis dalam perusahaan yang menjadi penghubung antara pelanggan dengan perusahaan di mana kebutuhan informasi keduanya dapat terpenuhi. Pengertian diatas juga menyiratkan bahwa dengan menerapkan customer service dalam pelayanan pelanggan, memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan.

Pengertian mengenai customer service juga memiliki keterkaitan dengan pengertian public relations. Hal ini terlihat dari definisi public relations yang dikemukakan oleh Cutlip-Center-Broom, yang mengatakan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (Morisson, 2010) menyatakan definisi public relations dari The British Institute of Public Relations yang mangatakan humas sebagai suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Dimana peneliti menyimpulkan bahwa praktik public relations sebagai usaha yang direncanakan, dengan maksud membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah yang efektif, disertai dengan karakter yang baik dan bertanggung jawab. Kaitan antara customer service dengan public relations adalah dikarenakan peneliti melihat adanya relevansi pengertian antara keduanya seperti yang telah peneliti jelaskan tadi. Peneliti juga melihat hubungan antara customer service dengan public relations yang terletak pada kegiatan customer service yang merupakan bagian dari kegiatan public relations, khususnya dalam hal customer service. (Effendy, 2006) menyatakan bahwa customer service menerapkan fungsi public relations sebagai sebuah teknik komunikasi. Ini diperkuat dengan apa yang bdikemukakan oleh Oong Uchjana bahwa hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian yang biasa dikenal sebagai technique of communication atau “teknik komunikasi”, dan sebagai methode of communication atau “metode komunikasi. (Kriyantono, 2012) menyebutkan bahwa ada dua jenis aktivitas public relations: sebagai teknik komunikasi dan metode komunikasi. Sebagai teknik, public relations inheren dan dilakukan dalam diri setiap individu (everybody is a PR), sebagai metode, aktivitas Public Relations dilakukan oleh sebuah badan/lembaga khusus suatu organisasi misalnya biro humas atau departemen Public Relations. Jadi tujuan peneliti menempatkan customer service sebagai subjek penelitian tak lain dengan alasan bahwa peneliti melihat customer servuce menerapkan public relations sebagai suatu teknik komunikasi.

Dalam perspektif dramaturgi, kehidupan ini ibarat teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukkan di atas panggung, yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Untuk memainkan peran sosial tersebut, biasanya sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta mengenakan atribut-atribut tertentu, misalnya kendaraan, pakaian, dan aksesori lainnya, yang sesuai dengan perannya dalam situasi tertentu. Aktor harus memusatkan pikiran agar ia tidak keselo lidah, menjaga kendali diri, melakukan gerak-gerik, menjaga nada suara dan mengekspresikan wajah yang sesuai dengan situasi.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan” (impression management), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu. Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang kita pakai, tempat kita tinggal, rumah yang kita huni, cara kita melengkapinya (furnitur dan perabotan rumah), cara kita berjalan dan berbicara, pekerjaan yang kita lakukan dan cara kita menghabiskan waktu luang kita. (Mulyana, 2010) menyatakan, kita “mengelola” informasi yang kita berikan kepada orang lain. Kita mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan busana kita, penampilan kita dan kebiasaan kita terhadap orang lain supaya orang lain memandang kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan.

Alasan peneliti menggunakan teori diri Erving Goffman, selain karena peneliti mengindikasikan tindakan customer service yang mengelola kesan di depan pelanggan berbeda dengan keseharian mereka, peneliti juga melihat relevansi antara teori ini dengan kegiatan public relations. Di mana salah satu esensi teori ini mengatakan bahwa setiap orang ingin mengelola kesan terhadap orang lain ketika berinteraksi, sehingga teori ini dapat diaplikasikan oleh public relations, yang memang salah satu kegiatannya adalah mengelola citra perusahaan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Alasan menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini adalah bahwa peneliti memandang customer service membangun, membentuk, serta mengelola komunikasi verbal dan nonverbal dalam menghadirkan diri dihadapan pelanggan. Oleh sebab itulah dengan paradigma ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dibangun atau dikonstruksikan oleh customer service Universitas Budi Luhur Jakarta.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena berdasarkan cara pandang peneliti (paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini), yaitu konstruktivisme, dimana konstruktivisme memandang suatu realitas dan dalam bentuk bermacam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, dan tergantung pada orang yang melakukannya, yang sejalan dengan pendekatan kualitatif yang memandang bahwa realitas tersebut, seorang peneliti harus berinteraksi dalam setting alamiah dengan subjek penelitian. Dengan kata lain, peneliti menginterpretasikan suatu realita yang ada pada subjek penelitian dengan cara berinteraksi yaitu dengan berdialog, serta melihat secara langsung (observasi).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk mengetahui bagaimanakah komunikasi verbal dan nonverbal pada sisi panggung depan, dan sisi panggung belakang customer service Universitas Budi Luhur Jakarta, dalam menjalankan tugas dan kehidupan sehari-hari, dan karena paradigma konstruktivis, peneliti bisa mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari indivodu yang diteliti.

Metode yang dipakai peneliti dalam penelitian adalah metode dramaturgi. Peneliti menggunakan metode penelitian dramaturgi, agar dapat mengetahui bagaimana pengelolaan kesan yang ditampilkan oleh seorang customer service dengan melihat komunikasi verbal dan nonverbal customer service di panggung depan (di kantor saat menjadi customer service), dan saat berinteraksi di rumah atau di lingkungan main.

Subjek penelitian ini adalah customer service Universitas Budi Luhur Jakarta. Penelitian dilakukan di Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260.

Objek penelitiannya adalah pengelolaan kesan verbal dan nonverbal.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data Primer: observasi: interaksi (pelaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang di riset. Wawancara: suatu cara mengumpulkan data atau informan dengan cara langsung, bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Data Sekunder: studi kepustakaan, thesis, jurnal, buku-buku ilmiah

Teknik analisis data kualitatif adalah proses pemilihan data yang akan dipaparkan pada peneliti yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang telah terkumpul melalui proses wawancara, observasi, dan studi kepustakaan yang diurutkan secara sistematis pada akhirnya akan diperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pokok permasalahan dalam penelitian.

Validitas data peneliti lakukan dengan menggunakan Triangulasi data. Triangulasi dengan metode ini dilakukan peneliti dengan membandingkan sumber data yang diperoleh peneliti dari wawancara mendalam dan observasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kebutuhan masyarakat akan informasi mendorong perusahaan untuk menempatkan atau memposisikan suatu jabatan tertentu yang berfungsi untuk menghubungkan perusahaan dengan publiknya dalam rangka pemenuhan informasi, kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Customer service yang merupakan bagian dari pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, memiliki tugas untuk memberikan informasi, menjawab sejumlah pertanyaan, hingga penanganan keluhan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagai garda terdepan yang harus menjembatani arus informasi, antara perusahaan dengan publiknya, para customer service haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Kemampuan berkomunikasi inilah yang dapat membantu serta menunjang segala tugas-tugasnya sebagai customer service. Namun tidak hanya itu saja, customer service pun nampaknya sangat memperhatikan bagaimana harus bertingkah laku, berpenampilan serta ucapan ketika berinteraksi dengan pelanggan agar mampu menyajikan gambaran diri secara menarik serta memberikan kesan-kesan yang ingin dikedepankan.

Front stage atau panggung depan merupakan peristiwa dimana para aktor melakonkan perannya dalam sebuah sandiwara. Kaitannya dengan penelitian ini, panggung depan customer service merujuk pada peristiwa yang menampilkan customer service sebagai aktor di dalam sebuah pertunjukkan melayani pelanggan. Pada panggung depan inilah apa yang dilakukan oleh customer service sarat dengan pengelolaan kesan. Pengelolaan kesan yang dilakukan customer service dalam menghadirkan dirinya di panggung depan dikarenakan customer service berusaha mengelola kesan atau impression management melalui komunikasi verbal dan nonverbal mereka dihadapan pelanggan. Pengelolaan kesan yang dilakukan customer service ini tak lain, dilandasi oleh keinginan mereka dipandang sebagai customer service yang handal serta mendapatkan kesan-kesan positif lainnya ketika berinteraksi dengan pelanggan. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh para informan, peneliti menyimpulkan kesan-kesan yang ingin ditampilkan oleh customer service ketika berinteraksi dengan pelanggan adalah kesan-kesan positif. Kesan-kesan positif tersebut adalah sopan, ramah, baik, berwibawa, profesional hingga tampil menarik di mata pelanggan.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti mengenai kegiatan komunikasi yang terjadi selama interaksi pelayanan yang dilakukan customer service terhadap pelanggan, dapat peneliti simpulkan bahwa kesan-kesan yang ingin dicapai oleh customer service dilakukan dengan cara pengelolaan kesan atau impression manajement. Dalam hal ini, peneliti melihat pengelolaan kesan tersebut dilakukan dengan dua cara, yaitu pengelolaan kesan melalui komunikasi verbal dan pengelolaan kesan komunikasi nonverbal.

Peneliti mendapati komunikasi verbal yang ditunjukkan oleh customer service pada panggung depan merupakan bagian dari pengelolaan kesan mereka ketika melayani pelanggan. Komunikasi verbal yang ditampilkan ketika berinteraksi dengan pelanggan adalah komunikasi verbal yang bersifat formal, di mana mereka menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta sopan.

Pengelolaan kesan melalui komunikasi verbal selain menggunakan bahasa formal dan sopan, namun juga harus dapat dimengerti oleh pelanggan agar informasi yang disampaikan oleh customer service dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini dimaksudkan tetap pada pencapaian kesan yang diinginkan. Untuk mengetahui bentuk pengelolaan kesan dengan menggunakan komunikasi verbal yang bersifat formal, peneliti juga menanyakan apa saja yang diucapkan customer service ketika pertama kali pelanggan datang. Dari pertanyaan tersebut peneliti memperoleh bentuk komunikasi yang bersifat formal dengan mengucapkan sopan atau salam, memperkenalkan diri sebagai customer service, menawarkan bantuan, hingga menanyakan kabar dan nama pelanggan agar dapat memperoleh kesan baik di mata pelanggan.

Dengan mengetahui karakter pelanggan, customer service dapat memperkirakan komunikasi verbal seperti apa yang harus digunakan agar kesan yang mereka ingin tampilkan dapat tersampaikan kepada pelanggan. Selain itu, apa yang dikemukakan para informan dapat disimpulkan penggunaan bahasa, baik secara formal dan informal selain untuk diarahkan pada pengelolaan kesan, namun juga untuk mempermudah penyampaian pesan, yang juga pada akhirnya memberikan kesan yang baik kepada customer service.

Tak kalah pentingnya dengan pengelolaan kesan melalui komunikasi verbal, pengelolaan kesan melalui komunikasi nonverbal juga memiliki andil yang sama besar bagi customer service untuk dapat menampilkan diri secara menarik di depan pelanggan. Senyum yang menawan, busana serta berdandan, tatap mata dan ekspresi wajah yang ditampilkan saat berinteraksi dengan pelanggan, serta postur tubuh dan posisi duduk yang diatur merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka memperoleh kesan-kesan tertentu yang diinginkan oleh tiap customer service terhadap pelanggan. Pengelolaan kesan nonverbal ini dilakukan melalui dari customer service mempersiapkan diri setiap paginya sebelum memulai aktivitas dengan berdandan dan menampilkan fisik mereka sebelum berinteraksi dengan pelanggan.

Kesimpulan dari peneliti bahwa penampilan fisik memberikan sumbangan yang cukup besar bagi pengelolaan kesan customer service. Dengan pakaian yang rapi, bersih, serta dandanan yang menawan memberikan kesan pertama yang dapat menarik serta meyakinkan pelanggan. Hal tersebut juga dilakukan demi kesopanan kepada pelanggan.

Tak hanya persiapan pengelolaan kesan nonverbal yang dilakukan sebelum para customer service bekerja, peneliti juga menemukan bahwa ketika pertama kali pelanggan datang, customer service menerapkan komunikasi nonverbal seperti postur tubuh tegak ketika berdiri menyambut pelanggan serta intinasi yang diatur, sehingga menonjolkan antusias dan semangat dalam menyambut pelanggan.

Komunikasi nonverbal selain diterapkan sebagai penegasan suatu pernyataan atau untuk melengkapi maksud dari komunikasi verbal, namun juga digunakan sebagai pengelolaan kesan. Pengelolaan kesan ini terlihat dari mimik wajah yang ditampilkan manakala ada pelanggan yang komplain sebagai upaya menunjukkan empati terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, eye contact yang dilakukan setiap berinteraksi dengan pelanggan agar pelanggan merasa dihargai saat berkomunikasi dengan customer service, maupun nada suara yang direndahkan ketika berhadapan dengan pelanggan yang marah saat melakukan keluhan pelanggan. Nada suara yang direndahkan ini dilakukan sebagai cara untuk meredam amarah pelanggan atau untuk pelanggan cooling down sehingga untuk selanjutnya pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan lebih kondusif. Maka tak heran jika ke semua komunikasi nonverbal itu peneliti simpulkan sebagai cara untuk mengelola pesan.

Setting adalah tempat yang memungkinkan para aktor dapat melakonkan perannya. Pada setting inilah peneliti menemukan perilaku yang berbeda ketika para informan berakting sebagai customer service dalam panggung melayani pelanggan dengan panggung depan lainnya, dimana mereka melepaskan atribut serta peran formalnya sebagai customer service. Pada panggung depan customer service yang sarat dengan pemupukan kesan, perilaku-perilaku verbal dan nonverbal yang ditunjukkan pun diarahkan agar memukau para pelanggan. Sedangkan pada setting lain seperti di rumah atau tempat para informan berkumpul dengan teman-temannya ketika tidak bertugas, menunjukkan mereka dapat lebih bebas mengekspresikan diri mereka, meskipun pada setting ini juga masih terdapat pengelolaan kesan, namun bukan pengelolaan kesan kepada pelanggan, tetapi kepada orang-orang di sekitar mereka seperti keluarga, teman, pacar, ataupun sahabat.

Front stage yaitu tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau bergaya layaknya aktor yang berperan. Wilayah ini disebut juga panggung depan yang ditonton khalayak. Kaitannya dengan penelitian ini, panggung depan customer service merujuk pada peristiwa yang menampilkan customer service sebagai aktor di dalam sebuah pertunjukkan melayani pelanggan. Pada panggung depan inilah apa yang dilakukan oleh customer service sarat dengan pengelolaan kesan.

Pengelolaan kesan yang dilakukan customer service dalam mempertunjukkan peran formalnya di panggung depan dikarenakan selama berinteraksi dengan pelanggan, customer service menggunakan dan mengelola komunikasi verbal dan nonverbal tidak hanya untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan ataupun untuk menunjang kegiatan kerjanya, namun lebih-lebih komunikasi verbal dan nonverbal yang ditunjukkan oleh customer service adalah sebagai imppression managementnya dihadapan pelanggan. Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Goffman yang mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai pengelolaan kesan (impression management), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu. Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi diri ini, termasuk busana yang kita pakai, tempat kita tinggal, rumah yang kita huni, cara kita melengkapinya (furnitur dan perabotan rumah), cara kita berjalan dan berbicara, pekerjaan yang kita lakukan dan cara kita menghabiskan waktu luang kita. Goffman menyebut aktivitas untuk mepengaruhi orang lain itu sebagai pertunjukkan (performance). Pengelolaan kesan yang dilakukan customer service melalui dua cara, yaitu pengelolaan kesan melalui komunikasi verbal dan nonverbal.

Komunikasi verbal yang digunakan oleh customer service sebagai pengelolaan kesan lebih dominan dengan memakai bahasa formal. Adapun bahasa formal yang ditunjukkan oleh customer service ketika melayani pelanggan terbagi dalam tiga tahap, yaitu tahap awal pelayanan, tahap berlangsungnya pelayanan (saat pelayanan berlangsung) dan tahap akhir pelayanan.

Back stage yang merupakan bagian dari wilayah belakang (back region), yaitu tempat untuk mempersiapkan perannya di wilayah depan atau disebut juga sebagai kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Pada panggung belakang inilah customer service bersantai dan menjadi dirinya secara apa adanya tanpa harus menyembunyikan mempedulikan pengelolaan kesan kepada orang lain. Pada panggung belakang ini pula customer service dapat melakukan hal-hal yang tidak dapat diperlihatkan pada panggung depan, dikarenakan di panggung belakang customer service hanyalah seorang diri tanpa terlihat oleh penonton. Sehingga tak heran jika di panggung belakang ini tak ada seorang pun yang dapat mengetahui siapa diri kita sebenarnya (sekalipun keluarga, sahabat, kekasih, suami/istri sekalipun) kecuali diri kita sendiri.

**KESIMPULAN**

Pada panggung depan customer service sarat akan upaya pengelolaan kesan.

Pengelolaan kesan yang dilakukan customer service saat melayani pelanggan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pengelolaan kesan melalui komunikasi verbal dan pengelolaan kesan melalui komunikasi nonverbal. Sedangkan pada panggung belakang menunjukkan customer service dapat lebih relaks dan dapat menjadi diri sendiri tanpa khawatir merusak kesan yang ingin ditampilkan pada panggung depan. Pengelolaan kesan baik melalui komunikasi verbal dan nonverbal memiliki kontribusi yang sama besarnya dikarenakan pengelolaan kesan komunikasi verbal dan pengelolaan kesan komunikasi nonverbal merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi guna tercapainya gambaran diri yang diharapkan hadir bagi pelanggan yang berinteaksi dengan customer service. Pengelolaan kesan dilakukan tidak hanya secara individu, namun juga kelompok. Di mana orang-orang yang berada dalam satu kantor terlibat dalam pengelolaan kesan customer service.

**SARAN**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi terkait dengan pengelolaan komunikasi verbal dan nonverbal yang dapat dipergunakan oleh customer service maupun front linier lainnya sehingga dapat menghadirkan diri dengan baik dihadapan pelanggan.

**REFERENSI**

Mulyana, Deddy. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. (2008). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada.

Barata, Atep Adya. (2004). Dasar-Dasar Pelayanan Prima: Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Morrison. (2010). Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat. (2012). Public Relations & Crisis Managemen: Pedekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy dan Solutun. (2013). Metodologi Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kasmir. (2006). Etika Customer Service. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Majid, Suharto Abdul. (2009). Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Mulyana, Dedy. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Salim, Agus. (2001). Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya.

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. (2007). Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Teknik dan Teori Grounded. Surabaya: PT. Bina Ilmu.

Ardianto, Elvinaro. (2010). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Linnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.