

## Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Karyawan di PPCP Indoprint Surakarta (Studi Kasus terhadap General Manager dan Customer Service)

Muhammad Habib Hari Moekti<sup>1</sup> Herning Suryo Sardjono<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [harimoektihabib@gmail.com](mailto:harimoektihabib@gmail.com)<sup>1</sup> [herningsuryo@gmail.com](mailto:herningsuryo@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Industri percetakan digital dan clothing maker mengalami pertumbuhan pesat sebagai media ekspresi identitas dan promosi. PPCP Indoprint Surakarta, sebagai perusahaan professional clothing maker dengan 11 cabang nasional, menghadapi tantangan komunikasi yang berdampak pada kualitas pelayanan customer service. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh customer service dengan general manager dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PPCP Indoprint Surakarta. Teori yg dipakai pada penelitian ini menggunakan pola komunikasi interpersonal Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang menggunakan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi sumber dilakukan untuk menilai keabsahan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPCP Indoprint Surakarta menerapkan tiga pola komunikasi interpersonal antara general manager dan customer service, yaitu pola linear, interaksional, dan transaksional. Penerapan pola tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan customer service dalam hal pelayanan kepada pelanggan, pemahaman produk, dan motivasi.

**Kata Kunci:** Pola Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Perusahaan Percetakan

### Abstract

Digital printing and clothing manufacturing industries are experiencing rapid growth as a medium for identity expression and promotion. PPCP Indoprint Surakarta, as a professional clothing manufacturer with 11 national branches, faces communication challenges that impact the quality of customer service. This study aims to determine the patterns of interpersonal communication between customer service and general managers in improving service quality at PPCP Indoprint Surakarta. The theory used in this study is based on the interpersonal communication patterns of Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss. The research method used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques conducted through interviews, observation, and documentation. The data analysis technique involved data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Source triangulation was conducted to assess the validity of the data collected. The results of the study show that PPCP Indoprint Surakarta applies three interpersonal communication patterns between the general manager and customer service, namely linear, interactional, and transactional patterns. The application of these patterns can improve the quality of customer service in terms of customer service, product understanding, and motivation.

**Keywords:** Communication Patterns, Interpersonal Communication, Service Quality, Printing Company



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Bisnis percetakan digital dan clothing maker semakin hari semakin digandrungi oleh banyak kalangan masyarakat. Pasalnya, bisnis ini sangat menjanjikan dari segi profit atau keuntungan (Wardana, 2024). Kaos menjadi suatu media ekspresi yang efektif untuk memperkenalkan suatu identitas tertentu. Maka, perusahaan yang aktif di bidang percetakan digital dan clothing maker ini bergerak untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen yang ingin melakukan kustomisasi pakaian melalui mesin sablon. Kaos custom hadir untuk

mengungkapkan identitas, perasaan, dan sebagai media promosi bagi individu maupun kelompok. Viatra (2017) mengungkapkan bahwa kaos atau dalam bahasa Inggris berarti *t-shirt* tidak sekadar dimaknai sebagai kebutuhan biologis untuk melindungi tubuh, kini kaos memiliki fungsi komunikatif untuk memberikan kesan identitas individual. Maka, untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, setiap perusahaan memiliki pola komunikasi interpersonal yang dapat meningkatkan pelayanan karyawan sehingga nantinya akan memberikan dampak kepuasan pelanggan. Komunikasi dianggap sebagai aspek yang esensial dalam upaya mendirikan relasi kerja yang sehat di dalam korporasi, memegang pengaruh yang signifikan pada setiap tahapan dan langkah yang membawa perusahaan menuju pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan (Najib, 2021). Oleh karena itu, komunikasi memerlukan izin dan keterlibatan aktif dari seluruh pihak di lingkungan perusahaan guna saling mendukung dan membangun ikatan yang erat serta berkualitas.

Hasil dari implementasi komunikasi interpersonal yang terencana secara baik dapat memberikan manfaat yang substansial dalam membentuk dan memelihara hubungan antarpribadi di dalam organisasi serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan karyawan. Sementara, dinamika komunikasi interpersonal yang dinilai gagal dalam suatu organisasi dapat dilihat dari hambatan komunikasi. Salah satu hambatan komunikasi adalah terjadinya miskomunikasi, yaitu keadaan di mana ketegangan dan disintegrasi yang berpotensi mengganggu harmoni dalam struktur organisasi. Miskomunikasi dalam organisasi dapat mengakibatkan serangkaian kejadian yang merugikan, mulai dari kesalahpahaman yang sederhana hingga konflik yang dapat memicu pada pengaruh moral, produktivitas, dan hubungan interpersonal (Manurung & Yuliana, 2024). Oleh karena itu penting untuk dapat mengidentifikasi akar masalah dan implikasi dari ketidaksesuaian komunikasi di dalam organisasi. Dengan dasar pemikiran tersebut, maka komunikasi interpersonal menjadi hal yang penting dalam dinamika kehidupan sebuah entitas organisasional (Fauzar, 2023). Kualitas produk yang bagus jika tidak diiringi dengan kualitas pelayanan karyawan, maka akan berdampak pada budaya kerja yang tidak sehat. Di mana beberapa fenomena di perusahaan, *customer service* yang menjadi garda terdepan menghadapi konsumen justru melakukan hal yang tidak disenangi oleh konsumen, dampaknya dapat menghilangkan kepercayaan dan mereka tidak akan kembali menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Maka hal ini setidaknya pola komunikasi interpersonal dibutuhkan untuk diterapkan dalam interaksi yang berlangsung antara pimpinan dan bawahan, yang nantinya akan menjadi SOP (*Standard Operating Procedure*) perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan bagi karyawan merupakan penanaman moral yang dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan (Gultom & Nurmaysaroh, 2021). Ketika kualitas pelayanan di lingkup pimpinan dinilai baik dan bagus, maka hal demikian akan berpengaruh kepada dinamika sikap bawahan yang akan meniru etos kerja yang dilakukan oleh pimpinan. Adanya indikasi terkait fenomena tersebut terjadi pada perusahaan percetakan digital dan *clothing maker* PPCP Indoprint Surakarta.

PPCP Indoprint adalah sebuah perusahaan profesional *clothing maker* yang menjalankan bisnis di sektor pembuatan *merchandise* yang memiliki jangkauan skala nasional maupun internasional. Kini, setidaknya terdapat 11 cabang outlet PPCP Indoprint yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia dengan kota Surakarta sebagai pusatnya, seperti di Jakarta, Surakarta, Surabaya, Makassar, Semarang, Yogyakarta, Bali, Madiun, dan Malang. Adapun konteks fenomena yang peneliti singgung di atas tertuju pada luaran dari hasil kerja karyawan di *customer service* pada PPCP Indoprint Surakarta. Peneliti telah melakukan observasi secara tidak langsung melalui pengamatan pada ulasan-ulasan outlet PPCP Indoprint Surakarta di aplikasi *google maps*. Ditemukan beberapa ulasan dengan nada kekecewaan akibat dari hasil kerja *customer service* yang kurang kapabel.

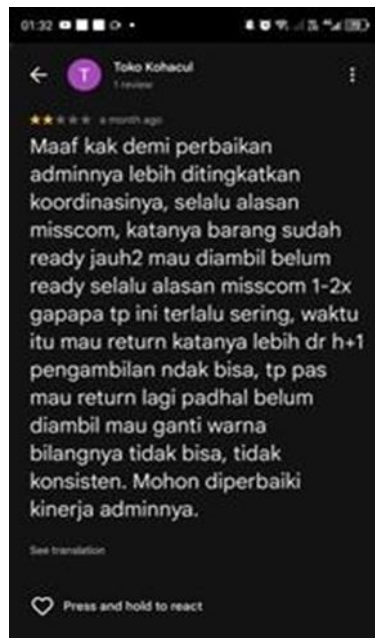


Gambar 1. Tangkapan Layar Ulasan Google Maps PPCP Indoprint Surakarta (Diakses pada 06-02-2025)

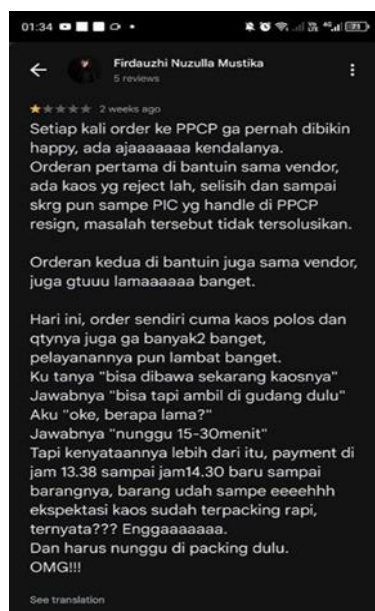


Gambar 2. Tangkapan Layar Ulasan Google Maps PPCP Indoprint Surakarta (Diakses pada 06-02-2025)

Dua tangkapan layar di atas merupakan contoh dari ulasan konsumen yang dilontarkan kurang lebih satu tahun yang lalu kepada hasil kerja dari karyawan PPCP Indoprint Surakarta, terutama yang paling disorot dapat diklasifikasikan terarah pada *customer service*. Pelayanan yang kurang optimal dan karyawan yang tidak proaktif terhadap jalannya komunikasi dengan konsumen membuat hal tersebut menjadi tugas yang perlu dibenahi oleh manajemen PPCP Indoprint Surakarta.



**Gambar 3. Tangkapan Layar Ulasan Google Maps PPCP Indoprint Surakarta (Diakses pada 06-02-2025)**



**Gambar 4. Tangkapan Layar Ulasan Google Maps PPCP Indoprint Surakarta (Diakses pada 06-02-2025)**

Tampak kedua tangkapan layar di atas merupakan hasil ulasan paling terbaru yang menorehkan bintang terendah pada ulasan yang ditujukan untuk PPCP Indoprint Surakarta. Pada gambar 1.3 terdapat ulasan satu bulan yang lalu, bahwasannya konsumen kecewa atas miskomunikasi yang dilakukan oleh bagian admin yang melayaninya dan meminta untuk koordinasi antara tim harus lebih ditingkatkan. Sementara gambar 1.4 merupakan ulasan dua minggu yang lalu (terhitung dari tanggal 06 Februari 2025) tentang kekecewaan konsumen terkait pemesanan yang lama. Dengan adanya fenomena tersebut, menandakan bahwa PPCP Indoprint Surakarta belum cukup mampu untuk mengatasi masalah yang berhubungan dengan pemberian informasi dan menjaga loyalitas pelanggan karena kasus yang terjadi satu tahun lalu terulang kembali di tahun sekarang. Peran seorang pemimpin dibutuhkan dalam kasus ini demi menciptakan *winwin solution* antara karyawan dengan konsumen. Pimpinan dalam perusahaan yang bergerak pada pelayanan jasa dan produk mengemban tugas untuk

memberikan arahan dan ide kepada seluruh karyawan, sehingga arahan dan ide tersebut dapat dimengerti dengan baik oleh karyawan (Meilyasari, Riyanto, & Hastuti, 2023). *General Manager* atau manajer utama perlu memberikan perhatian kepada karyawan dengan memberikan motivasi yang sesuai. Motivasi yang diberikan dapat merangsang semangat dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan (Ferawati, Jamil, & Barus, 2022). Agar terciptanya kepuasan konsumen, komunikasi interpersonal antara *General Manager* dengan karyawan, terutama pada *customer service*, harus memiliki strategi dalam pengelolaan konflik yang terjadi dengan konsumen. Baik buruknya kualitas pelayanan *customer service* akan menimbulkan gambaran terhadap nama perusahaan karena jenis profesi ini merupakan garda terdepan untuk menghadapi setiap karakteristik konsumen (Nugraha & Fitriawati, 2023).

Menurut Indrasari (dalam Aprilia & Sukaris, 2022) menjelaskan kualitas *customer service* dapat diklasifikasikan ke dalam dua kriteria, yakni kualitas layanan yang baik dan kualitas layanan yang buruk. Kualitas layanan tersebut tidak bersifat statis atau tidak dapat diubah, melainkan fleksibel dan mampu disesuaikan. Perubahan tersebut umumnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan agar lebih optimal. Untuk mendukung proses perubahan kualitas layanan, diperlukan berbagai langkah, seperti survei atau observasi terhadap pelanggan, termasuk umpan balik, saran, dan komentar mengenai layanan yang telah diberikan. Dalam pola komunikasi interpersonal, setidaknya menurut Sumaditria (2014) menerangkan bahwa kesamaan bahasa yang diterapkan dalam percakapan antara dua orang atau lebih yang saling terikat dalam satu urusan dapat menimbulkan kesamaan makna yang jelas. Model dalam pola komunikasi diartikan sebagai komponen yang mengatur hubungan antara satu dengan yang lainnya guna mencapai tujuan yang sama. Maka dengan ini, *general manager* dan *customer service* dalam terwujudnya komunikasi interpersonal yang baik, harus menyamakan persepsi sehingga makna yang tersalurkan dua arah tersebut dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Penelitian ini menjadi krusial untuk segera dilakukan mengingat adanya masalah komunikasi yang persisten dan berdampak buruk pada perusahaan. Dengan melihat skala operasional PPCP Indoprint yang memiliki 11 cabang, masalah komunikasi di pusat operasional Surakarta berisiko menimbulkan dampak sistemik ke seluruh jaringan bisnis. Sifat masalah yang repetitif mengindikasikan kebutuhan mendesak akan adanya *Standard Operating Procedure* (SOP) komunikasi yang terstruktur dan berbasis riset empiris antara manajer umum dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk merumuskan sebuah model komunikasi interpersonal yang efektif, yang tidak hanya menyelesaikan masalah di tingkat lokal tetapi juga dapat direplikasi di seluruh cabang untuk mencegah terulangnya krisis serupa di masa depan.

Melalui komunikasi interpersonal yang efektif, *general manager* dan *customer service* dapat terhubung satu sama lain dan menciptakan budaya kerja yang sehat di antara keduanya. Dengan *general manager* yang mengurus seluruh operasional termasuk mengelola manajemen konflik yang hadir pada kekecewaan konsumen dan *customer service* yang bertugas melayani konsumen dengan baik, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen sehingga mereka akan kembali terus untuk memesan jasa atau produk. Industri percetakan digital dan clothing maker mengalami pertumbuhan pesat sebagai media ekspresi identitas dan promosi. PPCP Indoprint Surakarta, sebagai perusahaan professional clothing maker dengan 11 cabang nasional, menghadapi tantangan komunikasi yang berdampak pada kualitas pelayanan *customer service*. Berdasarkan observasi ulasan Google Maps, ditemukan pola masalah komunikasi yang persisten antara *customer service* dan konsumen, meliputi miskomunikasi, pelayanan kurang optimal, dan kurangnya proaktivitas karyawan. Fenomena ini menunjukkan adanya gap dalam komunikasi interpersonal antara *general manager* dan *customer service* yang mengakibatkan ketidakkonsistenan pelayanan dan menurunnya

kepuasan pelanggan. Masalah komunikasi yang repetitif ini tidak hanya berdampak pada citra perusahaan di Surakarta, tetapi juga berisiko menimbulkan dampak sistemik ke seluruh jaringan bisnis PPCP Indoprint, sehingga memerlukan kajian mendalam tentang pola komunikasi interpersonal yang efektif untuk menciptakan (SOP) komunikasi yang terstruktur.

Berdasarkan uraian tentang gambaran pola komunikasi interpersonal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi interpersonal yang terjadi antara *general manager* dengan *customer service* di PPCP Indoprint Surakarta. Dengan menggunakan teori pola komunikasi interpersonal milik ahli komunikasi Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku mereka yang berjudul "*Human Communication*" yang menjabarkan perihal pola komunikasi interpersonal yang dibagi menjadi tiga, yaitu pola linear, pola interaksional, dan pola transaksional. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* dengan *general manager* dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PPCP Indoprint Surakarta?". Adapun tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* dengan *general manager* dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PPCP Indoprint Surakarta.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian esensial yang mengulas kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi saat ini. Rujukan kepada penelitian terdahulu bermanfaat sebagai landasan perbandingan, memperluas kerangka data yang tersedia, dan menetapkan dasar untuk pengembangan teori yang diterapkan dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, berikut adalah beberapa karya penelitian terdahulu yang telah dijadikan sebagai referensi oleh peneliti:

1. Skripsi berjudul "Pola Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan" oleh Fredy Fauzar (2023) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori De Vito tentang pola komunikasi yang terdiri dari pola bintang, pola roda, pola Y, pola rantai, dan pola lingkaran. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal pada operator di PT Pertamina Hulu Rokan dapat dikatakan efektif dengan menggunakan cara pola bintang bekerja. Dapat diartikan, setiap individu yang terlibat dalam proses kerja pada divisi itu memiliki hak dan kesempatan yang setara untuk berpendapat.
  - a. Persamaan: Adapun kesamaan yang dimiliki antara penelitian Fredy Fauzar dengan penelitian saat ini, yaitu terletak pada konteks pola komunikasi interpersonal. Kemudian, variabel "meningkatkan pelayanan karyawan" mirip dengan capaian yang ingin dicari oleh peneliti, yaitu tentang kualitas pelayanan karyawan. Selain itu, jenis subjek yang diteliti memiliki kesamaan, yaitu pada suatu perusahaan.
  - b. Perbedaan: Perbedaan yang signifikan antara penelitian Fredy Fauzar dengan penelitian saat ini adalah teori yang digunakan, Fredy memilih teori De Vito, sementara penelitian ini akan menggunakan teori milik Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku mereka yang berjudul "*Human Communication*". Selain itu, subjek yang diteliti juga berbeda.
2. Penelitian berjudul "Pola Komunikasi Interpersonal dalam Pemberdayaan Pemuda" adalah skripsi milik Nurul Amizah (2022) yang menggunakan metode penelitian kualitatif lapangan dengan pendekatan deskriptif yang memanfaatkan teori dari Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Pola Linear, Pola Interaksional, Pola Transaksional). Hasil penelitian ini adalah ketiga pola komunikasi Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss digunakan oleh Yayasan Rafflesia Nusantara dalam membina generasi muda. Faktor pendukung dari pola komunikasi interpersonal terletak pada iklim komunikasi yang baik antara pimpinan dengan bawahan. Sementara, faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu dari masing-masing anggota.

- a. Persamaan: Terdapat persamaan antara skripsi milik Nurul Amizah dengan penelitian saat ini, yaitu terletak pada teori yang digunakan dan konteks pola komunikasi interpersonal.
  - b. Perbedaan: Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan skripsi tersebut adalah subjek penelitian dan variabelnya. Pada perbedaan ini, peneliti memanfaatkan referensi dari skripsi tersebut guna menunjang hasil penelitian, dikarenakan adanya kemiripan dengan teori yang digunakan.
3. Pola Komunikasi Interpersonal dalam Memotivasi Anggota Untuk Berprestasi di Satuan Patroli Jalan Raya Direktorat Lalu Lintas Polda D.I. Yogyakarta adalah judul penelitian milik Azis Subarkah (2022). Penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti tindakan dan motivasi yang dideskripsikan sebagai komunikasi dua arah.
- a. Persamaan: Persamaan terletak pada konteks pola komunikasi interpersonal antara pimpinan dengan bawahan. Selain itu, substansi dari kata “memotivasi” pada judul dapat merujuk pada kemiripan dengan penelitian saat ini, indikatornya adalah positivisme yang diberikan oleh pimpinan agar pelayanan yang dihasilkan oleh anggota dapat maksimal.
  - b. Perbedaan: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada subjek penelitiannya. Kemudian, meskipun kata “memotivasi” pada poin persamaan di atas terdapat kemiripan dengan substansi “kualitas pelayanan karyawan”, namun perlakuan dalam mengolah data akan jelas berbeda, sehingga ini dapat menjadi nilai kebaruan bagi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menjelaskan tentang kualitas yang tidak dapat diukur atau digambarkan melalui metode kuantitatif. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode ini difokuskan pada pemahaman alami objek penelitian. Dengan menggunakan teori Pola Komunikasi menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, peneliti akan mencari pola komunikasi interpersonal pada pola linear, interaksional, dan transaksional. Subjek dalam penelitian ini adalah *Customer Service* dengan *General Manager* di PPCP Indoprint Surakarta. Dipilihnya subjek penelitian ini dikarenakan peneliti menemukan beberapa masalah terkait miskomunikasi yang terjadi antara keduanya dalam menghadapi tantangan, seperti komplain dari pelanggan dan budaya komunikasi yang terjalin. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Adapun penjelasan keduanya sebagai berikut.

1. Data Primer. Data utama yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer, yang artinya data utama untuk menemukan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2016) data primer ialah sekumpulan informasi yang didapatkan melalui proses langsung. Peneliti mengumpulkan dan memproses data secara langsung dari subjek atau objek penelitian. Proses ini melibatkan kegiatan seperti interaksi wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen.
2. Data Sekunder. Data sekunder atau data kedua ialah data pendukung pada penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari kajian literatur seperti buku, artikel jurnal, sumber internet, dan catatan atau laporan perusahaan yang dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan dengan menerapkan metode *Snowball Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dimulai dengan sejumlah kecil

informan awal, yang kemudian akan merekomendasikan informan lain yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga jumlah informan terus bertambah dan menjadi seperti bola salju yang menggelinding semakin besar (Sugiyono, 2016). Informan yang diambil dalam penelitian ini ditentukan pada *Customer Service* dan *General Manager* di PPCP Indoprint Surakarta. Teknik Pengumpulan Data terdiri dari:

1. Wawancara. Teknik wawancara dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan informasi terkait pola komunikasi interpersonal yang terjalin antara *General Manager* dengan *Customer Service*. Dalam prosesnya, teknik wawancara meliputi pertanyaan yang di dalamnya terdapat indikator dan jawaban yang akan dijelaskan pada bagian pembahasan. Pada bagian lampiran akan dijelaskan tentang pedoman wawancara dan hasil jawaban asli yang direkam melalui ponsel. Wawancara akan dilakukan secara langsung di lokasi penelitian.
2. Observasi. Observasi adalah metode pengumpulan informasi yang memerlukan peneliti untuk terlibat langsung dalam pengamatan elemen-elemen seperti ruang, lokasi, individu, aktivitas, objek, waktu, kejadian dan peristiwa. Pada penelitian ini digunakan observasi secara tidak langsung. Menurut Asmani (2011) observasi secara tidak langsung adalah suatu teknik pengumpulan data yang mewajibkan peneliti menelaah hasil dari peristiwa yang terjadi melalui foto dan kronologi kejadian.
3. Dokumentasi. Dokumentasi adalah suatu strategi penghimpunan informasi yang tidak memerlukan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Pendekatan ini memanfaatkan dokumen atau rekaman tertulis, baik dalam bentuk dokumen asli maupun dokumen yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini, data dokumen didapatkan melalui bukti *screenshot chat grup PPCP Surakarta*, foto kegiatan wawancara dan observasi informan, profil perusahaan, dan profil narasumber.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Komunikasi Interpersonal *General Manager* dan *Customer Service***

Proses komunikasi sejatinya memiliki elemen-elemen yang menunjang terjadinya aktivitas tersebut, seperti eksistensi dari komunikator yang berperan sebagai pengirim pesan, isi pesan, media atau saluran komunikasi yang digunakan, komunikan sebagai penerima pesan, umpan balik yang diberikan oleh komunikan, dan gangguan komunikasi yang menjadi hambatan. Meski demikian, komunikasi interpersonal dapat terjadi hanya berlandaskan ketiga elemen utama yaitu komunikator, pesan, dan komunikan (Suranto AW dalam Barao et al, 2022). Dalam konteks profesional seperti di lingkungan kerja, komunikasi menjadi hal yang penting untuk berinteraksi guna menyelesaikan permasalahan. PPCP Indorpint Surakarta dalam budaya komunikasi antarpribadi memiliki standarisasi prosedur operasi yang berlaku untuk semua karyawan, guna mendukung terciptanya lingkungan kerja yang sehat dalam hubungan vertikal (pimpinan dengan karyawan) dan horizontal (karyawan dengan karyawan). Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan untuk berkomunikasi dengan pimpinan dan rekan kerja di PPCP Indoprint Surakarta:

PPCP INDOPRINT

**Kewajiban & Cara komunikasi dengan Pimpinan.**

Saat Bertatap Muka dan Melalui Chat.

**A**

- Wajib memanggil dengan Panggilan **Pak** untuk :
  - Kristian Nico Purnomo (**Pak Nico**) - Pemilik Dari PPCP Indoprint
  - Gilang Amy Sambada (**Pak Gilang**) - Direktur 1 PPCP Indoprint
  - Nizar Esa Budi Setiawan (**Pak Nizar**) - Direktur 2 PPCP Indoprint
  - R Billy Chrismas - (**Pak Billy**) - HRD PPCP Indoprint
  - Dadik Aji Kusuma (**Pak Dadik**) - Operasional PPCP Indoprint
  - Fatih Satrio Fajar (**Pak Fatih**) - Kepala Produksi & Teknisi PPCP Indoprint
  - Investor Laki-Laki PPCP Indoprint
- Wajib Memanggil dengan Panggilan **Bu** untuk :
  - Ratih Dewi Riski (**Bu Ratih**) - Istri dari Pak Nico Pemilik dari PPCP Indoprint
  - Investor Perempuan PPCP Indoprint

**B**

**Senyum Salam Sapa dan Konfirmasi**

Ucapkan Selamat Pagi / Siang / Sore / Malam pada saat bertatap muka (**wajib senyum**) atau disaat sedang menghubungi melalui chat dan selalu konfirmasi dengan pimpinan apabila ada pertanyaan / ada yang perlu disampaikan.

Contoh :

- Selamat Pagi Pak Gilang izin pamit Pulang dulu Pak.
- Selamat siang Pak Nico dan Bu Ratih saya Tegar CS PPCP Bali selamat datang di PPCP Bali Pak Nico dan Bu Ratih.
- Selamat sore Pak Nizar saya Bayu CS PPCP Surabaya izin bertanya Pak perihal . . .
- Selamat siang Pak Gilang saya Zara CS PPCP Solo mau menginfakan ini ada Paket untuk Pak Nico dari Mas Wafa Tulungagung sudah kami terima di toko Pak. Untuk soal ini Pak Nico sudah kami kabari dan Paket akan diterim jam 1 siang ini. Terima Kasih Pak.
- Selamat Pagi Pak Gilang ini saya Lintang CS PPCP Jakarta, ini ada surat dari Dinas pemberitahuan untuk mengurangi penggunaan shopping Bag Pak, dan ini saya lampirkan scan suratnya. Mohon arahan selanjutnya ya Pak. terima kasih

DATE

**Gambar 5. SOP Kewajiban & Cara Komunikasi dengan Pimpinan (Sumber: Dokumen PPCP Indoprint Surakarta)**

PPCP INDOPRINT

**Kewajiban & Cara komunikasi dengan Rekan Kerja.**

**1.** Wajib mendelegasikan pekerjaan yang belum selesai secara Detail kepada team

**Apabila sedang istirahat, tidak masuk, atau sedang Cuti.**

**Contoh mendelegasikan pekerjaan kepada rekan kerja Untuk :**

- Membalas chat customer agar tidak slow respon
- Menginfakan ke customer order sudah bisa diambil
- Melanjutkan membuat invoice
- Melanjutkan memproses Purchase Order
- Mengecheck Orderan
- Pengiriman order ke supplier
- Mengisi form spreadsheet IOS

DATE

**Gambar 6. SOP Kewajiban & Cara Komunikasi dengan Rekan Kerja (Sumber: Dokumen PPCP Indoprint Surakarta)**

Berdasarkan dua gambar di atas yang menjelaskan tentang tata cara dan adab berkomunikasi dengan pimpinan dan rekan kerja, membuktikan PPCP Indoprint Surakarta memiliki kebiasaan yang diregulasi untuk tetap profesional di lingkup kerja. Seperti ketika karyawan berinteraksi dengan pimpinan melalui *chat* ataupun langsung, harus menggunakan panggilan “Pak/Bu” sebelum nama. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Gilang Amy Sambada sebagai *general manager* di PPCP Indoprint Surakarta dalam wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti pada 15 Juli 2025 lalu bahwasannya ia menganggap komunikasi sebagai kunci untuk menuju kesuksesan. Di PPCP Indoprint Surakarta, terdapat perbedaan visi dan tujuan antara tim manajemen dan operasional toko yang kerap kali menyebabkan miskomunikasi. Meski demikian, Gilang selalu mencoba untuk menekankan kepada seluruh karyawan untuk terlibat dan proaktif di setiap keadaan. Terutama *customer service* yang menjadi sorotan utama karena mereka adalah garda terdepan dalam kontak langsung dengan pelanggan.

### Media yang Digunakan Untuk Berkomunikasi

Gilang dalam wawancara menjelaskan bahwa konsistensi dalam komunikasi interpersonal dengan *customer service* menjadi hal krusial yang mesti dilakukan setiap hari. Seperti pengecekan penjualan yang dipantau secara langsung dan melalui grup Whatsapp, hingga kesepakatan yang belum terjalin antara klien dengan PPCP Indoprint Surakarta, ia rutin di setiap hari Senin sampai Sabtu. Gilang menambahkan bahwasannya media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer service* memiliki aneka macam variasi, mulai dari grup WhatsApp dan aplikasi tertentu. Grup WhatsApp terdiri dari grup cabang spesifik seperti contohnya “Grup Tim PPCP Solo”, sementara grup semua cabang berlaku untuk semua *brands* PPCP Indoprint. Karyawan dapat langsung mengabari Gilang tanpa melalui birokrasi yang panjang dan urusan formalitas seperti surat-menyurat. Untuk

menghindari terjadinya hambatan komunikasi, maka proses komunikasi interpersonal harus berjalan dua arah dan berlangsung secara *real-time*. Presensi karyawan dilakukan melalui aplikasi bernama Talenta, yang di dalamnya terdapat data tentang daftar shift karyawan, hari libur, dan cuti, sehingga memungkinkan karyawan untuk melihat input data secara transparan terkait informasi kehadiran. Namun, jika ada hal urgensi yang mengharuskan Gilang untuk memberikan saran dan masukan secara tepat waktu, maka penggunaan telepon melalui *smartphone* diperbolehkan.

## Pembahasan

### Gambaran Pola Komunikasi Interpersonal *General Manager* dan *Customer Service* PPCP Indoprint Surakarta

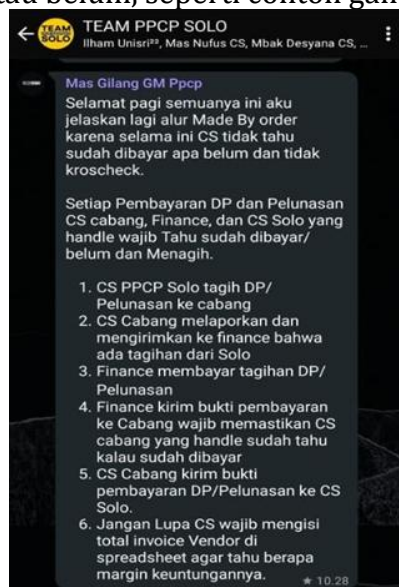
PPCP Indoprint Surakarta menilai pentingnya aktivitas komunikasi dari segi intensitas dan konsistensi yang membuat mereka tetap menjalin interaksi satu sama lain, antara pimpinan dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan. Interaksi antar individu tidak sepenuhnya bergantung pada teknologi saja, melainkan pada kekuatan internal individu dan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, proses terjadinya komunikasi di PPCP Indoprint Surakarta kerap melibatkan rapat secara langsung, termasuk *customer service*. Efektivitas pola komunikasi interpersonal dapat diukur melalui lima indikator: keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif, dan kesetaraan (Fauzar, 2023). Beberapa indikator tersebut dapat ditemukan dalam proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara pimpinan dengan bawahan. Sisi keterbukaan *general manager* Gilang dapat dilihat dari transparansi perihal gaji, kompensasi, dan bonus yang diberikan untuk karyawan, termasuk *customer service*. Gilang dalam wawancara berpendapat bahwa jika target penjualan perorang senilai Rp 60 juta/bulan dapat terpenuhi, maka bonus 1% akan diberikan, yaitu perkiraan Rp 600.000. Jika diakumulasi, gaji karyawan Rp 3,15 juta maka ditambah bonus sama dengan Rp 3,75. Hal ini dapat mendorong motivasi karyawan untuk tetap memberikan kontribusi penuh dalam proses penjualan. Selain keterbukaan, adapun sisi empati dan dukungan, contoh ketika karyawan memiliki tanggungan keluarga seperti pembayaran sekolah adik, maka pimpinan berhak memberikan penerimaan atas kompensasi personal. Kemudian, perasaan positif dibangun dalam segi kejelasan transparansi SOP yang dibuat guna mendukung performa karyawan untuk mengurangi kecemasan akan penilaian subjektif. Terakhir, sisi kesetaraan dapat dilihat dari bentuk komunikasi yang fleksibel. Meski PPCP Indoprint Surakarta memiliki budaya hierarkis dalam hubungan, namun karyawan termasuk *customer service* memiliki hak yang sama untuk bertanya dan memberikan pendapat langsung kepada pimpinan.

Berdasarkan hasil transkrip wawancara dengan *customer service* PPCP Indoprint Surakarta, mereka memiliki peran yaitu sebagai pemberi pelayanan komunikasi kepada pelanggan dari awal pemesanan hingga pembayaran dan memberikan informasi terkait produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun tanggung jawab mereka seperti melayani berbagai jenis produk dan jasa PPCP Indoprint Surakarta termasuk jasa sablon, kaos polos, kaos kustomisasi, dan jasa print sablon DTF. Demi terciptanya kualitas pelayanan karyawan yang efektif, faktor-faktor yang mempengaruhi dapat meningkatkan kualitas tersebut. Adapun faktor kualitas pelayanan dapat diukur melalui dua faktor menurut Mangkunegara (dalam Ramadana, 2014), yaitu elemen pribadi dan variabel organisasi. Elemen pribadi mencakup segi psikologis karyawan di mana hal ini ada kaitannya dengan kemampuan individu. Gilang selaku *general manager* sangat terbuka dengan berbagai masukan guna mendukung pelayanan karyawan, termasuk *customer service*. Ia menjelaskan dalam wawancara bahwasannya jika ada hal-hal yang dibingungkan terkait pekerjaan, maka peran *general manager* adalah untuk memberikan saran. Begitupun sebaliknya, apabila *customer service* mempunyai ide yang dapat menguntungkan perusahaan, maka mereka

memiliki hak yang sama untuk bersuara. Sebab, sebagai garda terdepan yang langsung mengetahui permasalahan dengan pelanggan, *customer service* tahu betul tentang apa yang sebenarnya terjadi dan bagaimana menyampaikan permasalahan tersebut kepada pihak pimpinan.

Faktor variabel organisasi mencakup suasana kerja yang kondusif guna mendukung pelayanan karyawan. Ini berarti adanya pengaruh lingkungan kerja yang positif. Dalam konteks PPCP Indoprint Surakarta, mereka membebaskan aturan berpakaian bagi karyawan dengan syarat yaitu sopan, rapih, dan nyaman digunakan. Seperti hasil dokumentasi yang peneliti cantumkan di bagian lampiran, Hafidz Nufus Salam dan Desyana Arisandy sebagai tim *customer service* memakai pakaian kasual dan bukan seragam. Ini menandakan PPCP Indoprint Surakarta memberikan kesempatan untuk karayawannya agar menggunakan pakaian yang sesuai menurut mereka. Adapun teori dari Stewart dan Sylvia Moss dalam buku mereka berjudul "*Human Communication*" yang peneliti gunakan untuk menemukan pola komunikasi interpersonal pada PPCP Indoprint Surakarta, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pola Komunikasi Linear. Pola komunikasi linear merujuk pada suatu bentuk interaksi komunikasi yang bersifat satu arah, dimana terjadi proses penyampaian pesan secara lisan dari satu pihak kepada pihak lain tanpa adanya timbal balik yang setara. Pada pola ini, komunikasi berlangsung secara asimetris dengan pembagian peran yang jelas antara pengirim pesan (komunikator aktif) dan penerima pesan (komunikasikan pasif). Komunikasi dalam pola ini tidak memberikan respon verbal melainkan hanya berperan sebagai penerima pesan yang bersifat pasif (Amizah, 2022). Adapun respon nonverbal yang mungkin muncul dari komunikasikan dapat berupa berbagai ekspresi wajah seperti anggukan, kerutan dahi, senyuman, atau ekspresi kebosanan dan ketertarikan. Implikasi utama dari pola komunikasi linear ini adalah tidak terjadinya pertukaran pesan yang seimbang, dimana komunikasikan tidak memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik verbal kepada komunikator. Pola semacam ini menggambarkan hubungan komunikasi yang tidak setara antara pihak yang aktif menyampaikan pesan dan pihak yang hanya bertindak sebagai penerima pasif. Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti melalui grup WhatsApp "Team PPCP Solo", ditemukan hasil bahwa proses komunikasi secara linear dilakukan oleh *general manager* dalam memberikan informasi terkait pengingat *crosscheck* pembayaran sudah diinput atau belum, seperti contoh gambar di bawah ini.



Gambar 7. Tangkapan Layar Grup WhatsApp Team PPCP Solo

Adapun contoh lainnya ketika Gilang selaku *general manager* memberikan arahan secara langsung kepada seluruh karyawan, termasuk tim *customer service* melalui briefing sebelum toko dibuka dan menjalankan operasional sesuai dengan jobdesk masing-masing. Dalam arahan tersebut, Gilang menyampaikan informasi terkini tentang alur kerja secara singkat sebagai pengingat untuk karyawan agar tetap dalam satu *track* yang sama.



Gambar 8. Briefing General Manager dengan Tim

2. Pola Komunikasi Interaksional. Komunikasi interaksional pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi yang menekankan pada proses timbal balik, di mana penerima pesan (komunikatif) memberikan respons atau umpan balik terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai suatu proses dinamis yang melibatkan interaksi dua arah antara para pelaku komunikasi. Adapun dalam penelitian ini, fokus utama ditujukan untuk mengkaji dan menganalisis respons yang diberikan oleh tim *customer service* terhadap pola komunikasi yang terjalin dengan *general manager*. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa interaksi yang dilakukan oleh *general manager* dengan *customer service* telah dinyatakan sesuai dengan ekspektasi peneliti, sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh Gilang dalam wawancara, ia menjelaskan terkait bentuk komunikasi yang diterapkannya untuk berinteraksi dengan semua tim, termasuk *customer service*. Adapun contoh lainnya ketika terdapat permasalahan terkait pemesanan yang *delay*, dalam kasus ini *general manager* berkomunikasi melalui grup WhatsApp tentang gambaran permasalahannya, jika diperlukan diskusi secara langsung maka tindakan yang dilakukan oleh Gilang ada langsung mendatangi toko untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut. Seperti gambar tangkapan layar dari grup WhatsApp di bawah ini.



Gambar 9. Tangkapan Layar Grup WhatsApp Team PPCP Solo

Bukti pola komunikasi interpersonal secara interaksional juga didukung dari pernyataan *customer service* Hafidz Nufus Salam dan Desyana Arisandy. Dalam wawancara, mereka mengungkapkan bahwa penerapan dari komunikasi interpersonal antara *general manager* dengan tim *customer service* terjadi secara formal dan dua arah dengan berbagai macam umpan balik. Interaksi memiliki banyak variasi dari segi luarannya, salah satunya adalah dapat meningkatkan motivasi dan kualitas pelayanan karyawan untuk tetap memberikan umpan balik atas informasi atau pesan yang disampaikan pimpinan, termasuk kepada *general manager* itu sendiri. Kerja sama antar tim yang proaktif dapat membuat kepuasan hati dan memotivasi diri agar memberikan kemampuan secara maksimal terhadap reputasi perusahaan.

3. Pola Komunikasi Transaksional. Stewart dan Sylvia Moss mendefinisikan pola komunikasi transaksional sebagai suatu bentuk interaksi komunikatif yang bersifat dinamis dan berkesinambungan, di mana dua pihak atau lebih secara aktif terlibat dalam proses bersama untuk menciptakan pemahaman. Dalam model komunikasi ini, terdapat pertukaran peran yang terus-menerus antara komunikator dan komunikan, di mana setiap pihak secara bergantian berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima pesan (Tubbs & Moss, 2012). Bentuk komunikasi ini secara khusus menitikberatkan pada proses pertukaran pesan yang berlangsung secara berkelanjutan dalam suatu sistem komunikasi antara dua individu dengan latar belakang yang berbeda. Proses pengiriman dan penerimaan pesan terjadi secara kooperatif, di mana baik pengirim maupun penerima sama-sama memikul tanggung jawab atas efek komunikasi yang dihasilkan. Dalam proses komunikasi interpersonal secara transaksional, Gilang mengungkapkan bahwa di PPCP Indoprint Surakarta menerapkan prinsip kesetaraan dalam berpendapat antara karyawan dengan pimpinan. Seperti pernyataannya pada wawancara dalam menjawab pertanyaan tentang bentuk komunikasi yang ia gunakan yaitu kerap dua arah dan bersifat formal. Dua arah di sini diartikan bahwa *general manager* tidak selamanya menjadi komunikator, ada kalanya ia juga menjadi komunikan yang menerima pesan. Sementara formal karena lingkup kerja profesional, ini yang membedakan antara komunikasi di luar ranah kerja dan saat bekerja. Ada pola komunikasi interpersonal secara transaksional antara *general manager* dengan *customer service* di PPCP Indoprint Surakarta. Ini menyebabkan keuntungan secara terus-menerus dalam proses penyampaian informasi. Keuntungan atau dampak positif yang dimaksud ialah menghargai sesama pekerja, bahwasannya hak dalam berpendapat adalah sebuah kewajiban yang terus dilestarikan dalam budaya kerja di setiap perusahaan manapun, guna mendukung semangat dan kualitas dalam bekerja.

### **Faktor Penghambat Komunikasi Interpersonal**

Dalam interaksi komunikasi antar individu, proses penyampaian pesan tidak selalu berlangsung secara optimal sesuai dengan harapan. Seringkali dijumpai berbagai hambatan komunikasi yang dapat mengganggu efektivitas transmisi pesan dari komunikator kepada komunikan. Faktorfaktor penghambat tersebut bersifat multidimensi, antara lain mencakup gangguan teknis seperti kualitas suara yang tidak jelas hingga kesulitan pemahaman makna oleh pihak penerima pesan. Berbagai bentuk gangguan komunikasi semacam ini merupakan fenomena yang kerap dialami dalam praktik komunikasi sehari-hari (Amizah, 2022). Kegagalan dalam proses komunikasi kerap kali muncul akibat adanya kesenjangan antara maksud yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan dengan interpretasi yang dibentuk oleh penerima pesan. Fenomena komunikasi yang tidak efektif ini dapat ditelusuri dari beberapa faktor penyebab. Salah satunya adalah bias persepsi yang muncul akibat prasangka personal, dimana pesan dari individu yang tidak disukai cenderung diinterpretasikan secara

negatif. Perbedaan-perbedaan semacam ini seringkali memicu kesalahpahaman antar pribadi yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan reaksi defensif dari salah satu pihak yang terlibat dalam komunikasi (Dermawan, 2018). Dalam proses wawancara yang peneliti lakukan terhadap *general manager* dan *customer service* di PPCP Indoprint Surakarta, ditemukan beberapa faktor hambatan yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi interpersonal. Adapun sudut pandang dari Gilang Amy Sambada selaku *general manager* terkait faktor hambatan komunikasi interpersonal dengan *customer service* yang telah peneliti rangkum, sebagai berikut:

1. Perbedaan Persepsi dan Penafsiran Pesan. Komunikasi melalui *chat* seringkali menimbulkan penafsiran yang berbeda di antara *customer service*. Tidak semua anggota tim memahami pesan dengan cara yang sama, terutama karena pesan tertulis tidak memiliki nada atau ekspresi yang jelas. Hal ini menyebabkan beberapa *customer service* merasa evaluasi yang diberikan terlalu keras, sementara yang lain mungkin menerimanya dengan baik.
2. Faktor Emosional dan Psikologis. Beberapa *customer service* membawa perasaan pribadi dalam menerima pesan, seperti rasa sakit hati atau sensitivitas berlebih. Misalnya, *customer service* yang sedang hamil mungkin lebih emosional, sementara yang lain mungkin sedang mengalami *mood* yang kurang baik. Ketika Gilang memberikan evaluasi, terutama di luar jam kerja, beberapa di antara mereka merasa terbebani, bahkan mempertimbangkan untuk *resign*.
3. Waktu Komunikasi yang Tidak Tepat. Meskipun evaluasi malam hari (misal jam 10 malam) dianggap *urgent*, hal ini menjadi hambatan karena dilakukan di luar jam kerja. Tidak semua *customer service* siap menerima pesan terkait pekerjaan saat waktu pribadi, sehingga menimbulkan tekanan dan ketidaknyamanan. Terlepas dari itu, Gilang mewajari jika balasan *chat* dijawab ketika keesokan harinya saat jam kerja dimulai.

Adapun evaluasi yang diberikan oleh *general manager* (Gilang) kepada *customer service* (Hafidz dan Desyana) yang telah peneliti rangkum dalam empat poin utama, sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (*Service Excellence*). Evaluasi utama berpusat pada detail pelayanan, termasuk bagaimana CS berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini mencakup gestur tubuh saat berinteraksi dengan pelanggan dan kemampuan berkomunikasi yang efektif.
2. Kemampuan Menguasai Produk (*Product Knowledge*). Hal ini mencakup tentang penjelasan produk secara tuntas kepada pelanggan dan respon yang diberikan kepada pelanggan jika mereka belum sepenuhnya paham terkait kualitas produk.
3. Pendekatan Personal (*Customer Engagement*). Evaluasi diberikan kepada CS untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.
4. Motivasi dan Semangat Kerja. Selain aspek teknis, Gilang juga turut memberikan evaluasi terkait semangat dalam melayani dan kemampuan menyalurkan motivasi baik kepada diri sendiri maupun kepada sesama rekan tim.

### Faktor Pendukung Komunikasi Interpersonal

Komunikasi memegang peran fundamental dalam kehidupan individu, memungkinkan seseorang untuk memahami eksistensi dirinya sekaligus mengelola relasi dengan lingkungan sosial secara lebih luas. Dalam konteks efektivitas komunikasi, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengidentifikasi setidaknya lima indikator utama yang menjadi tanda keberhasilan suatu proses komunikasi. Indikator-indikator tersebut mencakup tercapainya saling pengertian antara pihak-pihak yang berkomunikasi, terciptanya rasa kesenangan dalam interaksi, adanya pengaruh terhadap perubahan sikap, peningkatan kualitas hubungan interpersonal, serta munculnya tindakan nyata sebagai hasil dari proses komunikasi tersebut.

Dalam konteks PPCP Indoprint Surakarta, faktor pendukung tersebut dapat dilihat melalui hasil transkrip wawancara yang sudah peneliti rangkum menjadi tiga aspek pokok, mulai dari ketersediaan media komunikasi hingga hak kesetaraan.

1. Tersedianya Media Komunikasi. Ketersediaan media komunikasi yang beragam dalam sebuah perusahaan, seperti yang terlihat pada kasus PPCP, menjadi faktor kunci dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif antara *general manager* dan tim *customer service*. Berbagai saluran komunikasi mulai dari WhatsApp grup, chat pribadi, telepon, aplikasi Talenta, hingga pertemuan tatap muka memungkinkan fleksibilitas interaksi yang disesuaikan dengan kebutuhan situasional. Grup WhatsApp di PPCP juga membantu koordinasi harian dan memudahkan komunikasi yang terjadwal.
2. Fleksibilitas dalam Pakaian Kerja. Dalam dokumentasi yang tertera di lampiran, peneliti mengambil foto para informan dan menemukan hasil pengamatan bahwasannya kebijakan pakaian kerja yang fleksibel ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika komunikasi interpersonal antara *general manager* dengan *customer service*. Tidak hanya mereka, melainkan seluruh karyawan PPCP Indoprint Surakarta mengenakan pakaian kasual dalam keseharian bekerja mereka. Dengan hal ini, pakaian kerja yang tidak formal dapat mengurangi jarak hierarkis antara pimpinan dan karyawan. Perbedaan tipis mereka dapat diketahui dari *id card* dan rekognisi jabatan.
3. Hak Kesetaraan Berpendapat. Di perusahaan seperti PPCP Indoprint Surakarta, hak semua orang untuk menyampaikan pendapat secara setara membantu menciptakan komunikasi yang baik antara *general manager* dan tim *customer service*. Prinsip ini membuat semua pihak, baik manajemen maupun staf lapangan, bisa memberikan masukan yang sama pentingnya dalam pengambilan keputusan. Contohnya, Mas Gilang sebagai GM tidak hanya memberi perintah, tapi juga meminta pendapat CS untuk memperbaiki sistem pelayanan.

### **Peningkatan Kualitas Pelayanan *Customer Service***

Peningkatan kualitas pelayanan dapat dicapai melalui optimalisasi komunikasi interpersonal antara *general manager* dan tim *customer service* dengan memanfaatkan faktor pendukung sekaligus mengatasi hambatan yang ada. Faktor pendukung seperti kebijakan berpakaian dalam bekerja yang fleksibel dan hak kesetaraan berpendapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih setara, di mana *customer service* merasa nyaman menyampaikan ide dan masukan tanpa rasa takut. Di sisi lain, hambatan seperti miskomunikasi melalui *chat* dan *timing* penyampaian pesan yang kurang tepat dapat diatasi dengan menerapkan sistem komunikasi *multichannel* yang terstruktur, termasuk penggunaan grup WhatsApp untuk koordinasi harian, chat pribadi untuk feedback sensitif, dan pertemuan tatap muka berkala untuk membangun hubungan yang lebih personal. Dalam wawancara, tim *customer service* menyampaikan tentang preferensi mereka terhadap bentuk efektivitas komunikasi interpersonal dengan *general manager* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Pertama, Nufus memberikan jawaban bahwa keunggulan komunikasi tatap muka dapat memungkinkan komunikator dan komunikan berinteraksi secara langsung dengan melihat ekspresi wajah dan memahami perasaan lawan bicara dengan lebih baik. Kemudian, ia menyampaikan kekurangan dalam komunikasi melalui *chat* yaitu tidak dapat menangkap nada bicara dengan akurat hanya berdasarkan pesan teks saja, sehingga dapat memunculkan potensi kesalahpahaman. Kedua, Desyana menekankan pentingnya komunikasi interpersonal yang tidak hanya berfokus pada penyampaian tugas, tetapi juga pada aspek motivasi dan penguatan relasi kerja dengan pimpinan. Menurut Desyana, Gilang melakukan pendekatan humanis yang terbuka sehingga memungkinkan tim untuk merasa lebih dihargai dan terlibat aktif dalam proses kerja.

Berdasarkan perspektif Nufus dan Desyana, komunikasi interpersonal yang efektif antara *general manager* dan tim *customer service* menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif, inklusif, dan produktif. Nufus menekankan bahwa komunikasi tatap muka memungkinkan pemahaman yang lebih utuh melalui ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh, sehingga mengurangi risiko miskomunikasi yang sering terjadi dalam interaksi digital. Sementara itu, Desyana menyoroti bagaimana pendekatan komunikasi Gilang yang terbuka dan motivasional membangun rasa percaya diri tim dalam menyampaikan kendala atau ide tanpa rasa takut dihakimi. PPCP Indoprint Surakarta menerapkan pendekatan komprehensif dalam mengembangkan kompetensi tim *customer service* melalui beberapa strategi terstruktur. *Pertama*, perusahaan menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai landasan dasar dalam melaksanakan tugas pelayanan, seperti cara mengatasi keluhan dari pelanggan. Adapun data berupa dokumen perusahaan seperti di bawah ini.



**Gambar 10. SOP Handle Keluhan Pelanggan (Sumber: Dokumen PPCP Indoprint)**

Metode S.T.A.R merupakan prosedur standar yang diterapkan PPCP Indoprint Surakarta untuk menangani keluhan pelanggan secara profesional dan sistematis. Kedua, diadakan program pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, dimana salah satu metode unik yang diterapkan adalah simulasi melalui chat dengan Gilang berperan sebagai customer palsu untuk menguji pemahaman *customer service* dalam menangani berbagai skenario pelayanan. Setiap sesi pelatihan diakhiri dengan evaluasi menyeluruh dan pemberian arahan konstruktif oleh Mas Gilang terkait area perbaikan yang diperlukan. Selain pelatihan melalui chat, PPCP juga melaksanakan pendekatan praktik langsung di lapangan. Ketika toko baru belum memiliki banyak pengunjung, Gilang secara aktif berperan sebagai customer sungguhan untuk melatih *customer service* dalam memberikan pelayanan secara langsung. Setelah simulasi pelayanan ini dilakukan, dilakukan evaluasi mendetail untuk mengidentifikasi kekurangan dan memberikan bimbingan perbaikan. Melalui kombinasi antara SOP yang jelas, pelatihan simulasi, dan praktik langsung disertai evaluasi real-time ini, PPCP menciptakan sistem pengembangan kompetensi yang holistik bagi tim *customer service*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam melayani customer, tetapi juga memperkuat komunikasi antara manajemen dan tim lapangan. Gilang sebagai *General Manager* terlibat langsung dalam proses pelatihan, menunjukkan komitmen manajemen terhadap pengembangan SDM. Sistem umpan balik yang transparan dan konstruktif menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pertumbuhan profesional tim *customer service* sekaligus menjaga standar kualitas pelayanan yang konsisten di seluruh cabang PPCP. Selain metode dan mekanisme pelatihan di atas, adapun SOP yang mengatur tentang tata cara menyimpan nomor kontak pelanggan yang harus diperhatikan oleh tim *customer service* agar dapat mengumpulkan data nama-nama pelanggan secara efektif dan profesional.

**CARA TANYA NAMA KE CUSTOMER**

**1. Customer Yang Baru Pertama Chat Ke Nomor PPCP :**

+ Dengan atas nama siapa dan darimana ini kak untuk kami save dulu Nomornya ? 🙄

Untuk namanya tolong dituliskan 2 kata ya kak, contoh "Sisca Pramudya" bukan "Sisca" saja. Hal ini agar Sebagai Pembeda jadi nanti ketika ada program gift / hadiah untuk customer kami tidak tertukar dengan customer lainnya yang bernama Sama Kak. Terima Kasih 🙄

Kode Textblaze : /CB1

**2. Customer yang Dulu Pernah Order / Chat Tapi belum di Save dengan Format SOP terbaru :**

+ Halo Kak (nama customer) saat ini kami sedang ada Program Hadiah untuk customer baik yang sudah pernah order / belum pernah order. Bisa dibantu di infokan Nama Lengkap (Minimal 2 kata) ya kak, contoh "Sisca Pramudya" bukan "Sisca" saja.

Karena saat ini di data kami nama kakak baru 1 kata saja kak. Hal ini agar Sebagai Pembeda jadi nanti ketika ada program gift / hadiah untuk customer kami tidak tertukar dengan customer lainnya yang bernama Sama Kak. Terima Kasih 🙄

Kode Textblaze : /CB2

PPCP INDOPRINT
2
SOP

Gambar 11. SOP Menyimpan Nomor Pelanggan (Sumber: Dokumen PPCP)

Terdapat dua skenario yang diatur dengan cermat: pertama untuk pelanggan baru yang pertama kali menghubungi, dan kedua untuk pelanggan lama yang datanya belum sesuai format terbaru. Dalam skenario pertama, CS menggunakan kalimat: *"Dengan atas nama siapa dan darimana ini kak untuk kami save dulu Nomornya?"* disertai penjelasan pentingnya menyertakan dua kata nama (contoh: "Sisca Pramudya") sebagai pembeda saat ada program hadiah. Skenario kedua menggunakan pendekatan lebih persuasif dengan menyebutkan program hadiah sebagai alasan validasi data, sambil tetap menekankan format penulisan nama. Terakhir, PPCP Indoprint menyediakan SOP tentang tata cara memeriksa transaksi yang disampaikan oleh pelanggan dalam modus penipuan. Modus penipuan yang hadir umumnya mengirimkan bukti pembayaran palsu dengan menyunting tangkapan layar melalui bantuan AI ChatGPT atau sejenisnya. Hal ini menjadi penekanan paling penting yang ditujukan kepada *customer service* karena berhubungan dengan siklus masuk dan keluarnya finansial perusahaan. SOP ini merupakan panduan kritis bagi *customer service* PPCP Indoprint Surakarta dalam mengidentifikasi dan mencegah potensi penipuan transaksi pembayaran. Hal ini ada kaitannya dengan pelatihan yang dilakukan oleh Gilang dalam pernyataannya saat sesi wawancara tentang simulasi menghadapi permasalahan yang datang dari pelanggan.

## MODUS ALASAN DARI OKNUM CUSTOMER UNTUK MENGELABUHI TRANSAKSI PEMBAYARAN

### A.

**Menyampaikan Ada Kelebihan Transfer kepada Customer Service.**

Setelah CS mengirimkan Invoice, Oknum Penipu mengirimkan bukti transfer (palsu) dengan nominal yang sengaja dilebihkan untuk mendapatkan Refund dari angka kelebihan transferanya.

Contoh : Total Invoice Rp 4.000.000, Penipu mengirimkan bukti transfer (palsu) Rp 5.000.000. Dan meminta refund Rp 1.000.000.

### B.

**Real Customer & Berpura Pura Salah Transfer Di kemudian Hari.**

Oknum Penipu sebelumnya menjadi customer PPCP Indoprint benar benar melakukan order dan transaksi Pembayaran Real dengan Nominal Order yang tidak besar (uang masuk & order diproses).

Selang beberapa hari ketika sedang tidak ada order penipu menginfokan ada salah transfer dengan mengirimkan bukti transfer Palsu.

Ketika CS dan Team Audit tidak check Notifikasi Transaksi & Mutasi di Rekening dan langsung transfer Refundnya

Gambar 12. SOP Cara Mengecek Transaksi (Sumber: Dokumen PPCP)

Dengan SOP ini, PPCP tidak hanya melindungi aspek finansial perusahaan tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan asli. Pendekatan ini memperkuat komitmen PPCP terhadap profesionalisme layanan, sekaligus menjadi contoh konkret implementasi *risk management* dalam operasional harian yang berpadu dengan sistem pelatihan dan komunikasi internal yang telah mapan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan tentang pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* dengan *general manager* dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PPCP Indoprint Surakarta adalah: PPCP Indoprint Surakarta menerapkan tiga pola komunikasi interpersonal antara *General Manager* dan tim *Customer Service*, yaitu linear, interaksional, dan transaksional. Pola linear digunakan untuk instruksi singkat dan pengingat dalam beberapa rapat atau *briefing* secara tatap muka, sementara pola interaksional dan transaksional mendorong dialog dua arah, umpan balik, serta partisipasi aktif *Customer Service* dalam pengambilan keputusan. Pendekatan ini menciptakan keseimbangan antara struktur hierarkis dan kolaborasi, dengan *General Manager* berperan sebagai mentor sekaligus pendengar. Pola komunikasi interpersonal yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* telah berhasil dalam hal pelayanan pelanggan, pemahaman produk, dan motivasi. Pelatihan rutin (simulasi chat, praktik lapangan) dan SOP yang jelas seperti metode S.T.A.R untuk komplain dari pelanggan membantu *customer service*.

## Saran

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan bagi pembaca, khususnya dalam ranah manfaat praktis untuk karyawan PPCP Indoprint Surakarta dan dalam ranah teoritis untuk memperkaya pemahaman tentang pola komunikasi interpersonal pada perusahaan. Diharapkan penelitian serupa yang akan datang dapat menyempurnakan dengan menyampaikan data secara komprehensif. Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk PPCP Indoprint Surakarta berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut: Hindari pengiriman pesan terkait pekerjaan di luar jam operasional, kecuali dalam keadaan darurat. Perusahaan dapat membuat SOP yang mengatur batasan waktu komunikasi untuk menghormati waktu pribadi karyawan. Tingkatkan frekuensi sesi tatap muka (rapat atau *briefing*) untuk membahas masukan dari *customer service* secara langsung, sehingga mengurangi ketergantungan pada komunikasi satu arah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amizah, N. (2022). Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Pemberdayaan Pemuda (Studi Kasus Yayasan Rafflesia Nusantara). *Skripsi*.
- Ammar, F., Lisma, Ahmad, A., Syamsi, N., Atmayani, Irfan, Sapar. (2024). Meningkatkan Kreativitas Usaha Sablon Baju DTF. *ULINA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 8-14.
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337-342.
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498-504.
- Ardila, B., & Salim, A. (2022). Implementasi Komunikasi Antar Budaya di Wilayah Urban: Sebuah Pengalaman dari Jambi. *Jurnal Akademik Ilmu Dakwah*, 1(1), 1-18.
- Asmani. (2011). *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Diva Press.
- Barao, V. R., Coata, R. C., Shibli, J. A., Bertolini, M., & Souza, J. S. (2022). Peran Komunikasi Dalam Suksesi Perusahaan Keluarga. *Braz Dent J*, 33(1), 1-12.
- Budyatna. (2011). *Teori –Teori Mengenai Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. ISBN: 978-979-769-468-5.

- Dermawan, A. A. (2018). Komunikasi Interpersonal Guru Dan Siswa Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMP Swasta Al-Hikmah Marelان. *Skripsi*.
- DeVito, Joseph A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th Edition). Boston: Pearson Education.
- Fauar, F. (2023). Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Divisi Operator Perusahaan Pertamina Hulu Rokan Duri Tahun 2022). *Skripsi*.
- Ferawati, M., Jamil, B., & Barus, R. K. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal General Manager Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Pada
- Harianti. (2021). Penerapan Pola Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Kantor Kementerian Agamakota Makassar. *Skripsi*.
- Kinerja Karyawan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 1(2), 191-198.
- Lestary, L., & Harmon. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(2).
- Luvita, N. P. (2021). Peran Customer Service Dalam Menangani Komplain Mesin Atm Di Bri Syariah Kc. Bandar Lampung. *Skripsi*.
- Maguni, & Maupa. (2018). Teori Motivasi, Kinerja dan Prestasi Kerja dalam AlQuran Serta Pleksibilitas Penerapannya pada Manajemen Perbankan Islam. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 3(1).
- Manurung, K. C., & Yuliana, N. (2024). Komunikasi Interpersonal: Misskomunikasi Dalam Organisasi. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(3), 1-10.
- Meilyasari, M., Riyanto, B., & Hastuti, N. H. (2023). Komunikasi Interpersonal Manager Kepada Karyawan Dalam Menjaga Kualitas Pelayanan Di Mcdonald's The Park Solo Baru. *Solidaritas*, 7(1).
- Nainggolan, M. F. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal General Manager Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Pada Masa Pandemi The Crew Hotel Medan. *Skripsi*.
- Najib. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Taspen (Persero) Cabang Bogor. *Skripsi*.
- Nugraha, P. A., & Fitriawati, D. (2023). Komunikasi Interpersonal Customer Service Glory Shoes Terhadap Sikap Emosi Pelanggan. *Journal Of Digital Communication And Design (JDCODE)*, 2(2), 125-132.
- Purwanto, S. (2024). Komunikasi Interpersonal Trainer Dengan Member Gym Dalam Membentuk Body Goals di Hercules Fitness Karanganyar. *Skripsi*.
- Ramadana. (2014). Pengaruh Profesionalisme Kerja dan Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada LPP TVRI Pusat Jakarta. *Skripsi*.
- Rohman, M. N. (2022). Kajian Kualitas Produk Kaos Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (Qfd) Pada Perusahaan Jasa Professional Clothing Maker Ppcp Indoprint Surakarta. *Skripsi*.
- Rundengan, N. (2013). Pola komunikasi Antarpribadi Mahasiswa Papua di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Acta Diurna*, 2(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2012). *Human Communication*. (D. Mulyana, & Gembirasari, Trans.) Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Viatra, A. W. (2017). T-Shirt Indieguerillas Sebagai Media Komunikasi Visual. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 2(1), 1-8.
- Wardana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(2), 43-51.