"Manajemen Kesan Pada Petugas Layanan Konsumen PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Witel Gorontalo"

Nur Fadilah[1], Siti Mayasari Pakaya[2], Citra F.I.L. Dano Putri[3]
Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo
email: nurfadilah@mahasiswa.ung.ac.id

ABSTRAK

Petugas layanan konsumen pada PT Telkom Indonesia betugas melayani pelanggan pada garda terdepan dengan harapan dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PT. Telkom berdasarkan *Moment of Truth* dalam yang tertuang dalam *Code of Conduct* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen kesan pada petugas layanan konsumen pada PT Telkom Indonesia Witel Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat interpretif. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi oleh erving Goffman sebagai metode analisis dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara panggung depan dan panggung belakang dari petugas layanan konsumen dimana pada panggung depan informan menunjukkan proses pengelolaan kesan yang terjadi tidak jauh berbeda dikarenakan berada di ruang lingkup kerja yang sama sebagai petugas layanan konsumen yang memerankan peran dipanggung depan sesuai *code of conduct*. Namun pada panggung belakang, karakter informan berbanding terbalik dari apa yang ditampilkan di panggung depan, terkesan angkuh oleh rekan kerja pada unit lain dan suka membicarakan satu sama lain, ketika berada di lingkungan rumah ada yang lebih pendiam dan suka menyendiri. Hal ini jauh bertolak belakang dengan *Moment of Truth* yang mengutamakan aspek *emphaty, responsiveness, reability & assurance* dalam pelayanan kepada konsumen.

Kata Kunci: Manajemen kesan, Petugas Layanan Konsumen, Panggung depan, Panggung belakang

ABSTRACT

Consumer service officers at PT Telkom Indonesia are tasked with serving customers at the forefront in the hope of maximizing the services provided to customers of PT. Telkom is based on the Moment of Truth contained in the company's Code of Conduct. This study aims to analyze impression management on consumer service officers at PT Telkom Indonesia Witel Gorontalo. This study uses a qualitative approach that is interpretive. This study uses the theory of dramaturgy by Erving Goffman as a method of analysis in research. The results showed that there were differences between the front stage and the back stage of the consumer service officers where on the front stage the informants showed that the impression management process that occurred was not much different because they were in the same scope of work as a consumer service officer who played the role on the front stage according to the code of conduct. However, on the back stage, the character of the informants was inversely proportional to what was shown on the front stage. Colleagues in other units seemed arrogant and liked to talk to each other, while in the home environment some were more reserved and like to be alone. This is in contrast to Moment of Truth which prioritizes aspects of empathy, responsiveness, reliability & assurance in customer service.

Keywords: Impression management, Customer Service Officer, Front stage, Back stage

---

Korespondensi: Nur Fadilah. Universitas Negeri Gorontalo. Jl. Jend. Sudirman, No. 06, Gorontalo 96128. email: nurfadilah@mahasiswa.ung.ac.id

PENDAHULUAN

Petugas layanan konsumen menjadi jembatan arus informasi antara perusahaan dan pelanggan serta dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Petugas layanan konsumen juga menjalankan fungsi *public relations* dalam kontekshubungan dengan pelanggan (*customer relations*), (Yunikasari and Prilani, 2017) Pelayanan merupakan salah satu unsur penting untuk menciptakan kepuasan klien. Seorang petugaslayanan konsumen harus memberikan pelayanan yang komunikatif. Sikap dan pelayanan yang ditunjukkan oleh seorang petugas layanan konsumen kepada klien merupakan representasi citra perusahaan, bila pelayanan dan komunikasi yang ditunjukkan oleh seorang petugas layanan konsumen baik, maka klien akan merasa dihargai dan direspon kehadirannya. Pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka akan mempengaruhi kesetiaan dan persepsi klient terhadap perusahaan.

Manajemen kesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayak. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang akan membentuk suatu kondisi dalam suatu interaksi yang memberikan makna tersendiri (Arofah and Tandyonomanu,2020). Menurut Goffman (Mulyana, 2018) kehidupan sosial dapat dibagi menjadi *front stage* dan *back stage. Front stage* merujuk pada peristiwa sosial dimana setiap individu bergaya atau menampilkan peran formalnya sebaik mungkin di depan panggung. *Back stage,* berusaha menutupi berbagai perilaku yang tidak di harapkan dalam penampilannya, yangterlihat adalah realitas diri yang sesungguhnya. Goffman membagi panggung depan menjadi dua bagian: *front* pribadi dan *setting* dimana *front* pribadi sebagai alat pelengkap yang dibawa aktor kedalam *setting*. Panggunya.

Petugas layanan konsumen ditempatkan oleh Telkom di jajaran yang paling depan *(frontliner)* padaperusahaan untuk dapatmemaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi serta menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Telkom untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan gunamenciptakan kepuasan pelanggan.

Telkom sendiri mengatur standar pelayanan, penampilan serta interaksi dengan pelanggan yang dimuat dalam *code of conduct* plasa Telkom. *Code of conduct* merupakan pedoman perilaku yang harus dilakukan guna membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan sebagaimana yang ditetapkan dalamvisi misi perusahaan tersebut. Untuk memberikan kesan kepada pelanggan yang dilakukan oleh petugas layanan konsumen meliputi *Moment of Truth* yang berisi dimensi kualitas pelayanan yang dinilai pelanggan diantaranya adalah *emphaty, responsiveness, reability & assurance,* dan didukung oleh standar penampilan di

Telkom yang meliputi sikap tubuh, tatarias tubuh, aksesoris dan pengaturan seragam pakaian dinas harian (PDH). Ketika melakukan pelayanan petugas layanan konsumen dituntut mengikuti peran sesuai apa yang mereka harus tampilkan berdasarkan *code of conduct* perusahaan. Para petugas layanan konsumen harus bermain peran dimana panggung depan berbeda dengan kehidupan yang mereka jalani di panggung belakang, sehingga tak jarang menimbulkan permasalahan sepertihasil dari wawancara peneliti dan petugas layanan sering adu mulut dengan pelanggan

Dalam melihat fenomena ini menjadialasan utama peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul "**Manajemen Kesan Pada Petugas Layanan Konsumen PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Gorontalo**. Peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana manajemen kesan seorang petugaslayanan konsumen di PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. WitelGorontalo yang mana pengelolaan kesannya ini meliputi aspek *frontstage* dan *back stage* yang dilakukan oleh Petugas layanan konsumen.Sebagai lokasi penelitian, penelitimemilih kantor Telkom Indonesia(Persero) untuk wilayah Gorontalo.

KAJIAN LITERATUR

Petugas Layanan Konsumen

Pengertian petugas layanan konsumen adalah sebuah layanan yang dihadirkan oleh perusahaan yang memiliki tugas sebagai sarana konsultasi, pemecahan masalah serta pusat informasi bagi setiap klien/pelanggan yang dimilikinya. Petugas layanan konsumen dikenal dengan sebutan *customer* service, Menurut KBBI, pelayanan berarti upaya melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan. Berikut ini adalah beberapa carakerja yang wajib dikuasai pegawai petugas layanan konsumen:

1. Berpenampilan bersih dan rapi, mengenakan seragam yang ditetapkan perusahaan, dan menampilkan kesan yang memikat konsumen.
2. Bersikap percaya diri, akrab,dan ramah dalam melayani nasabah serta menunjukkan raut wajah yang menarik dan tulus, tidak dibuat-buat.
3. Saat pelanggan datang,pegawai petugas layanan konsumen harus menyapanyalebih dahulu dengan sopan dan suara lembut. Usahakan untuk menyebutkan nama pelanggan agar lebih akrabdan menunjukkan sikap menghargai pelanggan.
4. Mendengarkan kebutuhan ataukeluhan pelanggan dengansabar, saksama, dan sopan, kemudian menanggapi sertamembantu menyelesaikannya dengan tenang dan tidak terburu-buru.
5. Memberikan jawaban atau penjelasan dengan bahasa yang baik, benar, dan mudah

dipahami pelanggan.

6. Bersemangat dan menunjukkan kemampuan dan profesionalisme dalammemberikan pelayanan yang prima dengan memahamikeinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Tidak menyela atau memotong pembicaraanpelanggan dan menghindari kalimat yang bersifat sindiran,teguran, atau menimbulkan perdebatan.
8. Meyakinkan pelanggandengan argumen dan penjelasan yang logis dan memuaskan.
9. Jika permasalahan yang dikeluhkan pelanggan tidak dapat diatasi, pegawai petugas layanan konsumen bisa meminta bantuan kepada pegawai lain yang lebih menguasai dan bisa membantupelanggan.
10. Apabila saat itu pelanggan belum dapat dilayani, pegawaipetugas layanan konsumen sebaiknya meminta maaf dan pengertian pelanggan, jelaskan alasannya, dan beri tahukan kapan pelanggan akandilayani

Meski terlihat mudah, tugas dankewajiban seorang pegawai petugas layanan konsumen ternyata tidaklahringan. Hal yang menuntut tanggung jawab terbesar adalah tugas utamanya untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan pelanggan.

Fungsi dan Tugas Petugas LayananKonsumen

Meski fungsi utamanya adalahlayanan terhadap permasalahan dan keluhan pelanggan, sebagai seorangpegawai petugas layanan konsumen, anda juga memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.

1. Sebagai Penerima Tamu
2. Sebagai *Customer RelationOffice*
3. Sebagai Komunikator
4. Sebagai *Deskman*
5. Sebagai *Salesman*

Secara garis besar, ada beberapatugas utama petugas layanankonsumen yang berlaku secara umum.

1. Memberikan informasi yang lengkap seputar produk perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan, calon pelanggan, dan non-pelanggan.
2. Menjaga citra dan nama baik perusahaandenganmemberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional.
3. Menjaga hubungan baikantara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan.
4. Menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan kebijakan, prosedur, dan aturan yang berlaku di perusahaan.

5. Mengatasi keluhan danmenyelesaikan permasalahanpelanggan agar tetap loyal.
6. Memberikan penjelasandengan bahasa yang mudah dipahami kepada pelangganyang memiliki latar belakang ekonomi dan pendidikan beragam.
7. Menjadi perantara pelanggandan perusahaan dengan cara meneruskan keluhan pelanggan kepada pihakmanajemen perusahaansehingga dapat dilakukanperbaikan.

Code of Conduct Plasa Telkom

Code of Conduct disebut juga kode etik, merupakan aturan tertulis yang terdiri atas norma, prinsip, nilai, dan kebiasaan yang dijadikan pedoman perilaku bagi setiap individudi dalam organisasi. Telkom sendiri menerapkan *Code of Conduct* yang meliputi :

1. Standar perilaku pelayanan plasa Telkom
   Berisi tugas/tanggung jawab, apa yang wajib dan tidak diperbolehkan
2. Standar interaksi pelayanan plasaTelkom
   Berisi 7 standar interaksi pelayanan dan contoh scriptlayanan
3. Standar penampilan petugas plasaTelkom
   Berisi sikap tubuh, tatarias, aksesoris dan pengaturan seragam pakaian dinas harian.

Di dalam Kode etik tersebut ada yang dinamakan *Moment Of Truth* yang artinya setiap titik interaksi antara pelanggan dengan produk, teknologi- prosedur dan *human capital* perusahaan yang menimbulkan kesan di benak pelanggan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan petugas layanan dalam menciptakan kesan lainnya diantaranya petugas layanan konsuen harus :

1. *Responsiveness* atauberkemauan menolong pelanggan dan memberikan service tepat waktu
2. *Empathy* petugas harus memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
3. *Realibility* mampumemberikan pelayanan yang dijanjikan akurat
4. *Assurance* pengetahuan dankeramahan staf sertakemampuan untuk menumbuhkan kepercayaanpelanggan.

Teori Manajemen Kesan(*Impression Management Theory)*

Impresson ManagementTheory atau teori pengelolaan kesan merupakan teori yang fokus membahas bagaimana seseorang atau institusi berusaha untuk membangun sebuah kesan yang baik dalamlingkungan sosial melalui interaksi.

Menurut Goffman (Rakhmat, 2011) mengatakan bahwa :*Impression management* (pengelolaan kesan) sebagai kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk *verbal* dan *nonverbal*, dan dipersulit oleh faktor- faktor personal penanggap.

Kesulitan persepsi juga timbul karena personal stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentuuntuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap.

Dramaturgis

Manajemen kesan merupakan sebuah konsep dramaturgis,diperkenalkan oleh Erving Goffman, dalam bukunya *The Presentation ofSelf in Everyday Life* yang diterbitkanpada tahun 1959 ini menyoroti cara dimana seseorang yang ingin dilihatorang lain dan berusaha untuk menyajikan citra dirinya dalam cara- cara tertentu. Goffman berpandangan bahwakita tanpa henti mengelola kesan yangingin kita bangun dihadapan orang lain. Hal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tatapan mata kita menjadi penting untuk kitatampilakan agar ditafsirkan orang lain sesuai keinginan kita (Mulyana, 2018).

Pendekatan dramaturgisGoffman berintikan pandangan manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya, untuk itu setiaporang melakukan pertunjukan bagi orang lain.

Presentasi Diri

Goffman (Mulyana, 2018) mengasumsikan ketika orang-orangberinteraksi mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang aka diterima orang lain, upaya ini disebut disebut manajemen kesan yang digunakan aktor untuk menampilkan kesan tertentu dalam situasi tertentu. Goffman menyebut aktivitas tersebut sebagai "pertunjukan" *(performance)* pada dasarnya kita ingin meyakinkan orang lain agar menganggap kita sebagai orang yang ingin kita tunjukan.

Panggung depan *(front stage)* dan panggung belakang *(back stage)*Goffman membagi kehidupan sosial menjadi wilayah depan dan wilayah belakang. Wilayah depan merujuk pada peristiwa soial yang memungkinkan individu bergaya ataumenampilkan peran formalnya. Sebaliknya wilayah belakang merujukkepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkanperannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan *(front stage)* sedangkan wilayah belakang ibarat panggungsandiwara bagian belakang *(back stage)* tempat para pemain sandiwara bersanta serta mempersiapkan diriatau berlatih untuk memainkannya di panggung depan.

Goffman membagi panggungdepan menjadi dua bagian yaitu : front pribadi *(personal front)* dan *setting*, yaitu situasi fisik yang yang harus ada ketika aktor sedang melakukan pertunjukan. Tanpa *setting*, aktor biasanya tidak dapat melakukan pertunjukkan. Aspek lain dalam dramaturgi di panggung depan adalah bahwa aktor sering berusaha menyampaikan kesan bahwa mereka punya hubungankhusus atau jarak sosial lebih dekat dengan khalayak daripada jarak sosialyang sebenarnya. Goffman mengakui bahwa orang tidak selamanya inginmenunjukan peran formalnya dalampanggung depannya. Orang mungkin memaikan suatu peran meskipun ia enggan akan peran tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif ini dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi di lapangan,mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagaai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *interpretif* (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyakmetode, dalam menelaah masalah penelitiannya.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak penulis mengajukan judul pada bulan mei 2021 hingga penyusunanproposal pada bulan juni 2021.

Sumber data

Peneliti melakukan sumber data dalam wujud data primer dan sekunder

1. Data Primer : Penulis mengumpulkan data primer menggunakan metode wawancara dan observasi dengan menayakan beberapa pertanyaan baik secara lisan maupun tulisan dalammendapatkan informasi. Jadi penulis datang langsung ke Telkom untuk mengamati aktivitas yang terjadi serta mengumpulkan data sesuaikenyataan yang dilihatnya.
2. Data Sekunder: Peneliti dalamhal ini mengumpulkan data sekunder melalui buku ataupun jurnal maupun artikel yang sesuai dengan judul penelitian untuk menjadi bahan acuan dalampenyusunan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk itu teknik pengumpulandata yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

   Wawancara dilakukan penelitiuntuk mengetahui aktivitas-aktivitas apa saja yang telah dilakukan oleh subjek penelitian. Peneliti dapat mengetahuinya dengan cara bertanya tentang aktifitas-aktifitas tersebut. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dimana wawancara ini bersifat luwes dengan bahasa yang akrab dan informal.

2. Observasi

   Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data-data mengenai panggung depandan panggung belakang seorang *customer service* di tempat ia bekerja dan kehidupan di lingkungan sekitarnya.

3. Dokumentasi

   Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel/ dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik (Sugiyono, 2014).

Instrumen Penelitian

(Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang menjadi

instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dari segi observasi meliputi catatan buku harian, lembar pengamatan, dan panduan pengamatan. Dari segi wawancara instrumen penelitian meliputi buku catatan, alat perekam, dan kamera. Dari segi dokumentasiberupa foto, kamera, dan laptop.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalahanalisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles danHuberman (1984) dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawning/verivication* (penarikan kesimpulan).

Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas dilakukan dengan cara :

1. Triangulasi (Triangulasi Sumber) Pada penelitian kualitatifkeabsahan data meliputi uji validitas internal. Penelitian ini menggunakan cara pengujian triangulasi dimana peneliti melakukan pengumpulan datayang sekaligus menguji kredibilitas data dari berbagai sumber data. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dimana pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengevaluasi dengan cara membandingkan antar sumber.
2. Meningkatkan ketekunan Peneliti akan membaca seluruh catatan hasil penelitian secara cermat untuk mengetahui kesalahan dankekurangan. Apabila data-data yangtelah diketemukan disepakati olehpara pemberi data berarti data tersebutkredibel atau dapat dipercaya.

Informan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling)* dimanapihak yang menjadi informan dipilih oleh peneliti yang dianggap menguasai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Peneliti menemukan 2petugas layanan konsumen yangberpenampilan menarik sebagaiinforman utama, dan 4 pelanggan sebagai informan yang akan menerima pengelolaan kesan padapanggung depan dari informan utama, 3 informan pendukung pada panggung belakang, dan 1 informan sebagai manajer perusahaan Telkom. Informan-informan ini membantupeneliti memaksimalkan hasil penelitian yang sementara diteliti.

HASIL PENELITIAN

Gorontalo termasuk wilayah divisi regional VII di kawasan Timur Indonesia. Kembalinya status WITEL pada tanggal 28 Desember 2016 kemudian diresmikan pada

tanggal 9 September 2018 oleh Abdus Somad Arief selaku Direktur *Wholesale* dan *International service* yang ditandai sebuah monument.

Gambar 1. Kantor PT Telkom Witel Gorontalo



Sumber : Data Primer (2021)

Pengelolaan Kesan Pada Panggungdepan

Suhaiya dan Alifiyah menerapkan MoT *(Moment of Truth)* dalam *code of conduct* untuk memaksimalkan kesan yang timbul kepada mereka. Maka dari itu,sebagai petugas layanan konsumen Suhaiya dan Alifiyah harus memiliki *responsive, empati, reliability*, serta *assurance* ketika menghadapi pelanggan.

Dari hasil wawancara Suhaiya dan Alifiyah, sebagai para petugas layanan konsumen ini benar menampilkan sikap

- *responsive* dimana merekacepat dan tanggap ketikamelakukan pelayanan sehingga para konsumen dapatdilayani dengan baik danmerekapun mendapatkan *feedback* dari pelanggantersebut.
- para petugas layanan konsumen atau *customer service* memberikan bentuk empati dengan caramendengarkan keluhanpelanggan, tidakmengeluarkan kata yangmembuat pelanggan tersinggung, menunjukkan rasa peduli dan prihatin kepada pelanggan atas kendala yang dialami,sesegera mungkin menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan dengan maksimal, selalu meminta maaf atas ketidak nyamanan pelanggan.
- seorang petugas layanankonsumen atau *customer service* harus dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan pelanggan dari apa yang disampaikan karena hal benar-benar berpengaruh dalam memberikan kesan positif kepada pelanggan.
- Dan petugas layanan konsumen harus bersikap ramah karena motto petugas

layanan di plasa Telkom adalah " *Doing Right Since Beginning"* dan bersikap tulusikhlas dan ramah serta senantiasa memberikan pelayananan yang mudah, cepat dan pasti

Setting

Goffman membagi panggungdepan menjadi dua bagian yaitu front pribadi dan setting yaitu situasi fisik yang harus ada ketika actor harus melakukan pertunjukan, tanpa setting aktor biasanya tidak dapat melakukan pertunjukan (Mulyana, 2018). Berikutini setting yang peneliti temukan dalam panggung depan para informankunci saat berada pada panggungpertunjukannya

Front pribadi terdiri dari alat- alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor kedalam dalam setting, front pribadi mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh seorang aktor, misalnya berbicara sopan, pengucapan istilah- istilah asing, intonasi,postur tubuh, ekspresi wajah,pakaian, penampakanusia,ciri-ciri fisik, dan sebagainya.

Suhaiya dan Alifiyah sendirisebagai petugas layanan konsumen atau *customer service* mereka berpaku pada *code of conduct* dari perusahaan Telkom sendiri yang mengatur persiapan sebelum melakukan pelayanan serta briefing dan evaluasi. Petugas layanan konsumen harus memperhatikan penampilannya sebelum melakukan pelayanan karena Penampilan fisik mempunyai peranan besar dalam interaksi sosial. Orang yang berpenampilan menarik mempunyai keuntungan sosial karena penampilan fisiknya. Dalam duniakerja penampilan masih menjadi hal yang mempengaruhi penilaian orang lain terhadap kita. Penampilan fisikyang menarik dari customer service menjadi salah satu bagian daya tarik. Konsumen akan cenderung memberi kesan positif dan lebih percaya apa yang disampaikan customer service dengan penampilan menarik. Peneliti menjabarkan hasil dari bagaimana cara seorang petugas layanan konsumen mengelola panggungdepan dengaan mempersiapkan penampilan fisiknya berdasarkan ditentukan oleh standar pelayanan dalam *code of conduct* plasa Telkom mulai dari sikap tubuh, gaya rambut, wajah, badan, serta aksesoris yang digunakan.

Menurut pak Irham selaku manajer penampilan seorang petugas layanan konsumen yang diatur dalam standar penampilan di Telkom menjadi pembeda antara Telkom dan perusahaan yang bekerja dibidangjasa lainnya, karena penampilan tersebut menjadi identitas atau ciri khas Telkom. Serta hal-hal ini dapat mebawa Telkom bersaing di era global dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Penampilan yang menarik akan menjadi nilai plus untuk seorang petugas layanan konsumen dimana ketika peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mereka merasa lebih nyaman melakukan pelayanan dengan petugas layanan konsumen yang

berpenampilan menarik.

Setting yang dilakukan oleh Alifiyah dan Suhaiya dalam panggung pertunjukannya merupakan aspek tambahan agar para konsumen merasa nyaman dan hal tersebut merupakan point tambahan tersendiri untuk mereka dalam strategi pelayanannya. Peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen ketika sedang mengumpulkan data terkait dengan pengelolaan kesan ini

Dari hasil penelitian melihat bahwa penampilan fisik merupakan aspek penting untuk seorang petugas layanan konsumen dalam mendukungpengelolaan kesan, para pelanggan memperhatikan penampilan mereka dan menimbulkan berbagai macam kesan diantaranya, Suhaiya terkesancantik dan mempunyai gesture tubuh yang baik untuk *frontliner* perusahaan. Alifiyah terkesan menarik dengan penampilannya yang rapi, penampilan mereka berdasarkan kode etik perusahaan itu sendiri.

Realitas Panggung Belakang

Panggung belakang adalahsuatu sisi dari individu dimana sisi yang ada dalam diri seseorang kadangberbanding terbalik dengan apa yang ditampilkan ketika di panggung depan, panggung belakang berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan oranglain. Hal ini bertujuan untukmelindungi rahasia pertunjukan, dan oleh karena itu, orang lain biasanya tidak diizinkan atau dibatasi memasuki panggung belakang kecuali dalam keadaan darurat (Mulyana, 2018)

Panggung belakang juga disebut sebagai realitas kehidupan bagi para aktor atau performer dalam melakukan aktifitas sehari-hari, biasanya seorang petugas layanan konsumen atau *customer service* hanya memperbolehkan segelintir orang masuk kedalam panggungbelakang seperti sahabat, terdekat,ataupun orang yang membuat mereka merasa aman. Dalam realitas kehidupan yang terjadi di panggung belakang, peneliti menemukan beberapa point yang bertolak belakang dengan apa yang ditampilkan para *customer service* ketika berada di panggung depan, berikut beberapa hasil yang peneliti temukan dalam observasi dan wawancara yang dilakukan antara peneliti dan informan kunci sertainforman pendukung, diantaranya : **Lingkungan Kantor**

Dari hal tersebut peneliti menarik hasil bahwa informan memiliki panggung belakang yang bermacam-macam dari hal positif dannegative, di antara unit dalam plaza tersebut mereka terkesan saling support satu sama lain, dari unit lain mereka terkesan sombong dan tidak mudah bergaul dengan unit lain, selain itu mereka juga suka bercanda dengan para satpam saling ejekan.

Keluarga dan Lingkungan Pertemanan

Bagaimana merekamemproses pengelolaan kesan yang terjadi dilingkungan tersebut saat berinteraksi dan berbaur bersama keluarga berbeda dengan pengelolaan kesan yang mereka tunjukan di panggung depan ketika menjadi *customer service*.

Dalam lingkungan keluarga Suhaiya selaku informan kunci yang pertama mengelola kesan sebagai anak pendiam yang selalu bersantaiketika dirumah. Berbeda ketika berada di panggung depan ia selalu ramah dan lebih banyak bicara dengan orang karena itu merupakan salah satu profesinya sebagai *customer service*. Komunikasi yang terjadi saat Suhaiya berada di rumah sama sepertiorang pada umumnya, ketika di rumah juga Suhaiya lebih tampil apa adanya tanpa menggunakan polesanmake up seperti ketika sedang melayani konsumen.

Berbeda dengan Suhaiya,ketika Alifiyah di rumah dia lebih sering bercanda dengan keluarga dan sepupu-sepupunya. Alifiyah lebih sering menghabiskan waktu kumpul-kumpul keluarga, dan jalan jalan bersama keluarganya. Ketika dilingkungan rumah Alifiyah jarang berbaur dengan tetangga kecualiketika dia lagi duduk di depan rumah saja

Begitupun komunikasi yangdigunakan Alifiyah sama halnyadengan Suhaiya ketika di rumah, Alifiyah cenderung lembut dan ceria ketika di rumah dan berbicara dengan keluarganya dan di rumah punAlifiyah tampil apa adanya seperti orang pada umumnya ketika dirumah. Dari hasil wawancara peneliti dengan informan pendukung Vania Alifiyah merupakan tulang punggung keluarga

Dalam hal ini peneliti menarik hasil dari wawancara dengan informan bahwa panggung belakangdari Alifiyah ini dalam keluarga dia merupakan orang yang sangat lemah lembut dan suka mengingtkan keluarganya ketika melakukankesalahan-kesalahan kecil dan dia merupakan orang yang penyayang

Lingkungan pertemanan menjadi bagian penting dalam pembentukan tingkah laku seseorang. Teman sebaya adalah tempat seseorang memperoleh informasi yang tidak didapatkan dalam keluarga. Tempat menambah kemampuan dan tempat kedua setelah keluarga yang mengarahkan dirinya untuk mengikuti perilaku positifmaupun negative. Pada point ini peneliti membahas tentang bagaimana pengelolaan kesan informan kunci di panggung belakang dengan lingungan pertemanannya.

Yang pertama kepadaSuhaiya, dari hasil wawancaraSuhaiya dan peneliti, Suhaiya jarang sekali bergaul dengan temannya dia memilih untuk berdiam diri dikamarnya daripada keluar nongkrong bersama teman-temannya, Suhaiya lebih suka liburan dibandingkan nongkrong bersama teman-temannya. Hal ini didukung oleh informan pendukung Soraya dimanamerupakan orang terdekat Suhaiya,dimana dia mengatakan bahwaSuhaiya memang

sangat tertutup kepada orang yang baru dikenalinya, maka dari itu dia lebih senang menghabiskan waktu dikamarnya daripada keluar bersama teman-temannya. Tidak jauh berbeda denganSuhaiya, Alifiyah juga lebih senangmenghabiskan waktu untuk nongkrong bersama sepupu- sepupunya yang merupakan teman sebaya, hal ini dilihat dari beberapa instastorynya yang dominan sering menghabiskan waktu dengan sepupu sekaligus temannya.Peneliti juga mewawancarai sepupu sekaligus teman dari Alifiyah ini dimana dia mengatakan alifiyahadalah orang yang baik, dan dia lebih terbuka kepada mereka.

PEMBAHASAN

Penampilan Panggung Depan Dan Panggung Belakang Seorang Petugas Layanan Konsumen DalamPerspektif Dramaturgi

Goffman menyebut aktivitas untuk mempengaruhi orang lain itu sebagai "pertunjukan". Sepertifenomena yang terjadi pada panggungpertunjukkan yang peneliti teliti yaitu ketika para petugas layanan konsumen *customer service* sedang melakukan pekerjaanya merekamemerankan dirinya layaknya seorang aktor dan hal tersebut merupakan panggung pertunjukannya agar mendapatkan *feedback* dan kesanyang baik dari para konsumen yang dilayani (Mulyana, 2018).

Dalam mengelola kesannya di panggung depan tersebut Suhaiya danAlifiyah sebagai informan kuncikerap kali menampilkan suatu kesan yang sama karena mereka berada di panggung depan dengan peran yangsama sebagai petugas layanan konsumen atau *customer service*. Dalam pengelolaan kesan parapetugas layanan konsumen padapanggung depan harus lebih memperhatikan skill komunikasinya serta memberikan kesan responsif dengan cepat dan tanggap ketika menyelesaikan keluhan pelanggan, harus berempati terhadap keluhan pelanggan dan memberikan solusi secara maksimal, memiliki reliabilitas agar dapat diandalkan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan, harus ramah kepada pelanggan karenaitu kunci utama dari suatu pelayanan.

Untuk melancarkan pengelolaan kesannya di panggung depan, hal yang pertama dilakukan Suhaiya dan Alifiyah adalah mempersiapkan beberapa hal sebelum melakukan pelayanan. Para petugas layanan konsumen memperhatikan penampilan mereka, hal yang mereka harus persiapkan adalahpenampilanya, terutama padapanggung depan karena dalam bidangini mereka bertemu banyak orang yang dimana akan memberikan kesan pertama ketika melihatpenampilannya sebelum kesan lain bermunculan ketika mereka saling berkomunikasi. Para *customer service* melakukan pengelolaan kesan melalui penampilan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, mereka menganggap penampilan adalah hal yang penting untuk

membangun citra diri serta menjadi point tambahan untuk mereka sendiri.

Bagi para petugas layanan konsumen penampilan fisik jugapenting karena penampilan bisa membuat orang lain merasa nyaman, dan memiliki daya tarik tersendiri. Penamapilan juga merupakan representasi dari perusahaan, hal ini dianggap bagus karena perusahaan memperhatikan hal-hal sampai sepertiitu. Dalam hal ini para petugas layanan konsumen di Telkom berhasil mengelola kesannya melalui penampilan fisik, dimana para pelanggan mengatakan bahwa penampilan mereka sangat pas untuk menjadi seorang *frontliner* perusahaan karena mereka memiliki daya tarik fisik tersendiri yangmampu memberikan kesan kepada pelanggan.

Selain itu petugas layanan konsumen memerlukan *briefing* danevaluasi 15 menit setiap kegiatansebelum melakukan pelayanan. Briefing sendiri bertujuan agar terjadi komunikasi yang berkelanjutan antara *Supervisor/Duty manager* dengan petugas layanan konsumen sehingga setiap mendapatkan informasi yang update, khususnya tentang kebijakan. Evaluasi sendiri bertujuan untukmengetahui kemungkinanan adanya gap antara perencanaan atau target dengan realisasi dan melakukan langkah-langkah untuk perbaikan serta mengetahui efektifitas dari semua aktifitas yang sudah dilakukan

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan Alifiyah dan Suhaiya mengelola kesan untuk membangun citra perusahaan hal yang harus diperhatikan nomor satu adalah kemampuan bekerja dari customer service itu sendiri , yang kedua baru penampilan, penampilan sebagai pendukung saja untuk melancarkan kegitan pelayanan tersebut. Ketika sedang melakukan pengelolaan kesan para petugas layanan konsumen juga sering kali mengalami masalah diantaranya beradu pendapat dengan pelanggan, pelayanan yang memakan waktu lama, sehingga menurunkan kesan baik terhadap kualitas pelayanannya.

Dalam realitas panggung belakang Suhaiya di lingkungan kantornya terkesan ramah, tetapipeneliti menemukan fakta lain bahwa dia dikatan sombong dan suka ikutmembicarakan teman sekantornya. Dalam lingkungan keluarga Suhaiya terkesan pendiam dan suka menghabiskan waktu di kamarnya, di lingkungan pertemanan dia juga tidak terbuka ke orang baru, dia lebih sering bercanda dengan orang terdekatnya dan dirinya lebih suka liburan daripada nongkrong bersama teman-teman.

Sedangkan Alifiyah dalamlingkungan kantornya terkesan sangat lugas dan cepat memahami hal yang diberitahukan, seperti halnya Suhaiya,Alifiya juga dikatakan sombong oleh unit lain dan suka beradu mulut dengan pelanggan. Di dalamlingkungan keluarganya alifiyah terkesan sangat lembut dan orang yang suka menasehati dalam hal-hal baik. Di lingkungaan pertemanan Alifiyah terkesan moodyan atau sering berubah mood, keras kepala,

dan pemilih, tetapi juga bertutur kata lembut dan tidak berkata kasar ketika sedang menasihati. Alifiyah lebih memilih menghabiskan waktu bersama keluarganya seperti sepupu- sepupunya untuk nongkrong, dia jarang nongkrong bersama teman-temannya.

Pada penelitian terdahulu ditemukan kesamaan pola dimana peneelitian terdahulu melakukan pengelolan kesan sebagai yang bertujuan untuk mereprentasikan diri mereka sebagai selebgram. Prosespengelolaan kesan yang dilakukanoleh kedua subjek pada penelitian terdahulu untuk mendapatkan keinginan dalam memanfaatkanmedia sosial instagram sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Untuk penelitian ini seorang petugas layanan konsumen memanfaatkan pengelolaan kesan sebagai representasi dari perusahaan Telkom untuk bersaing di era global.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengeolaan Kesan Pada Petugas Layanan Konsumen PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Gorontalo peneliti menemukan kesenjangan sosial yang terjadi antara panggung depan dan panggung belakang seorang customer service, maka peneliti menarik kesimpulan Proses pengelolaan kesan yang terjadi tidak jauh berbeda atau terbilang sama karena mereka berada di ruang lingkup yang sama sebagai petugas layanan konsumen. Hal ini dikarenakan mereka memerankan peran dipanggung depan sesuai code of conduct yang memuat Moment of truth dari Plasa Telkom. Proses pengelolaan kesan dari kedua customer service tersebut bertujuan untuk membangun citra perusahaan serta mengharapkan feedback dari pelanggan. Pengelolaan kesan dibutuhkan beberapa keahlian seperti komunikasi yang baik serta harus tanggap, berempati, memiliki reliabilitas dalam bekerja serta bersikap ramah kepada pelanggan untuk lebih mmaksimalkan pengelolaan kesan dibutuhkan yang namanya setting yang meliputi petugas layanan mempersiapkan penampilan, menggunakan make up yang netral, tidak memakai aksesoris yang berlebihan, menggunakan pafum, menggunakan pakaian pdh sesuai hari, setelah itu melakukan pengecekkan dalam beberapa hal seperti kehadiran dan identitas, kemudian melakukan briefing dan evaluasi agar tidak terjadi hal-hal yang diinginkan seperti bermasalah dengan pelanggan ketika pelayanan.

Pada panggung belakang kedua customer service tersebut berbanding terbalik dari apa yang ditampilkan di panggung depan, keduanya terbilang sombong di mata unit lain di lingkungan kantor dan suka membicarakan satu sama lain,ketika berada di lingkungan rumah ada yang

lebih pendiam dan suka menyendiri, jarang berbicara atau cuek ke orang yang baru dikenalinya serta jarang bergaul dengan teman dan juga tidak terbuka, ada yang lemah lembut dan suka menasehati adik-adiknya ketika melakukan salah, dan dan lebih aktif di media sosial dengan membagikan aktifitas kesehariannya, serta sering nongkrong bersama sepupunya dibanding teman-temannya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Penelitian ini hanya menggunakan 2 informan sebagai customer service yang memiliki keterbatasan privasi dimana peneliti susah untuk menyelam ke panggung belakang daripara informan utama.

DAFTAR PUSTAKA

Arofah, I. and Tandyonomanu, D. (2020) „Impression Manangement Beauty Influencer Di Media Sosial Instagram", *Commercium*, 02(2), pp. 103–107.

Mulyana, D. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mutia, T. (2017) „Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi: Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam", *An-Nida'*, 41(2), pp. 240–251.

Rakhmat, J. (2011) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2014) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.

Yunikasari, L. and Prilani, P. (2017). Pengelolaan Kesan Mbah Karso Sebagai Presenter Di Kstv Kediri", *Mediakita*, 1(1), pp. 69–89. doi: 10.30762/mediakita.v1i1.538.