

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

Nur Fadilah¹, Siti Mayasari Pakaya², Citra F.I.L. Dano Putri³

Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo

email: nurfadilah@mahasiswa.ung.ac.id

ABSTRAK

Petugas layanan konsumen pada PT Telkom Indonesia bertugas 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 konteks hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), (Yunikasari and Prilani, 2017) Pelayanan merupakan salah satu unsur penting untuk menciptakan kepuasan klien. Seorang petugas layanan 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, yang terlihat 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*) pada perusahaan untuk dapat memaksimalkan 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 guna menciptakan 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 dalam visi 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 seperti hasil 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 petugas layanan konsumen di PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Witel Gorontalo yang mana pengelolaan kesannya ini meliputi aspek *frontstage* dan *back stage* yang dilakukan oleh Petugas layanan konsumen. Sebagai lokasi penelitian, peneliti memilih 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 menyapanya lebih dahulu dengan sopan dan suara lembut. Usahakan untuk menyebutkan nama pelanggan agar lebih akrab dan menunjukkan sikap menghargai pelanggan.
4. Mendengarkan kebutuhan atau keluhan pelanggan dengan sabar, saksama, dan sopan, kemudian menanggapi serta membantu 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 dalam memberikan pelayanan yang prima dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Tidak menyela atau memotong pembicaraan pelanggan dan menghindari kalimat yang bersifat sindiran, teguran, atau menimbulkan perdebatan.
8. Meyakinkan pelanggan dengan 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 membantu pelanggan.
10. Apabila saat itu pelanggan belum dapat dilayani, pegawai petugas layanan konsumen sebaiknya meminta maaf dan pengertian pelanggan, jelaskan alasannya, dan beri tahu kapan pelanggan akan dilayani.

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

Fungsi dan Tugas Petugas Layanan Konsumen

Meski fungsi utamanya adalah layanan terhadap permasalahan dan keluhan pelanggan, sebagai seorang pegawai petugas layanan konsumen, anda juga memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.

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

Secara garis besar, ada beberapa tugas utama petugas layanan konsumen 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 perusahaan dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional.
3. Menjaga hubungan baik antara 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 dan menyelesaikan permasalahan pelanggan agar tetap loyal.
6. Memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dipahami kepada pelanggan yang memiliki latar belakang ekonomi dan pendidikan beragam.
7. Menjadi perantara pelanggan dan perusahaan dengan cara meneruskan keluhan pelanggan kepada pihak manajemen perusahaan sehingga dapat dilakukan perbaikan.

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 individu 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 plasa Telkom
Berisi 7 standar interaksi pelayanan dan contoh script layanan
3. Standar penampilan petugas plasa Telkom
Berisi sikap tubuh, tata rias, 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 konsumen harus :

1. *Responsiveness* atau berkemauan menolong pelanggan dan memberikan service tepat waktu
2. *Empathy* petugas harus memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
3. *Realibility* mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan akurat
4. *Assurance* pengetahuan dan keramahan staf serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Teori Manajemen Kesan (*Impression Management Theory*)

Impression Management Theory atau teori pengelolaan kesan merupakan teori yang fokus membahas bagaimana seseorang atau institusi berusaha untuk membangun sebuah kesan yang baik dalam lingkungan 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 tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap.

Dramaturgis

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

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

Presentasi Diri

Goffman (Mulyana, 2018) mengasumsikan ketika orang-orang berinteraksi mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, upaya ini 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 tunjukkan.

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

Goffman membagi panggung depan menjadi dua bagian yaitu : front pribadi (*personal front*) dan *setting*, yaitu situasi fisik yang harus ada ketika aktor sedang melakukan pertunjukan. Tanpa *setting*, aktor biasanya tidak dapat melakukan pertunjukan. Aspek lain dalam dramaturgi di panggung depan adalah bahwa aktor sering berusaha menyampaikan kesan bahwa mereka punya hubungan khusus atau jarak sosial lebih dekat dengan khalayak daripada jarak sosial yang sebenarnya. Goffman mengakui bahwa orang tidak selamanya ingin menunjukkan peran formalnya dalam panggung depannya. Orang mungkin memainkan 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 berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *interpretif* (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak penulis mengajukan judul pada bulan Mei 2021 hingga penyusunan proposal 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 menanyakan beberapa pertanyaan baik secara lisan maupun tulisan dalam mendapatkan informasi. Jadi penulis datang langsung ke Telkom untuk mengamati aktivitas yang terjadi serta mengumpulkan data sesuai kenyataan yang dilihatnya.
2. Data Sekunder: Peneliti dalam hal ini mengumpulkan data sekunder melalui buku ataupun jurnal maupun artikel yang sesuai dengan judul penelitian untuk menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk itu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti untuk mengetahui aktivitas-aktivitas apa saja yang telah dilakukan oleh subjek penelitian. Peneliti dapat mengetahuinya dengan cara bertanya tentang aktivitas-aktivitas 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 depan dan 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 dokumentasi berupa foto, kamera, dan laptop.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman (1984) dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas dilakukan dengan cara :

1. Triangulasi (Triangulasi Sumber) Pada penelitian kualitatif keabsahan data meliputi uji validitas internal. Penelitian ini menggunakan cara pengujian triangulasi dimana peneliti melakukan pengumpulan data yang 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 dan kekurangan. Apabila data-data yang telah ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut kredibel atau dapat dipercaya.

Informan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*) dimana pihak 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 2 petugas layanan konsumen yang berpenampilan menarik sebagai informan utama, dan 4 pelanggan sebagai informan yang akan menerima pengelolaan kesan pada panggung depan dari informan utama, 3 informan pendukung pada panggung belakang, dan 1 informan sebagai manajer perusahaan Telkom. Informan-informan ini membantu peneliti 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 mereka cepat dan tanggap ketika melakukan pelayanan sehingga para konsumen dapat dilayani dengan baik dan mereka pun mendapatkan *feedback* dari pelanggan tersebut.
- para petugas layanan konsumen atau *customer service* memberikan bentuk empati dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan, tidak mengeluarkan kata yang membuat 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 ketidaknyamanan pelanggan.
- seorang petugas layanan konsumen 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 pelayanan 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). Berikut ini setting yang peneliti temukan dalam panggungdepan 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, penampakan usia, ciri-ciri fisik, dan sebagainya.

Suhaiya dan Alifiyah sendiri sebagai 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 fisik yang 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 dengan 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 membawa 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 mendukung pengelolaan 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 adalah suatu sisi dari individu dimana sisi yang ada dalam diri seseorang kadang berbanding terbalik dengan apa yang ditampilkan ketika di panggung depan, panggung belakang berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan orang lain. Hal ini bertujuan untuk melindungi 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 panggung belakang 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 serta informan pendukung, diantaranya : **Lingkungan Kantor**

Dari hal tersebut peneliti menarik hasil bahwa informan memiliki panggung belakang yang bermacam-macam dari hal positif dan negative, 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 bersantaitetika 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 yang digunakan Alifiyah sama halnya dengan Suhaiya ketika di rumah, Alifiyah cenderung lembut dan ceria ketika di rumah dan berbicara dengan keluarganya dan di rumah pun Alifiyah 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 belakang dari 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 positif maupun negative. Pada point ini peneliti membahas tentang bagaimana pengelolaan kesan informan kunci di panggung belakang dengan lingkungan pertemanannya.

Yang pertama kepada Suhaiya, dari hasil wawancara Suhaiya 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 bahwa Suhaiya memang

sangat tertutup kepada orang yang baru dikenalnya, maka dari itu dia lebih senang menghabiskan waktu dikamarnya daripada keluar bersama teman-temannya. Tidak jauh berbeda dengan Suhaiya, Alifiyah juga lebih senang menghabiskan 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 alifiyah adalah orang yang baik, dan dia lebih terbuka kepada mereka.

PEMBAHASAN

Penampilan Panggung Depan Dan Panggung Belakang Seorang Petugas Layanan Konsumen Dalam Perspektif Dramaturgi

Goffman menyebut aktivitas untuk mempengaruhi orang lain itu sebagai “pertunjukan”. Seperti fenomena yang terjadi pada panggung pertunjukan yang peneliti teliti yaitu ketika para petugas layanan konsumen *customer service* sedang melakukan pekerjaannya mereka memerankan 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 dan Alifiyah sebagai informan kunci kerap kali menampilkan suatu kesan yang sama karena mereka berada di panggung depan dengan peran yang sama sebagai petugas layanan konsumen atau *customer service*. Dalam pengelolaan kesan para petugas layanan konsumen pada panggung 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 karena itu 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 adalah penampilannya, terutama pada panggung depan karena dalam bidang ini mereka bertemu banyak orang yang dimana akan memberikan kesan pertama ketika melihat penampilannya 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. Penampilan juga merupakan representasi dari perusahaan, hal ini dianggap bagus karena perusahaan memperhatikan hal-hal sampai seperti itu. 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 yang mampu memberikan kesan kepada pelanggan.

Selain itu petugas layanan konsumen memerlukan *briefing* dan evaluasi 15 menit setiap kegiatan sebelum 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 untuk mengetahui kemungkinan 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 di atas 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 kegiatan 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, tetapi peneliti menemukan fakta lain bahwa dia dikatakan sombong dan suka ikut membicarakan 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 dalam lingkungan kantornya terkesan sangat lugas dan cepat memahami hal yang diberitahukan, seperti halnya Suhaiya, Alifiyah juga dikatakan sombong oleh unit lain dan suka beradu mulut dengan pelanggan. Di dalam lingkungan keluarganya alifiyah terkesan sangat lembut dan orang yang suka menasehati dalam hal-hal baik. Di lingkungan 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 peneelitan terdahulu melakukan pengelolaan kesan sebagai yang bertujuan untuk merepresentasikan diri mereka sebagai selebgram. Proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh kedua subjek pada penelitian terdahulu untuk mendapatkan keinginan dalam memanfaatkan media 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 pengecekan 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 dikenalnya 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 daripada 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.