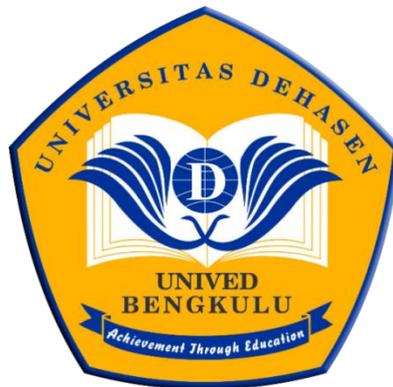


**MANAJEMEN KOMUNIKASI PELAYANAN JASA TOUR  
DAN TRAVEL MANCA NEGARA DI PT. ZAFAMULIA  
MANDIRI WILAYAH BENGKULU**

**SKRIPSI**



Oleh:

**APRIADI**

**NPM. 18100048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

**2023**

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PELAYANAN JASA TOUR  
DAN TRAVEL MANCA NEGARA DI PT. ZAFAMULIA  
MANDIRI WILAYAH BENGKULU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh*

*Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*



Oleh:

**APRIADI**

**NPM. 18100048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

**2023**

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PELAYANAN JASA TOUR  
DAN TRAVEL MANCA NEGARA DI PT. ZAFA MULIA  
MANDIRI WILAYAH BENGKULU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Pada Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

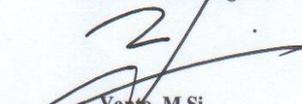
Oleh:

**APRIADI**

**NPM. 18100048**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

  
**Yanto, M.Si.**  
**NIDN. 0210108701**

Pembimbing Pendamping

  
**Anis Endang, S.M., M.I.Kom.**  
**NIDN. 0204088503**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Vethy Octaviani, S.Sos., M.I.Kom.**  
**NIK. 1703056**

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PELAYANAN JASA TOUR DAN  
TRAVEL MANCA NEGARA DI PT. ZAFU MULIA MANDIRI  
WILAYAH BENGKULU**

Skripsi Ini Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Dehasen Bengkulu

Skripsi Dilaksanakan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 05 Januari 2023  
Pukul : 09.00 s/d Selesai  
Tempat : Ruang Ujian FIS (Lantai 3)

**TIM PENGUJI**

Ketua : Yanto, M.Si.  
NIDN. 0210108701  
Sekretaris : Anis Endang, S.M., M.I.Kom  
NIDN. 0204088503  
Anggota : Sri Narti, M.I.Kom  
NIDN. 0215128202  
Anggota : Sapta Sari, M.Si  
NIDN. 0421098203

(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)

Mengetahui,

  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial**  
*[Signature]*  
**Dr. Maryaningsih, M.Kom**  
NIP. 196905201994022001

  
**Ketua Program Studi,**  
*[Signature]*  
**Vethy Octaviani, S. Sos, M.I.Kom**  
NIK. 1703056

## **MOTTO**

- Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka, apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. (**QS asy-Syarah [94]: 5-8**)
- Jika engkau tidak tahan dengan lelahnya belajar, maka engkau harus tahan dengan perihnya kebodohan. (**Imam Syafi'i**)
- Dan siapa yang tidak belajar di waktu mudanya, bertakbirlah empat kali (sebagai salat jenazah) atas kematiannya. (**Imam Syafi'i**)

## **PERSEMBAHAN**

- Allah Swt., sebagai wujud rasa syukurku atas kasih sayang dan kemudahan yang selalu diberikan-Nya
- Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan dan tidak henti-hentinya memberikan doa agar terwujud cita-citaku
- Semua keluarga dan sahabat yang selalu memberikan dukungan dalam suka dan duka
- Universitas Dehasen Bengkulu, kampus kami tersayang
- Almamaterku

## RIWAYAT HIDUP



**Apriadi.** Biasa dipanggil Apri atau Ap. Penulis dilahirkan di Dusun Baru I tanggal 4 April 1997. Penulis merupakan putra dari pasangan Bapak Rasidin dan Ibu Nurlili Haryani. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis beragama Islam dan merupakan bagian dari suku Lembak. Penulis beralamat di Jalan Tahura, Dusun 3 No. 30 Desa Tanjung Terdana, Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu.

Penulis menamatkan pendidikan formalnya di SD Negeri 7 Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah tahun 2010, SMP Negeri 1 Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah tahun 2013, dan SMA Negeri 9 Kota Bengkulu tahun 2016. Kemudian, melanjutkan pendidikan di Universitas Dehasen Bengkulu, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama perkuliahan penulis pernah aktif di beberapa organisasi, di antaranya sebagai Sekretaris Enterpreneur UKM Kerohanian Islam Unived periode 2020-2021, Sekretaris Umum UKM Kerohanian Islam Unived periode 2021-2022, dan Bussiness Recruitment Genpro Chapter Kota Bengkulu. Penulis juga bekerja di beberapa lembaga, di antaranya sebagai Manajer Operasional Rumah Cantik Madinah dan Manajer Marketing PT Berkah Catering Nusantara.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt., atas rahmat dan karunian-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Manajemen Komunikasi Pelayanan Jasa Tour dan Travel Manca Negara di PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu”** dapat selesai dalam waktu yang telah ditetapkan.

Skripsi ini disusun berdasarkan data yang ada di PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan Skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dra. Maryaningsih, M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu yang telah memberikan arahan dan pembinaan sehingga penulis dapat termotivasi menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vethy Octaviani, S.Sos, M.I.Kom. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu yang telah memberikan pembinaan sehingga dalam penulisan skripsi ini bisa berjalan lancar.
3. Bapak Yanto, M.Si. selaku pembimbing utama yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan masukan.
4. Kepala Wilayah PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu, Ibu Yuliana Rahma Sari, S.Hut. yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan pra-peneletian proposal skripsi PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu dan atas data-data berupa informasi yang penulis butuhkan dalam pembuatan skripsi ini.

5. Bapak Syamsuddin selaku Manager Operasional PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu yang telah memberi arahan dan masukan.
6. Seluruh pegawai PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu yang telah banyak meluangkan waktu untuk penulis melakukan pengamatan.
7. Kedua orang tua penulis yang selalu berjuang dan berusaha keras dari segi materi, tenaga, dan fasilitas selama saya belajar dan tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa semester tujuh dan sembilan Universitas Dehasen Bengkulu Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, skripsi yang telah penulis susun ini banyak terdapat kekurangan, baik dari segi materi maupun penyusunannya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

**Bengkulu, Juni 2023**

Penulis

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PELAYANAN JASA TOUR DAN TRAVEL  
MANCANEGARA DI PT ZAFAMULIA MANDIRI WILAYAH  
BENGKULU**

**Apriadi, Yanto, Anis Endang SM**

## RINGKASAN

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan atau mengetahui cara PT Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu memajemen komunikasi dalam rangka melayani konsumen saat penundaan keberangkatan dan setelah diizinkan kembali memberangkatkan umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang memelajarinya sebagai suatu kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah (1) wawancara, (2) observasi, dan (3) dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) verifikasi/penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) perusahaan menentukan kriteria konsumen yang sehat dan memiliki kemampuan finansial, (2) perusahaan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen, (3) perusahaan melakukan wawancara saat pendaftaran untuk mengetahui kondisi saat ini, (4) perusahaan melakukan pelayanan sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi sesuai dengan aturan yang berlaku, (5) perusahaan menginformasikan tentang penundaan keberangkatan, berkaitan dengan kondisi saat ini, (6) ketika diizinkan kembali memberangkatkan jamaah, dalam hal pelayanan, perusahaan mendahulukan konsumen yang tertunda keberangkatannya, dan (7) perusahaan bergerak cepat dalam menanggapi situasi saat ini, yaitu dengan memberangkatkan jamaah segera saat izin memberangkatka telah didapatkan. Hasil penelitian didasarkan pada konsep *Management by Objectives* (MBO) yang meliputi: (1) memahami sasaran yang diinginkan, (2) mencari fakta mengenai kondisi sekarang, (3) membandingkan sasaran yang diinginkan dengan fakta yang ada, (4) mencari penyebab persoalan, (5) memiliki alternatif keputusan penyelesaian masalah, (6) alternatif keputusan dengan menetapkan kriteria keputusan, dan (7) pengambilan keputusan yang telah ditetapkan.

**Kata Kunci:** *Manajemen, Komunikasi, Pelayanan*

**THE COMMUNICATION MANAGEMENT OF INTERNATIONAL TOUR AND  
TRAVEL SERVICES AT PT. ZAFU MULIA MANDIRI IN  
BENGKULU AREA**

**Apriadi, Yanto, Anis Endang SM**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to describe or find out how PT. Zafu Mulia Mandiri in Bengkulu area to manages communication in order to serve consumers during departure delays and after being allowed to return to depart for Umrah. This study used a qualitative approach with a case study type of research. This research focused intensively on a particular object that is studied as a case. Data collection techniques in this study were (1) interviews, (2) observation, and (3) documentation. Data analysis techniques in this study were (1) data reduction, (2) data presentation, and (3) verification/conclusion. The results of the study show that (1) the company determines the criteria for consumers who are healthy and have financial ability, (2) the company prioritizes service to consumers, (3) the company conducts interviews during registration to find out current conditions, (4) the company provided services before the pandemic, during a pandemic, and after a pandemic in accordance with applicable regulations, (5) the company informs about delays in departure, due to current conditions, (6) when it is permitted to return pilgrims, in terms of service, the company prioritizes consumers whose departure is delayed, and (7) The company is moving quickly in response to the current situation, namely by dispatching pilgrims as soon as permission to depart has been obtained. The research results are based on the Management by Objectives (MbO) concept which includes: (1) understanding the desired goals, (2) finding facts about current conditions, (3) comparing the desired goals with existing facts, (4) looking for causes of problems, (5) having alternative solutions to problem solving, (6) alternative decisions by setting decision criteria, and (7) making decisions that have been determined.*

*Keywords: Management, Communication, Service.*

July 1st, 2023



## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Manajemen.....	8
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	8
2.2.2 Tujuan Manajemen.....	9
2.2.3 Fungsi Manajemen.....	10
2.2.4 Unsur-Unsur Manajemen.....	11
2.2.5 Sasaran Manajemen.....	13
2.2.6 Konsep-Konsep Manajemen.....	13
2.3 Komunikasi .....	14
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	14
2.3.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	18
2.4 Manajemen Komunikasi .....	22
2.4.1 Pengertian Manajemen Komunikasi.....	22
2.4.2 Tujuan Manajemen Komunikasi.....	22
2.4.3 Implementasi <i>Management by Objectives</i> (MBO) dalam Proses Komunikasi .....	23
2.4.4 Manajemen Komunikasi dalam Organisasi.....	24
2.5 Pengertian Pelayanan.....	26
2.6 Pengertian Manajemen Pelayanan.....	28
2.7 Jasa Pelayanan.....	29
2.8 Kerangka Teori.....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Informan Penelitian.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Sumber Data.....	41
3.4 Teknik Analisis Data.....	42

### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1 Profil Lembaga .....	44
4.2 Produk dan Operasional .....	45
4.2.1 Produk .....	45
4.2.2 Operasional .....	46
4.3 Struktur Organisasi dan Manajemen .....	47
4.4 Visi dan Misi PT Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu .....	48
4.4.1 Visi .....	48
4.4.2 Misi .....	48

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Profil Informan .....	49
5.2 Hasil Penelitian .....	50
5.3 Pembahasan .....	66

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	71
6.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Penyebaran Informasi Umrah Melalui Media PT Zafa Tour .....	52
4.2 Kemitraan dan Kerja Sama PT Zafa Mulia Mandiri .....	54
4.3 Pelayanan PT Zafa Mulia Mandiri Ketika Pandemi .....	56
4.4 Pelayanan PT Zafa Mulia Mandiri Setelah Pandemi .....	57
4.5 Informasi Tentang Aturan Penundaan Keberangkatan .....	59
4.6 Kegiatan Manasik Umrah .....	60
4.7 Himbauan Tentang Aturan Pemberangkatan oleh Staf Manajer Operasional PT Zafa Mulia Mandiri .....	61
4.8 Layanan Pemberangkatan PT Zafa Mulia Mandiri Bengkulu Pascapandemi .....	63
4.9 Pemberangkatan Jamaah Umrah .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Pedoman Wawancara .....	77
2. Surat Izin Penelitian Skripsi .....	78
3. Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian Skripsi .....	79
4. Catatan Bimbingan Skripsi .....	80
5. Surat Persetujuan Laporan Penelitian (Skripsi) .....	82
6. Surat Keterangan Bebas Administrasi Skripsi .....	83
7. Dokumentasi Kegiatan .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen sangat diperlukan dalam suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan. Dengan adanya manajemen, maka kinerja suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan dapat terkondisikan dengan baik.

Secara umum manajemen dapat berarti “pengelolaan”. Manajemen dalam bahasa Latin, yaitu *manus*, berarti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Luter Guilick, sebagaimana dikutip oleh T. Hani Handoko, mendefinisikan manajemen sebagai ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Selain manajemen, dalam suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan diperlukan juga adanya komunikasi. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Effendy (2015) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Selain manajemen dan komunikasi, dalam suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan, pelayanan merupakan hal yang mesti disertakan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen atau pihak yang menggunakan jasa lembaga, organisasi, atau perusahaan tersebut akan merasa nyaman, sehingga kemajuan suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan bisa dipastikan akan segera terwujud. Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud bisa disebut *pelayanan publik*. Menurut Sinambela dalam Kepmenpan No.63/KEP/M.PAN/7/2003, pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun pelaksanaan ketentuan perundang-undangan.

Di Kota Bengkulu terdapat beberapa PT. Tour dan Travel yang menyediakan jasa *tour* dan *travel* seperti umrah, haji, dan *tour* Turki luar negeri, salah satunya beralamatkan di Jalan Panorama Bengkulu. Keunggulan PT. ini yaitu dari banyaknya pilihan untuk pergi ke luar maupun dalam negeri bervariasi dan menarik.

PT. Zafa Mulia Mandiri adalah salah satu PT tour dan travel yang mempunyai pelayanan yang bagus dan nyaman. Selain itu, harga pakatnya lumayan terjangkau di kalangan masyarakat, yaitu 31,5 juta rupiah untuk umrah 12 hari Makkah dan Madinah, menginap di hotel bintang empat, maskapai Lion Air *landing* Madinah, visa umrah dan asuransi, transportasi bus, LA dan *handling muassasah* Saudi, *handling* di Indonesia, PCR keberangkatan, antigen *domestic*, PCR di Saudi sebelum kepulangan, perlengkapan, *mutowif* dan pembimbing, asuransi Covid-19. Tentunya hal ini yang menjadikan salah satu daya tarik

tersendiri bagi para konsumennya. Konsumen *tour* dan *travel* zaman sekarang adalah konsumen yang kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uang.

Oleh sebab itu, sangat penting bagi PT. Zafa Mulia Mandiri untuk merancang konsep pelayanan komunikasi yang efektif dan efisien. Tujuannya agar mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan seperti pada saat Covid-19, di mana warga Indonesia tidak boleh bepergian ke luar negeri, termasuk umrah, dikarenakan vaksinasinya tidak diakui.

Dari uraian, penulis ingin melihat bentuk pelayanan jasa *tour* dan *travel* mancanegara di PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu saat terjadi penundaan keberangkatan dan setelah diizinkan kembali untuk memberangkatkan jamaah umrah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu dalam melayani konsumen saat penundaan keberangkatan dan setelah diizinkan kembali memberangkatkan jamaah umrah.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau mengetahui cara PT Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu melayani konsumen saat penundaan keberangkatan dan setelah diizinkan kembali memberangkatkan jamaah umrah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, terutama:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan agar citra perusahaan dapat semakin baik dalam menerapkan manajemen komunikasi, sehingga dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan dan diharapkan jasa tour dan travel mancanegara PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk manajemen komunikasi pelayanan pada PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan terkait masalah manajemen komunikasi sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik peneliti yang sudah memublikasikan atau belum memublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan langkah tersebut, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelum dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut.

1. *Analisis Manajemen Komunikasi dalam Pembentukan Komisi Informasi Provinsi Riau di Dinas Komunikasi Informatika dan Pengolahan Data Elektronik Provinsi Riau* oleh Annisa Rahmawati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Desain penelitian yang menjadi arahan bagi penulisnya adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti. Penelitian ini menggunakan teori-teori tentang manajemen komunikasi yang dijepaskan oleh Tommy Suprpto (2009: 144) yang menjelaskan bahwa manajemen komunikasi adalah manajemen yang

diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Artinya, manajemen berperan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pembentukan Komisi Informasi Provinsi Riau telah mencapai target melalui tahap perencanaan yang matang, pengorganisasian yang jelas, dan pelaksanaan yang baik karena pola komunikasi yang terbuka.

2. *Analisis Manajemen Komunikasi Internal di CV Karunia Sejahtera Motor* oleh Andrian Budi Wijaya (Jurnal Penelitian, 2021). Penelitian ini menggunakan teori Gilis (2006: 205) yang menyatakan bahwa terdapat tiga faktor fundamental yang dilakukan dalam manajemen komunikasi internal, antara lain: (1) hierarki komunikasi; (2) komunikasi media massa; dan (3) jaringan nonformal. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif akan menjelaskan penelitian secara rinci terkait karakteristik dari objek serta mengamati kondisi dari objek yang diteliti secara detail. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan komunikasi di CV Karunia Sejahtera Motor dalam aktivitas bekerja relatif baik. Namun, ditemukan adanya kendala yang mengakibatkan munculnya konflik kecil yang menyebabkan kesenjangan antar-etnis pada lingkungan CV Karunia Sejahtera Motor, antara lain: (1) perbedaan cara komunikasi; (2) adanya perbedaan kebiasaan dan pola pikir yang dimiliki setiap etnis; dan (3) adanya pemikiran bahwa atasan memberikan perlakuan yang kurang adil berdasarkan masing-masing etnis.

3. *Manajemen Komunikasi dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas dan PDE Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara)* (Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian) oleh Bakri Yusuf dan Harnina Ridwan. Penelitian ini menggunakan teori manajemen komunikasi yang dikemukakan oleh K. Jerry C. Wofford (1977: 9-13) yang menjelaskan bagaimana implementasi kegiatan manajemen komunikasi dalam perusahaan, berdasarkan fungsi-fungsi utama dalam proses manajemen, yaitu *planning, organizing, directing, and controlling*. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen komunikasi dalam pengelolaan informasi pembangunan daerah oleh Biro Humas dan PDE Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara pada tahap penggiatan dalam suatu organisasi, termasuk Kantor Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara menjadi sangat penting guna mendukung program-program organisasi dan tujuan dari organisasi tersebut.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terdapat persamaan yaitu meneliti tentang manajemen komunikasi, berupa perencanaan dan manajemen komunikasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan terdapat pada jenis penelitian, tempat penelitian, tahun penelitian, dan aspek yang diteliti.

## 2.2 Manajemen

### 2.2.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologi atau bahasa, kata *manajemen* diambil dari bahasa Prancis kuno, yaitu *management*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Handoko (2012: 8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Hasibuan (2010: 9) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Terry dalam Nawawi (2011: 11) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain. Nitisemito (2012: 11) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Siswanto (2012: 1), manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan

manajemen sebagai segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber, baik itu sumber daya manusia atau sumber daya lainnya, dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### **2.2.2 Tujuan Manajemen**

Siswanto (2012: 28) menyatakan bahwa tujuan manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada seorang manajer. Adapun secara umum dan terperinci, tujuan manajemen adalah:

- 1) Menjalankan dan menilai strategi perencanaan yang telah dikonsepsi agar pelaksanaannya berjalan sesuai arahan.
- 2) Melakukan peninjauan terhadap pelaksanaan fungsi manajemen juga cara kerja kelompok ketika menjalankan tugasnya.
- 3) Melakukan pembaharuan terhadap fungsi manajemen, terutama pada strategi pelaksanaannya. Hal ini dilakukan agar target tetap tercapai apabila ada kendala dalam pelaksanaan rencana.
- 4) Membuat sebuah terobosan baru yang berfungsi meningkatkan kinerja kelompok. Inovasi ini juga pastinya akan berimbas positif terhadap pencapaian rencana sesuai target.

### **2.2.3 Fungsi Manajemen**

Menurut Terry dalam Nawawi (2011: 54), fungsi manajemen terbagi menjadi empat, yaitu fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*), disingkat menjadi POAC. Secara terperinci fungsi manajemen POAC dijabarkan sebagai berikut.

a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan pengumpulan kegiatan yang diperlukan, yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antarmasing-masing unit tersebut.

c. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa, sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal.

d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan, dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif, sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

#### 2.2.4 Unsur-Unsur Manajemen

Hasibuan (2013: 2) menyatakan bahwa manajemen terdiri dari enam unsur yang dikenal dengan 6M (*men, method, materials, dan market*). Adapun secara rinci, enam unsur manajemen dijabarkan sebagai berikut.

a. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa manusia, maka tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

b. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dengan jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh sebab itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli, serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

c. *Materials* (Bahan-Bahan)

Materi terdiri dari beberapa setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha, untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia

yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana. Sebab, materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

d. *Machines* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

e. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaa waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat, meskipun metode baik sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak memiliki pengalaman, maka hasilnya tidak memuaskan. Dengan demikian, peran utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

f. *Market* (Pasar)

Memasarkan produk sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan terhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebar hasil produksi merupakan faktor penentu di dalam perusahaan.

Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

### **2.2.5 Sasaran Manajemen**

Siswanto (2012: 4) menjabarkan sasaran manajemen terdiri dari:

a. Orang (Manusia)

Yaitu mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan telah menjadi unsur integral dari organisasi atau badan tempat ia bekerja sama untuk mencapai tujuan.

b. Mekanisme Kerja

Yaitu tata cara dan tahapan yang harus dilalui orang yang mengadakan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan.

### **2.2.6 Konsep-Konsep Manajemen**

Konsep-konsep manajemen dalam organisasi dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Manajemen Sebagai Ilmu

Manajemen sebagai ilmu adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistem untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat kerja sama ini bermanfaat bagi kemanusiaan.

b. Manajemen Sebagai Seni

Manajemen sebagai seni adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal, demikian untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi pimpinan

maupun pekerja yang memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

c. **Manajemen Sebagai Profesi**

Manajemen sebagai profesi adalah suatu bidang pekerjaan yang memiliki keahlian dan keterampilan sebagai kader, pimpinan, atau manajer pada suatu organisasi.

d. **Manajemen Sebagai Proses**

Manajemen sebagai proses adalah proses yang terdiri dari khas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaksanaan di mana masing-masing bidang tersebut digunakan ilmu pengetahuan dan keahlian yang diikuti secara berurutan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

## **2.3 Komunikasi**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi**

Secara bahasa, *komunikasi* berasal dari bahasa Latin, *communicatio*, bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sedangkan secara istilah Vardiansyah (2008: 25-26) mengungkapkan beberapa definisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut.

- a. Jenis & Kelly menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

- b. Berelson & Stainer menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.
- c. Gode menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih.
- d. Brandlun menyatakan bahwa komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
- e. Resuch menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
- f. Weaver menyatakan bahwa komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi pikiran orang lainnya.

Mulyana (2010: 68-69) juga menjabarkan beberapa definisi komunikasi secara istilah menurut pendapat para ahli sebagai berikut.

- a. Theodore M. Newcomb menyatakan bahwa komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- b. Carl I. Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunike).

- c. Gerald R. Miller menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.
- d. Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- e. Raymond S. Ross menyatakan bahwa komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.
- f. Mary B. Cassata & Molefi K. Asante menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan memengaruhi khalayak.
- g. Harold Laswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan: *Who says what and with channel to whom with what effect* (Siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana).

Lebih lanjut, Walstrom dalam Liliweri (2009: 8) menyebutkan beberapa definisi komunikasi sebagai berikut.

- a. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- b. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.

- c. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan dan tertulis dengan metode lainnya.
- d. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seseorang kepada orang lain.
- e. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- f. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seseorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
- g. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan, atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis, melainkan melalui bahasa tubuh, gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas makna.

Cangara (2011: 18-19) menyimpulkan definisi komunikasi sebagai suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan, baik verbal maupun nonverbal, yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain, baik berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana atau saluran tertentu.

### 2.3.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Susanto (2010: 6-12) menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman, ingatan, dan interpretasi terhadap simbol yang ditangkap melalui panca indera. Dapat dikatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses di mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut komunikasi antarpribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu dan berulang kali (Budyatna dan Ganiem, 2011: 14). Komunikasi perorangan yang dalam hal ini bersifat pribadi, baik secara langsung tanpa medium ataupun langsung melalui medium. Contoh, percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, atau surat-menyerat pribadi.

Komunikasi ini banyak membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, dipertahankan, atau mengalami kemunduran. Subpembahasan dalam

komunikasi interpersonal antara lain keluarga, pertemanan, pernikahan, hubungan kerja, dan berbagai relasi lainnya.

Komunikasi kelompok menitikberatkan pembahasan pada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Ada beberapa pendapat tentang jumlah orang dalam kelompok kecil, misalnya ada yang berpendapat maksimal lima sampai tujuh orang, tetapi semuanya sepakat bahwa kelompok kecil harus terdiri dari minimal tiga orang. Komunikasi kelompok berkisar kepada dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola atau bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan dalam kelompok dikenal juga kohesif yaitu sebuah rasa kebersamaan dalam kelompok sinergi sebagai proses dari berbagai sudut pandang untuk mengatasi berbagai permasalahan.

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Romli, 2011: 2). Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi formal, informal, komunikasi interpersonal, maupun komunikasi kelompok. Pembahasan dititikberatkan kepada struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

Ada tiga fungsi umum komunikasi organisasi, yaitu: (1) produksi dan pengaturan, (2) pembaharuan (*innovation*), dan (3) sosialisasi dan pemeliharaan (*socialization and maintenance*). Dari fungsi tersebut pada dasarnya komunikasi memiliki eksistensi yang kuat terhadap dinamika organisasi. Dengan kata lain,

komunikasi merupakan faktor yang berperan dalam perkembangan atau kemunduran organisasi.

Komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna yang sama di antara media massa dan para komunikannya (Baran, 2009: 6). Proses komunikasi massa melibatkan aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi. Teori komunikasi umumnya memfokuskan pada struktur media, hubungan media dan masyarakat, hubungan antara media dan khalayak, aspek budaya dan komunikasi massa, serta dampak hasil komunikasi massa terhadap individu. Selain itu, menurut Severin dan Tankard (2011: 13-14) tujuan dari teori komunikasi massa yang lebih spesifik adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan atau yang tidak diharapkan seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat.
2. Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan masyarakat. Dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna daripada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi. Setidaknya ada dua faktor yang digabung untuk memberi tekanan yang lebih besar pada aktivitas audiens dan penggunaan komunikasi massa daripada pengaruhnya. Salah satu faktornya adalah bidang psikologi kognitif dan pemrosesan komunikasi. Faktor lain adalah

perubahan teknologi komunikasi yang bergerak menuju teknologi yang semakin tidak tersentralisasi, pilihan pengguna yang lebih banyak, diversitas isi yang lebih besar, dan keterlibatan yang lebih aktif dengan isi komunikasi oleh pengguna individual.

3. Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa.
4. Untuk menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan-pandangan dan nilai-nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat sering memahami pentingnya peran komunikasi massa dalam pembentukan nilai-nilai dan pandangan dunia. Kadang-kadang mereka mungkin membesar-besarkan suatu masalah dan ikut mengkritik acara-acara atau film yang didasarkan hanya pada spekulasi. Namun, naluri dasar mereka bahwa isi media massa memengaruhi nilai-nilai masyarakat mempunyai kebenaran.

## **2.4 Manajemen Komunikasi**

### **2.4.1 Pengertian Manajemen Komunikasi**

Pada dasarnya manajemen komunikasi adalah perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diaplikasikan dalam berbagai latar tempat terjadinya suatu komunikasi.

Manajemen komunikasi adalah perencanaan sistematis, penerapan, pemantauan, dan revisi semua saluran komunikasi dalam suatu organisasi, dan antar organisasi; ini juga mencakup organisasi dan penyebaran arahan komunikasi baru yang terhubung dengan organisasi, jaringan, atau teknologi komunikasi.

Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Diwan, 1999).

#### **2.4.2 Tujuan Manajemen Komunikasi**

Pada dasarnya tujuan manajemen komunikasi adalah untuk menjadi sarana berinteraksi dengan baik sehingga dapat memahami dan mengerti cara berkomunikasi dengan pihak lain. Manajemen komunikasi juga menjadi sarana informasi yang membentuk cara berinteraksi dengan orang lain.

Beberapa tujuan manajemen komunikasi dalam masyarakat pada umumnya, di antaranya; mengembangkan interaksi yang profesional, membentuk keinginan yang baik (*goodwill*), menumbuhkan rasa toleransi (*tolerance*), saling bekerjasama (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan mendapatkan opini yang menguntungkan, baik dalam hubungan internal maupun eksternal.

#### **2.4.3 Implementasi *Management by Objectives* (MBO) dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Tahun 1965, George Odiorne memperkenalkan satu cara pemecahan masalah berdasarkan teknik MBO (*Management by Objectives*). Berikut beberapa

proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan berdasarkan MBO, di antaranya:

- a. Memahami sasaran yang diinginkan. Hal ini dapat memberikan motivasi untuk melakukan sesuatu dengan baik.
- b. Mencari fakta mengenai kondisi sekarang. Fakta dapat diketahui melalui identifikasi peristiwa sesuai dengan urutan waktu kejadian (kronologis).
- c. Menentukan persoalan dengan cara membandingkan sasaran yang diinginkan dengan fakta yang ada, apabila ada perbedaan merupakan faktor penghambat yang harus dipecahkan.
- d. Mencari penyebab persoalan. Dengan ini mengidentifikasi faktor kelemahan dan hambatan organisasi dengan analisis SWOT.
- e. Memiliki alternatif keputusan penyelesaian masalah.
- f. Alternatif keputusan dengan menetapkan kriteria keputusan, misalnya dapat memberikan masukan pada sasaran, waktu, biaya, tenaga kerja, sarana prasarana, serta teknologi penunjang pelaksana.
- g. Pengambilan keputusan yang telah ditetapkan.

#### **2.4.4 Manajemen Komunikasi dalam Organisasi**

Menurut Terry (2012) manajemen komunikasi dalam organisasi terdiri dari 5 komponen penting, antara lain:

1. Komunikasi Formal

Komunikasi antara atasan dan bawahan yang membutuhkan pengaturan khusus. Jenis komunikasi ini digunakan pada jalur komunikasi formal, memiliki wewenang dan tanggung jawab yaitu melalui instruksi-instruksi bentuk lisan dan tulisan sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku dari arus atasan ke bawahan atau sebaliknya. Contoh: Peraturan Perusahaan mengenai jam kerja yang disampaikan dalam surat kontrak kerja.

## 2. Komunikasi Nonformal

Komunikasi yang tidak membutuhkan pengaturan khusus dan biasanya terjadi secara spontan. Jenis komunikasi ini umumnya terjadi secara spontan. Misalnya, memberikan masukan terkait tugas dan tanggung jawab dalam pekerjaan. Contoh: Anggota organisasi mengutarakan pendapat dan masukan saat menerima tugas.

## 3. Komunikasi Informal

Komunikasi yang dilakukan untuk membicarakan hal-hal yang di luar pekerjaan. Jenis komunikasi ini lebih menekankan pada hubungan antar manusianya. Contoh: dua orang karyawan yang saling menceritakan tentang kehidupan pribadi di luar pekerjaan.

## 4. Komunikasi Teknis

Komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan strategi tertentu kepada orang lain. Contoh: seorang manajer pemasaran menjelaskan cara teknis dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

## 5. Komunikasi Prosedural

Komunikasi yang diterapkan untuk membuat suatu pelaporan kinerja perusahaan.

Sedangkan menurut Effendy, komunikasi dalam manajemen dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, di antaranya:

### 1. Komunikasi Vertikal

Hampir sama dengan komunikasi formal, komunikasi ini adalah hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan melalui suatu etika komunikasi. Arus komunikasi vertikal ini timbal balik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, bisa dari atas ke bawah (*downward communication*) atau dari bawah ke atas (*upward communication*).

### 2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi antarkaryawan atau antar pimpinan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi horizontal adalah arus komunikasi yang berada di satu level dalam organisasi.

### 3. Komunikasi Eksternal

Komunikasi antara perusahaan dengan perusahaan atau organisasi lain yang terjalin di luar perusahaan.

## 2.5 Pengertian Pelayanan

Menurut Kitler dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang mengumumkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan

kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik. Sampara berpendapat, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelayanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan melayani adalah menyugahi (orang) dengan makanan atau minuman, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima, menggunakan.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa dimasyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasar dan langganan. H. N. Casson mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan yang dinyatakan atau dikerjakan untuk menyenangkan, mencari petunjuk, atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan *good will* atau nama baik serta meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Menurut Gronron, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud memecahkan permasalahan konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu produk yang tidak dapat diraba akan tetapi dapat dirasa, sehingga menghadirkan memori pengalaman dan kenangan pada konsumen. Terselenggaranya pelayanan guna memenuhi kepentingan kelompok atau kepentingan pribadi melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak yang

dilayani.

Jadi, pelayanan pada hakikatnya adalah proses pemenuhan kebutuhan yang bersifat kasat mata yang di mana dibantu oleh pihak lain yang menyediakan jasa tersebut sebagai patner dalam memenuhi kebutuhan pribadi atau kelompok dengan cara masing- masing pihak mendapatkan keuntungan.

Pelayanan adalah suatu proses. Oleh karena itu, objek pertama manajemen pelayanan ialah proses itu sendiri menurut berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses pelayanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertip, tepat mengenai sasaran dan memuaskan pihak yang diayani.

Sementara itu, istilah *publik* berasal dari dari bahasa Inggris, *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata *publik* sebenarnya sudah diterima menjadi bahasa Indonesia baku menjadi publik yang berarti umum, orang banyak, ramai. Pelayanan publik diartikan pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan atau organisasi sesuai dengan aturan pokok tata cara yang yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat dikatan pelayanan publik pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara.

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

## **2.6 Pengertian Manajemen Pelayanan**

Manajemen pelayanan merupakan proses ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan. Aktivitas manajemen yang dimaksud dalam uraian ini ialah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Uraian dari segi aktivitas ini diambil karena di sini letak dinamikanya manajemen, terutama jika dihubungkan dengan kegiatan pelayanan yang menjadi pokok bahasan. Layanan seharusnya aktif dan dinamis, karena dalam layanan pada dasarnya manusialah yang menjadi sasaran baik secara perorangan maupun berkelompok dalam bentuk badan/organisasi. Dengan menyadari aktivitas yang harus ditangani oleh manajemen, maka dapat diharapkan ada dinamika dalam proses manajemen.

Pengertian manajemen pelayanan publik adalah suatu proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan. Manajemen pelayanan publik atau pelayanan umum di Indonesia diatur dalam Keputusan menteri pendaya gunaan aparatur Negara No. 90/MENPAN/1989 tentang delapan program strategi pemicu pendayagunaan etministrasi negara.

## **2.7 Jasa Pelayanan**

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever et

al., 2000). Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Edvardsson et al., 2005). Jasa merupakan kegiatan, proses, interaksi, perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan.

Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara *unidimensional*. Perbedaan antara produk dan jasa juga merupakan sesuatu yang terus menjadi perdebatan. Oleh karena itu, pengertian jasa bersifat ambigu dan kadang-kadang menyesatkan.

Edvardsson (1997) memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi. Banyak definisi jasa atau pelayanan berfokus pada pelanggan dan pada kenyataannya jasa atau pelayanan memang disediakan sebagai solusi bagi penyelesaian masalah pelanggan. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut.

Definisi Edvardsson *et al* (2005) mengenai jasa berfokus pada penawaran kepada pelanggan, sehingga jasa atau pelayanan merupakan segala sesuatu pada level abstrak dan bisa dioperasionalisasikan dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda. Pelayanan pada level empiris mencakup berbagai perbedaan penawaran, organisasi, dan pelanggan. Definisi jasa atau pelayanan tergantung pada pendekatan atau cara pandang. Pendekatan pertama menekankan jasa

sebagai kegiatan yang merupakan objek pertukaran. Pendekatan kedua, yaitu pelayanan yang dijelaskan sebagai pandangan terhadap penciptaan nilai. Pandangan yang lebih luas menyatakan adanya peran pelanggan dan penekanan pada nilai penggunaan jasa, sehingga pelayanan merupakan kegiatan, proses, kinerja, interaksi, pengalaman, dan solusi terhadap berbagai permasalahan pelanggan.

Mersha dan Adlakha (1992) menyatakan, karakteristik unik jasa memberi kontribusi pada kekompleksan dalam menilai dan mengelola kualitas pelayanan. Kategorisasi jasa juga mencakup berbagai kegiatan yang berakar pada struktur sosial dan sistem produktif. Ammer dan Ammer mendefinisikan industri jasa sebagai industri yang menghasilkan pelayanan, bukan barang (Sampson & Froehle, 2006).

Bisnis pelayanan merupakan nilai yang dipersepsikan dan ditawarkan kepada pembeli yang lebih ditentukan oleh pelayanan daripada produk. Jasa juga merupakan hasil dari keinginan pelanggan. Definisi yang disampaikan oleh akademisi memfokuskan pada karakteristik jasa, misalnya jasa merupakan barang yang tidak nampak dan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi. Jasa biasanya tergolong padat karya (*labor-intensive*).

Karmarkar dan Pitbladdo (1995) menjelaskan karakteristik jasa meliputi *output* pelayanan yang tidak tampak, kurangnya persediaan, kesulitan dalam portabilitas, kompleksnya pendefinisian dan pengukuran, dan sering kali ada dalam produksi bersama antara penyedia jasa dan pembeli jasa. Jasa juga merupakan perubahan dalam kondisi orang atau kepemilikan barang pada

berbagai unit ekonomi. Ada tiga dimensi inti jasa atau pelayanan, yaitu kegiatan, interaksi (yang disebut sebagai pelayanan yang terpisah dari produk fisik), dan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa, tetapi selalu mendapat penawaran. Pelayanan yang ditawarkan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam perusahaan jasa, pelanggan merupakan *input*. Jasa atau pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa tidak dapat dilaksanakan tanpa kehadiran pelanggan sebagai input pelayanan tersebut. Kepemilikan jasa juga hanya dapat dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, informasi sebagai input juga diperlukan dalam perusahaan jasa. Industri jasa juga dapat diukur sama dengan industri manufaktur, yaitu produktivitas, kualitas pelayanan, dan efisiensi (Johnston, 2005). Produktivitas tersebut meliputi produktivitas pelayanan, cara pengukuran produktivitas pelayanan, keterkaitan produktivitas pelayanan dengan kualitas pelayanan dan keuntungannya, serta bagaimana meningkatkan produktivitas dan memperbaiki kualitas.

Kualitas pelayanan merupakan sinonim kepuasan pelanggan. Hal ini harus didukung dengan spesifikasi pelayanan, penentuan mekanisme untuk mengendalikan pelayanan yang mencakup perilaku karyawan dan pelanggan, dan bagaimana mengelola pelayanan agar sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Sementara itu, efisiensi merupakan pemetaan proses secara umum dan pendekatan yang digunakan agar organisasi jasa dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan kemampuan penting suatu organisasi jasa untuk menanggapi secara

efektif kebutuhan pelanggan (Silvestro, 2002). Rathmell membuat kategorisasi jasa atas tipe pembeli, motif pembeli, praktek pembelian, tipe penjual, dan tingkat peraturan (Verma, 2000).

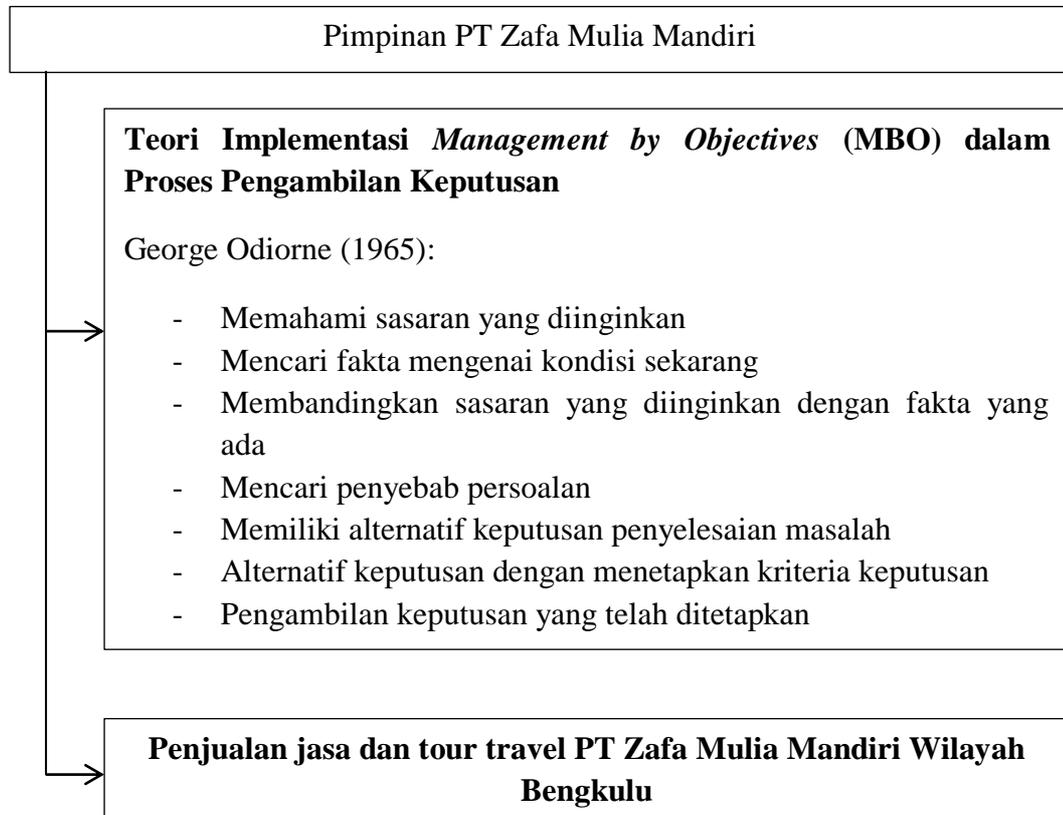
Konsep paket produk pelayanan didasarkan pada ciri pelayanan yang nampak dan tidak nampak. Verma (2000) menyatakan bahwa pelayanan disebut sebagai kelompok humanistik primitif dan tidak efisien, sedangkan pemanufakturan sebagai kelompok teknokratik yang memandang jauh ke depan dan efisien. Dalam pandangan yang terintegrasi mengenai pelayanan atau jasa dinyatakan bahwa pengalaman dalam perusahaan manufaktur tidak relevan untuk pengelolaan operasi jasa atau pelayanan karena dua hal tersebut memang berbeda. Apabila akan digabungkan, banyak hal yang harus dipahami oleh manajemen operasi, seperti perilaku organisasional, konstruk pemasaran, dan berbagai teknik untuk menyelesaikan permasalahan operasi jasa. Chase (1981) menyatakan bahwa perbedaan antara perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa adalah pada kontak dengan pelanggan.

Perusahaan manufaktur dikatakan efisien karena kontak dengan pelanggan rendah. Sementara itu, perusahaan jasa dinyatakan tidak efisien karena tingginya kontak dengan pelanggan. Sampson dan Froehle (2006) menyatakan bahwa dengan proses pelayanan, pelanggan menyediakan *input* yang signifikan ke dalam proses produksi. Dengan proses pemanufakturan, sekelompok pelanggan bisa memberikan kontribusi ide ke dalam desain produk, namun pelanggan secara individual hanya berpartisipasi dalam memilih dan mengonsumsi *output*.

Proses pelayanan berbeda dari proses yang bukan pelayanan hanya dalam

hal keberadaan input pelanggan dan implikasinya. Oleh karena itu, pemahaman isu unik dalam mengelola pelayanan menghendaki pemahaman terhadap implikasi input pelanggan. *Input* pelanggan tersebut merupakan akar penyebab isu yang unik dan merupakan tantangan dalam manajemen jasa atau manajemen pelayanan.

## 2.8 Kerangka Teori



Tahun 1965, George Odiorne memperkenalkan satu cara pemecahan masalah berdasarkan teknik MBO (*Management by Objectives*). Berikut beberapa proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan berdasarkan MBO, di antaranya:

- a. Memahami sasaran yang diinginkan. Hal ini dapat memberikan motivasi untuk melakukan sesuatu dengan baik.
- b. Mencari fakta mengenai kondisi sekarang. Fakta dapat diketahui melalui identifikasi peristiwa sesuai dengan urutan waktu kejadian (kronologis).

- c. Menentukan persoalan dengan cara membandingkan sasaran yang diinginkan dengan fakta yang ada, apabila ada perbedaan merupakan faktor penghambat yang harus dipecahkan.
- d. Mencari penyebab persoalan. Dengan ini mengidentifikasi faktor kelemahan dan hambatan organisasi dengan analisis SWOT.
- e. Memiliki alternatif keputusan penyelesaian masalah.
- f. Alternatif keputusan dengan menetapkan kriteria keputusan, misalnya dapat memberikan masukan pada sasaran, waktu, biaya, tenaga kerja, sarana prasarana, serta teknologi penunjang pelaksana.
- g. Pengambilan keputusan yang telah ditetapkan.

Bagaimana peran staf PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu mempertahankan sepiunya penjualan produk dan konsumen yang mendaftar untuk *tour* saat ini, seperti apa langkah-langkah yang dilakukan staf PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu menyelesaikan masalah komunikasi tersebut, dengan langkah:

- a. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dari kendali aktivitas komunikasi. Jika suatu proses komunikasi tidak berhasil, maka kesalahan utama bersumber kepada komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dari komunikasi, komunikator memiliki peranan yang cukup penting.

b. Menetapkan Target Sasaran dan Mengenal Khalayak

Dalam dunia bisnis masyarakat biasa diistilahkan dengan *pasar*, dalam dunia politik disebut *publik*, sedangkan dalam studi komunikasi disebut *khalayak*. Perumusan strategi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Memahami masyarakat terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi sangatlah penting sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka.

c. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat bergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya persuasif dan edukatif.

d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar, televisi, FB, instagram, dan whatsapp.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan mendapatkan data yang objektif. Sugiyono (2015: p 209) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan peneliti pada kondisi objek yang alamiah. Menurut Moleong (2009: p 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat alamiah dan data yang dihasilkan berupa deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan.

#### **3.2 Informan Penelitian**

Informan merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan

teknik *purposive sampling* yakni dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015: p 216).

Kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian adalah mereka yang terlibat pada kegiatan yang diteliti, mengetahui dan memahami informasi terkait penelitian. Berdasarkan hal tersebut, subjek dalam penelitian ini dipilih adalah orang yang mengelola/bekerja di bagian komunikasi pelayanan di PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menentukan informan sebagai berikut.

1. Manajer Operasional PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu, yaitu Syamsuddin, S.Kom. bertugas memastikan pengelolaan dan pengendalian proses produksi serta distribusi secara berkualitas, efektif, dan efisien, serta memenuhi ketentuan dan standar operasional prosedur perusahaan.
2. Marketing & Kemitraan PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu, yaitu Indra Utama, S.E., M.M., bertugas di bagian pemasaran hingga sampai kepada konsumen.
3. Staf keuangan & IT PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu, yaitu Konrado, S.Kom., bertugas melakukan pengaturan keuangan perusahaan, melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program, dan melakukan transaksi keuangan perusahaan.
4. Staf Administrasi PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu, yaitu Tri Sutrisno, S.H., bertugas mencari solusi dan menyelesaikan masalah administrasi, analisis data, dan menyusun laporan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Arikunto (2010: 270), wawancara mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan mencari keterangan lebih lanjut. Dengan pedoman pertanyaan yang sudah dibuat diharapkan pertanyaan dan pernyataan responden lebih terarah dan memudahkan untuk rekapitulasi catatan hasil pengumpulan data penelitian.

Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk menggali informasi secara langsung dan mendalam dari beberapa informan yang terlibat. Wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung dengan informan, sehingga terjadi kontak pribadi dan melihat langsung kondisi informan.

## 2. Observasi

Menurut Sugiyono (2015: p 227), penelitian dimulai dengan mencatat, menganalisis, dan selanjutnya membuat kesimpulan tentang pelaksanaan dan hasil program yang dilihat dari ada atau tidaknya perkembangan usaha yang dimiliki warga belajar. Penelitian ini menggunakan teknik observasi nonpartisipan, karena peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

## 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berikutnya yang digunakan oleh penulis, yaitu dokumentasi. Dokumentasi digunakan penulis untuk mengumpulkan data peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini berbentuk rekaman dan foto. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003: p 70), yaitu sebagai berikut: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), dan verifikasi dan penegasan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data sebagai teknik pengukuran

keabsahan data. Menurut Wirawan (2011: p 156), triangulasi adalah suatu pendekatan riset yang memakai suatu kombinasi lebih dari satu strategi dalam satu penelitian untuk menjaring data/informasi. Dengan mengumpulkan dan membandingkan multipel data set satu sama lain, triangulasi membantu meniadakan ancaman bagi setiap validitas dan reliabilitas data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2004: 330). Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti dapat menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Melalui berbagai perspektif diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

### **3.4 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data yang diambil dengan menggunakan wawancara (*interview*) terstruktur langsung kepada para informan, peneliti mencari informasi-informasi tentang manajemen pelayanan di PT. Zafa Tour cabang Bengkulu dan penanganan pelayanan pada saat terjadinya interaksi langsung maupun tidak langsung antar pihak PT. Zafa Tour dengan konsumen di masa pandemi, dengan melibatkan diri langsung guna mendapat informasi seperti apa manajemen pelayanan yang dilakukan oleh pihak PT. kepada konsumen dimasa yang mencekam yang kita ketahui bersama yaitu pandemi Covid-19 masih saja merajalela pada saat ini.

#### **b. Data Sekunder**

Peneliti mencari berbagai literatur, referensi-referensi, media massa, maupun dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan data yang akan diteliti berkenaan dengan aturan dan teknis pelayanan di PT. Zafa Mulia Mandiri Wilayah Bengkulu.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Setelah pengumpulan data dilakukan, peneliti harus membuktikan kebenaran atau keabsahan data yang diperoleh, keabsahan data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih merujuk pada tingkat sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Dalam upaya membuktikan keabsahan data tersebut, maka digunakan teknik triangulasi.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif bukan terletak pada upaya menguji data mana yang lebih benar di antara data yang diperoleh pada penelitian, ketika data yang diperoleh ternyata berbeda atau mungkin bertolak belakang, melainkan triangulasi merupakan upaya untuk membuktikan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu triangulasi yang menggunakan sumber data dalam satu kajian.

Selanjutnya, untuk menganalisis data, peneliti menggunakan persepektif H. B. Sutopo (2002) yang mengutip pendapat Miles & Huberman (1984), “Terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh peneliti yaitu (1) reduksi data, (2) display data, (3) pengambilan keputusan atau verifikasi.”

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang tersedia. Menurut H. B. Sutopo (2002), reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas,

memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

## 2. Sajian Data

Sajian data merupakan rangkaian informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian. Sajian data merupakan deskripsi mengenai kondisi rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas gambaran fenomena yang ada pada objek penelitian.

## 3. Verifikasi/Penarikan Simpulan

Data yang diperoleh sejak awal penelitian sebenarnya sudah merupakan suatu kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula belum jelas dan masih bersifat sementara, kemudian meningkat sampai pada tahap kesimpulan yang mantap, yaitu pernyataan yang telah memiliki landasan yang kuat karena telah melalui proses analisis data.

Ketiga komponen tersebut merupakan serangkaian proses saling berinteraksi dengan pengumpulan data sebagai pegangan utama. Apabila data yang dihasilkan belum mencukupi dalam ketiga bagian di atas, peneliti kembali menyusun pertanyaan penggalian data baru sehingga diperoleh data yang lengkap.