

**KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* (CSR) DALAM
PEMBERIAN INFORMASI KEPADA PELANGGAN DI PLASA TELKOM**

SUDIRMAN PEKANBARU

Oleh

**Muharman Febrianda
Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.si
(email : raienbabownz@yahoo.com)**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Prodi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28193 –
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Effective communication is delivering idea, message, and feeling in a best way and reaching its purpose. Plasa Telkom is a place established by PT TELKOM as a media to serve customer's needs or soon to be customer's personally and face to face. The purpose of this research is to know how the communication of Customer Service Representative in appreciating their customers in plasa Telkom sudirman pekanbaru and also to know the obstacles and supportive factors of Customer Service Representative in delivering information in plasa Telkom sudirmana pekanbaru.

This research used descriptive qualitative method. Data gathering technique used was in accordance to the fact shown in field by observing, interviewing, and documenting. It used 6 informants based on the purposive sampling and accidental sampling methods. Data analysis technique used was organizational information theory and analysis data interactive model. While for the data validity, researcher used long term participation technique and triangulation.

The results shown, there are four main points that needed to be looked at in delivering information, which are language, media, communication duration, and communication method. Those points are really important in the communication of Customer Service Representation (CSR) in delivering information to customers in plasa Telkom sudirman pekanbaru. The obstacle factors are lack of coordination between CSR and field staffs, customer education background, and customer emotion. While the

supportive factor are support facilities, backroom's support, and understandable CSR supportive application.

Keyword: Communication, Customer Service Representative, Information

PENDAHULUAN

Era kompetensi (globalisasi) telah nampak didepan kita semua. Era ini ditandai dengan ketatnya persaingan di segala bidang kehidupan, baik dari segi kehidupan berbangsa maupun dari segi kehidupan bermasyarakat. Era ini memperebutkan kesempatan dan peluang, baik dalam bidang bisnis maupun dalam mengisi jabatan-jabatan yang ada di instansi pemerintahan. Ketatnya persaingan pada era globalisasi mendatang menuntut kita untuk mengenal dan kemudian memanfaatkan sistem pelayanan yang dapat berkompetisi secara lebih baik. Salah satu contoh pelayanan jasa, yaitu jasa telekomunikasi dan informasi.

Pelayanan yang baik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal (sistem kerja, cara pelayanan, biaya) maupun standar pelayanan eksternal (cara untuk selalu konsisten agar bisa mendapatkan harapan konsumen). Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa. Peranannya akan bersifat menentukan jika dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat

itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut jasa atau masyarakat yang membutuhkannya.

Oleh karena itu, pihak Pemerintah maupun swasta yang memiliki pelayanan jasa komunikasi saling bekerja sama memberikan kenyamanan pelayanan jasa agar konsumen bisa menikmati dengan nyaman. Salah satu contoh bentuk pelayanan yang bisa diberikan melalui *Customer Services* (Pusat Layanan Informasi dan Pengaduan), yang di mana setiap institusi menyediakan pelayanan yang mempunyai unit kerja yang mampu menampung saran dan kritik dari masyarakat yang ditujukan untuk instansi tersebut. Karir pelayanan pelanggan (*customer service*) berlaku selama masa kerja, dari pekerjaan yang pertama sampai yang terakhir.

Berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya "*the communication is in tune*" ,yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan. Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan

hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Komunikasi efektif dipandang sebagai suatu hal yang penting dan kompleks. Dianggap penting karena ragam dinamika kehidupan (bisnis, politik, misalnya) yang terjadi biasanya menghadirkan situasi kritis yang perlu penanganan secara tepat, munculnya kecenderungan untuk tergantung pada teknologi komunikasi, serta beragam kepentingan yang ikut muncul.

Customer services representative yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya, hal ini juga terdapat di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru. Sebagai salah satu outlet/tempat pelayanan milik TELKOM, yang sepenuhnya dikelola oleh TELKOM dan atau dikerjasamakan dengan mitra yang disediakan untuk melayani pelanggan/calon pelanggan/pengguna jasa TELKOM yang ingin dilayani secara langsung (*face to face*) dengan berbagai kemungkinan latar belakang/penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk layanan TELKOM maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri. Hal ini juga bergantung dari informasi-informasi yang diberikan oleh *Customer Service Representative* kepada pelanggan dapat diterima dengan baik atau tidak.

Dalam memberikan pelayanannya, CSR tentu saja akan dihadapkan dengan situasi yang

menjadi penyebab terkendalanya pemberian informasi kepada pelanggan. Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru, CSR seringkali dihadapkan dengan situasi dimana pelanggan memberikan komplain terhadap produk atau jasa yang diberikan. Salah satu contoh kendala dalam pemberian informasi yang menjadi masalah dalam pelayanan yaitu kondisi pelanggan. Kondisi pelanggan yang emosinya sedang tidak stabil membuat penyampaian informasi atas penjelasan mengenai komplain pelanggan tersebut menjadi terhambat. Tentunya hal ini menjadi perhatian bagi CSR untuk tetap melakukan pelayanan yang prima serta memberikan informasi atau penjelasan yang tepat yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Informasi yang diberikan tentunya yang bisa menjawab pertanyaan atau rasa penasaran pelanggan tentang permasalahan yang dihadapi. Misalnya saja jaringan telpon yang tiba-tiba terputus atau tagihan internet yang melonjak. Disini, CSR meminta nomor telfon atau nomor *Speedy* pelanggan untuk kemudian dicek dalam sistem. Setelah itu barulah CSR bisa memberikan informasi atau solusi dari permasalahan yang dihadapi pelanggan tersebut.

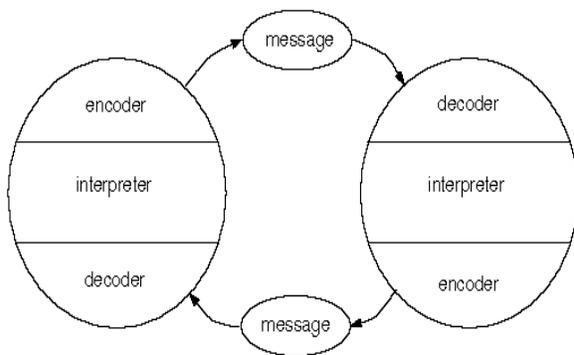
Tinjauan Pustaka

Yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah teori informasi organisasi. Teori informasi organisasi adalah salah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu

menjadi masuk akal (dalam Yasir, 2011:117). Teori informasi organisasi merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai pentingnya penyebaran informasi dalam organisasi untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi tersebut. Teori ini menekankan proses dimana individu mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi. Selanjutnya teori ini akan dihubungkan dengan model. Model yang digunakan adalah model komunikasi sirkuler. Model adalah gambaran tentang suatu bagian atau realita yang sengaja dibuat dalam bentuk garis, yaitu model yang dikedepankan oleh Schramm.

Gambar 2.1

Model Komunikasi Sirkuler



Sumber: Schramm (dalam Mulyana, 2004:140)

Model Sirkuler di atas, jika dihubungkan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu *Customer Service Representative* di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru pada waktu tertentu dapat menjadi komunikator sekaligus komunikan, hal ini terjadi karena komunikasi yang terjalin merupakan komunikasi dua arah

yang timbal balik. Dalam arti lain, *feedback* yang terjadi antara *Customer Service Representative* di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru dengan pelanggan yang menerima informasi terjadi secara terus menerus dan berkesinambungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi *Customer Service Representative* dalam menghargai pelanggan di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung *Customer Service Representative* dalam memberikan informasi di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah karyawan (pimpinan dan staf CSR) dan pelanggan di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan. Pemilihan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Biasanya teknik purposif dipilih untuk riset yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan. (Kriyantono, 2008:156-157)

Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah *Team Leader* Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru, dua (2) orang karyawan *Customer Service Representative* (CSR) Plasa Telkom Sudirman

Pekanbaru dan tiga (3) orang pelanggan.

Pembahasan

Dalam pembahasan akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Komunikasi *Customer Service Representative* (CSR) Dalam Pemberian Informasi Kepada Pelanggan Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru. Penulis juga membahas faktor penghambat dan pendukung *Customer Service Representative* (CSR) dalam memberikan informasi di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru.

Komunikasi *Customer Service Representative* (CSR) Dalam Pemberian Informasi Kepada Pelanggan Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru

Customer Service Representative (CSR) adalah istilah khas yang digunakan oleh PT Telkom untuk menyebut para pegawainya yang bertugas sebagai *frontliner* yang mengusung tanggung jawab dari PT Telkom untuk memastikan pemberian layanan yang berorientasi kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke Plasa Telkom sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai petugas terdepan yang melayani personal *customer*, CSR harus selalu dapat menjaga citra perusahaan, memberikan pelayanan terbaik dan menjaga hubungan personal yang baik dengan pelanggan.

CSR di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru pada waktu tertentu dapat menjadi komunikator sekaligus komunikasi, hal ini terjadi karena komunikasi yang terjalin merupakan komunikasi dua arah yang timbal balik. Dalam arti lain, *feedback* yang terjadi antara CSR di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru dengan pelanggan yang menerima informasi terjadi secara terus menerus dan berkesinambungan.

Suatu informasi tidak mungkin lepas dari komunikasi sebagai proses penyampaiannya oleh komunikator kepada komunikasi suatu kegiatan komunikasi berlangsung melalui suatu proses urutan kegiatan sehingga muncul pengertian tentang hal diantara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Ada empat hal utama yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi, yaitu:

1. Bahasa

Bahasa dapat dibayangkan sebagai kode, atau sistem simbol, yang kita gunakan untuk membentuk pesan-pesan verbal kita. Kita dapat mendefinisikan bahasa sistem produktif yang dapat dialih-alihkan dan terdiri atas simbol-simbol yang cepat lenyap, bermakna bebas, serta dipancarkan secara kultural. Pengertian bahasa menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah “sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang dipergunakan oleh para anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri.”

Setiap orang mungkin tidak diwajibkan untuk mempelajari aturan-aturan tata bahasa dengan seksama. Namun dalam batas-batas tertentu setiap orang harus mampu menjadikan bahasa sebagai alat komunikasi. Tata bahasa merupakan aturan-aturan yang dipergunakan dalam menjadikan bahasa sebagai alat komunikasi. Aturan-aturan tersebut mengatur setiap penutur agar dia berbahasa secara baik dan benar sehingga komunikasi lebih efektif.

Jika dihubungkan dengan hukum komunikasi efektif, maka bahasa mengacu pada dua hukum komunikasi efektif yakni *audible* dan *clarity*. Makna dari *audible* adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Maka *audible* berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Dalam penggunaan bahasa pada saat pemberian informasi kepada pelanggan, CSR haruslah *audible* agar pesan yang disampaikan tersebut dapat diterima dengan jelas dan dimengerti oleh pelanggan.

Sedangkan makna dari *clarity* adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Karena ketidakjelasan dalam penyampaian pesan yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran akan menimbulkan dampak yang tidak sederhana. Bahasa yang digunakanpun harus jelas agar pesan yang diterima komunikasi sesuai dan sama maknanya dengan apa yang disampaikan dan dimaksud oleh komunikator.

2. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data. Terdapat berbagai jenis media, pada peringkat awal perkembangan media, media itu berbentuk tulisan (analog) dan huruf. Kemudian media berkembang dengan kemajuan teknologi yang bersifat digital.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Dalam menjalankan tugasnya, CSR tentunya menggunakan media untuk membantu berjalannya komunikasi agar tersampainya informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Jika dihubungkan dengan hukum komunikasi efektif, maka media mengacu pada salah satu hukum komunikasi efektif yaitu *audible*. Hukum *audible* mengacu kepada kemampuan untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio dan visual yang akan membantu agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan

baik. Penyampaian informasi agar mudah diterima dapat menggunakan media yang cocok, sehingga penerima pesan betul-betul mengerti apa yang disampaikan oleh pemberi informasi atau komunikator.

3. Lama Berkomunikasi

Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam berkomunikasi. Karena kita hidup dalam waktu, komunikasi pasti terjadi dalam waktu juga. Pentingnya waktu bagi komunikasi adalah bahwa seringkali waktu dengan konteks tertentu (pagi, siang, sore, malam, cepat, lambat, dan sebagainya) memberikan makna tertentu kepada pesan komunikasi dan sebagai konsekuensinya juga membawa efek tertentu.

Waktu yang digunakan dalam berkomunikasi tentunya berhubungan dengan berapa banyak atau berapa lama waktu yang kita butuhkan dalam berkomunikasi. Lama waktu berkomunikasi ini tentunya berperan dalam penyampaian dan memahami suatu informasi. Pemahaman seseorang dalam memaknai suatu informasi tentunya berbeda satu sama lainnya. Ada yang butuh waktu singkat dan juga ada yang butuh waktu yang lumayan panjang dalam berkomunikasi agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami.

Jika dihubungkan dengan hukum komunikasi efektif, maka lama berkomunikasi ini mengacu pada hukum komunikasi efektif yaitu, *respect* dan *empathy*. *Respect* adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan

yang kita sampaikan. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim. CSR haruslah *respect* kepada pelanggan dalam menanggapi segala kebutuhan informasi dan juga keluhan pelanggan.

Sedangkan *empathy* adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Hal ini berguna bagi CSR karena lama waktu yang dibutuhkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan mengerti akan solusi yang diberikan CSR berbeda-beda.

4. Cara berkomunikasi

Berkomunikasi sangatlah penting. Entah itu dalam mencari teman, relasi, tentunya juga dalam pekerjaan. Dalam bersosialisasi, kita perlu tahu bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar. Salah satu cara terbaik untuk segera berhubungan dengan orang adalah dengan menjadi jujur, pendekatan seperti ini bisa sangat efektif untuk membuat lawan yang baru kita kenal ataupun belum kita kenal

sebelumnya menjadi nyaman untuk berkomunikasi dengan kita.

Menjadi salah seorang CSR contohnya, dituntut untuk bertemu dengan orang-orang baru setiap harinya yang tidak dikenal dari mana asalnya, apa latar belakang pendidikannya dan bagaimana kesehariannya. Namun tentunya CSR tetap harus menjalankan tugasnya dengan baik dengan memberikan pelayanan berupa informasi dan solusi kepada pelanggan. Dengan senyuman dan sapaan yang penuh sopan santun sudah menjadi cara berkomunikasi yang baik untuk memulai percakapan dengan orang lain.

Jika dihubungkan dengan hukum komunikasi efektif, maka cara berkomunikasi ini mengacu pada hukum komunikasi efektif yaitu, *respect* dan *humble*. *Respect* adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim. Dalam cara berkomunikasi ini, CSR dituntut untuk *respect* kepada pelanggan. Apa yang di sampaikan pelanggan, CSR harus menghargai dan menghormatinya.

Sedangkan *humble* adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum *respect* untuk membangun rasa menghargai orang

lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki, yang pada intinya antara lain: sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar. Sikap *humble* diperlukan oleh CSR dalam menghadapi pelanggan. Karena CSR merupakan *frontliner* yang merupakan cerminan dari tempat dimana dia bekerja. Dan ini juga berguna untuk membangun kepercayaan pelanggan pada Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru atas informasi yang diberikan oleh CSR.

Faktor Penghambat Dan Pendukung *Customer Service Representative* dalam memberikan informasi di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru

Sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience*-nya menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampaian. Dimanapun tempatnya komunikasi bisa terjadi termasuk juga pada dunia kerja. Namun, keterbatasan dalam menyampaikan maupun menerima pesan tidaklah bisa dielakkan begitu saja. Perusahaan sebesar apapun atau pemimpin yang sebijaksana seperti apapun pastinya memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi maupun menjalankan perannya. Namun disamping ada faktor penghambatnya, tentunya ada juga faktor pendukungnya dalam hal ini

pada *Customer Service Representative* (CSR) dalam pemberian informasi di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru.

Faktor Penghambat

Dalam proses komunikasi tidak terlepas dari faktor penghambat dan biasanya faktor tersebut terjadi dari internal dan eksternal. Begitu juga dengan proses komunikasi *Customer Service Representative* (CSR) dalam pemberian informasi kepada pelanggan di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru. Yang menjadi faktor penghambat adalah:

1. Faktor Internal

Faktor penghambat komunikasi secara internal di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru yaitu kurangnya koordinasi antara CSR dengan staf lapangan. Dalam hal melayani pelanggan, CSR juga dibantu oleh staf lapangan yang bertugas sebagai teknisi yang langsung menangani instalasi atau mengecek pada saat ada gangguan pada produk yang ada di tempat pelanggan berada.

Koordinasi yang kurang antara CSR dan staf lapangan membuat pelanggan kadang harus bolak-balik ke Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru untuk menanyakan bagaimana solusi agar gangguan yg terjadi atau instalasi baru yang dijanjikan cepat ditangani.

Jika dihubungkan dengan faktor penghambat komunikasi, maka kurangnya koordinasi CSR dan staf

lapangan ini berkaitan dengan hambatan komunikasi secara mekanis. Karena CSR memerlukan teknisi yakni staf lapangan untuk mengecek dan memproses keluhan pelanggan di lapangan.

2. Faktor Eksternal

Pada faktor eksternal ini, terdapat 2 faktor yang menjadi penghambat proses komunikasi dalam pemberian informasi kepada pelanggan, yaitu:

a. Latar Belakang Pendidikan Pelanggan

Dalam pemberian informasi, CSR selalu memberikan informasi yang baik dan tepat yang dibutuhkan oleh pelanggan. Namun, ada hambatan ketika di hadapkan dengan pelanggan yang latar pendidikannya tidak terlalu tinggi. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan oleh CSR harus disampaikan berulang kali dan di jelaskan dengan lebih mendetail.

Jika dihubungkan dengan faktor penghambat komunikasi, maka latar belakang pendidikan pelanggan ini berkaitan dengan hambatan komunikasi secara sosiologis.

b. Kondisi Emosi Pelanggan

Pelanggan yang datang ke Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru memiliki keperluan yang berbeda, ada yang sekedar mencari informasi namun tak jarang ada yang komplain karena gangguan pada produk yang mereka gunakan.

Kondisi emosi pelanggan adalah salah satu faktor yang sering kali membuat informasi dan penjelasan yang disampaikan oleh CSR tidak bisa tersampaikan dan diterima dengan baik oleh pelanggan. Jika dihubungkan dengan faktor penghambat komunikasi, maka kondisi emosi pelanggan ini berkaitan dengan hambatan komunikasi secara psikologis.

Faktor Pendukung

Selain adanya faktor penghambat dalam proses komunikasi *Customer Service Representative* (CSR) dalam pemberian informasi kepada pelanggan di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru, tentunya ada juga yang menjadi faktor pendukung agar berjalannya proses komunikasi sesuai dengan harapan. Yang menjadi faktor pendukungnya, antara lain:

1. Sarana Dan Prasarana Yang Mendukung

Sarana dan prasarana adalah segala sesuatu yang dapat menunjang/mendukung kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa sarana dan prasarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan di dalam pelayanan publik, karena apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana.

Jika dihubungkan dengan faktor pendukung komunikasi, maka sarana dan prasarana yang mendukung ini berkaitan dengan faktor pendukung komunikasi yakni sarana komunikasi.

2. Support Dari Backroom Yang Memadai

Dukungan (*support*) merupakan bentuk bantuan yang dapat berupa materi, emosi, dan informasi yang diberikan oleh orang-orang yang memiliki arti seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, rekan kerja ataupun atasan dari individu yang bersangkutan. Bantuan atau pertolongan ini diberikan dengan tujuan individu yang mengalami masalah merasa diperhatikan, mendapat dukungan, dihargai dan dicintai. Pada dunia kerja, bantuan biasanya datang dari sesama rekan kerja dimana tempat kita bekerja ataupun pihak lain.

Jika dihubungkan dengan faktor pendukung komunikasi, maka *support* dari *backroom* yang memadai ini berkaitan dengan faktor pendukung komunikasi yakni lingkungan yang baik.

3. Aplikasi Pendukung CSR Yang Mudah Dimengerti

Dalam setiap kegiatan tidak bisa tidak pastilah ada hal yang mendukung untuk menunjang kelancaran atau memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Pada CSR tentunya hal-hal yang mendukung dalam proses kerjanya

adalah aplikasi-aplikasi dalam pemasangan baru, gangguan, dan sebagainya. Aplikasi pendukung dalam kinerja CSR adalah berupa sistem kerja CSR di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru dalam menginput data pemasangan baru, data gangguan, dan lain-lain.

Jika dihubungkan dengan faktor pendukung komunikasi, maka aplikasi pendukung CSR yang mudah dimengerti ini berkaitan dengan faktor pendukung komunikasi yakni kemampuan berpikir.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Dapat diketahui bahwa ada empat hal utama yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi, yakni bahasa, media, lama berkomunikasi dan cara berkomunikasi. Hal ini tentu berperan penting dalam Komunikasi *Customer Service Representative* (CSR) Dalam Pemberian Informasi Kepada Pelanggan Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru.
2. Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam Komunikasi *Customer Service Representative* (CSR) Dalam Pemberian Informasi Kepada Pelanggan Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru adalah: kurangnya koordinasi antara CSR dengan staf lapangan, latar belakang pendidikan pelanggan, dan kondisi emosi pelanggan.
3. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dalam Komunikasi

Customer Service Representative (CSR) Dalam Pemberian Informasi Kepada Pelanggan Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru adalah: sarana dan prasarana yang mendukung, *support* dari *backroom* yang memadai, dan aplikasi pendukung CSR yang mudah dimengerti.

Saran

1. Koordinasi internal di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru lebih di tingkatkan lagi, agar kedepannya bisa lebih baik lagi dalam melayani pelanggan. Bila komunikasi pada internal di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru berjalan baik, tentunya akan baik pula komunikasi pada eksternal Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru.
2. Dalam merekrut *Customer Service Representative* (CSR), sebaiknya lebih diutamakan yang berasal dari orang-orang yang mempunyai disiplin ilmu yakni dalam bidang komunikasi. *Customer Service Representative* (CSR) merupakan *frontliner* yang akan bertemu dengan khalayak umum yaitu calon pelanggan dan pelanggan, tentunya harus mampu berkomunikasi dengan baik.
3. Jumlah *Customer Service Representative* (CSR) yang berjumlah 7 orang masih dirasa kurang. Ada baiknya jumlah *Customer Service Representative* (CSR) ditambah agar lebih cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan dan keluhan pelanggan.

Daftar Pustaka

Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ardianto, Elvinaro dkk. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.

Bungin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif: Format-Format Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Pranada Media.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Gulo. W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiarsana. Indonesia.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: GadjahMada University Press.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustiadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi*. Bandung: Nuansa.

Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tinambunan, W.E. 2002. *Metodologi Penelitian Komunikasi Jilid I*. Pekanbaru: Sinar Kelasén.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

West dan Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yasir. 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Sumber lain:

<http://www.telkom.co.id/>