

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam membentuk hubungan antar individu dan kontak sosial. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communication* yang berasal dari kata *communis* artinya “sama” dan *communico* atau *communication* yang berarti membuat sama” (Mulyana, 2011). Melalui proses komunikasi seseorang belajar mengenal lingkungan sekitar dan komunikasi merupakan alat untuk bertukar informasi dalam kontak sosial. Salah satu cara pertukaran informasi dapat dilakukan secara pribadi, baik berupa gagasan maupun pendapat pribadi. Tujuan dari komunikasi yaitu dapat menambah wawasan, dapat menjalin hubungan relasi yang positif, menimbulkan kesenangan, mengubah sikap maupun mempengaruhi orang lain dan dapat membantu memecahkan masalah orang lain (Sugiyono, 2005) Menurut Effendi (dalam Liliweri, 2011) menjelaskan bahwa komunikasi *Interpersonal* adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan komunikan secara tatap muka yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang yang bersifat langsung dimana komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat komunikasi dilakukan Liliweri (2011) mendefinisikan komunikasi *Interpersonal* ialah penyampaian pesan dari orang lain dan diterima oleh orang lain yang mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, pendapat maupun perilaku seseorang yang dilakukan melalui percakapan langsung.

Permasalahan yang muncul dalam komunikasi adalah tidak semua individu dapat melakukan komunikasi dengan baik, hal itu bisa terlihat pada masalah yang dialami oleh *Customer* di *Jules Hairtylist* yang mayoritas sulit untuk mengatakan dan menyampaikan secara jelas dan pasti, keinginan, ekspektasi model rambut apa yang cocok kepada *Barberman* karena minim nya pengetahuan *Customer* tentang rambut mereka , seperti apa dan bagaimana model rambut yang paling baik, bagus dan sehat untuk keseharian ataupun untuk acara tertentu

dengan berbagai macam kegiatan dari setiap *Customer* yang tentunya berbeda beda, agar *Barberman* dapat memberikan Kepuasan (*Satisfaction*) dan menghasilkan Hubungan Baik (*Goodwill*) kepada *Customer*

Masalah *Customer* sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, ketika *Barberman* mempunyai kualitas Komunikasi yang baik, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan tentang bagaimana cara *Barberman* berkomunikasi dengan baik kepada *Customer* maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. *Barbershop* perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. *Barberman* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis *Barbershop* dalam jangka panjang. *Barberman* sebaiknya menciptakan Kepuasan, membangun hubungan baik, memberikan informasi dan rekomendasi kepada *Customer*. Semua itu sangat tergantung pada komunikasi dua arah yang dapat dijalin dengan komunikasi *Interpersonal*.

Barbershop Jules Hairstylist Bekasi sudah berdiri sejak 2013. Berawal dari hobi Jule dalam bermain musik khususnya *genre rock n roll* ini, muncul sebuah inspirasi dari sosok artis-artis kesukaannya dalam model gaya rambut dan penampilan. Inspirasi tersebut membuahkan hasil untuk membuat *Barbershop* yang diberi nama Jules Hairstylist yang berlokasi di daerah Bekasi. Dekorasi ruangan Jules Hairstylist dibuat sesuai hobinya, yakni bernuansa dengan konsep *rock n roll*. Salah satu kelebihan *barbershop* ini, *Customer* bisa untuk memesan terlebih dahulu seminggu sebelum mencukur dan memilih *Barberman*. Yang bertempat di Jl. Jatimulya Raya Bekasi Timur. Memotong rambut merupakan suatu kebutuhan yang dilakukan setiap bulannya tak terkecuali bagi laki-laki. Salon sangat identik dengan tempat potong rambut untuk perempuan, tetapi sekarang pun sudah ada salon untuk memotong rambut laki-laki dan dikenal dengan istilah *barbershop*. *Barbershop* pada umumnya menampilkan suasana yang maskulin dan juga elegan sehingga membuat masyarakat atau *Customer* tertarik untuk datang dan mencukur rambutnya. Fasilitas yang diberikan tidak hanya memotong rambut saja tetapi menyediakan berbagai pelayanan antara lain pencucian rambut, pencukuran jenggot, semir dan pemberian *creambath*. Suatu keharusan *barbershop* memiliki ahli potong rambut atau bisa disebut *Barberman* yang

mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik dan juga pengetahuan tentang model rambut laki-laki terkini. Menurut Brown & Beale, (2008) selain itu, *Barberman* perlu memiliki pengetahuan tentang jenis rambut, kesehatan rambut dan cara merawat rambut dengan baik agar dapat digunakan dalam memberikan saran dan ketepatan perawatan rambut (Ferdinand & Syifa, 2016)

Kemampuan dari *Barberman* di *barbershop* tidak hanya dilihat dari hasil potongan rambut yang rapi, halus dan bagus tetapi juga pelayanan, *skill* komunikasi, dan hasil akhir. Dengan begitu adanya kepuasan *Customer* kepada pihak *barbershop* dan merasa cocok dengan hasil yang didapat. Setiap *Customer* mempunyai kecocokan tersendiri dengan *Barberman* apabila sesuai keinginan dia, maka *Customer* akan terus menggunakan jasanya, tetapi apabila beda yang menangani hasilnya pun ikut beda.

Kepuasan *Customer* terhadap layanan *barbershop* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keandalan atau kemampuan untuk dapat diandalkan *Customer*, daya tanggap atau kemampuan merespon *Customer* dan kemampuan berempati dengan *Customer* (Yudiatma & Triastity, 2015). Kemampuan meningkatkan reliabilitas juga akan meningkatkan reliabilitas (Septiana & Istiyanto, 2019). Selain kepuasan, penting juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *barbershop* tersebut. Kepercayaan itu ditandai dengan kemampuan *barbershop* memenuhi janji yang telah ditawarkan. Karena itu, pekerja *barbershop* perlu selalu menanyakan tentang gaya rambutnya (Nasrulloh & Fadillah, 2019). Adanya kepercayaan *Customer* akan memudahkan untuk mendapatkan loyalitas *Customer*. Loyalitas *Customer* perlu diraih karena *Customer* setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabat, menjadikan produk sebagai pilihan pertama, dan tidak mudah berpindah tempat (Ahmad, 2005).

Untuk mencapai Kepuasan (*Satisfaction*) ini, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting agar sekaligus dapat mencapai (*Goodwill*) Hubungan Baik. Komunikasi bertujuan agar *Customer* akan selalu setia dengan produk atau jasa yang digunakan. Jenis komunikasi yang paling efektif dalam *barbershop*,

yaitu komunikasi *Interpersonal*. Oleh karena itu, komunikasi *Interpersonal Barberman* atau tukang pangkas rambut berperan sangat penting dalam suatu pelayanan *barbershop*. *Barberman* di *barbershop* tidak hanya harus memiliki kemampuan potong rambut yang baik dan bagus tetapi juga berkomunikasi yang baik ketika memberikan pelayanan.

Sebab, *Barberman* secara langsung berhadapan tatap muka, melayani, dan berkomunikasi dengan para *Customer*. Ketika berhadapan dengan *Customer*, *Barberman* harus pandai berkomunikasi dengan *Customer* dengan cara membuka suatu obrolan dan menanyakan model rambut yang diinginkan. Selama melakukan proses mencukur rambut hingga selesai, *Barberman* juga harus aktif berkomunikasi. Tidak hanya berbicara, *Barberman* juga harus menjadi pendengar yang baik bagi *Customer*. Selain itu, apabila *Customer* mempunyai saran atau masukan, pesan dari *Customer* dapat diterima dengan baik oleh sang *Barberman*.

Setelah dilakukan pra riset pada tanggal 17 Februari 2021, komunikasi menjadi poin penting perhatian peneliti terhadap aktivitas *Barberman* dengan *Customernya*. Berkomunikasi menjadi titik berat dalam proses dari pemesanan sampai kegiatan memotong rambut selesai. Komunikasi yang dilakukan secara interaktif dari pengamatan peneliti, dimana *Barberman* menanyakan terlebih dahulu model seperti apa dan seputar pertanyaan mengenai *Customer* namun tidak menjurus ke hal-hal yang bersifat pribadi bertujuan untuk mendekatkan diri dengan *Customer*. Setelah terjadinya komunikasi yang dilakukan *Barberman*, *Customer* merasa puas dengan hasil yang didapat karena sudah sesuai apa yang diharapkannya hal itu membuat *Customer* nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan akan datang lagi ke *barbershop* tersebut untuk mencukur.

1.2 FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang terdapat dalam rencana penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa fokus penelitian mengenai Komunikasi *Interpersonal* terhadap penelitian yang terjadi antara *Barberman* dengan *Customer* di *Jules Hairstylist*, dengan komunikasi satu arah yang terjadi

ketika cukur rambut di Jules Hairstylist maka tidak akan tercapai untuk mencapai *Goodwill* dan *Satisfaction*, maka akan mempengaruhi kualitas *Barbershop* .

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Penelitian ini adalah membahas tentang komunikasi *Interpersonal* antara *Barberman/* tukang cukur dengan *Customer/ Customer Jules Hairstylist* , menggunakan metode penelitian Deskriptif *Interpersonal* karena terjadi nyata (*relateable*) dan sesuai dengan penelitian yang sedang di teliti.

Dari latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. bagaimana *Baberman* Membentuk Kepuasan Kepada *Customer* Melalui Komunikasi *Interpersonal*?
2. Bagaimana Komunikasi *Interpersonal Baberman* Dengan *Customer* Yang Disertai *Satisfaction* (kepuasan) Dapat Memberikan *Goodwill* (hubungan baik)?

Dan berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan diatas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi yakni untuk mengetahui kepuasan dan hubungan baik konsumen Jules Hairstylist terhadap komunikasi *Interpersonal*.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan terbentuknya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui *Baberman* Membentuk Kepuasan Kepada *Customer* Melalui Komunikasi *Interpersonal*?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Komunikasi *Interpersonal Baberman* Dengan *Customer* Yang Disertai *Satisfaction* (kepuasan) Dapat Memberikan *Goodwill* (hubungan baik)?

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Aplikasi keilmuan secara teoritis yang di peroleh peneliti selama menempuh pendidikan dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yaitu mengenai komunikasi *Barberman* dengan *Customer* untuk mencapai nya *Goodwill* dan *Satisfaction*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang cara berkomunikasi dengan *Customer* dan dapat dijadikan informasi untuk seluruh *Barberman Jules Hairstylist*.
- b. Bagi Perusahaan, Yaitu *Barbershop Jules Hairstylist* di Bekasi hasil penelitian ini memberikan informasi dan masukan secara komunikasi *Interpersonal* yang bermanfaat untuk berinteraksi dengan *Customer* demi memberikan kepuasan dan hubungan baik.

