

Hambatan Komunikasi Interpersonal Antara Agent Telemarketing Dengan Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pada Penggunaan Layanan Omnichannel Di Perguruan Tinggi Swasta)

Acasya Aretta Vernaputri¹, Iis Kurnia Nurhayati²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arettaacasya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iiskurnia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Majunya teknologi di bidang komunikasi, mengubah secara fundamental cara komunikasi antar manusia dapat dilakukan secara multi arah. Salah satu saluran komunikasi yang memungkinkan individu untuk melakukan komunikasi secara multi arah adalah omnichannel. Namun, penggunaan omnichannel sebagai salah satu media komunikasi dengan calon mahasiswa baru telah menimbulkan kenaikan sentimen negatif terhadap layanan customer care Universitas Telkom. Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti melihat adanya hambatan komunikasi interpersonal yang terjadi antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru ketika berkomunikasi melalui layanan omnichannel. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana hambatan komunikasi interpersonal yang terjadi pada layanan omnichannel di Universitas Telkom. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari enam orang informan kunci dan dua orang lain sebagai informan pendukung. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan adanya hambatan komunikasi Intepersonal yang terjadi antara Agent Telemarketing dan Calon Mahasiswa Baru di Universitas Telkom yang menyebabkan naiknya sentimen negatif. Adapun hambatan-hambatan komunikasi tersebut yaitu hambatan *Physical Noise* (Gangguan Fisik), *Physiological Noise* (Gangguan Fisiologis), *Psychological Noise* (Gangguan Psikologis), dan *Semantic Noise* (Gangguan Semantik).

Kata Kunci-hambatan komunikasi, komunikasi interpersonal, Omnichannel

I. PENDAHULUAN

Manusia secara fitrahnya sebagai makhluk sosial memiliki dorongan untuk berinteraksi dengan sesama manusia untuk memahami lingkungan sekitar serta ingin mengetahui apa yang terjadi pada dirinya yang mengakibatkan munculnya rasa ingin tahu. Keinginan inilah yang mendorong manusia untuk berkomunikasi dan menjadikannya sebagai kebutuhan dasar (Putri and Palupi, 2023). Melalui proses komunikasi, hubungan yang terjadi antar manusia dapat berkembang. Proses komunikasi antar manusia yang terjadi dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal melalui penggunaan kata, intonasi suara, postur dan ekspresi wajah. Umumnya, orang-orang berkomunikasi melalui kedua cara tersebut (Rezi, 2018).

Majunya teknologi di bidang komunikasi, terutama hadirnya media sosial yang merupakan platform berbasis internet, mengubah secara fundamental cara komunikasi antar manusia. Salah satunya merupakan layanan omnichannel. Menurut Michael Levy, Weitz, dan Ajay dapat memudahkan dalam berkomunikasi dengan individu secara personal melalui beberapa saluran yang berbeda (Suriانشa, 2021). Tentunya, hal tersebut memungkinkan para pengguna media dapat berkomunikasi dengan mudah dan efektif, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Mubarak, 2022).

Salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Bandung yaitu Universitas Telkom menggunakan layanan omnichannel sebagai media komunikasi customer care. Layanan ini dioperasikan sejak tahun 2021. Tetapi setelah dioperasikannya layanan omnichannel menimbulkan kenaikan angka sentimen negatif terhadap customer care perguruan tinggi. Kenaikan ini disebabkan karena adanya hambatan dalam berkomunikasi di layanan omnichannel antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru. Kenaikan sentimen negatif ini ditunjukkan berdasarkan data

yang diambil dari Pemasaran dan Admisi Universitas yang menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir terjadi peningkatan sentimen negatif terhadap layanan pemasaran melalui omnichannel.



Source: (Pemasaran dan Admisi, 2023)

Gambar 1. Data Kenaikan Sentimen Negatif

Berdasarkan data yang diambil pada periode 1 Agustus 2021 – 10 Mei 2022 terdapat 13,91% sentimen negatif terhadap layanan omnichannel Universitas Telkom yaitu Universitas Telkom. Sedangkan pada periode 1 Agustus 2022 – 10 Mei 2023 terdapat 15,40% sentimen negatif. Hal ini menunjukkan terdapat kenaikan sebesar 1,49%. Naiknya sentimen negatif, tentunya berpengaruh dalam mendapatkan calon mahasiswa baru. Hal ini ditunjukkan pada laporan pendaftaran mahasiswa baru tahun 2022. Selain itu, dapat dilihat bahwa angka jumlah pendaftar tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Namun, di tahun 2021 angka jumlah pendaftar mengalami penurunan sebanyak 10.122 pendaftar. fenomena ini berdampak pula pada pendaftar Universitas bahwa pada saat proses komunikasi berlangsung antara agent dan calon mahasiswa baru didapatkan hambatan dalam berkomunikasi interpersonal.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan kepada narasumber yaitu SD, SD menyatakan bahwa penggunaan layanan omnichannel mengalami kenaikan sentimen negatif dikarenakan adanya hambatan mekanis dan sering adanya kesalahpahaman dalam berkomunikasi akibatnya komunikasi yang terjalin kurang efektif. Narasumber lainnya yang merupakan calon mahasiswa baru, yaitu GOR menyatakan bahwa seringkali mengalami kesulitan dalam menghubungi customer service atau agent telemarketing universitas karena harus melewati sistem terlebih dahulu sebelum tersambung langsung dengan agent telemarketing. Berdasarkan hasil pra-riset dapat disimpulkan bahwa komunikasi melalui media perantara memiliki resiko karena dilakukan secara tidak langsung karena dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dalam memahami pesan selama berinteraksi. Hal ini tentunya menjadi salah satu urgensi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi pada layanan omnichannel.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Reski Rahayu, Rahmawati, Mansur, dan Yusyirifah Halid dengan judul Efektivitas Komunikasi Antarpribadi di Mahasiswa IAIN Kendari Melalui Media Sosial di Masa Covid 19 menemukan bahwa 11 dari 21 informan mengalami hambatan komunikasi melalui media hambatan tersebut didominasi oleh kendala pada sistem mekanis dan hambatan semantik. Hambatan mekanis yang terjadi disebabkan oleh jaringan yang kurang stabil yang membuat komunikasi menjadi tidak efektif. Adapun hambatan komunikasi lain yang dialami oleh mahasiswa IAIN dalam berkomunikasi melalui media sosial yaitu tidak adanya kontak fisik dan penggunaan gaya dalam berbahasa yang berbeda-beda yang menghasilkan persepsi yang berbeda-beda (Rahayu, 2022).

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana dalam penelitian ini berfokus pada hambatan komunikasi interpersonal antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru dengan

subjek penelitian calon mahasiswa baru di Universitas Telkom. Sedangkan penelitian di atas berfokus pada hambatan komunikasi antar mahasiswa dalam proses kegiatan akademik perkuliahan di kendari. Kebaruan lain penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada subjek dan lokasi penelitian. Subjek penelitian ini adalah agent telemarketing dan calon mahasiswa baru dan lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Universitas Swasta yang terletak di Bandung.

Selanjutnya, penelitian ini berfokus pada Universitas Telkom. Berdasarkan pengamatan peneliti, adanya fenomena naiknya sentimen negatif dan turunnya angka pendaftar ketika Pemasaran dan Admisi mulai menggunakan layanan omnichannel, tetapi di tahun 2022 dengan menggunakan layanan omnichannel jumlah pendaftar justru meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Maka dari itu peneliti melakukan pra penelitian terhadap dua narasumber yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hambatan dalam berkomunikasi melalui layanan omnichannel yang menyebabkan naiknya sentimen negatif. Fenomena ini menjadi urgensi penelitian dilakukan untuk mengetahui hambatan komunikasi antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru yang terjadi pada layanan omnichannel untuk meminimalisir atau menekan sentimen negatif. Untuk mendukung penelitian, peneliti menggunakan data yang valid dari Pemasaran dan Admisi.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah peneliti amati, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Hambatan Komunikasi Interpersonal Antara Agent Telemarketing dengan Calon Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Pada Penggunaan Layanan Omnichannel di Universitas Swasta)”. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus melalui studi wawancara, observasi, dokumentasi, dan teknik analisis data. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah karena ingin menganalisis informan dengan mendalam melalui wawancara dan observasi mengenai hambatan dan proses komunikasi yang terjadi pada layanan omnichannel.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi verbal dan nonverbal yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling bergantung (Devito, 2012). Kemampuan komunikasi interpersonal adalah proses interaksi yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan yang melibatkan individu sebagai pengirim pesan dan individu lain sebagai penerima pesan yang berguna untuk menjalin hubungan sosial yang positif (Sari & Supriatna, 2019).

Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (Mulyana, 2018). Adapun definisi yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2018).

Menurut Hardjana komunikasi dapat dikatakan efektif jika penerima pesan (komunikan) dapat memahami pesan yang bisa menghasilkan tindakan apa yang disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) (Muhtar & Supriadi, 2021). Keefektifan dari komunikasi yang terjalin mampu menggambarkan kemampuan pelaku komunikasi dalam menciptakan pesan yang tepat sehingga penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan persis seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan (A. Agustan Arifin, 2021). Menurut Devito efektivitas komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan lima cara yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*):

1. Keterbukaan

Keterbukaan (*openness*) merupakan sikap menerima masukan atau pendapat orang lain, berbagi informasi, dan terbuka terhadap masukan yang diberikan.

2. Empati

Empati merupakan sikap atau kemampuan seseorang dalam memahami dan merasakan situasi orang lain, serta mampu melihat masalah dari sudut pandang orang lain.

3. Sikap Mendukung

Setiap individu yang terlibat dalam komunikasi berkomitmen untuk saling mendukung agar interaksi dapat berlangsung secara terbuka.

4. Sikap Positif

Individu memiliki pandangan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif demi interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan

Istilah kesetaraan mengacu pada sikap atau pendekatan yang memperlakukan setiap orang sebagai kontributor penting dan vital dalam interaksi.

B. Hambatan Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito, hambatan komunikasi memiliki definisi bahwa segala sesuatu atau hal yang dapat mendistorsi sebuah pesan atau menghalangi komunikasi dalam menerima pesan (Damayanti & Purnamasari, 2019). Terdapat empat hambatan dalam komunikasi interpersonal (DeVito, 2012):

1. *Physical Noise*

Physical Noise adalah interferensi atau hambatan yang berada diluar komunikator dan komunikan. Gangguan fisik ini bisa berupa tulisan tangan yang tidak terbaca, suara kendaraan yang bising, tulisan yang terlalu kecil, tata bahasa yang buruk, iklan pop up dan lainnya. Gangguan fisik lainnya juga dapat berupa banyaknya informasi asing yang tidak dibutuhkan, misalnya spam pesan dalam email atau foto yang terlalu banyak pada media sosial.

2. *Physiological Noise*

Hambatan fisiologis merupakan hambatan yang ada dalam diri komunikator dan komunikan, misalnya seperti gangguan penglihatan atau pendengaran.

3. *Psychological Noise*

Gangguan psikologis merupakan hambatan yang timbul akibat faktor psikologi pelaku komunikasi. Apabila pelaku komunikasi kondisi psikologisnya sedang tidak baik seperti sedang marah, kecewa, ataupun sedih dapat membuat komunikasi yang terjadi berjalan tidak baik. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku komunikasi terkait perasaan seseorang yang diajak berbicara. Ketidapahaman ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi. Maka dari itu, pemahaman yang mendalam dengan lawan bicara sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik dan efektif. Hambatan ini dapat terjadi jika agent atau calon mahasiswa baru sedang memiliki keadaan emosi yang kurang baik. Misalnya, ketika agent sedang mengalami keadaan yang kurang baik sehingga kurang maksimal dalam memberikan informasi kepada calon mahasiswa, akibatnya calon mahasiswa bisa merasa kesal yang membuat komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik.

4. *Semantic Noise*

Gangguan semantik adalah gangguan yang terjadi ketika komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang berbeda terhadap makna pesan, misalkan saja ketika kedua belah pihak memiliki perbedaan bahasa atau dialek, penggunaan jargon, istilah ambigu yang dapat disalah artikan.

C. *Omnichannel*

Menurut Michael Levy, Weitz, dan Ajay omnichannel merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan untuk menjual atau memasarkan produk melalui beberapa saluran yang berbeda (Suriyansha, 2021). Hadirnya teknologi omnichannel mampu memberikan berbagai benefit bagi penjual dalam menentukan promosi dan iklan yang sesuai dengan target pasar secara real time (Verhoef et al., 2015). Dalam pendekatan omnichannel, semua saluran digabungkan, yaitu. toko fisik, e-commerce, mobile e-commerce, dan media sosial. Saluran omnichannel ini memungkinkan pembeli menjelajahi toko dengan luas. Saat pelanggan datang ke toko fisik, pembeli akan mendapatkan harga yang sama dengan yang diiklankan di media sosial. Begitupula pembeli datang ke toko fisik nanti, penjelasan penjual akan sama dengan penjelasan di deskripsi online. Menurut Berk melalui omnichannel, perguruan tinggi dapat melakukan pemasaran secara personal kepada calon mahasiswa sehingga pemasaran yang ditawarkan dapat menjadi lebih efektif (Berk, 2015).

D. Media Sosial

Media Sosial menjadi era yang baru dalam sarana komunikasi. Nasrullah (2015) mengatakan media sosial merupakan sebuah platform yang digunakan oleh pengguna untuk merepresentasikan dirinya untuk bekerja sama, berinteraksi antar sesama, berbagi, hingga berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya untuk membentuk sebuah ikatan. Menurut Taylor dan Perry media sosial banyak digunakan karena dapat mempermudah dalam berinteraksi dengan satu sama lain (Ipteks & Issn, 2022).

E. *CMC (Computer Mediated Communication)*

Saat ini hampir semua orang sudah melakukan CMC, yaitu kegiatan mengirim pesan melalui aplikasi pesan instan atau menggunakan media sosial untuk berteman atau sekadar untuk mengunggah konten (Yasmin, 2021). Menurut Herring Computer Mediated Communication merupakan komunikasi yang terjadi dengan orang lain melalui media sosial atau media computer (Kapriadi, 2020). Lebih lanjut, Berge dan Collin mendefinisikan CMC sebagai penggunaan sistem komputer dan jaringan untuk sebagai alat untuk mengirim, menyimpan, dan mengambil informasi, singkatnya sistem komputer atau jaringan adalah mediator informasi, sederhananya penggunaan teknologi dalam Computer Mediated Communication (CMC) memfasilitasi pengguna dalam melakukan pertukaran semantik melalui jaringan telekomunikasi melalui komputer dengan individu atau kelompok lainnya (Gurdial Singh & Embi, 2012).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dalam lingkungan yang alamiah atau lapangan. Sumber data penelitian ini berasal dari peneliti yang mengumpulkan sendiri dengan mempelajari dokumen-dokumen, melakukan observasi terhadap perilaku, mewawancarai partisipan serta interaksi yang berkelanjutan (Creswell, 2014).Sedangkan, studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya melakukan penyelidikan mendalam terhadap suatu kasus atau sejumlah kasus dengan melibatkan pengumpulan data secara rinci melalui berbagai teknik seperti wawancara, dokumen, bahan audiovisual, serta laporan-laporan yang memiliki manfaat untuk memahami konteks yang diteliti secara mendalam (Creswell, 2014).Subjek penelitian ini yaitu, agent telemarketing dan calon mahasiswa baru salah satu universitas swasta di Bandung. Adapun objek penelitian ini yaitu hambatan komunikasi interpersonal yang terjadi dalam layanan omnichannel.

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi, teknik wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Dengan Teknik analisis data dengan cara mereduksi data yaitu merangkum, memilih data yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan membuang data yang tidak diperlukan, menyajikan data, dan penarikan data dan kesimpulan. Adapun Teknik keabsahan data yang digunakan untuk menjaga validitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data.1)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Physical Noise

No	Tata Bahasa	Faktor Mekanis	Faktor Ekologis
1	Agent Telemarketing	1. Tidak Memperhatikan tanda baca titik atau koma 2. Layanan otomatis menyelesaikan pesan dalam 24 jam 3. Calon mahasiswa mengirimkan pesan spam	1. Keadaan lingkungan sekitar tidak kondusif 2. Melakukan aktivitas lain
2	Calon Mahasiswa Baru	1. Tidak Memperhatikan tanda baca titik atau koma 2. Tidak memahami cara kerja layanan omnichannel 3. Pesan terus dibalas oleh chatbot 3. Sulit terhubung dengan agent	1. Keadaan lingkungan sekitar tidak kondusif 2. Melakukan aktivitas lain

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2023*

Physical Noise adalah interfensi atau hambatan yang berada diluar komunikator dan komunikan. Gangguan fisik ini bisa berupa tulisan tangan yang tidak terbaca, suara kendaraan yang bising, tulisan yang terlalu kecil, tata bahasa yang buruk, iklan pop up dan lainnya. Gangguan fisik lainnya juga dapat berupa banyaknya informasi asing yang tidak dibutuhkan, misalnya spam pesan dalam email atau foto yang terlalu banyak pada media sosial (Devito, 2012). Pada hasil penelitian ditemukan bahwa agent telemarketing dan calon mahasiswa baru sama-sama mengalami hambatan komunikasi yang disebabkan karena berbagai faktor yaitu, tata bahasa dan faktor ekologis.

Dalam penelitian ini, hambatan fisik dialami oleh agent telemarketing. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ditemukan bahwa agent telemarketing dan calon mahasiswa mengalami beberapa hambatan fisik seperti yang pertama yaitu penggunaan tanda baca titik koma yang tidak ada atau tidak sesuai penempatannya. Adanya kesalahan dalam menggunakan simbol, seperti titik dan koma yang membuat agent kesulitan dalam memahami makna pesan karena menimbulkan ketidakjelasan pesan.

Selain itu, hambatan karena faktor mekanis juga ditemukan. Dalam hal ini agent menyatakan bahwa seringkali hambatan komunikasi terjadi karena adanya pergantian shift antar agent telemarketing yang tidak mengetahui konteks percakapan sebelumnya, layanan omnichannel yang secara otomatis menyelesaikan pesan atau me-resolved percakapan dalam waktu 24 jam yang menyebabkan agent tidak dapat membalas pesan dan calon mahasiswa tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan seringkali calon mahasiswa mengirimkan pesan spam yang membuat pesan menjadi berada diurutan bawah. Hambatan komunikasi akibat faktor mekanis juga dialami oleh calon mahasiswa baru diantaranya yaitu mengalami hambatan dalam menggunakan layanan omnichannel seperti tidak memahami cara kerja layanan omnichannel hingga kesulitan berkomunikasi dengan agent karena terus dibalas oleh chatbot yang menyebabkan keterbatasan dalam memahami kode-kode dan prosedur yang diperlukan berakibat terbatasnya informasi yang diberikan. Temuan ini menunjukan bahwa kendala mekanis dapat menghambat efektivitas komunikasi melalui layanan omnichannel. Dari permasalahan tersebut, akan lebih mudah jika layanan customer care menyediakan pilihan langsung terhubung kepada agent agar calon mahasiswa baru tidak terus mengalami kesulitan ketika ingin berkomunikasi.

Tidak hanya itu saja, agent telemarketing dan calon mahasiswa baru juga seringkali mengalami hambatan komunikasi karena faktor ekologis. Hal ini dikarenakan komunikasi melalui layanan omnichannel dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. seluruh narasumber menyatakan bahwa hambatan komunikasi terjadi karena adanya suara bising pada lingkungan sekitar dan sedang melakukan aktivitas lain yang mengakibatkan komunikasi yang berlangsung menjadi tidak efektif. Dengan demikian, hambatan ini menunjukan bahwa kondisi lingkungan dapat menjadi faktor penghambat dalam mencapai efektivitas komunikasi interpersonal.

Tabel 2 Psychological Noise

Number	Faktor Psikologis
1 Agent Telemarketing	1. 1Sedang mengalami masalah 2.Mood (Perasaan) sedang tidak baik 3.Terbawa emosi akibat pesan yang diterima
2 Calon Mahasiswa Baru	1. Mood (Perasaan) sedang tidak baik

Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan hambatan lainnya yaitu hambatan komunikasi karena kondisi psikologis. Menurut Rahmat (2005) cara seseorang dalam berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh keadaan (Indah Sari et al., no date). Keadaan psikologis seseorang juga dapat menjadi kendala dalam berkomunikasi. Menurut Effendy, Hambatan psikologis merupakan hambatan yang timbul akibat faktor psikologi pelaku komunikasi. Apabila pelaku komunikasi kondisi psikologisnya sedang tidak baik seperti sedang marah, kecewa, ataupun sedih dapat membuat komunikasi yang terjadi berjalan tidak baik. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku komunikasi terkait perasaan seseorang yang diajak berbicara. Ketidapkahaman ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi (Effendy, 2008).

Hambatan komunikasi karena kondisi psikologis yang kurang baik juga dialami oleh agent telemarketing dan calon mahasiswa baru. Kondisi emosional yang tidak stabil seperti rasa marah, kesal, kecewa, atau sedih dapat menghambat proses komunikasi, sebagaimana diungkapkan oleh sejumlah agent dan calon mahasiswa baru ketika wawancara yang menyatakan bahwa terdapat beberapa keadaan yang menyebabkan komunikasi menjadi terhambat akibat dari perasaan yang dirasakan. Akan tetapi ketika kondisi psikologis agent sedang tidak stabil, tuntutan untuk tetap profesional mendorong agent telemarketing untuk menjaga emosinya atau keadaan psikologisnya agar komunikasi dapat berjalan baik.

Tabel 3
Semantic Noise

Number		Istilah	Perbedaan Bahasa	Makna Pesan
1	Agent Telemarketing	-	1. Penggunaan istilah “Mangga”, “Kela”, dsb (penggunaan istilah dalam Bahasa Sunda) dan istilah gaul 2. Gaya Komunikasi	1. Tidak menyampaikan informasi yang detail
2	Calon Mahasiswa Baru	1. Penggunaan istilah BPP dan UKT	-	1. Tidak memahami makna pesan

Source: *Data Origin and Year*

Gangguan semantik adalah gangguan yang terjadi ketika komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang berbeda terhadap makna pesan, misalkan saja ketika kedua belah pihak memiliki perbedaan bahasa atau dialek, penggunaan jargon, istilah ambigu yang dapat disalah artikan (Devito, 2012). Gangguan ini juga dialami oleh agent telemarketing dan calon mahasiswa baru yang menyebabkan komunikasi diantara keduanya menjadi terhambat.

Dalam penelitian ini, hambatan semantik yang dialami oleh calon mahasiswa baru yaitu penggunaan istilah yang berbeda, seperti BPP dan UKT. Hal ini dikarenakan rata-rata calon mahasiswa memiliki latar belakang pendidikan SMA sehingga beberapa diantaranya tidak familiar dengan istilah-istilah di perkuliahan.

Hambatan semantik lainnya juga dialami oleh agent telemarketing yaitu tampak pada adanya perbedaan bahasa dan istilah yang membuat agent kesulitan dalam memahami makna pesan. Penggunaan istilah kata yang bervariasi juga menjadi kendala, terutama ketika calon mahasiswa baru menggunakan istilah lokal dari daerahnya atau istilah gaul yang tidak dipahami oleh semua orang. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan simbol, istilah, dan penulisan kalimat merupakan hal yang krusial dalam mencapai komunikasi yang efektif antara agent telemarketing dengan calon mahasiswa baru terutama melalui layanan omnichannel. Hal ini dikarenakan ketika berkomunikasi melalui layanan omnichannel, agent tidak melihat ekspresi dan intonasi lawan bicara yang menyebabkan pesan menjadi ambigu dan tidak dapat dipahami. Namun demikian, untuk mengatasi hal tersebut agent akan memastikan kembali makna pesan yang disampaikan oleh calon mahasiswa. Dengan begitu, agent dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa.

Penelitian ini juga menemukan bahwa agent telemarketing dan calon mahasiswa baru sama-sama seringkali salah dalam menangkap makna pesan. Terkait hal ini agent menyatakan bahwa calon mahasiswa baru seringkali tidak memberikan informasi yang detail sehingga agent merasa kebingungan. Hal yang sama juga dialami oleh calon mahasiswa baru tidak memahami pernyataan agent.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa faktor utama penyebab naiknya sentimen negatif pada layanan customer care omnichannel adalah hambatan komunikasi yang terjadi antara agent telemarketing dan calon mahasiswa baru akibat berbagai faktor hambatan komunikasi yaitu, Physical Noise (Gangguan Fisik), Physiological Noise (Gangguan Fisiologis), Psychological Noise (Gangguan Psikologis), dan Semantic Noise (Gangguan

Semantik). Adanya gangguan fisik atau Physical Noise membuat calon mahasiswa baru seringkali mengalami hambatan mekanis karena tidak memahami teknis layanan omnichannel, pergantian shift, dan sulitnya terhubung dengan agent mengakibatkan komunikasi menjadi terhambat. Hambatan komunikasi karena faktor ekologis juga ditemukan pada penelitian ini, dimana seringkali agent telemarketing dan calon mahasiswa baru mengalami hambatan komunikasi karena melakukan sedang melakukan aktivitas lain atau sedang berada pada lingkungan yang tidak kondusif yang menyebabkan konsentrasi menjadi terpecah ketika sedang berkomunikasi, akibatnya komunikasi tidak berjalan lancar. Selain itu hambatan komunikasi karena faktor psikologis juga ditemukan dalam penelitian ini, namun agent yang menerapkan konsep komunikasi interpersonal empati, bersikap positif, dan mendukung mampu mengatasi masalah akibat faktor psikologis. Tidak hanya itu saja, semantic noise atau gangguan semantik juga dapat memengaruhi gaya komunikasi diantara keduanya berakibat pada munculnya persepsi berbeda yang menghambat komunikasi. Pada penelitian ini juga ditemukan, hambatan komunikasi terjadi karena adanya hambatan semantik pada perbedaan bahasa yang menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi ambigu atau tidak jelas maknanya. Tidak hanya itu saja,. Berbagai faktor hambatan tersebut berakibat terjadi kesalahpahaman antara pihak-pihak yang berkomunikasi karena ketidakjelasan pesan yang mengarah pada interpretasi pesan yang salah. Namun hambatan ini mampu diatasi oleh agent telemarketing dengan memastikan ulang makna pesan yang diterima agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai pesan yang dimaksud oleh komunikator. Hal ini juga menjadi cara untuk menghindari hambatan komunikasi dan menekan sentimen negatif yang diberikan oleh calon mahasiswa baru pada layanan customer care omnichannel Universitas Telkom.

REFERENSI

- Aulianto, D. ridho. (2019). Whatsapp Sebagai Media Komunikasi. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.33884/commed.v3i2.1031>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (S. Z. Qudsy, Ed.; 3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. (2012). The Interpersonal Communication Book. In *The Interpersonal Communication Book* (13th ed., p. 5). Pearson.
- Effendy, O. U. (2008). Dinamika Komunikasi. In T. Surjaman (Ed.), *Dinamika Komunikasi* (7th ed., p. 10). PT Remaja Rosdakarya.
- Indah Sari, A., Supriyatna, N., Program Studi, M. S., Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta, F., & Pembimbing Program Studi Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta, D. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI PADA LANSIA DI PSTW BUDI MULIA 01 CIRACAS JAKARTA TIMUR*.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Putri, F. S., & Palupi, P. (2023). Strategi Komunikasi Antarpribadi Orang Tua Tuli dalam Pendampingan Anak di Masa Pubertas. *ETTISAL : Journal of Communication*, 7(2), 127–145. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8538>
- Rahayu, R. (2022). Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa IAIN Kendari Melalui Media Sosial di Masa Covid 19. *Al-Munzir*, 15(1), 51–64.
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi: Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Phoenix Publisher.
- Suriansha, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 95–109. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.71>