

**PENERAPAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YANG EFEKTIF
OLEH EVENT ORGANIZERDALAM MEMBANGUN KEPUASAN
KLIEN DI MASA PANDEMI COVID19
(Studi Pada Event Organizer CV. Satu Frekuensi di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Oleh
Maharani Rizki Chairunnisa**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENERAPAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YANG EFEKTIF OLEH EVENT ORGANIZERDALAM MEMBANGUN KEPUASAN KLIEN DI MASA PANDEMI COVID19 (Studi Pada Event Organizer CV. Satu Frekuensi di Bandar Lampung)

Oleh:
Maharani Rizki Chairunnisa

Event organizer merupakan sebuah jasa yang didalamnya melibatkan berbagai pihak dan tentunya membuat sebuah kerumunan yang di dalamnya terdapat banyak orang. Pada masa pendemi Covid-19 salah satu usaha yang mengalami penurunan yaitu di bidang *event organizer* hal ini dikarenakan tidak diperolehkannya keramaian yang melibatkan banyak orang sehingga event-event yang harusnya berjalan kini tidak di perbolehkan. Lobi, negosiasi dan juga persuasi sudah ada dari awal proses pembuatan event seperti saat CV. Satu Frekuensi melakukan *tender atau bidding* terhadap perusahaan yang akan menajdi calon klienCV. Satu Frekuensi, proses persiapan eventpun didalamnya ada juga proses lobi, negosiasi dan juga persuasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan komunikasi antarpribadi antara klien dan CV. Satu Frekuensi. Komunikasi antarpribadi antara klien dan CV. Satu Frekuensi menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan pengelolaan event yang dilakukan oleh CV. Satu Frekuensi dalam membangun kepuasan klien di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi hasil penelitian. Fokus pada penelitian ini yaitu penerapan komunikasi interpersonal yang efektif oleh event organizer dalam membangun kepuasan klien di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa penerapan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh CV. Satu Frekuensi menggunakan pendekatan humanistik yang terdiri dari 5 aspek yang dikatakan sudah berjalan baik, yaitu sikap keterbukaan, empati, mendukung, positif dan juga kesetaraan. Penerapan komunikasi antar pribadi yang menerapkan aspek keterbukaan, sikap positif, empati, sikap mendukung dan juga sikap kesetaraan yang di lakukan dalam semua tahapan event yang sesuai dengan sop dan juga terjadi dalam rangkaian penyelenggaraan event mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event, dimana di dalamnya terdapat proses-proses seperti penawaran, lobi negosiasi, persuasi, dan juga persentasi. Hal ini dapat terlihat dari terpenuhinya aspek *expectation* dan performance kepada klien yang di layani. Selain itu pula terpenuhinya aspek yang lain seperti aspek comparison, pada aspek ini adanya perbandingan dengan event organizer yang lain, dan pada aspek ini pula CV. Satu Frekuensi lebih unggul dari pada event organizer yang lain. Selain itu pula terpenuhinya aspek confirmation, pada aspek ini benar terkonfirmasi bahwa event organizer CV. Satu Frekuensi sesuai dengan harapan klien dan juga sesuai dengan yang di bayangkan oleh klien.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, kepuasa klien, pandemi Covid-19

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF EFFECTIVE INTERPERSONAL COMMUNICATION BY EVENT ORGANIZER IN BUILDING CLIENT SATISFACTION DURING THE COVID19 PANDEMIC (Study on Event Organizer CV. One Frequency in Bandar Lampung)

By:

Maharani Rizki Chairunnisa

Event organizer is a service that involves various parties and of course creates a crowd in which there are many people. During the Covid-19 pandemic, one of the businesses that experienced a decline was in the event organizer sector, this was due to the absence of crowds involving many people, so events that were supposed to run now were not allowed. Lobbying, negotiation and persuasion have existed since the beginning of the event creation process, such as when CV. One Frequency of bidding or bidding for companies that will become prospective clients of CV. One Frequency, the event preparation process includes lobbying, negotiation and persuasion processes. The purpose of this research is to implement interpersonal communication between the client and CV. One Frequency. Interpersonal communication between client and CV. One Frequency is one of the determining factors in the success of event management carried out by CV. One Frequency in building client satisfaction during the Covid-19 pandemic.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Sources of data in this study in the form of primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by means of interviews, observation and documentation of research results. The focus of this research is the application of effective interpersonal communication by event organizers in building client satisfaction during the covid19 pandemic.

Based on the research results, it is known that the application of interpersonal communication applied by CV. One Frequency uses a humanistic approach which consists of 5 aspects that are said to have gone well, namely openness, empathy, support, positive and also equality. The application of interpersonal communication that applies aspects of openness, positive attitude, empathy, supportive attitude and also an attitude of equality which is carried out in all stages of the event in accordance with the soup and also occurs in a series of events starting from planning, implementing, and evaluating events, where in It includes processes such as bidding, lobbying negotiations, persuasion, and also presentations. In general, interpersonal communication done by CV. One Frequency during this pandemic is going well and can create client satisfaction. In addition, other aspects are also fulfilled, such as the comparison aspect, in this aspect there is a comparison with other event organizers, and in this aspect CV. One Frequency is superior to other event organizers. Besides that, the confirmation aspect is also fulfilled, in this aspect it is confirmed that the event organizer CV. One Frequency in accordance with the expectations of the client and also in accordance with what was imagined by the client.

Keywords: interpersonal communication, client satisfaction, Covid-19 pandemic

**PENERAPAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YANG EFEKTIF OLEH
EVENT ORGANIZER DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KLIEN DI
MASA PANDEMI COVID19
(Studi Pada Event Organizer CV. Satu Frekuensi di Bandar Lampung)**

Oleh

Maharani Rizki Chairunnisa

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENERAPAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
YANG EFEKTIF OLEH EVENT ORGANIZER
DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KLIEN DI
MASA PANDEMI COVID19 (Studi Pada Event
Organizer CV. Satu Frekuensi di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Maharani Rizki Chairunnisa**

No. Pokok Mahasiswa : 1716031094

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP 197810282001122001

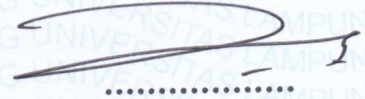
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **25 Januari 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maharani Rizki Chairunnisa
NPM : 1716031094
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Karunia Indah Blok G 4 NO 6 Sukabumi
Indah Bandar Lampung
No. Handphone : 082281714042

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“ PENERAPAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YANG EFEKTIF OLEH EVENT ORGANIZER DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KLIEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Event Organizer CV.Satu Frekuensi di Bandar Lampung) “**

adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,



Maharani Rizki Chairunnisa
NPM 1716031094

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Maharani Rizki Chairunnisa dan lahir pada tanggal 19 Oktober 1998 di Bandar Lampung. Penulis merupakan putri terakhir dari Bapak Drs. Sudarman (Alm) dan Ibu Sundari (Alm) serta memiliki satu orang kakak perempuan. Penulis menghabiskan masa kanak-kanaknya di TK Dewi Sartika Bandar Lampung. Pendidikannya berlanjut ke tingkat sekolah dasar di SDN 1 Sukabumi Indah selama enam tahun, kemudian di lanjutkan di MTs N 1 Metro selama tiga tahun. Pada tahun 2013, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya di SMAN 12 Bandar Lampung serta menyelesaikannya pada tahun 2016.

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif mengikuti organisasi HMJ Ilmu Komunikasi dan terdaftar sebagai anggota di bidang *Research and Development*. Selain itu pula semasa menjadi mahasiswi penulis bekerja di *Event Organizer* di Bandar Lampung. Penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Talang Ogan, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat pada Januari-Februari 2020.

MOTO

Mari berjuang hingga akhir dengan sebaik, sebisa dan sekuatmu, hingga bertemu kembali di surga bersama bapak dan ibu.

(Maharani Rizki Chairunnisa)

PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan sebagai tanda cinta ku dan pembuktian ku untuk kedua orang tuaku di surga

Bapak Drs. Sudarman dan Ibu Sundari

Aku sudah melaksanakan pesan terakhir yang bapak ucapkan sebelum bapak meninggal. Semoga bapak dan ibu bahagia melihatnya di Surga.

Dan juga untuk kakak ku tercinta

Yolanda Rizki Putri, S.Pd

Terimakasih sudah bertahan dan berjuang bersama – sama. Semoga kita selalu saling menguatkan dan hidup bahagia selamanya.

SANWACANA

Alhamdulillahirobil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Subahanahuwata'ala berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul "Penerapan Komunikasi Interpersonal yang efektif oleh *Event Organizer* Dalam Membangun Kepuasan Klien Di Masa Pandemi Covid-19" dapat terselesaikan, sebagai syarat meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan, dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah Subahanahuwata'ala atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.Ikom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi atas kesediaan untuk memberikan kritik dan saran serta nasihat sehingga penulis tetap semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.

8. Kedua orangtuaku yang ku cintai di surga, Bapak Drs. Sudarman dan Ibu Sundari. Semoga bapak dan ibu bangga melihat pencapaianku dari Surga.
9. Kakak ku yang ku sayangi, Yolanda Rizki Putri, S.Pd, terimakasih atas dukungan dan doa untuk adik tercintanya. Terimakasih sudah saling menguatkan dan sudah mau bertahan sampai sejauh ini. Dan juga untuk dua ponakanku yang sangat lucu dan juga *aunty* sayangi, Aisyah Syifa Zhafira dan Ameera El Zahra, terimakasih sudah membuat *aunty* bersemangat kembali ketika lelah.
10. Orang tua angkatku yang sudah menganggapku seperti anaknya sendiri, Ayah Yasin dan Ibu Asmawati dan juga Papa Purwanto dan Mama Fitri, terimakasih atas semangat dan nasihatnya.
11. Rekan kerja yang menjadi keluarga “*Event Organizer CV.Satu Frekuensi*” Abang Agus, Abang Adit, Akbar, dan seluruh karyawan, terimakasih atas ilmunya di dunia event, terimakasih sudah di beri kesempatan untuk mencari banyak hal baru disini. Semoga kita sukses dengan caranya masing masing.
12. Temanku sedari Sekolah Menengah Atas, seperjuangan, seperdramaan, yang sudah aku anggap seperti keluarga Maula Kholida dan Karina Pinka Ningrat terimakasih selalu menemani proses hidupku yang rumit, terimakasih karna tidak pergi disaat aku sakit, terimakasih selalu memberi semangat, terimakasih sudah membolehkanku tidur dirumah kalian disaat aku bosan dirumah. Terimakasih sudah mau berteman denganku sampai sekarang. Semoga kita selalu bersama sampai tua sampai mempunyai anak dan hidup bahagia dengan cara kita masing-masing.
13. Untuk Kholid Muammar Sanjaya, terimakasih atas waktu, tenaga, materi, kasih sayang dan juga perhatiannya untukku. Terimakasih karna tidak pergi disaat aku tidak baik-baik saja, terimakasih selalu berusaha menemaniku di sela sela kesibukan kerjamu. Semoga Allah mempermudah apa yang kita rencanakan.
14. Untuk teman-teman kampus ku yang selalu membantu di saat aku bingung dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk ilmu ilmunya, trimakasih widiya, azizah, raka, ariel, valdi, tama, yordhi. Terimakasih sudah membantuku.

15. Untuk teman-teman perkuliahan Ilmu Komunikasi angkatan 2017, terima kasih untuk bantuan, semangat, dan motivasi selama mengemban gelar mahasiswa.
16. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga semua perbuatan baik mendapatkan balasan dari Allah Subhanahuwata'ala. Aamiin.
17. Dan terakhir aku ingin mengucapkan terimakasih untuk diriku sendiri, Maharani Rizki Chairunnisa, terimakasih sudah mau bertahan sampai sejauh ini, terimakasih sudah kuat walaupun aku tau aku lemah, terimakasih masih mau tetap hidup dan terus menjalani hidup yang begitu sulit. Kamu hebat nisa, kamu kuat. Terimakasih, mari berjuang sampai bertemu bapak dan ibu di surga.

Bandar Lampung, 25 Januari 2022

Penulis,

Maharani Rizki Chairunnisa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi Interpersonal	15
2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpesonal	15
2.2.2 Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal.....	17
2.2.3 Ciri–ciri Komunikasi Interpersonal	19
2.2.4 Tipe Komunikasi Interpersonal	21
2.2.5 Tujuan Komunikasi Interpersonal	22
2.2.6 Sikap Positif dalam komunikasi	24
2.2.7 Pentingnya Komunikasi Bisnis.....	25
2.3 Kepuasan Pada Klien	28
2.3.1 Aspek–aspek Kepuasan Pelanggan.....	29
2.4 Pemanfaatan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Dunia Usaha <i>Event Organizer</i>	30
2.4.1 Lobi.....	30
2.4.2 Negosiasi	31
2.4.3 Persuasi.....	31
2.4.4 Negosi Praktik Lobi, Negosiasi dan Persuasi Dalam Event Organizer	31
2.5 Bisnis <i>Event organizer</i>	32
2.5.1 Pengertian <i>Event organizer</i>	32
2.5.2 Tahap Penyelenggaraan <i>Event</i>	33
2.6 Pandemi Virus Covid-19 dan Dampaknya Pada Usaha Event Organizer.....	34
2.6.1 Pandemi Virus Covid-19	34

2.6.2 Dampak Covid-19 Dalam Dunia Usaha Event Organizer	35
2.6.3 Panduan Terbaru Penyelenggaraan Event Di Masa Pandemi VirusCovid-19	37
2.7 Kajian Teoritis	39
2.7.1 Teori Efektifitas Komunikasi (Pendekatan Humanistik).....	40

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat	43
3.1.1 Waktu	43
3.1.2 Tempat Penelitian	43
3.2 Jenis Penelitian dan Teknik pengumpulan data	43
3.2.1 Jenis Penelitian	43
3.2.2 Teknik Pengumpulan data	44
3.3 Metode dan Pendekatan Penelitian	46
3.3.1 Metode	46
3.3.2 Pendekatan Penelitian.....	47
3.4 Pelaksanaa dan Fokus Penelitian	48
3.4.1 Pelaksanaan	48
3.4.2 Fokus Penelitian	49
3.5 Analisis Data.....	52

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Informan	54
4.2 Gambaran umum.....	59
4.2.1 Profil CV. Satu Frekuensi	59
4.2.2 Sturktur Organisasi CV. Satu Frekuensi.....	60
4.2.3 Fungsi dan Tugas CV. Satu Frekuensi.....	60
4.2.4 Hasil Penelitian Wawancara dan Observasi Tentang Aspek Keterbukaan Dalam Strategi Komunikasi Antar Pribadi CV. Satu Frekuensi.....	63
4.2.5 Hasil Penelitian Wawancara dan Observasi Tentang Aspek Empati Dalam Strategi Komunikasi Antar Pribadi CV. Satu Frekuensi.....	71
4.2.6 Hasil Penelitian Wawancara dan Observasi Tentang Aspek Mendukung Dalam Strategi Komunikasi Antar Pribadi CV. Satu Frekuensi.....	78
4.2.7 Hasil Penelitian Wawancara dan Observasi Tentang Aspek Positif Dalam Strategi Komunukasi Antar Pribadi CV. Satu Frekuensi.....	84
4.3 Hasil Penelitian Aspek Kesetaraan	91
4.4 Temuan Observasi pada pemakaian komunikasi verbal dan non verbal.....	97
4.5 Hasil Observasi Kepuasan Klien	103
4.6 Dokumen SOP Layanan Pada Klien	105
4.7 Hasil Aspek Kepuasan Pelanggan	106

4.8 Pembahasan.....	108
4.8.1 Penerapan Komunikasi Interpersonal <i>Event Organizer</i> dan Klien Ditinjau dari Aspek Keterbukaan	108
4.8.2 Penerapan Komunikasi Interpersonal <i>Event Organizer</i> dan Klien Ditinjau dari Aspek Empati	110
4.8.3 Penerapan Komunikasi Interpersonal <i>Event Organizer</i> dan Klien Ditinjau dari Aspek Mendukung	111
4.8.4 Penerapan Komunikasi Interpersonal <i>Event Organizer</i> dan Klien Ditinjau dari Aspek Positif	113
4.8.5 Penerapan Komunikasi Interpersonal <i>Event Organizer</i> dan Klien Ditinjau dari Aspek Kesetaraan	115
4.8.6 Pembahasan proses terbentuknya kepuasan klien CV. Satu Frekuensi	116
4.8.7 Pembahasan Hasil Kepuasan Klien	118
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	121
5.2 Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

--

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Pesebaran Covid-19 Di Indonesia	1
Tabel 2.	Data <i>Event organizer</i> Di Bandar Lampung	4
Tabel 3.	Cakupan Wilayah Event Organizer.....	4
Tabel 4.	Data Perbandingan Jumlah Event	6
Tabel 5.	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 6.	Data informan	55
Tabel 7.	Hasil Penelitian Sikap Keterbukaan CV. Satu Frekuensi untuk Meyakinkan Klien di masa pandemik covid 19 dalam Menggunakan Event Organizer	63
Tabel 8.	Hasil Penelitian Keterbukaan CV. Satu Frekuensi dalam Sikap Terbuka dan Jujur Menyampaikan Informasi Kepada Klien	65
Tabel 9.	Hasil Penelitian Sikap Keterbukaan CV. Satu Frekuensi pada Menerima Saran	66
Tabel 10.	Hasil Penelitian Aspek Keterbukaan Klien dalam Memilih <i>Event Organizer</i> pada CV. Satu Frekuensi	67
Tabel 11.	Hasil Penelitian Kepada Klien pada Aspek Keterbukaan Menerima Informasi dari Sikap Terbuka dan Jujur pada CV. Satu Frekuensi.....	68
Tabel 12.	Hasil Penelitian Kepada Klien pada Aspek Keterbukaan Memberi saran kepada CV. Satu Frekuensi.....	70
Tabel 13.	Hasil Penelitian Kepada CV. Satu Frekuensi pada Aspek Empati dalam Memperdulikan Kedatangan Klien	71
Tabel 14.	Hasil Penelitian Kepada CV. Satu Frekuensi Pada Aspek Empati dalam Merasakan yang Dirasakan Klien	72
Tabel 15.	Hasil Penelitian Kepada CV. Satu Frekuensi pada Aspek Empati dalam Menyesuaikan Permintaan Klien.....	73
Tabel 16.	Hasil Penelitian Kepada Klien Pada Aspek Empati dalam Sikap Kepedulian CV. Satu Frekuensi.....	74
Tabel 17.	Hasil Penelitian Kepada Klien pada Aspek Empati CV. Satu Frekuensi dalam Merasakan yang dirasakan Klien	76
Tabel 18.	Hasil Penelitian Kepada Klien pada Aspek Empati dalam Sikap CV. Satu Frekuensi saat Menyesuaikan Permintaan Klien.....	77
Tabel 19.	Hasil Penelitian Kepada CV. Satu Frekuensi pada Aspek Mendukung dalam Merespon Klien.....	78

Tabel 20.	Hasil Penelitian Kepada CV. Satu Frekuensi pada Aspek Mendukung dalam Membangun Komunikasi dengan klien.....	79
Tabel 21.	Hasil Penelitian Kepada CV. Satu Frekuensi pada Aspek Mendukung dalam Memberikan Tujuan Pesan Kepada Klien.....	80
Tabel 22.	Hasil Penelitian Kepada Klien pada Aspek Mendukung dalam Tanggapan yang didapatkan Klien dari CV. Satu Frekuensi.....	81
Tabel 23.	Hasil Penelitian Klien pada Aspek Mendukung dalam Terjalannya Komunikasi dengan CV. Satu Frekuensi	82
Tabel 24.	Hasil Penelitian Terhadap Klien pada Aspek Mendukung dalam mendapatkan tujuan pesan dari CV. Satu Frekuensi.....	83
Tabel 25.	Hasil Penelitian Terhadap CV. Satu Frekuensi pada Aspek Positif dalam Sikap Positif Kepada Klien.....	84
Tabel 26.	Hasil Penelitian Terhadap CV. Satu Frekuensi Pada Aspek Positif dalam Menganggap Penting Klien.....	85
Tabel 27.	Hasil Penelitian Terhadap CV. Satu Frekuensi Pada Aspek Positif dalam Melayani Klien.....	86
Tabel 28.	Hasil Penelitian Terhadap klien pada Aspek Positif CV. Satu Frekuensi dalam Menunjukkan Sikap Berkomunikasi	88
Tabel 29.	Hasil Penelitian Terhadap Klien pada Pelayanan yang didapat dari CV. Satu Frekuensi	89
Tabel 30.	Hasil Penelitian Terhadap Klien pada Aspek Positif dalam Merekomendasikan CV. Satu Frekuensi.....	90
Tabel 31.	Hasil Penelitian Sikap CV. Satu Frekuensi dalam Menyetarakan Posisi Kepada Klien	91
Tabel 32.	Hasil Penelitian Terhadap CV. Satu Frekuensi Menyesuaikan Situasi Klien.....	92
Tabel 33.	Hasil Penelitian Terhadap CV. Satu Frekuensi dalam Menyesuaikan Perbedaan Latar Belakang Klien.....	93
Tabel 34.	Hasil Penelitian Terhadap Klien pada Sikap CV. Satu Frekuensi yang Menganggap Penting <i>Event Organizer</i> :.....	94
Tabel 35.	Hasil Penelitian Terhadap Klien pada Sikap Kesetaraan CV. Satu Frekuensi.....	95
Tabel 36.	Hasil Penelitian Terhadap Klien pada Sikap Penyesuaian Diri CV. Satu Frekuensi yang Berbeda Latar Belakang dengan Klien.....	96
Tabel 37.	Bahasa Verbal (Yang sering digunakan oleh Event Organizer)	98
Tabel 38.	Isyarat.....	101
Tabel 39.	Gestur Tubuh	102
Tabel 40.	Standar Operasional Pelayanan CV. Satu Frekuensi	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Informan 1	55
Gambar 2. Informan 2	56
Gambar 3. Informan 3	56
Gambar 4. Informan 4	57
Gambar 5. Informan 5	57
Gambar 6. Informan 6	58
Gambar 7. Informan 7	58
Gambar 8. Logo CV. Satu Frekuensi	59
Gambar 9. Foto Observasi	64
Gambar 10. Proses CV. Satu Frekuensi memberi tau Klien tentang event	69
Gambar 11. Proses Followup Agar Event berjalan lancer	75
Gambar 12. Proses Izin untuk mempermudah event	84
Gambar 13. Bertemu Klien agar tidak terjadi missskomunukasi	89
Gambar 14. Pemberian Cendra Mata Ke Klien	95
Gambar 15. Foto Klien dan Event Organizer Sedang Berkomunukasi	101
Gambar 16. Foto Memberitahu Manual Book	109
Gambar 17. Foto Memastikan Venue Aman	111
Gambar 18. Aspek Mendukung	113
Gambar 19. Aspek Positif	114
Gambar 20. Aspek Kesetaraan	116

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pikir	11
Bagan 2. Struktur Organisasi CV. Satu Frekuensi.....	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seluruh dunia dan juga tidak terkecuali di Indonesia saat ini sedang dilanda pandemi virus Covid-19. Dalam rentang waktu hanya beberapa bulan saja, virus Covid-19 telah berhasil menyebar ke banyak negara di Asia. Penularan virus Covid-19 ini menyebar secara langsung antar sesama manusia dengan begitu cepat. Hal itu menyebabkan peningkatan jumlah kasus yang luar biasa. Berikut ini peneliti cantumkan data pesebaran virus Covid-19 di Indonesia per tanggal 2 April 2021 :

Tabel 1. Data Pesebaran Covid-19 Di Indonesia

No	Sebaran Covid 19	Jumlah
1	Kasus Terkonfirmasi	1,517,854
2	Kasus Aktif	121,222
3	Sembuh	1,355,578
4	Meninggal Dunia	41,054

Sumber: Covid19.go.id (diakses pada tanggal 2 April 2021)

Berdasarkan data diatas yang dihimpun oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Republik Indonesia per tanggal 2 April 2021, terdapat 1,517,854 jiwa kasus yang terkonfirmasi, dengan kasus aktifnya mencapai 121,222 jiwa, dan juga dengan pasien sembuh mencapai 1,255,578 jiwa, dan pasien meninggal 41,054 jiwa.

Semakin banyaknya jumlah pasien yang diakibatkan oleh Covid-19 ini akhirnya membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan untuk dapat memutus mata rantai virus Covid-19, salah satunya adalah *social distancing*. Hal ini dilakukan untuk dapat mengurangi bahkan memutus mata rantai virus Covid-19, di mana seseorang perlu menjaga jarak aman dengan

orang lainnya minimal 2 meter, serta tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain. Selain itu pula pemerintah menerbitkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) kebijakan ini merupakan strategi pemerintah untuk dapat mencegah virus Covid-19 semakin menyebar. Karna kebijakan PSBB oleh pemerintah ini, ada beberapa hal yang tidak boleh dilakukan, salah satunya ialah kerumunan di atas lima orang karna takut membuat penyebaran virus Covid-19 ini semakin cepat.

Oleh karna itu, ini membuat bisnis industri *event organizer* terpuruk, karna bisnis *event organizer* merupakan sebuah jasa yang didalamnya melibatkan banyak pihak dan tentunya membuat sebuah kerumunan, dan ini mengakibatkan para pelakubisnis industri *event organizer* sangat terpuruk dan mengalami kerugian karnatidak adanya event yang berjalan, dan juga sulitnya mendapat klien di masa seperi ini. Kesulitan mendapat klien ini pun dikarenakan kepatuhan mereka terhadap kebijakan PSBB oleh pemerintah. Namun meskipun begitu tidak membuat para pelaku bisnis industri *event organizer* berhenti berinovasi, salah satu merubah *event* yang semula *offline* menjadi event *online* dengan dibantu oleh kemajuan teknologi-teknologi yang sifat nya streaming. Dan ini menjadi salah satu cara untuk membuat para klien yang ingin eventnya tetap berjalan namun tidak melanggar kebijakan PSBB pemerintah.

Komunikasi menjadi sebuah aktifitas dasar, dan juga tentunya sudah menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan bagi kehidupan manusia, tentunya dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi menjadi salah satu jenis komunikasi yang frekuensinya terjadi cukup tinggi. Arni Muhammad (2005:159) menyatakan komunikasi interpersonal ialah sebuah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya.

Dalam sebuah perusahaan atau instansi, komunikasi interpersonal sangat diperlukan dan berperan penting guna mencapai tujuan dari perusahaan atau instansi tersebut. Baik itu sebuah komunikasi interpersonal antar sesama karyawan maupun komunikasi interpersonal dengan orang-orang dari pihak luar sebuah perusahaan atau instansi. Adanya komunikasi interpersonal yang baik tentunya dapat menghindari sebuah kesalahpahaman.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih merasakan sebuah kepuasan dengan karyawan-karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi yang baik. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Suranto AW (2011:79) komunikasi Interpersonal dianggap akan efektif, jika orang lain memahami kita dengan benar, dan memberikan respon sesuai dengan yang kita inginkan. Komunikasi interpersonal yang efektif ini berfungsi membantu kita salah satunya untuk menyampaikan sebuah pengetahuan atau informasi.

Event organizer adalah kegiatan profesional untuk mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan tertentu, seperti perayaan, pemasaran dan reuni, pendidikan, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. (Goldblatt, 2013). *Event organizer* sendiri mempunyai ruang lingkup kerja yang cukup luas, sesuai dengan jenis event yang ada dan perkembangannya. *Event Organizer* membantu pihak-pihak yang berminat untuk mengadakan berbagai event seperti *event launching product*, *company gathering*, *anniversary*, *exhibitions*, seminar, promosi, *talkshow* dan lain sebagainya.

Di Kota Bandar Lampung *event organizer* memiliki banyak pesaing yang tentunya menjadi pembanding dalam untuk menentukan langkah apa saja yang harus dilakukan untuk keuntungan dan kemajuan dari perusahaan jasa *event organizer*. Berikut ini peneliti cantumkan data *event organizer* di Bandar Lampung berdasarkan hasil Prariset penelitian :

Tabel 2. Data *Event organizer* Di Bandar Lampung

No.	Nama Event Organizer	Tahun Berdiri
1.	26 Comunication	2014
2.	CV. Satu Frekuensi	2016
3.	Revoult	2017
4.	DA Production	2017
5.	Grand Moderen	2017
6.	Bely Enterprice	2018
7.	Starlight Organizer	2018

Sumber : Di olah oleh peneliti melalui observasi(27 Februari 2021)

Dari data yang di peroleh pada tabel 2, terlihat banyaknya jumlah *event organizer* di Bandar Lampung maka dari itu besar pula keinginan para klien di Bandar Lampung maupun luar lampung untuk membuat sebuah event yang unik dan berkesan. Bidang ini sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan, oleh sebab itu, jasa *event organizer* banyak dicari oleh klien untuk mewujudkan sebuah event yang unik dan berkesan. Perkembangan *event organizer* di Lampung ditandai dengan banyaknya event besar dari ibukota yang dilaksanakan oleh *event organizer* lokal.

Tabel 3. Cakupan Wilayah Event Organizer

No	Nama Event Organizer	Wilayah
1	26 Comunication	Jakarta, Palembang
2	CV. Satu Frekuensi	Sumbagsel, Padang, Pekan Baru, Jakarta
3	Revoult	Lampung, Palembang
4	DA Production	Lampung
5	Grand Moderen	Lampung
6	Bely Enterprice	Lampung
7	Starlight Organizer	Lampung

Sumber : Di olah oleh panneliti melalui observasi(27 Februari 2021)

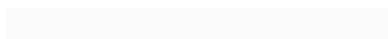
Pada tabel diatas dapat terlihat cakupan wilayah yang telah menggunakan jasa *event organizer* yang ada di Bandar Lampung. Salah satu *event organizer* yang memiliki jumlah cakupan wilayah yang cukup luas mulai dari sumbagsel(Bangka Belitung, Bengkulu, Jambi, Lampung, dan Sumatera Selatan), Padang, Pekan Baru, dan Jakarta adalah CV. Satu Frekuensi.

Cakupan wilayah ini cukup banyak di bandingkan dengan *event organizer* lainnya yang ada di Bandar Lampung. CV. Satu Frekuensi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event organizer* di Bandarlampung.

Sebelum adanya virus Covid-19, event organizer CV. Satu Frekuensi sering menjalankan sebuah event, event terakhir sebelum adanya virus covid-19 ini adalah event Activation Ultra Sari Kacang Ijo yang di lakukan di berbagai sekolah dasar yang ada di Bandar Lampung. Pada event ini, belom adanya protokol kesehatan, event lebih menarik karna tidak adanya batasan konten, peserta lebih antusias dalam mengikuti kegiatan, tidak adanya batasan keramaian, dan juga sangat gampang mendapat surat izin keramaian.

Bisnis *Event Organizer* menjadi salah satu bisnis yang terkena dampak begitu besar akibat adanya virus Covid-19 ini. Industri *event organizer* ini merupakan sebuah jasa yang didalamnya melibatkan berbagai pihak dan tentunya membuat sebuah kerumunan yang di dalamnya terdapat banyak orang. Sedangkan hal tersebut sedang dilarang karena menjadi salah satu bentuk penyebaran wabah virus Covid-19, dan tentunya ini telah berdampak langsung terhadap industri dalam negeri, lebih khususnya industri *event organizer*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Event Industry Council (Ivendo) telah terjadi penundaan event sebesar 96,4% dan pembatalan event sebesar 84,8% yang dilakukan oleh para penyelenggara di 17 provinsi di Indonesia sejak adanya virus Covid-19.

Hal ini pula di rasakan oleh *event organizer* di Bandar Lampung, berikut ini peneliti cantumkan data perbandingan event sebelum adanya virus Covid-19 dan setelah adanya virus Covid-19 :



Tabel 4. Data Perbandingan Jumlah Event

No.	Nama Event Organizer	Sebelum Covid-19 (Per Tahun)	Sesudah Covid-19
1.	26 Communication	25 Event	3-5 Event
2.	CV. Satu Frekuensi	30 – 35 Event	5-7 Event
3.	Revoult	30 – 34 Event	4-6 Event
4.	DA Production	20 Event	2-3 Event
5.	Grand Moderen	15 Event	2-3 Event
6.	Bely Enterprice	10 Event	2-3 Event
7.	Starlight Organizer	5 Event	2-3 Event

Sumber Di dapat dari data Perusahaan Event Organizer Lampung / 1 April 2021

Pada data yang di peroleh pada table 4, dapat di lihat bahwa adanya penurunan event karna adanya virus Covid-19 ini. Salah satu event organizer yang memiliki jumlah event yang cukup banyak sebelum adanya virus Covid-19 adalah CV. Satu Frekuensi. Sebelum adanya virus Covid-19 ini CV. Satu Frekuensi dalam hitungan satu tahun dapat memiliki 30-35 event dalam setahun, namun setelah adanya virus Covid-19 dan pemerintah menerapkan adanya PSBB maka terjadi penurunan secara drastis menjadi 5-7 event untuk satu tahun terakhir.

Namun sesuai dengan peraturan Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) event dapat di laksanakan dengan adanya protocol kesehatann yang ketat, sesuai dengan Panduan pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE) atau yang selanjutnya disebut Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan dalam Penyelenggaraan Kegiatan (Event) yang di keluarkan oleh Kementerian Pariwisata.

Setelah keluarnya Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan dalam Penyelenggaraan Kegiatan (Event) yang di keluarkan oleh Kementerian Pariwisata, *event organizer* sudah mulai melaksanakan event kembali, namun tetap dengan protokol kesehatan yang ketat. Salah satu event yang di laksanakan di masa pandemi Covid-19 oleh

CV. Satu Frekuensi adalah event Musawarah Daerah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIMPI) Lampung yang di selenggarakan di *Ballroom* Hotel Novotel Bandar Lampung. Pada event ini, jelas terlihat adanya perbedaan anatara event yang di lakukan sebelum adanya virus Covid-19 dengan setelah adanya Virus Covid-19. Semua yang terlibat dalam event ini, baik peserta maupun pekerja event harus melakukan swab 1 jam sebelum memasuki venue, selain itu pula harus menerapkan protokol kesehatan, seperti selalu menggunakan masker, adanya pembatas kursi di area *ballroom*, selalu mencuci tangan, dan untuk para pekerja event di lakukannya *double protection*, seperti menggunakan masker dan juga *face shield*, dan juga selalu menggunakan sarung tangan. *Event* ini pula tidak melibatkan banyak orang karna ada nya pembatasan keramaian. Dan pada event ini pula klien merasa puas dengan apa yang telah di lakukan CV.Satu Frekuensi, mulai dari persiapan event sampai dengan event selesai. Karna CV.Satu Frekuensi menerapkan komunikasi interpersonal yang baik sehingga menimbulkan kepuasan kepada klien dari event HIMPI ini.

Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh CV. Satu Frekuensi untuk mendapatkan kepuasan klien dalam menggunakan jasa *event organizer* pada CV. Satu Frekuensi di masa pandemi Covid-19 ini. Penelitian akan mendiskripsikan bagaimana penerapan komunikasi interpersonal *event organizer* untuk meningkatkan kepuasan klien di masa pandemi Covid-19 ini, dan juga pentingnya komunikasi interpersonal dalam memenuhi semua kebutuhan yang klien inginkan dan penyelesaian masalah dalam proses event. Hal ini dikarenakan kualitas komunikasi pelayanan yang baik tentunya akan membentuk kepuasan pada klien dan juga tentunya akan membuat citra baik bagi perusahaan. Penelitian ini dikhususkan pada konsumen di wilayah kota Bandar Lampung sebagai fenomena yang terjadi. Dengan melakukan penelitian mengenai “ Penerapan Komunikasi Interpersonal yang efektif oleh *event organizer* dalam membangun kepuasan klien di masa pandemi Covid-19(studi pada Event Organizer CV. Satu Frekuensi di Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah adalah sebagai berikut: Bagaimana penerapan komunikasi interpersonal yang efektif yang dilakukan oleh CV. Satu Frekuensi dalam membangun kepuasan klien di masa pandemic Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui penerapan komunikasi interpersonal yang efektif yang dilakukan oleh CV. Satu Frekuensi dalam membangun kepuasan klien di masa pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sebuah manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan klien yang dilakukan oleh jasa *event organizer*. Serta memberikan manfaat bagi penelitian khususnya yang berkaitan dengan penerapan komunikasi interpersonal di masa Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi *Event organizer*

Memberikan sebuah informasi tentang faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan jasa *event organizer* dan kepuasan klien sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor yang memberikan sebuah dampak positif pada klien menggunakan jasa *event organizer* di Kota Bandarlampung dan sekitarnya.

b. Untuk menerapkan teori-teori komunikasi interpersonal yang telah diterima pada masa perkuliahan terhadap kondisi yang ada pada perusahaan jasa *event organizer* serta untuk memperluas pengetahuan tentang masalah kegiatan penerapan komunikasi

interpersonal yang dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan jasa *wedding organizer* sehingga memberikan kepuasan pada klien.

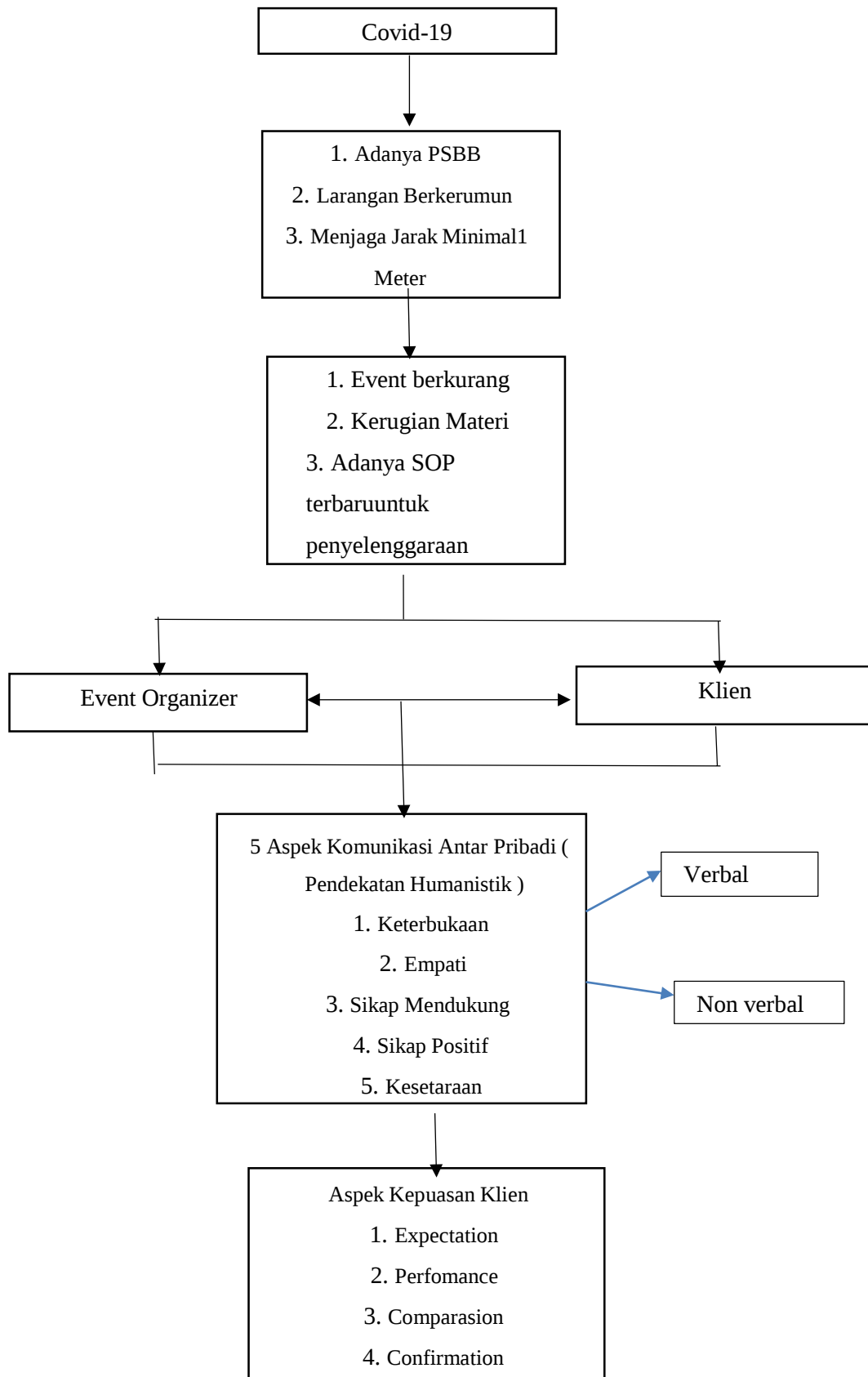
1.5 Kerangka Pemikiran

Munculnya virus Covid-19 membuat dunia berubah, karena adanya virus ini membuat pemerintah mengeluarkan aturan PSBB yang mana didalam peraturan tersebut kita harus selalu menjaga jarak, tidak adanya kerumunan interaksi secara langsung harus memenuhi standar protokol kesehatan, yaitu dengan menggunakan masker dan menjaga jarak dengan lawan bicara, ataupun proses komunikasi tatap muka nya dilakukan dengan bantuan sosial media seperti aplikasi zoom. Karena adanya peraturan tersebut membuat dunia bisnis menjadi terpukul, salah satunya ialah bisnis *event organizer* dimana karena adanya peraturan tersebut memberi dampak seperti event berkurang, adanya pengurangan karyawan dan tentunya mengalami kerugian materi yang besar. *Event organizer* adalah sebuah perusahaan jasa profesional penyelenggara acara yang bertujuan mengwujudkan sebuah acara yang diinginkan oleh klien. Dalam melayani kliennya, *event organizer* harus melakukan sebuah proses komunikasi. Dan dalam hal ini komunikasi yang paling efektif dan paling sering digunakan adalah proses komunikasi tatap muka atau komunikasi interpersonal. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal itu sendiri berfungsi sebagai alat komunikasi *event organizer* untuk menciptakan kepuasan kliennya. Dengan adanya proses komunikasi interpersonal, pihak *event organizer* dapat lebih mudah memahami keinginan klien sehingga terdapat kepuasan klien.

Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal dipilih sebagai kajiannya, karena komunikasi interpersonal itu adalah bentuk komunikasi yang paling efektif. Objek penelitian ini adalah karyawan CV. Satu Frekuensi terlihat langsung praktek komunikasi tatap muka yang tetap mengikuti protokol kesehatan terhadap klien pada saat *prospek* atau *follow up* klien yang datang ke kantor CV. Satu Frekuensi ataupun melalui proses zoom .

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang paling tepat dalam mempengaruhi dan merubah perilaku individu ataupun dalam hal ini yang di maksud adalah klien. Dalam penelitian ini menggunakan teori efektivitas komunikasi dari De Vito dengan pendekatan humanistik. Didalam teori efektivitas komunikasi pendekatan humanistic ini memerlukan 5 aspek yaitu, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan agar komunikasi interpersonal dari perusahaan *event organizer* dapat berjalan efektif dan lancar sehingga didapatkan kepuasan klien dengan aspek kepuasan klien sehingga dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut:

Bagan 1. Kerangka Pikir



Sumber : Diolah oleh peneliti 1 Mei 2021

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu karena tentunya ini memiliki unsur penting dalam melakukan sebuah penelitian. Selain untuk mempermudah penelitian juga agar terhindar dari kesalahan sebelumnya dan juga mempermudah penulis untuk menentukan langkah yang sistematis dalam penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi yang menunjang penulis agar melakukan penelitian terkait dengan komunikasi antarpribadi (*communication interpersonal*) pada usaha dibidang jasa adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Strategi Komunikasi Interpersonal Verbal Agen Asuransi Manulife Untuk Menarik Minat Calon Klien Dalam Berasuransi
	Penulis	Fani Ashari, 2003. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik- Universitas Syiah Kuala.
	Kontribusi pada peneliti	Menjadi sumber referensi bagi penelitian untuk menentukan langkah penelitian dalam memilih strategi komunikasi interpersonal yang bergerak di bidang jasa.
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi interpersonal verbal agen asuransi Manulife serta kendala yang dihadapi untuk menarik minat calon klien dalam berasuransi di Manulife.

	Perbedaan penelitian	Penelitian ini menekankan pada Strategi Komunikasi Interpersonal Verbal Agen Asuransi Manulife Untuk Menarik Minat Calon Klien Dalam Berasuransi, sedangkan peneliti terfokus pada strategi komunikasi interpersonal <i>event organizer</i> CV. Satu Frekuensi terhadap kepuasan klien di masa pandemic Covid19 sebagai pengguna jasa <i>event organizer</i> di Bandar Lampung.
2.	Judul	Keputusan Menggunakan Jasa Romanza <i>Wedding organizer</i> ditinjau dari Citra Perusahaan dan Persepsi Harga.
	Penulis	Vera Cristiana, 2008. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
	Kontribusi pada Peneliti	Menjadi sumber referensi bagi penelitian sendiri untuk menentukan langkah penelitian dalam penggunaan jasa untuk perusahaan jasa serupa.
	Hasil	Hasil dari penelitian ini ialah adanya efektif citra dari perusahaan tersebut dan persepsi harganya dengan keputusan menggunakan jasa dari Romanza <i>Wedding organizer</i> adalah 64,2%. Nilai itu memiliki arti bahwasanya citra perusahaan itu dan persepsi harga memberikan keefektifan sebesar 64,2% terhadap keputusan seseorang menggunakan jasa <i>wedding organizer</i> itu, sedangkan faktor lain disebabkan oleh pengaruh teman, kerabat, dan sebagainya.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menerapkan citra perusahaan dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa <i>wedding organizer</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menekankan dan memfokuskan pada strategi komunikasi interpersonal <i>event organizer</i> terhadap kepuasan pengguna jasa <i>event organizer</i> .
3.	Judul	Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Kedai Kopi Flambojan)
	Penulis	Dede Haryanto, 2018. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Kontribusi pada Penelitian	Menjadi sumber referensi bagi penelitian sendiri dalam menentukan langkah penelitiannya mengenai komunikasi interpersonal yang berkaitan dengan konsumen untuk menciptakan kepuasan.
Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal pada konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga mempunyai pengaruh pada kelancaran penjualan produk.
Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini, ia meneliti pada subyek penelitian yaitu pada seorang barista. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan subyek penelitian pada strategi komunikasi <i>event organizer</i> dalam meningkatkan kepuasan kliennya.

Sumber: Skripsi Fani Ashari Fisip 2003, Skripsi Vera Cristiana FPsi 2008 dan Skripsi Dede Heryanto Fisip 2018 diakses pada tanggal 16 April 2021 pukul 10.00

(https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3602,

<http://repository.unika.ac.id/4261/>, <https://onsearch.id/Record/IOS4198.54360>)

Dalam penelitian pertama, dapat diketahui bahwa bagaimana strategi komunikasi interpersonal verbal agen asuransi manulife untuk menarik minat calon klien dalam berasuransi yang di lakukan oleh peneliti Fani Ashari, (2003) Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Syiah Kuala. Meneliti tentang Strategi Komunikasi Interpersonal Verbal Agen Asuransi Manulife Untuk Menarik Minat Calon Klien Dalam Berasuransi. Sedangkan, peneliti tentang Strategi Komunikasi Interpersonal *Event organizer* CV. Satu Frekuensi Dalam Membangun Kepuasan Klien Di Masa Pandemic Covid19(Bandar Lampung)

Di penelitian kedua, yang diteliti oleh Cristiana, (2008) mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, tentang keputusan menggunakan jasa perusahaan Romanza *wedding organizer* yang ditinjau dari citra perusahaan dan juga persepsi harga. Pada penelitian ini kita dapat melihat bahwa citra perusahaan itu memiliki peran yang cukup penting dalam

mengembangkan usaha di bidang jasa pembuat acara, baik itu *event organizer* ataupun *wedding organizer*. Hal ini menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi interpersonal *event organizer* dalam membangun kepuasan klien (studi CV. Satu Frekuensi Bandarlampung) penelitian ini mengangkat penelitian kualitatif sedangkan pada peneliti terdahulu ia mengangkat penelitian kuantitatif.

Pada penelitian ketiga, yang diteliti oleh Hariyanto, (2018) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang berjudul Analisis Komunikasi Antarpribadi Barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan (studi pada *barista* kedai kopi flambojan). Dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana komunikasi antarpribadi itu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini pula yang dilakukan oleh peneliti bahwa melihat potensi usaha dari *event organizer* saat ini yang tentunya membantu klien untuk mewujudkan sebuah acara yang baik sehingga hal itu membuat peneliti ingin mengetahui perencanaan komunikasinya, dan strategi komunikasi interpersonal *event organizer* dalam membangun kepuasan klien (studi pada CV. Satu Frekuensi di Bandarlampung).

2.2 Komunikasi Interpersonal

2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpesonal

Menurut Effendi (2003), komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi interpersonal ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku dari seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus baliknya pun bersifat langsung, komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dijalankan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidak. Dan ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya secara luas. (Sunarto, 2003).

Mulya (2010:81) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi secara langsung baik itu secara verbal ataupun non verbal .

Suranto (2011:5) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian pesan dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*reciver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Cara dan bentuk komunikasi dari seseorang akan terbentuk mengikuti keadaan. Komunikasi tidak hanya dapat diartikan sebagai bentuk tukar kata antar sesama manusia, melainkan terdapat komponen verbal maupun komponen non verbal.

Komunikasi interpersonal memiliki kajian yang terbagi menjadi dua bentuk yaitu bahasa verbal dan non verbal.

a. Bahasa verbal

Bahasa verbal adalah suatu sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal sendiri menggunakan kata-kata dan pujian yang akan mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu (Mulyana, 2014:261).

b. Bahasa Non Verbal

Bahasa non verbal adalah bahasa dengan gejala yang menyangkut gerakan tubuh, isyarat, ekspresi wajah, dan pakaian, yang sifatnya simbolik tidak menggunakan tulisan maupun bahasa lisan. Bahasa non verbal sendiri mencakup semua rangsangan dalam satu setting komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan pengguna lingkup individu yang mempunyai pesan potensial bagi penerima pesan(Effendy, 2007 :76).

2.2.2 Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (dalam Mulyana, 2014:26) ada beberapa komponen yang terdapat dalam komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut :

a. Pengirim-penerima

Istilah pengirim-penerima ini digunakan untuk menekankan bahwa fungsi pengirim dan penerima ini dilakukan oleh setiap orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal itu sendiri. Komunikasi interpersonal berkaitan dengan manusia-manusia, bukan dengan hewan, gambar, mesin, atau benda lainnya. Komunikasi interpersonal terjadi di antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang.

b. *Encoding-decoding*

Encoding adalah suatu tindakan menghasilkan pesan. Artinya pesan-pesan yang disampaikan diformulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan kata-kata, simbol-simbol dan lain sebagainya. *Decoding* adalah suatu tindakan untuk menginterpretasikan dan memahami pesan-pesan yang diterima, karena pengirim pesan sekaligus juga bertindak sebagai penerima, maka fungsi *encoding* itu dilakukan oleh orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal.

c. Pesan-pesan

Dalam komunikasi interpersonal, pesan yang disampaikan bisa berbentuk verbal dan non verbal.

d. Saluran

Dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi lazimnya bertemu secara tatap muka.

e. Gangguan (*noise*)

Gangguan dalam komunikasi interpersonal mencakup 3 hal, yaitu:

- a. Gangguan secara fisik. Seperti kegaduhan dan interupsi.
- b. Gangguan secara psikologis. Seperti emosi, nilai, sikap, atau status peserta.

- c. Gangguan secara semantik, terjadi karena adanya kata-kata atau simbol yang digunakan memiliki makna ganda, sehingga penerima pesan gagal menangkap maksud pengirim pesan.

f. Umpan-balik (*feed-back*)

Umpan balik atau *feed-back* memainkan peran sangat penting dalam proses komunikasi interpersonal, karena penerima dan pengirim pesan secara terus menerus dan bergantian memberikan umpan baliknya dalam berbagai cara, baik secara verbal dan non verbal (senyuman, gelengan kepala, anggukan, dan sebagainya). Umpan balik ini bisa berupa positif, netral dan negatif. Umpan balik positif dikatakan bila menguntungkan, sedangkan bernilai negatif bila itu merugikan. Umpan balik yang bernilai netral bila biasabiasa saja. Selain umpan balik dari orang lain, biasanya kita mendapat umpan balik dari pesan kita sendiri, artinya bahwa kita dapat mendengar suara hati dan renungan kita sendiri dan dengan adanya umpan balik ini kita lalu berusaha untuk memperbaiki diri.

g. Konteks

Dalam komunikasi interpersonal ada 3 dimensi konteks yaitu :

- a. Dimensi fisik, yaitu tempat komunikasi berlangsung.
- b. Dimensi sosial psikologis, misalnya status hubungan diantara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, seperti akrab-tidak akrab, norma dan nilai budayanya, formal atau informal, serius-tidak serius.
- c. Dimensi temporal, adanya suatu pesan khusus sesuai dengan rangkaian peristiwa komunikasinya. Tiga dimensi konteks ini tentunya saling berkaitan dan juga saling mempengaruhi satu samalain. Misalnya seperti perubahan suhu di ruangan semakin panas (perubahan dimensi fisik) membuat orang di dalam ruangan tersebut menjadi gelisah dan menimbulkan rasa tidak nyaman(dimensi psikologis).

h. Bidang pengalaman (*field of experience*)

Bidang pengalaman menjadi faktor penting dalam proses komunikasi. Komunikasi akan semakin efektif apabila para pelakunya mempunyai pengalaman yang sama. Sebaliknya komunikasi akan menjadi sulit bila para pelakunya mempunyai pengalaman yang tidak sama.

i. Efek

Proses komunikasi selalu mempunyai beberapa akibat, baik itu positif maupun negatif pada salah satu atau keduanya. Misalnya, Luna menjadi rajin mengikuti kuliah “Komunikasi Budaya” setelah sering berdiskusi dan bertemu dengan Aldi.

Berdasarkan penjelasan mengenai komponen-komponen komunikasi interpersonal, maka dapat disimpulkan bahwa antara komponen komunikasi yang satu dengan komponen komunikasi yang lainnya saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Artinya pada saat melakukan komunikasi interpersonal maka pertama akan terjadi proses pengiriman-penerimaan pesan, *encoding-decoding*, pesan-pesan, saluran, gangguan (*noise*), umpan balik (*feedback*), konteks, bidang pengalaman (*field of experience*) dan efek.

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Suranto (2011:15) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal itu merupakan komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan kita sehari-hari. Apabila kita amati dan dikomparasikan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka dapat dikatakan ciri-ciri dari komunikasi interpersonal yaitu :

1. Arus pesan dua arah

Komunikasi interpersonal menempatkan sumber pesan dan penerima pesan dalam posisi yang sama. Yang dapat kita artikan bahwa komunikator dan komunikan itu dapat berganti peran secara cepat.

Seorang sebagai sumber pesan, dapat berubah peran menjadi penerima pesan, begitu pula sebaliknya.

2. Suasana non formal

Komunikasi interpersonal biasanya terjadi dalam suasana nonformal. Pesan yang dikomunikasikan bersifat lisan, bukan dalam bentuk tulisan. Disamping itu pula, forum komunikasi yang dipilih cenderung bersifat nonformal. Seperti percakapan yang intim, bukan forum formal seperti rapat.

3. Umpan balik segera

Komunikasi interpersonal mempertemukan para pelaku komunikasinya secara tatap muka, maka kita dapat segera memperoleh balikan atas pesan yang kita disampaikan dari komunikasi itu, baik itu secara verbal maupun nonverbal.

4. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi antar sesama individu yang menuntut agar peserta komunikasinya berada dalam jarak yang dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis. Jarak yang dekat dalam arti fisik adalah para pelaku komunikasi saling bertatap muka, berada pada satu lokasi tempat tertentu. Sedangkan jarak yang dekat secara psikologis diartikan keintiman hubungan antar individunya.

5. Peserta komunikasi saling mengirim dan menerima pesan

Para pelaku komunikasi saling mengirim pesan dan menerima pesan secara simultan dan spontan baik itu secara verbal dan nonverbal. Dalam meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonalnya, peserta komunikasi dapat memanfaatkan kekuatan dari pesan verbal dan non verbal itu sendiri.

2.2.4 Tipe Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antar manusia muncul dalam beberapa tipe situasi yang berbeda, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Suranto, 2011:16) menjelaskan ada dua tipe komunikasi interpersonal, yaitu :

1. Komunikasi dua orang

Komunikasi dua orang atau juga komunikasi diadik mencakup segala jenis hubungan antarpribadinya, antara satu orang dengan orang yang lain, mulai dari hubungan yang paling singkat (kontak biasa), sampai hubungan yang bertahan lama. Contoh dari komunikasi diadik seperti komunikasi antara guru-murid, suami-istri, dan atasan-bawahan. Ciri dari komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi itu berada dalam jarak yang dekat. Kontak sendiri merupakan tipe dari komunikasi dua orang yang berlangsung secara singkat, karena diantara dua orang itu mungkin saja saling memandang tegur sapa, tersenyum dan lain sebagainya. Namun demikian, kontak tentunya dapat berlanjut pada terjadinya komunikasi dua orang yang lebih mendalam, seperti kerja sama dan persahabatan.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu tipe dari komunikasi interpersonal dimana dua orang itu terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Dalam komunikasi tipe wawancara arah distribusi pesannya bersifat relatif tetap. Pewawancara sebagai pencipta dan perancang berbagai pertanyaan, sedangkan terwawancara sebagai penerima pertanyaan, dan menyampaikan jawabannya atau umpan balik. Keefektifan dari wawancara itu sendiri ditentukan oleh sejauh mana informasi yang ingin dikumpulkan tercapai. Keefektifan wawancara juga dipengaruhi oleh mutu jawaban dari pihak terwawancara.

3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil merupakan salah satu tipe komunikasi interpersonal, dimana beberapa orang dalam suatu pembicaraan dan percakapan istilah "kelompok kecil" mempunyai tiga makna, yaitu (1) mempunyai jumlah anggota kelompok yang sedikit (2) mengenal dengan baik anggota kelompoknya dan (3) diskusi musyawarah dan lain sebagainya. Pesan yang dikomunikasikan mempunyai sifat yang khusus, unik dan tentunya terbatas bagi anggota kelompok saja.

2.2.5 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut (Suranto, 2011:19-22) komunikasi interpersonal merupakan suatu *action oriented*. *Action oriented* adalah suatu tindakan yang berorientasi pada suatu tujuan tertentu. Komunikasi interpersonal memiliki tujuan yang bermacam macam, beberapa diantaranya yaitu;

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain

Seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya dan sebagainya, itu merupakan mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Pada prinsipnya komunikasi interpersonal itu untuk menunjukkan sebuah perhatian dan juga untuk menghindari kesan dari sebagai pribadi yang tertutup dan juga pribadi yang dingin.

2. Menemukan diri sendiri

Menemukan diri sendiri berarti seseorang mengetahui dan menggali karakteristik diri berdasarkan dari informasi orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan sebuah kesempatan kepada komunikan dan juga komunikator untuk membicarakan tentang apa yang disukai dan juga apa yang dibenci dengan saling berbicara keadaan diri, minat dan juga harapan maka seseorang memperoleh informasi berharga untuk mengenal jati dirinya.

3. Menemukan dunia luar

Komunikasi interpersonal membuat kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita sendiri dan juga orang lain yang melakukan komunikasi dengan kita. Kita dapat memahami lebih baik tentang dunia luar, dunia objek, dan juga kejadian-kejadian orang lain.

4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Salah satu keinginan manusia yang paling besar adalah membentuk dan memelihara sebuah hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu yang kita gunakan dalam melakukan komunikasi interpersonal untuk membentuk dan menjaga sebuah hubungan dengan orang lain.

5. Memengaruhi sikap dan tingkah laku

Banyak waktu yang kita gunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan melakukan pertemuan interpersonal. Kita juga boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu. Kita lebih sering membujuk seseorang melalui proses komunikasi interpersonal dari pada komunikasi media massa.

6. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Bermain mencakup semua aktivitas yang tentunya mempunyai tujuan utama yaitu mencari sebuah kesenangan. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu kita dapat memberikan sebuah keseimbangan yang penting dalam pikiran yang tentunya memerlukan sebuah rileksasi dari semua keseriusan di lingkungan kita berada.

7. Memberikan bantuan (konseling)

Ahli psikologi klinis dan juga terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita juga berfungsi membantu orang lain dalam sebuah interaksi interpersonal kita sehari-hari. Profesional ataupun tidak

profesional, keberhasilan kita memberikan sebuah bantuan tergantung kepada pengetahuan dan juga keterampilan kita melakukan komunikasi interpersonal.

Bagi sebuah perusahaan ataupun organisasi keberhasilan dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah faktor penentu bagi keberhasilan perusahaan ataupun organisasi dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Terbentuknya sebuah komunikasi yang baik maka bawahan kita akan dapat menangkap dengan baik pula apa yang sebenarnya ditugaskan kepadanya, sehingga komunikasi yang baik ini merupakan titik pangkal dari sebuah keberhasilan untuk menyelesaikan tugas-tugasnya, sebaliknya jika tidak berhasilannya kita dalam mengomunikasikan suatu hal kepada bawahan (anggota kelompok) maka itu pula akan menjadi awal dari kegagalan penyelesaian tugas-tugasnya. Berdasarkan hal di atas tentunya dapat kita pahami bahwa komunikasi interpersonal ini memiliki sebuah tujuan yaitu untuk mencapai sebuah kedekatan dan kenyamanan dalam melakukan sosialisasi sehingga membuat kita dapat diterima oleh lingkungan kita.

2.2.6 Sikap Positif dalam komunikasi

Menurut (Suranto, 2011:23), diperlukannya sikap-sikap positif untuk mendukung suatu keefektifan dan dikembangkan agar menjadi suatu keberhasilan komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Membuka pintu komunikasi

Dengan membuka pintu komunikasi yang artinya kita memiliki sebuah komitmen untuk membangun hubungan yang harmonis. Selain itu pula dengan membuka pintu komunikasi ini dapat menimbulkan sebuah kedekatan secara emosional.

2. Sopan dan ramah dalam berkomunikasi

Menampilkan sikap yang ramah dan sopan dapat membuat kita aman dalam menjalin komunikasi. Usahakan kita selalu bersikap ramah dan sopan untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam berkomunikasi.

3. Sikap saling menghargai

Adanya sikap menghormati dan saling menghargai harus ada dalam sebuah proses komunikasi. Seperti ketika melakukan kesalahan dalam proses komunikasi tentunya kita harus meminta maaf kepada lawan bicara kita, dengan meminta maaf menandakan bahwa kita menaruh rasa hormat terhadap lawan bicara kita.

4. Penuh perhatian

Kita harus memiliki perhatian yang baik ketika pelaku komunikasi sedang melakukan proses komunikasinya. Dengan demikian maka proses komunikasi itu akan berjalan menyenangkan dan juga membuat komunikasi menjadi efektif bagi kedua belah pihak.

5. Bertindak jujur dan adil

Sikap jujur merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah proses profesionalitas. Dalam menjalankan profesionalitas kita memiliki kewajiban untuk memelihara pelaksanaan hak dan juga kewajiban secara seimbang.

2.2.7 Pentingnya Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah pertukaran sebuah gagasan, pendapat, informasi, instruksi, dan sebagainya yang tentunya memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. (Rosenblatt et.al dalam Iriantara, Subrana dan Rochman (2011:3). Alasan mengapa komunikasi dalam bisnis itu penting adalah sebagai berikut:

1. Berubahnya sikap dan kebutuhan karyawan kita
2. Terus membuat besar kegiatan bisnis yang kita jalankan
3. Semakin kompleksnya kegiatan bisnis yang di jalankan
4. Terjadinya sebuah ledakan data dan informasi
5. Semakin ketatnya kompetisi pangsa pada pasar
6. Tuntutan masyarakat atas peningkatan taraf hidup kita
7. Regulasi dari pemerintahan

Murphy dan Hildebrandt dalam Iriantana, Subarna dan Rochman (2011:7) mengatakan bahwa tantangan bisnis menunjukkan bahwa pentingnya kegiatan komunikasi, sehingga terdapat prinsip-prinsip dalam komunikasi bisnis, yaitu:

1. *Completeness*, memberikan sebuah informasi secara lengkap kepada pihak yang membutuhkan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
2. *Conciseness*, kata-kata yang disampaikan untuk berkomunikasi harus jelas, singkat dan padat.
3. *Concretness*, pesan yang disampaikan harus disusun secara spesifik, dan tidak bersifat abstrak.
4. *Consideration*, pesan yang kita sampaikan harus mempertimbangkan situasi penerima.
5. *Clarity*, pesan yang disampaikan harus dalam kalimat yang mudah difahami penerima pesan.
6. *Courtesy*, untuk menghargai komunikan atau lawan bicara kita, kita harus sopan, santun dan mempunyai tata-krama yang baik.
7. *Correctness*, pesan yang ingin disampaikan dibuat secara cermat. Untuk pesan yang sifatnya tertulis harus dibuat dengan memperhatikan tata bahasanya dan untuk pesan yang sifatnya lisan harus disampaikan dengan kemampuan berbahasa komunikannya.

Iriantara, Subrana dan Rochman (2011:37) mengatakan bahwa dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikasi bisnis juga berlangsung dimana dalam kegiatannya memunculkan sebuah makna melalui pertukaran pesan. Adanya prinsip-prinsip komunikasi bisnis yang perlu diingat, yaitu:

1. Mengomunikasikan siapa dan apa kita
2. Bahasa dapat digunakan untuk menyatakan sesuatu ataupun menyembunyikan sesuatu.
3. Kebanyakan komunikasi interpersonal itu terpusat pada kepentingandiri kita sendiri
4. Pemaknaan ada pada orang lain bukan pada kata-kata yang kita komunikasikan
5. Kita tidak dapat tidak melakukan komunikasi
6. Orang lain akan bereaksi atas tindakan yang kita lakukan
7. Kita melakukan apa yang ingin kita lakukan agar mencapai sebuah kebahagiaan
8. Kita tidak selalu memiliki pengertian dan perasaan yang sama dengan orang-orang
9. Komunikasi berlangsung dalam sebuah sistem untuk mengubah komunikasi itu, berarti kita mengubah sistemnya pula
10. Masing-masing dari komunikator dan komunikan tentunya memiliki pesan-pesan yang ingin disampaikan dan juga yang tidak ingin disampaikan.

Berdasarkan prinsip-prinsip diatas, maka kita perlu berhati-hati dalam penyampaian sebuah pesan untuk komunikasi interpersonal dalam menjalankan bisnis yang diawali dengan perubahan gagasan menjadi sebuah pesan, kemudian pesan itu disampaikan dan bagaimana pesan itu diterima oleh penerima sehingga kegiatan komunikasi bisnis yang kita jalankan mencapai tujuan dan juga mendapatkan hasil yang baik dan sesuai dengan apa yang kita mau.

2.3 Kepuasan Pada Klien

Pelanggan merupakan fokus yang utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas jasa. Pelayanan yang berkualitas tentunya berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, ini pun berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Semakin berkualitas sebuah pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pun akan semakin tinggi.

Kotler dan Keller (2009:138-139) berpendapat bahwa kepuasan ialah sebuah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari sebuah perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan juga harapan-harapannya. Perusahaan sendiri tentunya akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak apabila perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Ketika pelanggan tersebut telah merasa puas maka akan terjalin sebuah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, dan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut antar pelanggan yang tentunya dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap sebuah perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana sebuah harapan konsumen terhadap suatu pelayanan yang perusahaan jasa berikan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumennya tentunya konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen tersebut, tentunya konsumen akan senang.

Menurut Hawkin dan Looney dikutip Tjiptono(2004:11) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan kesesuaian antara kinerja sebuah jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjung kembali ataupun melakukan pembelian ulang produk atau pelayanan jasa terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan ataupun di gunakan kepada orang lain.

2.3.1 Aspek–aspek Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005:57) mengemukakan pendapat tentang aspek – aspek kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Expectations*

Sebelum konsumen melakukan sebuah pembelian, tentunya konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinannya mengenai apa yang konsumen tersebut harapkan dari suatu produk atau jasa ketika konsumen menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Dari pengharapan ini akan dilanjutkan ke fase pasca pembelian, ketika konsumen tersebut aktif mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

2. *Perfomance*

Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk atau jasa aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat harapan pra-pembelian dan juga persepsi kinerja yang aktual yang pada akhirnya membuat konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/disconfrimation*

Dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confromation of expectation*, yaitu ketika sebuah harapan dan kinerja actual tersebut lebih baik atau kurang dari level yang diinginkan.

2.4 Pemanfaatan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Dunia Usaha *Event Organizer*

Berkembangnya dunia usaha dalam persaingan bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengembangkan diri. Tidak hanya bersaing, tetapi juga berkompeten sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pasar agar selalu dapat meraih peluang usaha. Ditinjau dari jenisnya, usaha memiliki banyak ragam dan strategi dalam mengembangkan usaha yang ditempuh yang bisa berhubungan dengan klien. Kegiatan Lobi dan Negosiasi dan juga persuasi mempunyai peran yang penting dalam upaya manusia memenuhi kebutuhannya, begitupun halnya dengan lingkup yang lebih luas seperti kelompok, organisasi atau bahkan perusahaan. Didalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan negosiasi, baik secara sadar maupun tidak. Negosiasi kita lakukan yang sifatnya lebih formal dalam mewakili kepentingan organisasi, atau perusahaan tempat kita bekerja.

2.4.1 Lobi

Menurut AB Susanto dalam oleh Redi Panuju (2010:18) lobi adalah usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi, dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan, Kegiatan melobi bisa jadi sama pentingnya dengan pengembangan kompetensi profesional.

Lobi di kalangan bisnis berguna untuk memastikan kelancaran usaha dan dalam mengupayakan tindakan saling menguntungkan. Tujuan lain dari pelobian dalam bisnis adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai mitra bisnis. Bermitra dilakukan dengan pelanggan, pemasok, distributor ataupun pemegang otoritas kebijakan secara individu/ kelompok/ kelembagaan. Walaupun begitu lobi di kalangan bisnis tidak saja dilakukan dengan kalangan bisnis, tetapi juga dengan kompetitor. (A.B Susanto: 2003).

2.4.2 Negosiasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia negosiasi adalah suatu proses perundingan antara para pihak yang berselisih atau berbeda pendapat tentang sesuatu permasalahan. Kadang kala, negosiasi bukan hanya mengenai penyelesaian sebuah masalah, namun juga tentang pencapaian sebuah kesepakatan antar dua belah pihak, atau lebih.

People negotiate all the time. Dalam proses negosiasi, bukan hanya perselisihan antara sesuatu dan sesuatu saja yang memerlukan negosiasi. Dalam pengambilan keputusan saja, diperlukan negosiasi, bahkan dalam tahapan komunikasi intra personal. Sesuai dengan alasan mengapa diperlukannya komunikasi menurut Lewicki, yaitu untuk (1) untuk menciptakan sesuatu yang baru baik secara kelompok atau individu, atau (2) untuk menyelesaikan masalah atau perselisihan (Roy J. Lewicki, 2003:2).

2.4.3 Persuasi

Persuasi adalah influence yang dibatasi dengan hanya komunikasi, baik komunikasi verbal (dengan menggunakan kata-kata), maupun komunikasi non-verbal (dengan menggunakan gerakan atau bahasa tubuh) – (Purnawan EA, 2002:15). Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju (Perloff, 2010:12)

2.4.4 Negosi Praktik Lobi, Negosiasi dan Persuasi Dalam Event Organizer

Kegiatan Lobi dan Negosiasi dan juga persuasi menjadi sebuah peran penting dalam bisnis *event organizer* itu sendiri. Karena dalam setiap proses pembuatan event akan selalu ada lobi negosiasi dan juga persuasi didalamnya. Sebelum melaksanakan sebuah event diperlukan sebuah

perencanaan yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dalam menyelenggarakan event tersebut. Lobi, negosiasi dan juga persuasi sudah ada dari awal proses pembuatan event seperti kita melakukan *tender atau bidding* terhadap perusahaan yang akan menjadi calon klien kita. Dalam proses ini tentunya lobi, negosiasi dan juga persuasi itu diperlukan agar mendapatkan sebuah budget yang pas dan juga sebuah konsep acara yang sesuai dengan apa yang klien kita mau. Selain proses tender atau bidding ini tahap proses persiapan pun didalamnya ada juga proses lobi, negosiasi dan juga persuasinya. Seperti persiapan mencari venue dan juga peralatan kebutuhan event seperti dekorasi, lighting, media dan juga sound system untuk menyelenggarakan acara tersebut, kita harus melakukan proses ini agar mendapat harga yang pas di budget dan juga mewujudkan konsep yang diinginkan oleh klien kita.

2.5 Bisnis *Event organizer*

2.5.1 Pengertian *Event organizer*

Goldblatt, 2002 dalam Sulyus Natoradjo (2011:7) menyatakan bahwa *Event Organizer* ialah sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan juga reuni, yang bertanggung jawab dengan penelitian, membuat desain event, melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi juga pengawasan untuk merealisasikan kehadiran event.

Event Organizer adalah sebuah bisnis dan juga sebuah profesi multidisiplin. Untuk menjalankan bisnis dan profesi ini dengan sukses, *event organizer* harus senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai ilmu disiplin dan juga ilmu yang berkaitan dengan profesi ini. *Event organizer* harus mengetahui ilmu-ilmu yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan sebuah acara kecil sampai acara besar ataupun dalam pengawasan mulai dari proses persiapan, perencanaan, hingga pelaksanaan event tersebut.

2.5.2 Tahap Penyelenggaraan Event

Untuk membuat sebuah event yang sukses dan sempurna, tentunya kita perlu melakukan tahapan-tahapannya. Menurut (Joe Golbatt, 36-55: 2002) tahapan penyelenggara event ada 5, yaitu :

1. Riset

Riset perlu dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan klien dan juga target pasar. Dengan melakukan riset yang mendalam penyelenggaraan event dan juga klien dapat melihat trend yang sedang berkembang. Yang dilakukan biasanya adalah dengan menganalisis data sekunder dan juga laporan penyelenggaraan event sebelum-sebelumnya (Johan Saputro, 91:2014)

2. *Desain* (rancangan)

Pada tahap ini yang dilakukan adalah perumusan tema dan konsep event sesuai dengan kemauan klien.

3. *Planning*

Pada tahap ini team mulai membuat strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan dan juga dipresentasikan di hadapan klien. Pada tahap ini team melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan event yang akan dilakukan.

4. *Coordinating*

Pada tahap ini penekanan terjadi pada arus proses, koordinasi team dengan klien dan pemecahan masalah-masalah yang terjadi. Team mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang sebelumnya telah disusun, melakukan beberapa kali *meeting* dengan klien, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada publik, melakukan gladi bersih, mengecek produksi dan juga kegiatan pra-event lainnya.

5. *Evaluations*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan event ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh pada akhir event atau persesi. Evaluasi ini berguna untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan agar tidak dilakukan pada event-event selanjutnya.

2.6 Pandemi Virus Covid-19 dan Dampaknya Pada Usaha Event Organizer

2.6.1 Pandemi Virus Covid-19

Pada Desember 2019, dunia di gemparkan dengan munculnya Covid-19 di Wuhan, Tiongkok. Dalam waktu yang bisa dibilang cukup singkat, virus ini telah menyebar hingga berbagai negara, termasuk di Indonesia, sehingga Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan darurat global terhadap virus Covid-19. Karena penyebarannya yang begitu cepat membuat pemerintah Indonesia mengambil keputusan demi memutuskan mata rantai virus yang ada. Dengan itu pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan- yang diberlakukan selama masa pandemi covid-19.

Aturan tersebut ialah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kemudian istilah tersebut diganti dengan physical distancing, hingga saat ini yang berlaku menjadi new normal dengan melihat situasi negara Indonesia dari segi ekonominya.

Pandemi ini telah mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, bersosialisasi, hingga perkumpulan masyarakat dalam menggelar sebuah acara. Dalam proses berkomunikasi, khususnya komunikasi tatap muka atau komunikasi interpersonal sendiri harus mengikuti aturan sesuai dengan protokol kesehatan yaitu dengan menggunakan masker dan melakukan jarak dan selalu mencuci tangan. Selain itu pula dalam masapandemik Covid-19 ini komunikasi interpersonal sendiri dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang tentunya semakin modern untuk memudahkan manusia berinteraksi satu sama lain tanpa adanya kontak fisik dan pertemuan secara langsung. Seperti banyaknya media sosial yang semakin maju memudahkan penggunaannya berkomunikasi secara tatap muka misalnya, Zoom, Line, Whatsapp, dan sebagainya di mana dengan media sosial tersebut kita dapat melakukan *video call*, *meeting*, diskusi grup, pembelajaran secara daring, sampai melakukan persentasi.

2.6.2 Dampak Covid-19 Dalam Dunia Usaha Event Organizer

Dewasa ini, perkembangan *Event Organizer* mengarah pada profesi atau jasa, yaitu sebagai suatu lembaga formal maupun nonformal yang dipercaya untuk mengatur jalannya sebuah kegiatan seperti peluncuran suatu produk, pembuatan pesta, seminar-seminar, konser musik, pameran, dan lain sebagainya sesuai dengan permintaan klien.

Namun di awal tahun 2020, Dunia dan juga Indonesia mengalami sebuah pandemi Virus Covid-19 yang penyebarannya begitu cepat, oleh karena itu dunia dipaksa untuk mengalah dengan keadaan dimana orang harus menjaga jarak minimal dua meter, tidak boleh saling bersentuhan, kegiatan ibadah dilakukan di rumah, pusat-pusat perdagangan ditutup, pusat hiburan ditutup, termasuk acara-acara yang mengundang banyak kerumunan dihentikan.

Pemerintah Indonesia menggalakkan gerakan 3M dan 3T: menjaga jarak, memakai masker, mencuci tangan; dan testing, tracing, treatment, untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 ini. Namun, kini, kebijakan tersebut telah berubah menjadi 5M dan 3T. Terkait istilah 5M, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menjelaskan dalam websitenya

<http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2021/02/01/46/5-m-dimasa-pandemi-covid-19-di-indonesi.html> sebagai berikut :

1. Memakai Masker

Anda diharapkan untuk memakai masker saat berada di luar rumah, atau ketika berkumpul bersama kerabat di mana pun berada

2. Mencuci Tangan

Anda mesti mencuci tangan menggunakan air mengalir dan sabun secara berkala. Jika tak ada air dan sabun, Anda bisa menggunakan *hand sanitizer* untuk membersihkan tangan dari kuman-kuman yang menempel.

3. Menjaga Jarak

Jika ada keperluan mendesak yang membuat Anda harus pergi ke luar rumah, ingatlah untuk menjaga jarak satu sama lain. Jarak yang dianjurkan adalah 1 hingga 2 meter dari orang sekitar Anda.

4. Menjauhi Kerumunan

Anda juga diminta untuk menjauhi kerumunan saat berada di luar rumah. Ingat, semakin banyak dan sering Anda bertemu orang, kemungkinan terinfeksi corona bisa semakin tinggi.

5. Mengurangi Mobilitas

Jika tidak ada keperluan yang mendesak, tetaplah berada di rumah. Meski sehat dan tidak ada gejala penyakit, belum tentu Anda pulang ke rumah dengan keadaan yang masih sama.

Tak hanya pada sektor kesehatan, pandemi Virus Covid-19 ini juga berimbas pada sektor ekonomi, pariwisata dan juga hiburan. Dengan adanya kondisi sektor usaha yang secara langsung di hentikan ialah usaha jasa *event Organizer*. Perizinan keramaian tidak dikeluarkan untuk menghindari kerumunan, secara cepat pula industri kreatif *event organizer* mengalami penurunan order dan juga kegiatan. Menurut Indonesia Event Industry (IVENDO) industri penyelenggaraan acara seperti event Organizer dan meeting incentive, conference and exhibiton (MICE) kehilangan potensi pemasukan yang total nya diperkirakan mencapai Rp. 6,9 % Trilyun.

Event organizer melakukan berbagai macam strategi untuk menghadapi kerugian yang di akibat oleh Virus Covid -19 ini. Menurut Indonesia Event Industry (IVENDO) dan Professional Organizer Society (IPOS), strategi yang banyak diambil dengan mengurangi jam kerja karyawan, meliburkan karyawan sampe batas waktu yang belum ditentukan, dan juga perusahaan event berencana untuk beralih usaha. Bahkan ada pula

sebagian kecil event organizer yang akan menutup usahanya itu bila wabah Covid -19 berlanjut sepanjang tahun 2020, bukan tidak mungkin, karena ketidak ada nya permintaan pekerjaan dari pihak yang akan menyelenggarakan acara membuat perusahaan harus menutup usahannya.

Ada beberapa perusahaan event yang masih bertahan dengan menciptakan ide baru dalam dunia event, yaitu penyelenggaraan event offline menjadi event online atau virtual. Event online ini harus tetap memperhatikan esensi dari event offline itu sendiri seperti *experience*, *engagement*, *excitement* yang berarti harus tetap bisa menghubungkan orang-orang, menghubungkan *brand* dengan customer nya dan menghubungkan pemilik budget dengan *audience* nya, dan juga interaksi dua arah harus tetap berjalan dengan menghadirkan teknologi-teknologi yang sudah canggih yang bersifat *streaming* dalam menggunakan platform yang ada, seperti platform Zoom.

2.6.3 Panduan Terbaru Penyelenggaraan Event Di Masa Pandemi Virus Covid-19

Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Penyelenggaraan Kegiatan (Event) dalam rangka melaksanakan protokol kesehatan bagi masyarakat produktif untuk pencegahan dan pengendalian corona virus disease 2019 (covid-19) yang di rilis oleh Kemenparekraf bagi pelaku event sebagai pedoman dalam menyelenggarakan suatu acara dimasa pandemi Virus Covid-19. (Kemenparekraf,2020:1)

Panduan ini ditujukan untuk berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan (event), yaitu penyelenggara kegiatan (event), pekerja, pengunjung, pengisi acara, vendor, tenant, pengelola venue, asosiasi dan pemerintah daerah sehingga diharapkan akan dapat menghasilkan produk dan pelayanan pariwisata dalam hal ini

pelaksanaan kegiatan (event) yang bersih, sehat, dan aman pada masa pandemi Covid-19 ini. Panduan ini bernama Panduan pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE) atau yang selanjutnya disebut Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan dalam Penyelenggaraan Kegiatan (Event) merupakan panduan operasional dari Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

Ketentuan yang termuat dalam panduan ini mengacu pada protokol dan ketentuan lain yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia dan Organisasi Kesehatan Dunia/World Health Organization (WHO) dalam rangka pencegahan dan penanganan COVID-19. Selain itu, penyusunan panduan ini turut melibatkan berbagai pihak, yaitu asosiasi usaha dan pelaku industri event sehingga kepentingan pelaku usaha tetap menjadi prioritas dalam penyusunannya. Panduan Protokol Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Penyelenggaraan Kegiatan (Event) ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membangkitkan kembali industri pariwisata Indonesia yang lebih berkualitas, khususnya pelaksanaan kegiatan (event) nasional. Panduan tersebut terdiri dari beberapa aspek seperti (Kemenparekraf, 2020:5-16) :

1. Memastikan diri dalam kondisi sehat, dengan melakukan pengukuran suhu tubuh $<37,30$ C sebelum terlibat dalam kegiatan event tersebut.
2. Mempersiapkan perlengkapan kesehatan diri seperti membawa beberapa masker dan hand sanitizer.
3. Untuk seluruh pihak yang terlibat secara langsung harus memakai alat Alat Pelindung Diri (APD) seperti masker, sarung tangan dan juga *face shield*.

4. Penyelenggara acara harus melakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah daerah, Satgas Covid-19, hingga pihak kepolisian di masing-masing daerah.
5. adanya pembatasan jumlah pengunjung dan wajib melakukan *physical distancing* sejauh 1 meter.
6. Penyelenggara event wajib menyiapkan beberapa tempat untuk mencuci tangan dan juga harus selalu mengingatkan pengunjung untuk menerapkan protokol kesehatan selama event berjalan
7. Membuat perbedaan untuk rute jalan masuk dan keluar untuk menghindari kontak antar pengunjung
8. Sistem registrasi dan pembayaran harus dilakukan secara online dan cashless (non tunai)

2.7 Kajian Teoritis

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pendekatan humanistik, karena dalam teori ini mencoba untuk melihat kehidupan manusia-manusia sebagaimana manusia-manusia tersebut melihat kehidupan mereka. Dalam hal ini kita dapat melihat bagaimana kemampuan komunikasi *event organizer* pada CV. Satu Frekuensi yang membutuhkan komunikasi interpersonal yang baik dan juga efektif dengan klien untuk membangun kepuasan pengguna jasanya. Mereka mempunyai fokus terhadap kemampuan berfikir mereka secara sadar dan rasional, serta meraih potensi-potensi yang ada di dalam diri mereka dalam pengembangan dirinya semaksimal mungkin.

Berdasarkan pandangan teori ini, manusia dianggap bertanggung jawab terhadap hidupnya sendiri serta perbuatannya dan juga mempunyai sebuah kebebasan dan kemampuan untuk mengubah perilaku dan sikap diri mereka. Maka penelitian ini melihat seorang *event organizer* harus mampu untuk menggali lebih dalam lagi informasi yang diinginkan klien dalam mewujudkan sebuah event yang terbaik dan juga sesuai dengan keinginan klien.

Yang menjadi karakteristik efektifitas komunikasi interpersonal ditinjau dari pendekatan humanistic adalah sikap dan respon yang terjadi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang disampaikan saat berkomunikasi. Sikap yang dimaksud adalah sikap yang positif seperti keterbukaan, empati, jujur, dan saling menghargai satu sama lain. Sikap seperti itulah yang akan menimbulkan perasaan nyaman dan menumbuhkan pemahaman yang positif antara komunikan dan komunikator sehingga mendukung tercapainya komunikasi interpersonal yang efektif untuk mencapai tujuan bersama. Aspek-aspek yang ada pada teori pendekatan humanistik diharapkan dapat terbentuk dalam komunikasi yang terjadi antara perusahaan *event organizer* dengan klien.

2.7.1 Teori Efektifitas Komunikasi (Pendekatan Humanistik)

Menurut (Suranto,2010:82) karakteristik efektifitas sebuah komunikasi interpersonal dapat kita tinjau dari tiga sudut pandang yaitu, sudut pandang humanistic, pragmatis dan juga pendekatan sosial. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan humanistik, karena pada pendekatan humanistik ini menekankan pada lima aspek kualitas umum untuk terciptanya sebuah hubungan komunikasi yang efektif. Pada pandangan humanistic ini, manusia mempunyai tanggung jawab terhadap hidupnya sendiri dan juga perbuatannya serta mempunyai dan kemampuan untuk mengubah sikap dan perilakunya. Lima sikap positif yang dipertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal (Devito (1997:259-264), lima sikap positif tersebut adalah:

1. Keterbukaan

Keterbukaan adalah sebuah sikap dimana kita dapat menerima masukan dari orang lain serta mau untuk menyampaikan sebuah informasi penting kepada orang lain. Dengan kata lain, keterbukaan itu adalah kesediaan kita untuk membuka diri mengungkapkan sebuah informasi yang biasanya disembunyikan,

asal sikap keterbukaan itu ditandai adanya sebuah kejujuran dalam merespon segala stimuli komunikasi, dalam proses komunikasi interpersonal itu sebuah keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Dengan adanya keterbukaan, maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara transparan, adil dan juga dua arah dan dapat diterima oleh semua pihak yang melakukan komunikasi.

2. Empati

Empati adalah kemampuan diri kita untuk memahami apa yang sedang dirasakan orang lain, dan juga melihat dari sudut pandang orang tersebut, dan membayangkan diri kita berada pada posisi orang tersebut. Hakikat berempati sendiri adalah sebuah usaha manusia untuk merasakan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain, dan juga dapat memahami sikap dan perilaku orang tersebut.

3. Sikap mendukung

Hubungan interpersonal yang efektif itu sendiri merupakan hubungan dimana adanya sikap saling mendukung. Itu artinya setiap pihak yang melakukan komunikasi mempunyai komitmen untuk mendukung adanya interaksi secara terbuka. Oleh karenanya, sebuah respon yang relevan itu merupakan respon yang memiliki sifat deskriptif, naratif bukan sifat evaluative. Dan untuk pengambilan sebuah keputusan bersifat akomodatif, bukan bersifat intervensi yang disebabkan oleh rasa percaya diri yang terlalu berlebihan.

4. Sikap positif

Dalam sikap positif ini dapat ditunjukkan dalam bentuk sikap dan juga perilaku. Dalam bentuk sikap yang berarti pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi interpersonal harus memiliki pikiran dan persepsi positif, bukan pikiran negatif

memprasangka dan sikap curiga. Sikap positif dalam bentuk perilaku sikap positif sendiri mempunyai arti setiap tindakan harus sejalan dengan tujuan komunikasi interpersonalnya, yaitu melakukan aktivitas-aktivitas untuk menjalin kerjasama.

5. Kesetaraan

Kesetaraan adalah sebuah pengakuan bahwa kedua belah pihak mempunyai kepentingan, sama-sama berharga dan juga saling memerlukan. Secara alamiah ketika dua orang yang melakukan komunikasi interpersonal, tidak tercapai situasi yang menunjukkan sebuah kesetaraan yang dimaksud disini ialah sebuah pengakuan, serta kerelaan kita untuk menepatkan diri dengan partner.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

3.1.1 Waktu

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan, mulai bulan Maret 2021 sampai September 2021.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Perusahaan *Event Organizer CV. Satu Frekuensi*. CV. Satu Frekuensi ini merupakan sebuah perusahaan jasa yang beralamat di Jalan pulau singkep gang pinang nomor 34, Bandar Lampung.

3.2 Jenis Penelitian dan Teknik pengumpulan data

3.2.1 Jenis Penelitian

Bahan penelitian utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, dan selebihnya adalah data tambahan yaitu dokumentasi dan lain sebagainya (Moleong, 2011:57). Bahan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Dalam penelitian kualitatif, data primer diperoleh dengan cara menggali dan juga mengumpulkan informasi dari informan yang telah kita tentukan dan juga mengetahui segala hal terkait dengan permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan informan, pada penelitian ini informan primer adalah *event organizer*.

2. Data Sekunder

Pada data sekunder diperoleh dengan cara menggali informasi dari informan-informan tambahan. Yang di maksud dengan infroman tambahan ialah klien-klien yang telah menggunakan jasa *event organizer* pada CV. Satu Frekuensi, selain dari klien-klien, data sekunder juga dapat diperoleh dari literasi pada buku-buku, majalah danjuga internet.

3.2.2 Teknik Pengumpulan data

Alat dalam penelitian ini aialah teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interviewe*) yaitu wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono(2011: 73-74) wawancara semi terstruktur, dalam pelaksanaannya wawancara semi terstruktur lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara semi terstruktur ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka,dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapatnya, dan juga ide-idenya. Wawancara yang dilakukan peneliti tentunya menggunakan bantuan pedoman wawancara yang berguna untuk memudahkan dan juga memfokuskan pertanyaan yang akan diutarakan. Penelitian juga menggunakan alat bantu rekam untuk memudahkan proses pengolahan datanya.

Dalam menentukan informan peneliti memilih karyawan CV. Satu Frekuensi sebanyak 3 orang sebagai informan primer. Dari informasiini diketahui strategi apa saja yang ditemukan. Kemudian untukmengetahui keberhasilan strategi komunikasi interpersonal pada CV. Satu Frekuensi penelitian ini menambahkan informan dari klien yang telah menggunakan CV. Satu Frekuensi sebanyak 3

orang sebagai data sekunder sekaligus sebagai konfirmasi data primer. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 5 Agustus – 10 Agustus 2021.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah metode menganalisis dan juga mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat dan juga mengamati individu maupun kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan juga mengamati secara langsung keadaan di lapangan supaya penulis mendapat gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Teknik yang digunakan untuk mengetahui sebuah gambaran umum CV. Satu Frekuensi sebagai *event organizer* di Bandarlampung meliputi; letak geografisnya, sejarah berdirinya, visi misi perusahaan, target pengguna jasa *event organizer*, mekanisme pelaksanaan acara event.

Observasi dilakukan mulai dari tanggal 5 Agustus – 20 Agustus 2021. Ada banyak hal yang peneliti observasi, seperti observasi ketika CV.Satu Frekuensi rapat dengan klien, observasi ketika CV.Satu Frekuensi melakukan persentasi di depan klien, dan juga observasi persiapan event hingga sampai evaluasi event.

3. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Metode penyelidikan ditujukan kepada penguraian dan penjelasan apa yang telah dilakukan melalui sumber-sumber dokumentasi. Dokumentasi adalah sebuah alat pengumpulan data untuk mengamati hal-hal yang berupa sebuah catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar, agenda dan lain sebagainya. Metode ini akan meneliti dokumen-dokumen yang ada berhubungan dengan objek penelitiannya dan juga untuk menyempurnakan apa yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga observasi. Dokumentasi yang digunakan seperti Company Profile dari CV.Satu Frekuensi, laporan

kegiatan, notulensi rapat, revisi revisi tentang event dan juga dokumentasi beberapa kritik tentang jalannya event.

3.3 Metode dan Pendekatan Penelitian

3.3.1 Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang sedang dialami subjek penelitian misalnya sebuah perilaku, tindakan dan lain-lain, secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam sebuah bentuk kata-kata, kalimat, bahasa dan juga gambar pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6).

Dalam komunikasi, pendekatan kualitatif memfokuskan pada bagaimana sebuah pendekatan dapat mengungkapkan sebuah makna-makna dari konten komunikasi yang ada sehingga hasil penelitian yang didapat berhubungan dengan pemaknaan dari sebuah proses komunikasi yang terjadi. Kegunaan dari penelitian kualitatif antara lain untuk memahami interaksi sosial dan juga untuk memahami perasaan orang yang sulit dimengerti (Sugiyono, 2011:49).

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif tentunya dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan sebuah masalah yang terjadi dimasa sekarang. Metode deskriptif ini hanyalah memaparkan, situasi atau sebuah peristiwa, metode ini tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti ini bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat sebuah kategori perilaku, mengamati gejalanya dan juga mencatatnya dalam buku observasi. Metode deskriptif ini bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga metode ini memadukan (sintesis). Bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Jalaludin Rakhmat, 2002:34).

Penelitian ini menekankan pada catatan yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Fenomena komunikasi terjadi melalui komponen-komponen seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan umpan balik.

3.3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif. Creswell menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporanterinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif informan) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Adapun dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai penjelas, dan berakhir dengan suatu teori (Noor, 2011: 34). Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang

diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan (Noor, 2011: 35)

3.4 Pelaksanaa dan Fokus Penelitian

3.4.1 Pelaksanaan

Dalam pelaksanaannya, peneliti harus menentukan informannya atau subjek penelitiannya. Subjek penelitian ialah orang pada latar belakang penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan sebuah informasi tentang situasi dan juga kondisi latar penelitian. Hasil riset lebih bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu riset dilakukan. Oleh karenanya pada penelitian kualitatif ini tidak dikenal istilah sampel. Pada penelitian kualitatif sampel disebut juga dengan informan. (Kriyantono,2006:161)

Menurut Spradley dalam Moleong (2011:165) mengatakan infroman harus memiliki beberapa kriteria yang tentunya perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktifitas yang tentunya ini menjadi perhatian penelitian dan biasanya ini ditandai oleh kemampuan subjek memberikan informasi diluar kepala
2. Subjek masih terikat secara penuh dan juga aktif pada lingkungan yangmenjadi sasaran yang akan diteliti
3. Subjek mempunyai banyak waktu dan juga kesempatan untuk dimintaiinformasi-informasi
4. Dalam memberikan informasi subjek tidak cenderung dioalah atau juga dikemas, mereka masih relative lugu dalam memberikan informasi-informasinya.

Untuk mendapatkan sebuah informasi yang maksimal, penelitian ini mengambil informan secara *purposive sampling* dimana pemilihan informan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan itu, maka yang dijadikan sebagai informan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Klien yang menggunakan *event organizer* CV. Satu Frekuensi selama masa pandemic Covid-19
2. Karyawan yang memberikan pelayanan pada klien *event organizer* CV. Satu Frekuensi
3. Memiliki pengalaman dalam dunia *event organizer*
4. Bersedia dan juga memiliki banyak waktu untuk diwawancarai

Dalam menentukan informan ini, peneliti memilih karyawan CV. Satu Frekuensi sebanyak 3 orang sebagai informan primer. Dari informasi ini diketahui strategi apa saja yang ditentukan. Kemudian untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi interpersonal pada CV. Satu Frekuensi penelitian ini menambahkan informan dari klien yang telah menggunakan jasa CV. Satu Frekuensi sebanyak 5 orang sebagai data sekunder sekaligus sebagai konfirmasi data primer.

3.4.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bersifat tentatif seiring dengan perkembangan penelitian. Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi kualitatif, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dalam pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Adanya arahan dari fokus penelitian membantu penulis untuk mengetahui data mana yang perlu dikumpulkan dan data mana pula yang tidak relevan sehingga tidak perlu dimasukkan ke dalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan sekaligus guna memilih data yang relevan dan yang baik (Moleong, 2011: 237).

Pada penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi interpersonal *event organizer* dalam meningkatkan kepuasan klien. Agar tidak meluas, penulis meletakkan fokus penelitian pada aktifitas komunikasi interpersonal *event organizer* dan klien pada CV. Satu Frekuensi di Bandarlampung dengan dasar 5 aspek efektivitas komunikasi antarpribadi De Vito yaitu:

1. Keterbukaan

Pada aspek keterbukaan sangat berpengaruh dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif. Keterbukaan yang ditekankan disini adalah pengungkapan reaksi atau tanggapan klien sebagai komunikasi terhadap situasi pertemuan dalam membahas seputar acara pernikahan yang ingin direncanakan serta memberikan informasi tentang konsep pernikahan yang menarik. Penelitian meninjau pada sikap karyawan *event organizer* di CV. Satu Frekuensi dalam membuka pintu komunikasi terhadap klien. Karena dengan membuka diri dapat menimbulkan rasa aman dan percaya dalam berinteraksi secara lebih akrab. Karyawan CV. Satu Frekuensi dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap klien. Aspek keterbukaan disini adalah dengan adanya kejujuran, dan tidak menyembunyikan informasi yang sebenarnya, juga dapat menerima saran dan kritikan. Dengan keterbukaan, maka komunikasi interpersonal berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

2. Empati

Pada aspek empati peneliti meninjau pada bagaimana sikap karyawan CV. Satu Frekuensi merasakan apa yang dirasakan klien. Hakikat empati dalam penelitian ini adalah melihat usaha dari karyawan CV. Satu Frekuensi untuk merasakan apa yang dirasakan klien seperti dari latar belakang ekonominya atau bahkan hal pribadi

lainnya, serta memahami pendapat, sikap dan perilaku klien.

3. Mendukung

Pada hubungan interpersonal yang efektif terdapat sikap mendukung. Hubungan interpersonal yang efektif antara karyawan dan klien, memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Karyawan CV. Satu Frekuensi harus mampu mendukung keinginan klien dalam menciptakan sebuah event yang menarik sehingga klien puas terhadap kinerja kita. Aspek mendukung lainnya meninjau sikap karyawan CV. Satu Frekuensi dalam mendukung terjalinnya komunikasi terhadap klien dimana menjadi penenang bagi psikologis klien dalam menghadapi event yang diinginkan.

4. Positif

Pada aspek positif peneliti meninjau karyawan CV. Satu Frekuensi dalam menunjukkan sikap positif terhadap klien. Perasaan positif ini dapat ditunjukkan dengan cara menghargai orang lain, berpikir positif terhadap orang lain, tidak menaruh rasa curiga berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, dan komitmen menjalin kerja sama. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal karyawan dan klien harus memiliki perasaan dan pikiran yang positif.

5. Kesetaraan

Pada aspek kesetaraan peneliti meninjau sikap karyawan CV. Satu Frekuensi dalam menciptakan hubungan yang dekat tanpa ada jarak kepada klien. Sebagai tolok ukur keberhasilan dari lima aspek efektivitas komunikasi di atas terkait kepuasan klien, berikut peneliti cantumkan:

a. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesediaan klien untuk merekomendasikan jasa yang telah

dirasakan kepada orang lain.

b. Menciptakan hubungan harmonis

Merupakan kedekatan klien dengan pemilik jasa dalam membentuk dan memelihara hubungan yang harmonis

3.5 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengatur catatan lapangan, dan juga bahan lainnya yang ditemukan saat lapangan. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif yang berpijak dari data yang telah di dapat dari hasil wawancara serta juga hasil dokumentasi. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2011:246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi data

Data yang telah kita peroleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan dengan melalui proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan juga pentransformasian data kasar dari lapangan itu. Pada proses ini peneliti harus benar-benar mencari data yang valid.

b. Penyajian data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik sebuah kesimpulan dan juga pengambilan tindakan. Pada tahap ini penulis melakukan *display* (penyajian) data secara sistematis, agar lebih mudah untuk dipahami interaksi antar bagian-bagiannya dalam konteks yang utuh bukan segmental atau fragmental terlepas satu dengan lainnya. Pada proses ini kemudian data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema inti.

c. Menarik Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal,

didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

d. Triangulasi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penerapan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh CV. Satu Frekuensi menggunakan pendekatan humanistik yang terdiri dari 5 aspek yang dikatakan sudah berjalan baik, yaitu sikap keterbukaan, empati, mendukung, positif dan juga kesetaraan. Komunikasi antar pribadi antara klien dengan pihak CV. Satu Frekuensi baik tentunya menimbulkan sikap kepuasan.

Dari 5 aspek pendekatan humanistik, strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan CV. Satu Frekuensi dengan klien aspek yang paling menonjol adalah aspek sikap positif, lalu setelahnya diikuti dengan 4 aspek lainnya seperti keterbukaan, empati, mendukung, dan juga kesetaraan. Karna pada aspek positif ini dilakukan oleh CV. Satu Frekuensi mulai dari mencari klien sampai dengan event selesai. Karna pada 5 aspek pendekatan humanistik tersebut menjadi strategi bagi event organizer meraih kepuasan klien.

Penerapan komunikasi antar pribadi yang menerapkan aspek keterbukaan, sikap positif, empati, sikap mendukung dan juga sikap kesetaraan yang dilakukan dalam semua tahapan event yang sesuai dengan sop dan juga terjadi dalam rangkaian penyelenggaraan event mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event, dimana di dalamnya terdapat proses-proses seperti penawaran, lobi negosiasi, persuasi, dan juga persentasi. Secara umum strategi komunikasi antar pribadi yang dilakukan CV. Satu Frekuensi dimasa pandemi ini berjalan dengan baik dan dapat menciptakan kepuasan klien. Hal ini dapat terlihat dari terpenuhinya aspek *expectation* dan *performance* kepada klien yang dilayani. Selain itu pula terpenuhinya aspek yang lain seperti aspek *comparison*, pada aspek ini adanya perbandingan dengan event organizer yang

lain, dan pada aspek ini pula CV.Satu Frekuensi lebih unggul dari pada event organizer yang lain. Selain itu pula terpenuhinya aspek confirmation, pada aspek ini benar terkonfirmasi bahwa event organizer CV.Satu Frekuensi sesuai dengan harapan klien dan juga dengan yang sudah di bayangkan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian tentang analisis komunikasi interpersonal *event organizer* dan klien dalam membangun kepuasan, tentunya terdapat saran yang perlu diperhatikan diantaranya :

1. Untuk *owner* CV.Satu Frekuensi dan Tim CV.Satu Frekuensi di harapkan bisa membangun komunikasi interpersonal yang lebih intens dengan klien
2. Untuk *Owner* CV. Satu Frekuensi dan Tim CV. Satu Frekuensi diharapkan untuk tetap mempertahankan dan membangun hubungan komunikasi interpersonal dengan klien.
3. Untuk tim CV. Satu Frekuensi diharapkan tetap menjalin komunikasi interpersonal dengan klien, sehingga komunikasi yang terjalin tidak sebatas saat menggunakan jasa *event organizer* saja.
4. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama atau sejenis, diharapkan untuk dapat lebih memperluas lagi pembahasan - pembahasan tentang komunikasi interpersonal.
5. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan penelitian yang lebih baik dan mengembangkan teori lain yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Desi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Event Organizer ABIKOM Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016.
- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Ardian, Muchsin Roch. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer & Promotor Rajawali Indonesia Communication*.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Asgarwijaya, Dwiyan, and Arie Prasetyo. "Strategi Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dan Murid Paud (Studi Deskriptif Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dan Murid Paud Tunas Bahari Dalam Kegiatan Belajar Mengajar)." *eProceedings of Management* 2.1 (2015).
- AW, Suranto. 2011. *Komunikasi interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori komunikasi antarpribadi*. Jakarta: Kenca Prenada Media Group
- Cangra, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Edisi Kelima. Jakarta: Profesional Books.
- Effendy, Onong Uchjana, 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alumni
- Effendy, Onong Uchjana, 2007. *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rodakarya
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Edisi Kelima. Jakarta: Profesional Books.

Effendy, Onong Uchjana, 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alumni

-----, 2007. *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rodakarya

Holiday Inn Resort Bali Benoa. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi* Hi (2021): 38-45.

Kemenparekraf. 2020. Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Penyelenggaraan Kegiatan (Event). https://chse.kemenparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_Penyelenggaraan_Kegiatan.pdf. (Di akses pada tanggal 2 April 2021)

Penanganan COVID-19, Satuan Tugas. 2021. Peta Sebaran COVID-19. <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>. (Di akses pada tanggal 2 April 2021)

Purnamayanti, Desak Putu Oka Shinta, I. Gusti Ngurah Sudiana, and I. Gede Januariawan. "STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES DAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI

Putra, Andriyan Dwi. "Analisa Kepuasan Pelanggan Event Organizer XYZ menggunakan Metode Service Quality." *Respati* 13.2 (2018).

Rifa'i, Muhammad. *Strategi Komunikasi Interpersonal Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour dan Travel PT. Ayu Indah Tulungagung)*. Diss. UPN" Veteran" Yogyakarta, 2013.

Suseno. 2006. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press.