

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Bandung* (Studi Kualitatif Tentang Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347* Dalam Pembentukan Sikap Positif Teamnya)”, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang tersedia di perpustakaan ataupun di internet. Kemudian peneliti menemukan judul yang hampir sejenis atau terkait, berikut adalah penelitian sejenis dan terkait dengan judul yang peneliti ambil, lalu dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. **“Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa (Studi Deskriptif Tentang Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam Pembentukan Sikap Positif Karyawannya)”**.

Judul penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa UNIKOM Jurusan Ilmu Komunikasi 2011 yaitu Mutiah Fahmi Hidayati bertujuan untuk

mengetahui panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), gaya bertingkah laku (*manner*), keterlibatan dalam peran, pengelolaan kesan Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam Pembentukan Sikap Positif Karyawannya. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Jumlah informan adalah 10 (sepuluh) orang, dengan 4 (empat) informan penelitian dari divisi *customer service online* berisi informan utama dan informan tambahan dan 6 (enam) orang informan tambahan dari divisi *team offline store* dan divisi gudang *offline & online store*. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi pustaka, *internet searching*.

Teknik analisa data yang digunakan adalah reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi. Hasil penelitian dari segi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh seorang pemimpin disini mempengaruhi pembentukan sikap positif karyawannya. Dari pengelolaan kesan yang ditampilkan seperti panggung (*setting*) terdapat sedikit perbedaan dengan karyawan, untuk penampilan (*appearance*) yang ditunjukkan sudah cukup berwibawa sebagai seorang pemimpin, dari gaya bertingkah laku (*manner*) yang ditampilkan sudah berkhairisma sebagai pemimpin, serta untuk keterlibatan dalam peran manajer ini banyak membuat karyawan di perusahaan melakukan kegiatan tertentu dengan kesadaran, kegembiraan, dan kegairahan.

Kesimpulannya bahwa pengelolaan kesan pemimpin di Galamedia dalam pembentukan sikap positif karyawannya terdapat faktor penunjang seperti panggung, penampilan, dan gaya bertingkah laku dari pemimpin (manajer) tersebut yang dapat memberikan motivasi pada karyawan untuk bersikap positif.

Dengan acuan penelitian di atas berikut gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

2. “Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Bandung (Studi Kualitatif Tentang Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Dalam Pembentukan Sikap Positif Teamnya*)”.*

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul diatas bertujuan bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) *Leader Customer Service* di *Clothing UNKL347 Bandung* dalam Pembentukan Sikap Positif *Teamnya*. Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), gaya bertingkah laku (*manner*), serta keterlibatan dalam peran *Leader Customer Service* di *Clothing UNKL237 Bandung*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Impression Management Theory* (Teori Pengelolaan Kesan) metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif yang mana metode

deskriptif kualitatif ini mentitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi pustaka, *internet searching*. Teknik analisa data yang digunakan adalah reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.

Perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan yang akan dilakukan oleh peneliti. Pertama, pada subjek penelitian ini dilakukan di *Clothing Line UNKL347Headquarter* Bandung dan yang menjadi objeknya *Leader Customer Service Online* dengan memfokuskan pada pembentukan sikap positif teamnya, sedangkan objek penelitian sebelumnya memfokuskan pada Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya. Berikut table dari pemaparan di atas :

Tabel 2.1

Perbandingan Skripsi Acuan dan Usulan Penelitian

	Skripsi	Usulan Penelitian
Item	UNIKOM Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi 2011 Mutiah Fahmi	UNPAS Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi 2018 Riesda Dwi Y
Judul	Pengelolaan Kesan (<i>Impression Management</i>) Pemimpin	Pengelolaan Kesan (<i>Impression Management</i>) <i>Leader Customer Service</i>

	<p>PT Galamedia Bandung Perkasa (Studi Deskriptif tentang Pengelolaan Kesan (<i>Impression Management</i>) Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam Pembentukan Sikap Positif Karyawannya).</p>	<p><i>Online Clothing Line UNKL347 Bandung (Studi Kualitatif Tentang Pengelolaan Kesan (Impression Management) Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Dalam Pembentukan Sikap Positif Teamnya)</i></p>
Tujuan	<p>Untuk mengetahui panggung (<i>setting</i>), penampilan (<i>appearance</i>), gaya bertingkah laku (<i>manner</i>), keterlibatan dalam peran, pengelolaan kesan Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya.</p>	<p>Untuk mengetahui panggung (<i>setting</i>), penampilan (<i>appearance</i>), gaya bertingkah laku (<i>manner</i>), keterlibatan dalam peran, pengelolaan kesan yang dilakukan oleh <i>Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Bandung</i> dalam pembentukan sikap positif teamnya.</p>

Metodologi	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif pendekatan Kualitatif
Teori	<i>Impression Management Theory</i> (Teori Pengelolaan Kesan)	<i>Impression Management Theory</i> (Teori Pengelolaan Kesan)
Hasil	Penelitian ini hasilnya dapat mengetahui Pengelolaan Kesan yang dilakukan Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya.	Penelitian ini hasilnya akan mengetahui Pengelolaan Kesan yang dilakukan <i>Leader Customer Service Online</i> dalam pembentukan sikap positif teamnya.
Perbedaan	Pengelolaan Kesan Pemimpin dalam Pembentukan Sikap.	Pengelolaan Kesan <i>Leader Customer Service Online</i> dalam pembentukan sikap positif teamnya.

Sumber : Dokumen, Peneliti 2018

2.2. Kerangka Konseptual

Judul penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu : **“Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Bandung (Studi Kualitatif Tentang Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Dalam Pembentukan Sikap Postif Teamnya)”**. Adapun kerangka konseptual yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara harafiah komunikasi yang berasal dari bahasa Latin yaitu ‘*Communis*’ berarti ‘sama’ ‘*Communicatio*’ yang berarti ‘membuat sama’. Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses upaya membangun pengertian antara yang satu dengan yang lainnya, agar terjadi kesamaan pemahaman mengenai suatu hal.

Menurut **Harold Laswell** yang di kutip oleh **Deddy Mulyana** dalam *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, yaitu : Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect? Atau (Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana) (Mulyana, 2012, h.69).

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Proses Komunikasi terdapat dua tahap, yaitu :

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*kial/gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media

merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi (Effendy, 1994 ,h.11-19).

Kedua tahapan tersebut dapat menjelaskan bahwa Proses Komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menyiptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

2.2.1.3 Unsur – unsur Komunikasi

Berdasarkan paradigma Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, antara lain:

1. Komunikator

Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikannya. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya yang meaningful bagi komunikator dan komunikannya. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*). Secara langsung adalah dengan face to face communication dan

secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televisi, dan sebagainya.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan.

4. Komunikan

Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif)

5. Efek Komunikasi

Selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku yang berjudul *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* . Tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung

dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.

3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi (Effendy, 2003, h.55)

Adanya pengertian di atas menjelaskan bahwa komunikasi secara umum salah satunya adalah agar bisa memahami maksud orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu bisa memahami individu lain dengan menggunakan kemampuan mendengar apa yang sedang dibicarakan orang lain.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi menurut **Dedy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* , yaitu:

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip (Mulyana,2003, h.75).

Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi yang masih kecil, yang anggotanya hanya berjumlah tiga orang atau kurang dari lima, proses komunikasi yang berlangsung relatif sederhana dan masih bersifat langsung mengarah ke setiap anggota organisasi.

2.2.2.2 Aspek – Aspek Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules dalam buku berjudul *Komunikasi Organisasi* mengatakan komunikasi organisasi meliputi aspek-aspek, yaitu :

Pertama, Peristiwa komunikasi, berkaitan dengan seberapa jauh informasi diciptakan, ditampilkan, dan disebarkan ke seluruh bagian dalam organisasi. Dalam konteks komunikasi organisasi mengolah dan memproses informasi tersebut ada lima faktor penting yang harus diperhatikan agar organisasi berjalan efektif.

Ke lima faktor tersebut,

1. Kualitas media informasi,
2. Aksesibilitas informasi,

3. Penyebaran informasi,
4. Beban informasi, dan
5. Ketepatan informasi (Pace dan Faules,2002, h.553).

Komunikasi sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, dan merupakan bagian penting dari strategi bisnis sebuah perusahaan. Komunikasi yang efektif terjadi bila ada aliran informasi dua arah dalam hal ini pemberi dan penerima informasi, tidak terjadi perbedaan pendapat sehingga menghasilkan respon sesuai yang diinginkan.

2.2.3 Psikologi Komunikasi

2.2.3.1 Pengertian Psikologi Komunikasi

Menurut **Abu Ahmadi** dalam buku berjudul *Psikologi Umum* menurut **Plato dan Aristoteles**, berpendapat bahwa : Psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang hakikat jiwa serta prosesnya sampai akhir. (Ahmadi,2002:9)

Maka dari itu menurut **Jalaludin Rahmat** dalam bukunya berjudul *Psikologi Komunikasi* menjelaskan bahwa :

Psikologi komunikasi menunjukkan makna komunikasi sebagaimana digunakan dalam dunia psikologi, dalam psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, system atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan

sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh, atau secara khusus sebagai pasien dalam psikoterapi (Jalaludi, 2011, h.4).

Maka dari itu psikologi juga tertarik pada komunikasi di antara individu bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respons pada individu yang lain.

2.2.3.2 Konsep Psikologi Tentang Manusia

Konsep psikologi manusia menurut **Jalaludin Rahmat** dalam bukunya berjudul *Psikologi Komunikasi* menjelaskan bahwa konsep psikologi manusia terdiri dari 3 yaitu :

1. Konsep Manusia dalam *Psikoanalisis*
Perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga sub-sistem dalam kepribadian manusia yakni Id, Ego dan Superego.
2. Konsep Manusia dalam *Behaviorisme*
Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisis jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subjektif) dan juga psikoanalisis (yang berbicara tentang alam bawah sadar dan tidak tampak).
3. Konsep Manusia dalam Psikologi *Kognitif*
Manusia tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungan, tetapi sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya.

4. Manusia dalam Konsepsi Psikologi *Humanistik*

Manusia bukan saja pelakon dalam panggung masyarakat, bukan saja pencari identitas, tetapi juga pencari makna (Jalaludin, 2011, h.19-30).

Psikoanalisi, Behaviorisme, Kongnitif dan *Humanistik* merupakan empat konsep pendekatan yang paling dominan dimana setiap pendekatan ini memandang manusia dengan cara berlainan.

2.2.4 Sikap

2.2.4.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan konsepsi yang bersifat abstrak tentang pemahaman perilaku manusia. Seseorang akan lebih mudah memahami perilaku orang lain apabila terlebih dahulu mengetahui sikap atau latar belakang terbentuknya sikap pada orang tersebut.

Dalam buku *Pengantar Umum Psikologi* karya **Sarlito Wirawan Sarwono** menyebutkan bahwa : Sikap adalah kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu (Sarwono, 1976, h.94).

Dari pengertian diatas bahwa yang dimaksud dengan sikap adalah suatu tindakan atau tingkah laku sebagai reaksi atau respon terhadap suatu rangsangan atau stimulus, yang disertai suatu pendirian atau perasaan. Dalam beberapa hal, keberadaan sikap merupakan penentu dalam tingkah laku manusia. Sebagai reaksi dari sikap, maka sikap selalu berhubungan dengan dua alternatif, yaitu senang atau

tidak senang, menerima atau menolak, mendekati atau menjauhi dan sebagainya. Maka dari tiap- tiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu perangsang yang sama.

2.2.4.2 Ciri – ciri Sikap

Sikap merupakan faktor internal, tetapi tidak semua faktor internal adalah sikap. Menurut **W.A Gerungan** dalam bukunya berjudul *Psikologi Sosial* mengemukakan bahwa :

Untuk dapat membedakan antara attitude, motif kebiasaan dan lain-lain, faktor psychic yang turut menyusun pribadi orang, maka telah dirumuskan lima buah sifat khas dari pada *attitude*, adapun ciri-ciri sikap itu adalah :

1. *Attitude* bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya.
2. *Attitude* dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari
3. *Attitude* tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek.
4. Objek *attitude* kumpulan dari hal-hal tertentu.
5. *Attitude* itu mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan attitude dari pada kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang (Gerungan, 2009, h.153).

2.2.4.3 Komponen Sikap

Kothandapani yang dikutip oleh **Saifuddin Azwar** dalam bukunya berjudul *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* merumuskan tiga komponen tersebut, yakni :

1. Komponen *Kognitif* (Kepercayaan Atau Belief),
Unsur kognisi dari keyakinan-keyakinan atau pengetahuan-pengetahuan individu terhadap objek. Hal yang sangat penting dalam unsur kognisi adalah keyakinan atau pengetahuan yang bersifat evaluasi, yang akhirnya memberi arah kepada sikap terhadap suatu objek tertentu
2. Komponen Emosional (Perasaan),
Komponen afeksi ini berhubungan dengan perasaan yang dimiliki seseorang. Suatu objek dapat dirasakan oleh seseorang sebagai rasa yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atau disukai dan tidak disukai.
3. Komponen Perilaku (Tindakan).
Komponen konasi atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya (Saifuddin, 2013, h.24)

2.2.4.4 Tingkatan Sikap

Menurut **Soekidjo Notoatmojo** dikuti dari buku **Wawan, A dan Dewi, M** berjudul *Teori dan Pengukuran Pengetahuan* sikap terdiri dari berbagai tingkatan yakni :

1. Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).

2. Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan.

3. Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan dengan orang lain terhadap suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

4. Bertanggung jawab (*responsibel*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko adalah mempunyai sikap yang paling tinggi (Wawan, 2010, h.33-34).

2.2.5 Customer Service

2.2.5.1 Pengertian Customer Service

Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service* memberikan pengertian *customer service* secara umum yaitu : Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2004, h.201).

2.2.5.2 Peran Customer Service

Customer Service memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia usaha tugas utama seorang *customer service online* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat baik secara tatap muka ataupun tidak. Secara umum peranan *customer service* adalah :

1. Mempertahankan konsumen lama agar tetap serta melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan konsumen.
2. Berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, melalui berbagai pendekatan.

2.2.5.3 Persyaratan Customer Service

Adapun persyarat yang mutlak harus dimiliki oleh seorang *customer service* dalam menjalankan tugasnya yaitu :

1. Persyaratan fisik
2. Persyaratan mental
3. Persyaratan kepribadian

4. Persyaratan Sosial

Pengertian di atas menjelaskan bahwa seorang *Customer Service* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia usaha seorang *Customer Service* mau tidak mau harus memiliki persyaratan tersebut.

2.2.6 *Leader* (Pemimpin)

2.2.6.1 Pengertian *Leader* (Pemimpin)

Pemimpin mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu melebihi tugas yang diberikan dengan perintah secara wajar. Orang lain mengikutinya dengan kerelaan, tanpa paksaan, atau kekuatan.

Menurut **Kartini Kartono** dalam bukunya berjudul *Pemimpin dan Kepemimpinan mengungkapkan bahwa* arti pemimpin yaitu : Seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan/ kelebihan di satu bidang sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi pencapaian satu atau beberapa tujuan (Kartono, 1994, h.181).

Pemimpin jika dialih bahasakan ke bahasa Inggris menjadi *LEADER*, yang mempunyai tugas untuk *me-LEAD* anggota disekitarnya. Sedangkan makna *LEAD* adalah :

1. *Loyalty*,

Seorang pemimpin harus mampu membangkitkan loyalitas rekan kerjanya dan memberikan loyalitasnya dalam kebaikan.

2. *Educate,*

Seorang pemimpin mampu untuk mengedukasi rekan-rekannya dan mewariskan tacit *knowledge* pada rekan-rekannya.

3. *Advice,*

Memberikan saran dan nasehat dari permasalahan yang ada

4. *Discipline,*

Memberikan keteladanan dalam berdisiplin dan menegakkan kedisiplinan dalam setiap aktivitasnya (adieth12.blogspot.co.id).

Maka dari itu Menjadi seorang pemimpin di dunia kerja bukanlah hal mudah karena pemimpin harus memikul tanggung jawab besar. Tidak hanya itu saja pemimpin mempunyai kewajiban untuk membuat semua pegawainya nyaman dan dapat bekerja sama dengan baik.

2.2.6.2 Tugas *Leader* (Pemimpin)

Tugas Pemimpin Menurut James A.F Stonen, tugas utama seorang pemimpin adalah

1. Pemimpin bekerja dengan orang lain,

Seorang pemimpin bertanggung jawab untuk bekerja dengan orang lain, salah satu dengan atasannya, staf, teman sekerja atau atasan lain dalam organisasi sebaik orang diluar organisasi.

2. Pemimpin adalah tanggung jawab dan mempertanggungjawabkan (*akuntabilitas*),
Seorang pemimpin bertanggungjawab untuk menyusun tugas menjalankan tugas, mengadakan evaluasi, untuk mencapai *outcome* yang terbaik.
3. Pemimpin menyeimbangkan pencapaian tujuan dan prioritas, Proses kepemimpinan dibatasi sumber, jadi pemimpin hanya dapat menyusun tugas dengan mendahulukan prioritas. Dalam upaya pencapaian tujuan pemimpin harus dapat mendelegasikan tugas- tugasnya kepada staf. Kemudian pemimpin harus dapat mengatur waktu secara efektif, dan menyelesaikan masalah secara efektif.
4. Pemimpin harus berpikir secara analitis dan konseptual, Seorang pemimpin harus menjadi seorang pemikir yang analitis dan konseptual. Selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah dengan akurat. Pemimpin harus dapat menguraikan seluruh pekerjaan menjadi lebih jelas dan kaitannya dengan pekerjaan lain.
5. Manajer adalah *forcing mediator*,
Konflik selalu terjadi pada setiap tim dan organisasi. Oleh karena itu, pemimpin harus dapat menjadi seorang *mediator* (penengah).

6. Pemimpin adalah politisi dan diplomat,
Seorang pemimpin harus mampu mengajak dan melakukan kompromi. Sebagai seorang diplomat, seorang pemimpin harus dapat mewakili tim atau organisasinya.
7. Pemimpin membuat keputusan yang sulit,
Seorang pemimpin harus dapat memecahkan masalah.
(adieth12.blogspot.co.id)

Oleh karena itu tugas dan tanggung jawab *leader* langkah pertama yang efektif adalah dapat menciptakan perbedaan diantara tim, meskipun terkadang perbedaan itu bisa baik atau tidak.

2.2.6.3 Peran *Leader* (Pemimpin)

Para ahli mengemukakan bahwa peranan pemimpin yang perlu ditampilkan seorang pemimpin adalah :

1. Mencetuskan ide
2. Memberi informasi
3. Sebagai seorang perencana
4. Seseorang yang memberi sugesti
5. Mengaktifkan anggota organisasi
6. Mengawasi kegiatan
7. Memberi semangat kepada anggotanya untk mencapai tujuan
8. Sebagai ahli dalam bidang yang dipimpinnya
9. Memberi rasa aman. (educatewecan.wordpress.com)

Maka dari itu Secara umum pemimpin dalam suatu organisasi adalah orang yang bertanggungjawab penuh dalam menggerakkan aktivitas dan motivasi para anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.6.4 Tipe – Tipe *Leader* (Pemimpin)

Gaya kepemimpinan menurut Susilo Martoyo menyebutkan ada 5 tipe kepemimpinan, yaitu :

1. Tipe Non Pribadi

Tipe ini tidak adanya kontak pribadi dengan bawahannya, karena diantara mereka ada sarana tertentu sehingga hubungan tersebut bersifat secara tidak langsung.

2. Tipe *Otoriter*

Tipe ini berpendapat bahwa ia dapat menentukan apa saja dalam organisasi.

3. Tipe Demokratis

Tipe ini lebih menitik beratkan pada partisipasi dan pendapat anggota kelompok/organisasi.

4. Tipe *Paternalistis*

Tipe ini cenderung lebih mengutamakan kesejahteraan anak buahnya, terlalu melindungi dan membingbing.

5. Tipe *Indigenous*

Tipe ini ditentukan oleh sifat dan pembawaan pemimpin (educatewecan.wordpress.com).

Oleh karena itu Pemimpin bukan sekedar gelar atau jabatan yang diberikan dari luar melainkan sesuatu yang tumbuh dan berkembang dari dalam diri seseorang. Kepemimpinan lahir dari proses internal (*leadership from the inside out*).

2.2.7 Karyawan

2.2.7.1 Pengertian Karyawan

Karyawan merupakan asset bagi perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan karyawan untuk dapat melangsungkan kegiatan dan mengembangkan kualitas prosuknya. Tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas tidak akan terjadi.

. Dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* menurut **Poerwadarminta**, karyawan didefinisikan sebagai pekerja atau pegawai (Poerwadarminta, 1976, h.448).

Maka dari itu karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu.

2.2.7.2 Asas – Asas Komunikasi Karyawan

Menurut **Istijanto** dalam bukunya berjudul *Riset Sumber Daya Manusia* mengungkapkan :

Komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas berikut ini :

1. Manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utuh kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utama dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan.
2. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara manajemen dengan karyawan.
3. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
4. Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan.
5. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang terbatas.

6. Komunikasi jangan secara sengaja disalahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama, dan tidak memihak.
7. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.
8. Pengulangan adalah penting dalam komunikasi karyawan yang baik. Informasi harus diulang dalam cara yang berlainan agar mudah dipahami.

Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada staff humas (Istijanto, 2005, h.235).

2.3. Kerangka Teoretis

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari penelitian ini karena teori merupakan alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Dalam kerangka teori ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan bidang yang akan dikaji. Berikut untuk penjelasannya :

2.3.1 *Impression Mangement Theory* (Teori Pengelolaan Kesan)

2.3.1.1 Pengertian *Impression Mangement*

Menurut **Erving Goffman** yang dikutip oleh **Jalaludin Rakhmat** dalam buku *Psikologi Komunikasi* mengatakan bahwa :

Impression management (pengelolaan kesan) sebagai kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk - petunjuk verbal

dan nonverbal, dan dipersulit oleh faktor-faktor personal penanggap. Kesulitan persepsi juga timbul karena personal stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap (Jalaludin, 2011, h.94-95).

Impression management (pengelolaan kesan) merupakan sebuah konsep dramaturgi, diperkenalkan oleh Erving Goffman, salah seorang sosiolog yang paling berpengaruh pada abad 20. Dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* yang diterbitkan pada tahun 1959. Ini menyoroti cara dimana seseorang yang ingin dilihat orang lain dan berusaha untuk menyajikan citra dirinya dalam cara-cara tertentu.

Goffman memperkenalkan konsep ini yang bersifat penampilan teateris. Yakni memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung. Ada actor dan ada juga penonton, tugas dari aktor hanya mempersiapkan dirinya dengan berbagai atribut pendukung dari peran yang di mainkan, sedangkan bagaimana makna itu tercipta, masyarakatlah atau lingkungan (penonton) yang member interpretasi.

2.3.1.2 Peralatan Lengkap *Impression Mangement*

Peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri dikutip dari **Jalaludin Rakhmat** dalam buku *Psikologi Komunikasi* yaitu

Front. *Front* terdiri dari :

1. Panggung (Setting),

Panggung adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang kita gunakan.

2. Penampilan (Appearance),

Penampilan berarti menggunakan petunjuk artifaktual

3. Gaya Bertingkah Laku (Manner).

Gaya bertingkah laku menunjukkan cara kita berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya (Jalaludin, 2011, h.95).

Dari pengertian di atas kita akan secara sengaja menampilkan diri kita (*self presentation*) seperti yang kita hendaki, karena tentu kita sudah mengetahui orang lain akan menilai kita berdasarkan prunjuk – petunjuk yang kita berikan dan dari penilaian itu mereka memperlakukan kita. Bila mereka menilai kita bersatus rendah, kita tidak mendapatkan pelayanan istimewa. Bila kita dianggap bodoh, mereka akan mengatur kita untuk itu *Front* dijadikan peralatan seseorang untuk menampilkan dirinya.

Goffman yang dalam bukunya *Presentation of Self in Everyday Life* (1959) mengajukan syarat-syarat yang perlu dipenuhi bila individu ingin mengelola kesan secara baik, yaitu :

1. Penampilan muka (*paper front*)

Yakni perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus oleh agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). *Front* ini terdiri dari peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri. *Front* ini mencakup tiga aspek (unsur) seperti:

- 1) Panggung (*setting*) adalah serangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan oleh *Leader Customer Service Online*.
- 2) Penampilan (*appearance*) adalah hal yang mempengaruhi kesan seorang *Leader Customer Service Online* dimana kesan awal ini yang akan menentukan komunikasi selanjutnya yang dalam hal ini bagaimana penggunaan petunjuk artifaktual, misal ekspresi wajah, rambut, bentuk tubuh, pakaian dan perlengkapannya, atribut-atribut, dan sebagainya; dan
- 3) *Manner* yang merupakan gaya bertingkah laku seorang *Leader Customer Service Online* misal cara berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan lain-lain.

2. Keterlibatan dalam perannya

Hal yang mutlak adalah *Leader Customer Service Online* sepenuhnya terlibat dalam peran. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong *Leader Customer Service Online* untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total.

2.4. Kerangka Pemikiran

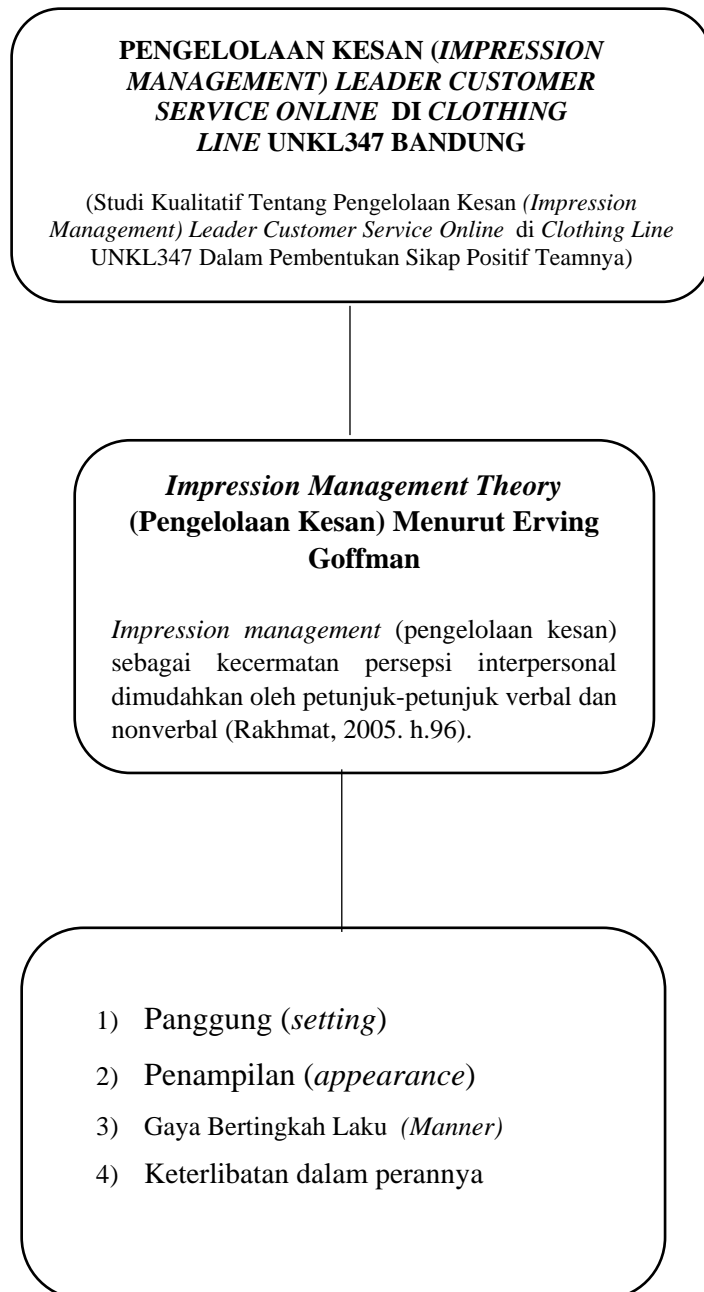
Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai **“Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Bandung (Studi Kualitatif Tentang Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347 Dalam Membentuk Sikap Positif Teamnya*)”***.

Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan *Impression Management Theory* (Teori Pengelolaan Kesan) menurut **Erving Goffma**. Dalam hal ini pemimpin yang menjabat sebagai *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347* tentu memiliki motivasi dalam pengelolaan kesan yang dapat nantinya dapat menimbulkan sikap positif bagi team nya. Peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri ini disebut *front*.

Dari pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pemimpin yang menjabat sebagai *Leader Customer Service Online Clothing Line UNKL347* nantinya dapat membangun persepsi yang baik dimata teamnya. Adapun kerangka penelitian dalam memaparan diatas dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber : Erving Goffman, hasil modifikasi peneliti 2018