

**PENGGUNAAN POLA KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL UNTUK MENINGKATKAN  
KUALITAS LAYANAN CRAYOONE  
PRODUCTION X SKALA *Rental***

Jersey Innocento , Muhammad Rifki Priyono

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun Jakarta  
Jl. Pemuda I Kav.97 Rawamangun, Jakarta 13220  
[fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com](mailto:fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com)

---

***ABSTRACT***

*This research is entitled "Pattern of Interpersonal Communication Between Account Executive Crayoone Production and SKALA Rental in Improving Service Quality". This study aims to determine the pattern of interpersonal communication between Account Executive Crayoone Production and SKALA Rental. The method used in this research is descriptive qualitative research, namely research that describes or describes patterns of communication, interpersonal communication, and the results of the application of interpersonal communication patterns carried out by Account Executive Crayoone Production with SKALA Rental as well as the facts in the field. The subjects of this research are Account Executive Crayoone Production and SKALA Rental Management. There were 7 informants in this study. Data collection techniques using interview techniques, observation and documentation. The results showed that the interpersonal communication process carried out by the Account Executive Crayoone Production has the aim of maintaining a more meaningful relationship. In the process, the application of the wheel communication pattern became the most relevant choice. In addition, interpersonal communication barriers caused by third parties, namely the client, are a very influential factor and become a determinant of the service quality of Crayoone Production and also SKALA Rental.*

***Keywords:*** *Interpersonal Communication Patterns, Communication Patterns, Interpersonal Communication, Service Quality, Account Executive.*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Pola Komunikasi Interpersonal Antara Account Executive Crayoone Production dengan SKALA Rental dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal antara *Account Executive Crayoone Production* dengan *SKALA Rental*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan pola komunikasi, komunikasi interpersonal, serta hasil dari penerapan pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Account Executive Crayoone Production* dengan *SKALA Rental* sebagaimana dengan fakta yang ada di lapangan. Subjek penelitian ini adalah *Account Executive Crayoone Production* dan Manajemen *SKALA Rental*. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Account Executive Crayoone Production* memiliki tujuan untuk memelihara hubungan menjadi lebih bermakna. Dalam prosesnya penerapan pola komunikasi roda menjadi pilihan yang paling relevan. Selain itu hambatan komunikasi interpersonal yang diakibatkan oleh pihak ketiga yakni klien menjadi faktor yang sangat berpengaruh serta menjadi penentu pada kualitas pelayanan *Crayoone Production* dan juga *SKALA Rental*.

**Kata Kunci:** Pola Komunikasi Interpersonal, Pola Komunikasi, Komunikasi interpersonal, Kualitas pelayanan, *Account Executive*.

## **Pendahuluan**

Usaha *creative agency* berkembang semakin pesat di era fenomena *fear of missing out* membuat perkembangan meningkat mulai dari skala kecil hingga skala besar, sehingga dalam persaingan bisnis memberikan berbagai layanan yang bisa ditawarkan mulai dari *photo shoot*, *graphic design*, hingga *social media specialist*. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat banyak dari team marketing memutar otak untuk membuat penawaran yang tidak bisa diberikan oleh perusahaan lain. *Creative agency* yang biasanya hanya mengerjakan percetakan namun ada beberapa perusahaan yang bermain pada *niche market* dengan segmentasi produk Buku Tahunan Sekolah untuk SMP dan SMA Sederajat. Proses produksi buku tahunan dimulai dari *pitching vendor*, penentuan konsep buku, *photoshoot*, *design layout*, proses cetak, hingga proses *finishing* hingga *after sales*. Buku tahunan ini juga menjadi sebuah cara untuk mengabadikan dan juga mengenang masa-masa sekolah, mayoritas sekolah negeri di Jakarta menjadikan ini sebagai program tahunan demi mempertaruhkan gengsi untuk almamater, sebuah sekolah negeri bergengsi biasanya memilih vendor buku tahunan yang sudah memiliki *brand image* yang bagus. Hal ini menjadikan *domino effect* bagi para siswa yang menyebabkan tidak ingin kalah dengan temannya di sekolah lain dalam memiliki buku tahunan. Satu di antara *creative agency* yang khusus menangani buku tahunan dan mewujudkan konsep yang diinginkan adalah Crayoone Production. *Creative agency* yang saat ini masih berkembang dan sudah berdiri sejak 2012. Crayoone Production berfokus pada Buku Tahunan dengan konsep *one stop service* dimulai dari proses kreatif untuk membuat konsep buku, *photoshoot*, *layout*, cetak hingga *packaging*. Untuk menjalankan project tersebut, pentingnya untuk memiliki *Account Executive* (AE) sebagai penghubung dan *interpreter* antara klien maupun ke *agency*. Karena adanya AE ini mempermudah proses berjalannya project baik untuk mengetahui informasi paling pertama dari klien sampai akhirnya informasi tersebut akan dieksekusi oleh *graphic designer* dan tim produksi. Tidak hanya itu, AE juga menjadi salah satu media perantara pihak Crayoone Production dengan penyelenggara tempat/Studio foto yang akan digunakan untuk post production. Disini AE diberikan tanggung jawab untuk mengerjakan antara 5 sampai 15 sekolah dalam satu periode. Jobdesk dari seorang AE bukan hanya sebagai penghubung namun juga membuat rencana dan juga rancangan konsep yang sesuai dengan trend baru ataupun menjadi trendsetter untuk perusahaan dan berfungsi sebagai pengawas selama project berlangsung yang bekerja sama dengan divisi lain seperti *photographer*, *design graphic*, dan juga produksi. *Miss communication* yang terkadang terjadi, membuat sesi foto

terhambat sampai mengharuskan pihak Crayoone Production melakukan *re-schedule* sesi foto tersebut ke pihak lain. Hal ini harus diminimalisir dengan memperbaiki ***komunikasi interpersonal*** antara pihak Crayoone Production dengan SKALA Rental agar tidak menimbulkan persepsi negatif di kedua belah pihak. Posisi *Account Executive* sangat memegang peranan untuk menjembatani kebutuhan proyek tersebut. Oleh sebab itu, Crayoone Production memberikan training komunikasi interpersonal agar bisa memberikan informasi yang lebih jelas kepada SKALA Rental. Sehingga Peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul ***“Pola Komunikasi Interpersonal Antara Account Executive Crayoone Production Dengan SKALA Rental untuk Meningkatkan Kualitas Layanan”***.

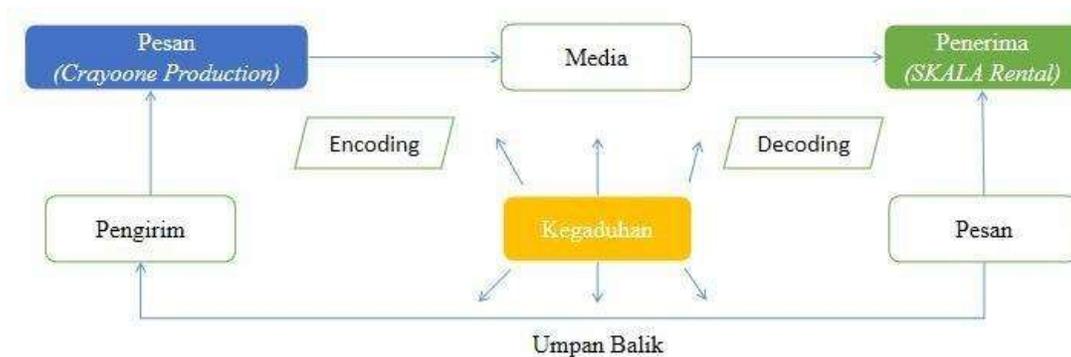
Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2001 : 27). Effendy (dalam Gunawan 2013:225) pola komunikasi adalah suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterkaitannya unsur - unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Joseph A Devito dalam bukunya "Komunikasi Antar Manusia" membagi pola komunikasi yang terjadi dalam organisasi ke dalam 5 bentuk pola komunikasi.

Berikut adalah pola komunikasi yang dibuat oleh Devito (2011 : 383)

- a. Pola Lingkaran: Pola lingkaran tidak memiliki pemimpin. Semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuasaan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain di sisinya.
- b. Pola Roda: Pola Roda memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya di pusat, orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya.
- c. Pola Y: Pola Y relatif kurang terpusat dibanding dengan pola roda, tetapi lebih terpusat dibandingkan dengan pola lainnya. Pada pola Y juga terdapat pemimpin yang jelas (orang ketiga dari bawah) tetapi satu anggota lain berperan sebagai pemimpin kedua (orang kedua dari bawah). Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Ketiga orang lainnya komunikasinya terbatas hanya dengan satu orang saja.
- d. Pola Rantai: pola rantai sama dengan pola lingkaran kecuali bahwa para anggota yang paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja. Keadaan terpusat juga terdapat disini. Orang yang berada di posisi tengah lebih berperan sebagai pemimpin dari pada mereka yang berada di posisi lain.

- e. Pola Semua saluran: pola semua saluran atau pola bintang hampir sama dengan pola lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.

Arni Muhammad (2005:159) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Trenholm dan Jensen mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sikap komunikasi ini adalah spontan dan informal, saling menerima feedback secara maksimal, dan partisipan bersifat fleksibel. Devito (2011) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua (atau kadang-kadang lebih dari dua) orang yang saling tergantung satu sama lain. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah sebuah cara yang dilakukan antara dua individu atau lebih untuk mendapatkan feedback dan juga efek secara langsung, dalam prosesnya komunikasi interpersonal dilakukan secara tatap muka karena antara satu dengan yang lainnya saling bergantung. Komunikasi interpersonal dapat membuat komunikator mengetahui komunikasinya berjalan secara positive atau negative, berhasil atau tidak. Biasanya apabila berhasil maka komunikan akan bertanya seluas luasnya kepada komunikator. Hambatan komunikasi interpersonal yang terkadang terjadi dalam internal seperti pikiran dan perasaan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan mengganggu proses komunikasi; eksternal seperti rangsangan dari lingkungan yang menarik perhatian lebih besar dari komunikasi yang sedang berlangsung dan hambatan semantik seperti kurang mengerti kata-kata yang disampaikan atau hanya memahami kata atau lambang tertentu.



Gambar. 01: Bagan Hambatan Komunikasi

Dalam sebuah creative agency, terdapat sebuah divisi yang bertugas untuk menjembatani antara klien dengan divisi lain di internal. Jabatan ini adalah Account Executive yang umumnya berada dibawah pada divisi klien Service. Account pada creative agency tidaklah sama dengan Account yang ada pada akuntansi. Account dalam creative agency adalah orang profesional yang khusus melayani klien. Menurut Lane et. al (2011). "Account services is responsible for the relationship between the agency and the client and is indeed a person who works in two worlds: the client's business and advertising" (p. 170). *Account* adalah satu satunya pihak yang mendapatkan akses ke klien dan mengetahui informasi paling pertama dari klien sebelum akhirnya dieksekusi oleh tim kreatif dan produksi. Proses / alur yang terjadi dalam creative agency dimulai dari klien yang datang dengan membawa brief kemudian menghubungi AE untuk brainstorming membahas konsep serta ide dan mengelaborasi brief yang akan diserahkan kepada creative department untuk diolah semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik minat konsumen ataupun khalayak serta dapat memenuhi kebutuhan klien. Setelah itu *brief* tadi dikembalikan kepada klien untuk dikaji apakah sudah seperti apa yang diharapkan atau belum, apabila sudah sesuai maka AE akan berkoordinasi dengan *production department & creative department* untuk merencanakan strategi yang akan dilakukan untuk mengeksekusi hasil *brainstorming* dan menentukan finishing yang cocok oleh *production department*.

### **Metode Deskriptif Kualitatif.**

Peneliti akan menggambarkan bagaimana pola komunikasi interpersonal pada *Account Executive Crayoone* dengan *SKALA Rental* untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menguraikan pola komunikasi interpersonal, proses komunikasi dan kualitas pelayanan antara *Account Executive Crayoone Production* dengan *SKALA Rental* yang dalam hal ini sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

### **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari subjek penelitian dengan cara pengumpulan data secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber yang relevan juga terpercaya untuk menguatkan data. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data

yang memanfaatkan sesuatu pada yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai cara.

### **Kajian Literatus**

Komunikasi interpersonal tentu sangat dibutuhkan untuk memudahkan dalam urusan pekerjaan. Komunikasi yang dibangun antara AE Crayoone dengan SKALA *Rental* dengan tujuan agar memudahkan *project* yang sedang dijalankan oleh Crayoone Production. Namun, dalam prakteknya tentu terjadi hambatan - hambatan yang menghambat produktivitas dan juga memberikan dampak bagi *timeline* produksi. Koordinator yang dipilih memiliki tanggung jawab penuh terhadap citra perusahaan dimana kerjasama ini melibatkan banyak pihak, bukan hanya SKALA *Rental*, akan tetapi juga ada klien. Seorang AE harus mengutamakan pelayanan kepada klien tersebut dengan maksud untuk memenuhi apa yang sedang dibutuhkan. Klien dalam hal ini menjadi sebuah hal yang harus sangat diperhatikan karena menyangkut nama baik dari 2 perusahaan. Sebagai contoh dapat diasumsikan jika klien dari Crayoone mendapatkan pelayanan ataupun pengalaman yang dirasa membuat tidaknyaman dari pihak SKALA, maka pihak Crayoone pun harus menanggung akibat akan hal tersebut. Karenanya perlu diperhatikan dan juga dilayani dengan lebih agar tetap menjaga nama baik dari dua perusahaan. Saat dilakukannya observasi tentang bagaimana komunikasi interpersonal yang berlangsung, dapat diasumsikan bahwa kegiatan tersebut sejalan dengan teori karakteristik komunikasi interpersonal. Dengan kata lain, kekuatan hubungan antar individu merupakan kunci utama agar komunikasi bisa berjalan dengan efektif, tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan. George A. Miller mengartikan Psikologi Komunikasi sebagai “ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral (perilaku) dalam komunikasi”. Menurut Gita Prihanti dalam Empati dan Komunikasi (2015:50) psikologi komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses untuk mendapatkan informasi mengenai faktor lingkungan serta psikologis yang dapat menghambat atau menunjang sikap manusia. Menurut Fitri Yanti (2022), psikologi komunikasi adalah “*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*”. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa psikologi komunikasi adalah sebuah rangkaian atau proses yang dilakukan komunikator dengan sebuah rangkaian yakni menguraikan, meramal dan mengendalikan dengan tujuan untuk mengubah sifat dari komunikator dan juga dapat melakukan manipulasi untuk menginginkan efek komunikasi yang ingin didapatkan. Pada

psikologi komunikator mendapatkan sebuah privilege untuk memanipulasi efek komunikasi sehingga dengan sangat mudah untuk mengubah sifat dari komunikasi itu sendiri, tidak hanya itu namun juga dapat membangun sebuah hubungan yang bersifat interdependensi dimana hubungan tersebut saling memiliki ketergantungan emosional antara komunikator maupun komunikasi. Arni Muhammad (2005:159) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Trenholm dan Jensen mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sikap komunikasi ini adalah spontan dan informal, saling menerima feedback secara maksimal, dan partisipan bersifat fleksibel. Devito (2011) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua (atau kadang-kadang lebih dari dua) orang yang saling tergantung satu sama lain. Dapat dilihat dari teori diatas dapat diasumsikan jika komunikasi interpersonal pada penelitian ini bukan hanya menciptakan dan memelihara hubungan, namun bagaimana kedua perusahaan sama-sama memiliki kekuatan dalam menjelaskan aspek pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Crayoone maupun pihak SKALA. Komunikasi interpersonal yang dibangun diharapkan berjalan dengan efektif dan juga efisien, karena dengan seiringnya waktu pasti akan menentukan sebuah pola agar dapat memudahkan pekerjaan di kemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arni, Muhammad. 2005. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Trenholm, Sarah and Arthur Jensen. 1996. Interpersonal Communication. Belmont California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Widiatmoko, Didit. 2019. Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Pt Kanisius.
- Herdiansyah, Hari. 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial : Perspektif Konvensional dan Kontemporer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa: Desain Several, QFD, dan Kano. Jakarta: PT Indeks.
- Soewardikoen, D. W. 2020. Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Kanisius.
- Purba, H. H. dan Aisyah, Siti. 2017. *Quality Improvement and Lean Six Sigma*: Meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Perusahaan menuju Zero Defect. Yogyakarta: Expert.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. Service, Quality dan Satisfaction Yogyakarta: ANDI.

=====