BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran berbagai perusahaan pada masa sekarang mendorong terciptanya persaingan yang semakin hari semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap bisnis harus menentukan bentuk pemasaran produk dan jasa yang efektif dan efesien untuk mencapai tujuan bisnisnya. Semua bisnis harus melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan mereka, salah satunya adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan target pasar. Perusahaan perlu dapat memahami pasar, orang agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memasarkan produk tetapi juga membuat pengalaman mengesankan untuk *customer*.

Menggunakan pesan yang tepat adalah persyaratan utama untuk strategi komunikasi yang sukses. Komunikasi selalu terjadi dalam keadaan tertentu. Saat berinteraksi dengan orang lain, sejumlah informasi tertentu diberikan kepada semua orang ini, dan sebaliknya. Seseorang tidak hanya memperhatikan apa yang dikatakan orang lain, tetapi juga pada informasi non-verbal yang diberikan. Misalnya sikap atau gerak-geriknya saat berbicara, ekspresi wajah, arah tubuh, nada suara, jarak antara dua orang, kontak mata, dll. Semua ini diklarifikasikan sebagai dalam komunikasi non verbal, yang merupakan bentuk komunikasi yang dapat melengkapi informasi yang diberikan oleh orang lain. Ini juga berlaku untuk

beberapa orang dengan keterampilan komunikasi yang terbatas. (Sarwono, 2014:60 dalam Farida, 2015:50).

Komunikasi akan berlangsung baik jika berhasil. Salah satu indikator kinerja pelayanan penjualan yang baik adalah kepuasan *customer*. Seorang *sales* merupakan ujung tombak apa pun yang diberkahi dengan keterampilan komunikasi diluar dari penampilan fisik. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam memberikan informasi produk kepada *customer* karena penjualan dilakukan secara tatap muka *(face to face)*. (Auza, 2019:157)

Jika pelayanan dan komunikasi interpersonal yang ditunjukkan oleh seorang sales baik, maka *customer* akan merasa dihargai dan direspon kehadirannya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak optimal maka akan mempengaruhi loyalitas *customer* dan persepsi perusahaan. Maka dari itu, pentingnya rasa pelayanan, sehingga diperlukan instruktur yang dapat memberikan bimbingan kepada *sales* agar kualitas pelayanan dapat maksimal. (Batubara, 2013 dalam Sitompul dkk, 2020:28).

Setiap individu memiliki keinginan dan kemauan untuk sesuatu yang positif dalam hidupnya agar dapat berjalan sesuai rencana. Pada titik ini, bagaimanapun, adalah umum melihat bahwa harapan positif tampaknya diterima dan berubah menjadi harapan negatif. Masyarakat yang sering menjumpai kasus ini ialah mereka para penyandang disabilitas. Fenomena penyandang disabilitas dikritik, bahkan terasing dari realitas kehidupan sehari-hari, membuat penyandang disabilitas semakin teralienasi. Dampak negatif dari keterasingan pada perasaan

berbeda dari orang lain yang berprestasi secara fisik. Situasi seperti ini yang mempengaruhi bagaimana penyandang disabilitas melihat keberadaan mereka, mereka tidak mau menerima kondisi mereka. Mereka menyesal menjadi cacat. Hal ini memperparah aspek psikologis korban. (Tentama, 2012 dalam Pratama, 2021:18)

Sales advisor (SA) penyandang difabel (disabilitas) hadir pada ruang lingkup kerja penulis dimulai pada november 2021, hal ini membuat penulis menjadi sering menggunakan komunikasi verbal non vocal (tulisan) dan komunikasi non verbal (gerakan bibir atau bahasa isyarat) dalam hal berkomunikasi. Jika di terjemahkan *sales advisor* memiliki arti penasihat penjualan, dengan begitu kemampuan komunikasi SA harus menarik customer untuk mampu meningkatkan penjualan. Jenis penyandang disabilitas pada SA difabel ini termasuk ke dalam penyandang disabilitas fisik dengan jenis kelainan pendengaran (tunarungu). Anak tunarungu memiliki hambatan proses bicara dan bahasanya yang disebabkan oleh kelainan pendengarannya. Hambatan utama dari tunarungu dalam proses komunikasi karena miskin kosa kata dan tidak lancar dalam proses bicara. Hal ini, disebabkan oleh alat-alat yang penting untuk memahami bahasa, yaitu indera pendengarannya tidak berfungsi dengan sebagaimana mestinya.

Menurut Undang-Undang Penyandang Disabilitas No. 8 tahun 2016 penyandang disabilitas adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan atau sensorik dalam jangka waktu lama, yang apabila terpapar dengan lingkungan dapat mengalami hambatan atau kesulitan. Partisipasi

penuh dan efektif dengan warga negara lain atas dasar persamaan hak kesempatan yang sama adalah kondisi yang memberikan penyandang disabilitas kesempatan dan akses untuk mencapai potensi penuh mereka di semua bidang pemerintahan dan masyarakat. (Harianti, 2021:9-10).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa penyandang difabel mengalami kendala besar dalam hal berkomunikasi dan kepemilikan bahasa. Ketika berinteraksi dengan *customer*, akan ada sejumlah pesan yang diberikan. Perbedaan bahasa yang digunakan SA difabel dengan *customer* merupakan hal baru yang ditemui di toko dan masih terus diadaptasikan dalam ruang lingkup toko. Keterbatasan inilah yang mengakibatkan mereka memiliki sulit dalam hal menyampaikan keinginannya dengan orang-orang non disabilitas lainnya.

Uniform (seragam) sebelumnya sedikit membantu karena terdapat informasi yang membedakan SA difabel dengan SA non-disabilitas lainnya. Terdapat keterangan jika *customer* ingin memulai berinteraksi dengannya yakni adanya tulisan "*Hi, Tap my shoulder and I can help you!*". Namun mulai 1 April 2022 pergantian uniform baru membuat SA difabel tidak ada bedanya dengan SA non-disabilitas, hal ini menjadikan SA difabel harus lebih peka terhadap kondisi sekitar.

Gambar 1.1 Uniform Staff H&M

Sangat sedikit *customer* yang mengerti bahasa yang digunakan SA difabel. Hal tersebut terlihat ketika penulis melakukan observasi di lokasi penelitian. Bahwa ketika *customer* meminta bantuan kepada SA difabel, mereka tidak mengerti bagaimana cara berkomunikasi dengan SA tersebut. Dengan begitu SA non-disabilitas harus mampu menjelaskan kepada *customer* bahwa staff tersebut memiliki keterbatasan, dan menjelaskan kembali apa yang *customer* butuhkan kepada SA difabel. Komunikasi yang digunakan yakni gerakan bibir beriringan dengan bahasa isyarat.

Bagi sebagian *customer* yang paham bahwa SA difabel memiliki kekurangan, akan timbul toleransi dimana *customer* berusaha mengamati dan mengikuti cara SA itu berkomunikasi dengan semampunya. Namun kebanyakan *customer* yang tidak mengerti sehingga memilih untuk mencari SA non-disabilitas untuk membantu dan melayani kebutuhan mereka. Dengan perbedaan komunikasi ini tidak menutup kemungkinan bahwa kekurangan yang dimiliki SA difabel mempengaruhi kinerja, tergantung bagaimana proses komunikasi yang dibangun SA difabel kepada *customer*. SA difabel harus membuktikan walaupun memiliki keterbatasan umum, memiliki kelebihan yang tidak dimiliki orang-orang yang normal umumnya.

Dikutip dari media online Tempo.Co bahwa jumlah tenaga kerja difabel di sektor formal dan non-formal masih jauh dari ideal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2022, sekitar 17 juta penyandang disabilitas masuk usia produktif, namun hanya 7,6 juta orang yang bekerja.

https://difabel.tempo.co/read/1561356/17-juta-difabel-usia-produktif-yang-bekerja-baru-76-juta-orang. Diakses pada 20 Juni 2022, pukul 19:43 WIB.

Namun, kekhawatiran tentang penyandang disabilitas muncul dalam tatanan global. Hal ini menunjukan bahwa tanggal 3 Desember ditetapkan sebagai Hari Penyandang Disabilitas Internasional, namun tampaknya tidak disosialisasikan dengan baik. Oleh karena itu, ini bukan pengetahuan umum. Ia juga takut praktik-praktik yang tidak diinginkan dapat dipraktikan bagi penyandang disabilitas yang seharusnya menjadi "garis depan" untuk mempromosikan pertimbangan bagi difabel. Tujuan memperingati Hari Penyandang Disabilitas Internasional adalah untuk memberikan dukungan dan mewujudkan hak-hak yang seharusnya dimiliki penyandang disabilitas. (Jamal dkk, 2017:222)

Komunikasi yang digunakan yaitu dengan komunikasi non verbal yakni penggunakaan gerakan bibir, gerakan tangan (bahasa isyarat) serta tulisan. Ketika *customer* memanggil SA difabel, tentu tidak secepat respon SA non-disabilitas. Mengandalkan gerakan bibir kadang kurang efektif untuk komunikasi kepada *customer*. Biasanya gerakan bibir selalu diiringi dengan bahasa isyarat. Kemudian tulisan yaitu setiap SA difabel harus selalu membawa buku sebagai media komunikasi kepada *customer* bila mana gerakan bibir yang dilakukan dianggap kurang berhasil.

Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan penelitian pada komunikasi yang terjadi oleh SA difabel ketika melayani dan memberikan

informasi kepada *customer*. Selain memiliki komunikasi yang baik, SA difabel harus mampu membangun rasa percaya diri agar pesan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh komunikator.

Bagi mereka yang berasal dari tingkat ekonomi menengah ke atas, tentunya minim mengalami kendala. Berbeda dengan mereka yang berasal dari ekonomi menengah ke bawah, tentu untuk dapat dikatakan sejahtera sangat sulit. Oleh karena itu H&M yang merupakan *brand fashion retail* terkenal sudah bekerja sama dengan This Able Enterprise sejak tahun 2019 dan terus berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. This Able Enterprise merupakan organisasi yang memberdayakan para penyandang disabilitas agar dapat mandiri secara ekonomi melalui berbagai program yang sesuai dengan kebutuhan disabilitas dan pasar tenaga kerja. Dengan tujuan untuk dapat menunjukan bahwa penyandang disabilitas untuk dapat bekerja setara dengan staff non-disabilitas lainnya. (https://www.youtube.com/watch?v=yHO6amzJ1Z8 Diakses 5 Mei 2022 pukul 20:10)

H&M Senayan City menjadi salah satu toko yang ramai pengunjung. Beragam macam *customer* akan banyak ditemukan di Senayan City, hal ini menjadi peluang untuk SA difabel untuk lebih aktif dan percaya diri lagi untuk mengasah komunikasi dengan *customer*. Fenomena ini dapat dijadikan motivasi untuk masyarakat Indonesia agar lebih berempati terhadap seorang penyandang disabilitas untuk lebih menghargai dan ingin mempelajari bahasa isyarat.

Dalam hal inilah, yang membuat peneliti tertarik dan berasumsi bahwa penyandang difabel yang diberdayakan This Able memiliki keterampilan khusus terutama dalam berkomunikasi dan bersosialisasi untuk dapat bekerja di sebuah brand fashion yang berada di pusat ibukota. Sehingga penulis mengambil judul yakni "Komunikasi *Sales Advisor* Difabel dengan *Customer* pada *Retail Fashion* H&M Senayan City"

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diindetifikasikan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi *sales advisor* difabel dengan *customer* pada *retail fashion* H&M Senayan City ?
2. Bagaimana hambatan komunikasi *sales advisor* dengan *customer* ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi *sales advisor* difabel dengan *customer* pada *retail fashion* H&M Senayan City.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi *sales advisor* dengan *customer*.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta pengembangan sumber pengetahuan tentang komunikasi yang digunakan oleh *sales advisor* difabel bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menambah wawasan dan menumbuhkan rasa simpati kepada penyandang disabilitas sehingga dapat lebih menghargai dengan keterbatasan yang ada.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA