BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Ng'wash merupakan usaha penyedia jasa layanan mencuci kendaraan beroda dua dengan sistem *detailing*. Ng'wash terletak di Jl. Jajaway Barat No. 8, Antapani kidul, Kecamatan Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat. Awal kemunculan Ng'wash, tempat ini sempat memiliki kendala yang disebabkan oleh adanya Covid 19 dan akhirnya Ng'wash berdiri pada pertengahan bulan Januari tahun 2021. Pada saat itu di Kota Bandung mengalami PPKM level 2 (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang berarti kelonggaran peraturan pandemi Covid-19. Pemilik Ng'wash memiliki ide untuk membuka jasa layanan pencuci kendaraan yang dikhususkan beroda dua ini.

Pada awal kemunculan Ng'wash melakukan promosi dengan cara menyebarkan pamflet kepada pengguna jalan, *driver* ojek *online,* komunitas motor dan bengkel motor. Cuci motor Ng'wash memiliki target konsumen yaitu *driver* ojek *online*, komunitas motor dan remaja yang mempunyai hobi dalam bidang otomotif. Pelayanan yang ditawarkan Ng'wash berupa cuci motor dengan cara *detailing*. *Detailing* adalah melakukan pembersihan dan perawatan ekstra secara mendetail, baik pembersihan pada *interior, eksterior*, bahkan sampai bagian dalam mesin akan

benar-benar bersih dari segala kotoran seperti debu jalanan, goresan kerikil, kerak dari kotoran, dan lainnya.[1]

Ng'wash mempunyai nilai berbeda dengan tempat cuci yang lainnya di Kota Bandung, seperti pemilik Ng'wash menangani secara langsung dengan konsumen agar menjadi observasi dan menerima langsung keluhan – keluhan dari konsumen. Dengan konsep yang dibangun, tempat cuci motor Ng'wash dapat dikatakan cepat dikenal oleh masyarakat di Kota Bandung khususnya remaja yang menyukai dunia otomotif.

Gambar 1. 1 Pemilik Ng'wash Sedang Menjelaskan Kepada Konsumen Baru

Sumber : Arsip Ng'wash

[1] Danesvaran, Ferisa. 2021. Melalui https://otoklix.com/blog/detailing-mobil/ di akses pada tanggal 16 Juli 2024 pukul 17:27.

Pada gambar 1.1 pemilik Ng'wash yang bernama lengkap Arif Fitrah sedang menjelaskan kepada konsumen baru tentang sistem *detailing*. Pemilik melakukan pendekatan *interpersonal* dengan berhadapan langsung kepada konsumen dan menjalin hubungan baru agar konsumen dapat terpengaruh terhadap jasa layanan Ng'wash. Bukan hanya sekedar menjelaskan progres, pemilik Ng'wash mencairkan suasana kepada konsumen baru dengan cara mengajak diskusi dengan bahasa yang mudah dimengerti seperti layaknya teman dekat.

Gambar 1. 2 Pendekatan *Interpersonal* Pemilik Ng'wash Kepada Konsumen

Sumber : Arsip Ng'wash

Pada gambar 1.2 pemilik Ng'wash melakukan interaksi langsung kepada konsumen yang telah selesai proses *detailing*. Pemilik Ng'wash menjelaskan bagaimana kondisi motor yang telah di *detailing* dan menjelaskan bagaimana cara merawat agar tetap bersih. Dapat dilihat pada gambar 1.2 konsumen merasa tertarik

atas informasi yang diberikan oleh pemilik Ng'wash. Pada gambar 1.2 pemilik Ng'wash memberikan informasi kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi *interpersonal*.

Komunikasi *interpersonal* Ng'wash menjadi bagian penting dalam proses penyampaian pesan kepada konsumen. Tempat cuci motor ini berbeda dengan tempat cuci motor lainnya di Kota Bandung, peneliti menemukan pendekatan komunikasi *interpersonal* pada saat peneliti melakukan pra observasi dan mengamati sistem kerja Ng'wash. Pemilik Ng'wash menerapkan komunikasi *interpersonal* kepada konsumen – konsumen yang berlangganan maupun yang baru menggunakan jasanya. Pada saat peneliti melakukan pra observasi, konsumen – konsumen Ng'wash menerapkan komunikasi *interpersonal* dalam memberikan informasi – informasi. Ng'wash dapat melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen. Pemilik Ng'wash menerapkan aspek – aspek komunikasi *interpersonal* yang pertama secara keterbukaan dalam menjelaskan jasa yang akan diterapkan pada *detailing*, yang kedua adanya kemauan menanggapi dengan senang hati informasi, yang ketiga empati merasakan apa yang dirasakan orang lain, yang keempat sikap mendukung untuk mendukung agar komunikasi berlangsung efektif, yang kelima sikap positif terhadap diri sendiri lebih aktif berpartisipasi, dan yang terakhir kesetaraan saling menghargai. Komunikasi *interpersonal* adalah komunikasi yang dilakukan antar seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi, baik organisasi bisnis maupun non bisnis, dengan menggunakan media komunikasi serta bahasa yang mudah dipahami untuk mencapai tujuan tertentu (Burhanudin dalam Ruffiah, 2018: 30). Proses

menginformasikan penawaran produk atau jasa pemilik Ng'wash melayani langsung konsumen, dengan ini Ng'wash memiliki ciri khas unik dibandingkan dengan tempat pencucian motor lainnya.

Berdasarkan fenomena dan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah mengenai stategi komunikasi *interpersonal* menggunakan metode studi kasus, adapun judul yang akan diteliti yaitu "strategi komunikasi *interpersonal* Ng'wash dalam menarik konsumen baru (studi kasus strategi komunikasi *interpersonal* Ng'wash dalam menarik konsumen baru Di Kota Bandung).

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat fokus dan pertanyaan penelitian yang akan dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut :

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian sebelumnya, maka fokus ini yaitu "Bagaimana Strategi Komunikasi *Interpersonal* Ng'wash Dalam Menarik Konsumen Baru Di Kota Bandung ?"

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian di atas maka pertanyaan penelitian yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses penerapan komunikasi *interpersonal* dalam menarik konsumen baru ?

2. Bagaimana hambatan dalam penerapan komunikasi *interpersonal* dalam menarik konsumen baru ?
3. Mengapa Ng'wash menerapkan komunikasi *interpersonal* dalam menarik konsumen baru ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan acuan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses penerapan komunikasi *interpersonal* dalam menarik konsumen baru.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan komunikasi *interpersonal* dalam menarik konsumen baru.
3. Untuk mengetahui alasan penerapan komunikasi *interpersonal* dalam menarik konsumen baru.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentu diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan secara umum agar bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian mengenai komunikasi *interpersonal*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi beberapa kalangan, yaitu:

1. Bagi peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi kemampuan peneliti dan dalam mengaplikasikan teori komunikasi *interpersonal*.

2. Bagi akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumbangan informasi bagi literasi sumber rujukan penelitian selanjutnya mengenai komunikasi *interpersonal*.

3. Bagi Ng'wash

   Penelitian yang dilakukan peneliti dapat digunakan sebagai referensi dan informasi untuk instansi terkait dalam monitoring dan evaluasi penerapan komunikasi *interpersonal*.