

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada industri telepon pintar (*smartphone*). *Smartphone* tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi perangkat yang mendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan, bisnis, hiburan, hingga interaksi sosial. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan industri *smartphone* semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut tidak hanya menghadirkan inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen melalui komunikasi yang efektif.

Salah satu perusahaan yang terus berupaya mempertahankan daya saingnya di industri *smartphone* Indonesia adalah OPPO. Sebagai perusahaan yang berfokus pada pengembangan teknologi perangkat pintar, OPPO secara konsisten menghadirkan berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu lini produk yang menjadi perhatian perusahaan adalah OPPO Reno Series. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar menengah hingga menengah atas dengan menawarkan keunggulan pada kualitas kamera, desain, performa perangkat, serta berbagai fitur berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Kehadiran berbagai generasi Reno Series menunjukkan upaya OPPO dalam mengikuti perkembangan teknologi dan preferensi pengguna yang terus berubah. Namun demikian, di tengah banyaknya pilihan merek *smartphone* dengan spesifikasi dan harga yang relatif kompetitif, keunggulan produk saja belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 Foto Produk Reno

Dalam kondisi persaingan tersebut, komunikasi yang dilakukan secara langsung antara promotor dan calon konsumen menjadi salah satu faktor yang memiliki peranan penting. Promotor merupakan representasi perusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen selama proses pelayanan di gerai resmi OPPO. Melalui komunikasi interpersonal, promotor tidak hanya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi maupun fitur produk, tetapi juga berupaya memahami kebutuhan calon konsumen, memberikan penjelasan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, serta menciptakan suasana komunikasi yang nyaman sehingga proses penyampaian informasi dapat berlangsung secara efektif. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara promotor dan calon konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

Menurut DeVito (2019), komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung yang memungkinkan terciptanya pemahaman bersama, kedekatan, serta hubungan interpersonal melalui interaksi yang dilakukan. Dalam konteks pelayanan di gerai smartphone, komunikasi interpersonal tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai proses interaksi yang memungkinkan promotor memahami kebutuhan calon konsumen sekaligus menyesuaikan cara berkomunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing individu. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang dilakukan promotor tidak dapat dipandang sebagai proses yang bersifat seragam, melainkan sebagai pengalaman yang dipengaruhi oleh situasi komunikasi, karakter calon konsumen, serta dinamika interaksi yang terjadi selama proses pelayanan.



Gambar 1. 2 Foto Promotor

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti di *OPPO Experience Store Mall BEC Bandung*, terlihat bahwa proses komunikasi antara promotor dan calon konsumen berlangsung secara langsung melalui aktivitas konsultasi produk. Setiap interaksi menunjukkan karakteristik yang berbeda karena calon konsumen datang dengan kebutuhan, pengetahuan, dan pertanyaan yang beragam mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dalam aktivitas pelayanan promotor. Perbedaan situasi komunikasi yang terjadi di lapangan kemudian mendorong peneliti untuk memahami lebih jauh bagaimana promotor memaknai pengalaman komunikasi interpersonal yang mereka alami ketika berupaya membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, interaksi antara promotor dan konsumen tidak selalu berakhir ketika proses transaksi selesai dilakukan. Berdasarkan hasil observasi awal, dalam situasi tertentu promotor tetap memberikan bantuan kepada konsumen melalui komunikasi lanjutan (*follow-up*) maupun pelayanan purna jual (*after sales service*) apabila konsumen mengalami kendala dalam penggunaan perangkat. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui komunikasi interpersonal dapat terus berlangsung setelah proses pembelian selesai. Dengan demikian, pengalaman komunikasi yang dimiliki promotor tidak hanya terbentuk pada saat menawarkan produk, tetapi juga berkembang melalui interaksi yang berkelanjutan selama memberikan pelayanan kepada konsumen.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena setiap promotor memiliki pengalaman yang berbeda dalam memaknai komunikasi interpersonal sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen. Perbedaan karakteristik calon konsumen, situasi komunikasi, serta pengalaman yang dimiliki masing-masing promotor menyebabkan proses komunikasi tidak selalu berlangsung dengan cara yang sama. Oleh karena itu, yang menjadi perhatian dalam penelitian ini bukanlah keberhasilan promotor dalam meningkatkan penjualan ataupun mengukur tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, melainkan memahami bagaimana promotor memaknai pengalaman komunikasi interpersonal yang mereka alami ketika berupaya membangun kepercayaan konsumen selama menjalankan pekerjaannya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan promotor bukan sekadar proses penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga merupakan pengalaman yang dialami secara langsung dalam menghadapi beragam karakteristik calon konsumen. Setiap interaksi menghadirkan situasi komunikasi yang berbeda sehingga promotor dituntut untuk menyesuaikan cara berkomunikasi tanpa mengabaikan profesionalisme sebagai representasi perusahaan. Keberagaman pengalaman tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena setiap promotor dapat memaknai pengalaman komunikasinya secara berbeda, meskipun berada dalam lingkungan kerja dan tujuan pelayanan yang sama.

Penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan telah banyak dilakukan pada berbagai bidang, seperti pelayanan jasa, pemasaran, maupun hubungan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi, efektivitas komunikasi, atau faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan pentingnya komunikasi interpersonal dalam proses pelayanan, tetapi belum banyak mengungkap bagaimana pengalaman subjektif pelaku komunikasi ketika menjalani proses tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Cikeni Maretafuri (2022) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan penumpang melalui interaksi antara pramugari dan penumpang. Penelitian tersebut berfokus pada komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan jasa penerbangan, sehingga lebih menekankan bentuk komunikasi yang dilakukan selama proses pelayanan.

Selanjutnya, penelitian Nurmala dan Wahyu Agung Ferry Adhi Prasongko (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan *sales executive* berperan dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi sebagai upaya mencapai tujuan pelayanan dan penjualan, sehingga belum mengungkap bagaimana pengalaman komunikasi dimaknai oleh pelaku komunikasi itu sendiri.

Sementara itu, penelitian Koponen dan Julkunen (2024) menjelaskan bahwa *self-disclosure* berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang pada konteks bisnis *business-to-business* (B2B). Penelitian tersebut menekankan pentingnya keterbukaan dalam membangun hubungan profesional, namun memiliki konteks yang berbeda dengan interaksi antara promotor dan calon konsumen pada gerai ritel *smartphone*.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa kajian terdahulu masih didominasi oleh pembahasan mengenai strategi komunikasi, efektivitas komunikasi interpersonal, serta peran *self-disclosure* dalam membangun hubungan profesional. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengalaman komunikasi interpersonal promotor dalam upaya membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan fenomenologi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena berupaya memahami dan memaknai pengalaman hidup (*lived experience*) promotor OPPO Reno Series ketika berinteraksi dengan calon konsumen dalam upaya membangun kepercayaan melalui komunikasi interpersonal.

Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berupaya memahami makna pengalaman sebagaimana dirasakan secara langsung oleh promotor sebagai

individu yang mengalami fenomena tersebut. Menurut Moustakas (1994), fenomenologi bertujuan mengungkap esensi pengalaman seseorang terhadap suatu fenomena melalui deskripsi pengalaman hidup yang dialaminya secara langsung. Sejalan dengan itu, Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian fenomenologi digunakan untuk memahami makna pengalaman bersama dari beberapa individu terhadap suatu fenomena tertentu. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi dinilai tepat untuk memahami bagaimana promotor memaknai pengalaman komunikasi interpersonal mereka ketika berupaya membangun kepercayaan konsumen selama memberikan pelayanan di *OPPO Experience Store* Mall BEC Bandung.

Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak bertujuan mengukur ataupun memverifikasi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk *OPPO Reno Series*. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman subjektif promotor dalam upaya membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi interpersonal sebagaimana mereka alami dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Dengan demikian, promotor dipilih sebagai partisipan penelitian karena mereka merupakan individu yang mengalami fenomena tersebut secara langsung, sedangkan konsumen tidak dijadikan sebagai partisipan karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran tingkat kepercayaan konsumen, melainkan pada pemaknaan pengalaman promotor.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengalaman komunikasi interpersonal promotor *OPPO Reno Series* dalam upaya membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi *OPPO Experience Store* Mall BEC Bandung. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami dan memaknai pengalaman yang dialami secara langsung oleh promotor ketika berinteraksi dengan calon konsumen selama proses pelayanan.

Sesuai dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini tidak bertujuan mengukur tingkat kepercayaan konsumen maupun menilai efektivitas strategi komunikasi promotor. Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana promotor

memaknai pengalaman komunikasi interpersonal yang mereka alami dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengalaman subjektif promotor menjadi pusat perhatian penelitian karena mereka merupakan individu yang mengalami fenomena tersebut secara langsung.

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman tersebut, penelitian difokuskan pada dua aspek utama dalam Teori Penetrasi Sosial Altman dan Taylor (1973), yaitu *self-disclosure* (pengungkapan diri secara profesional) dan *reciprocity* (hubungan timbal balik). Kedua aspek tersebut digunakan sebagai lensa analisis untuk memahami bagaimana pengalaman komunikasi interpersonal dimaknai oleh promotor dalam konteks pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **"Pengalaman Komunikasi Interpersonal Promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan di Gerai Resmi Oppo Mall BEC Bandung"**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks serta fokus penelitian di atas, maka pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana promotor OPPO Reno Series memaknai pengalaman komunikasi interpersonal dalam upaya membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung?
- 2) Bagaimana pengalaman *self-disclosure* (pengungkapan diri secara profesional) yang dialami promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen?
- 3) Bagaimana pengalaman *reciprocity* (hubungan timbal balik) yang dialami promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari studi ini adalah:

- 1) Memahami dan memaknai pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam upaya membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO Experience Store Mall BEC Bandung.

- 2) Mendeskripsikan dan memaknai pengalaman *self-disclosure* (pengungkapan diri secara profesional) yang dialami promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen.
- 3) Mendeskripsikan dan memaknai pengalaman *reciprocity* (hubungan timbal balik) yang dialami promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- 1) Menambah wawasan dan pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal
- 2) Memperkaya kajian mengenai penerapan teori penetrasi sosial dalam konteks komunikasi interpersonal promotor *smartphone*
- 3) Menjadi referensi ilmiah bagi penelitian yang membahas proses pengungkapan diri (*self-disclosure*) dan hubungan timbal balik (*reciprocity*) dalam membangun kepercayaan konsumen.
- 4) Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi interpersonal dalam kegiatan pemasaran produk teknologi, khususnya *smartphone*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis diantaranya untuk:

- 1) Untuk Promotor Reno *Serries*
Hasil penelitian ini dapat membantu promotor Reno *Serries* dalam memperoleh kepercayaan konsumen dengan meningkatkan teknik komunikasi interpersonal.
- 2) Untuk Pihak Perusahaan
Untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau manajemen toko dalam menyusun pelatihan atau prosedur operasi standar (SOP) komunikasi para promotor.

3) Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya terkait komunikasi interpersonal atau peran promotor di dunia pemasaran.

1.5 *Setting* Penelitian

Setting penelitian ini dibuat peneliti sebagai landasan untuk memudahkan perencanaan dalam pelaksanaan penelitian.

1.5.1 Lokasi

Adapun lokasi penelitian ini berada di Jalan Punawarman No.13-15, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 7 November 2025 sampai tanggal 30 Juni 2026, berikut peneliti uraikan timeline dalam bentuk tabel.

Gambar 1. 1 Tabel Waktu Penelitian

N0	Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
1	Penyusunan BAB I BAB II BAB III								
2	Sidang UP								
3	Revisi BAB I BAB II BAB III								
4	Pelaksanaan kegiatan lapangan								
5	Perbaikan/Revisi								

6	Penyusunan BAB IV BAB V								

Sumber: olahan peneliti (2026)

