

**Pola Komunikasi Virtual Kerja dari Rumah (*Work from Home*)
Karyawan PT. Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
ADITYANINGSIH DYAH LARASWATI
14321066**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**Pola Komunikasi Virtual Kerja dari Rumah (*Work from Home*) Karyawan PT.
Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19**

Diajukan oleh

ADITYANINGSIH DYAH LARASWATI

14321066



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal :1 JULY 2021.....

Dosen Pembimbing Skripsi,

البعثة الإسلامية الأندونيسية
Holy Rafika Dhona

Dosen Pembimbing Skripsi :

HOLY RAFIKA DHONA, S.Ikom., MA

NIDN : 153210506

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Adityaningsih Dyah Laras

NIM : 14321066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pola Komunikasi Virtual Kerja Dari Rumah (Work From Home)
Karyawan PT. Infomedia Nusantara pada masa Pandemi Covid 19

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang di junjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia , ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain , maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Agustus 2021


METERAN
TEMPER
FDK366505873
Adityaningsih Dyah Laras

Skripsi

**Pola Komunikasi Virtual Kerja dari Rumah (*Work from Home*)
Karyawan PT. Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19**

Di susun Oleh :

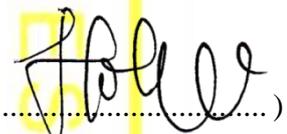
**ADTYANINGSIH DYAH LARASWATI
14321066**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia Tanggal : 02 JULI 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua: Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., MA
NIDN 0506067702
2. Anggota : Dr. Subhan Afifi, M,Si
NIDN 0528097401

(.....)

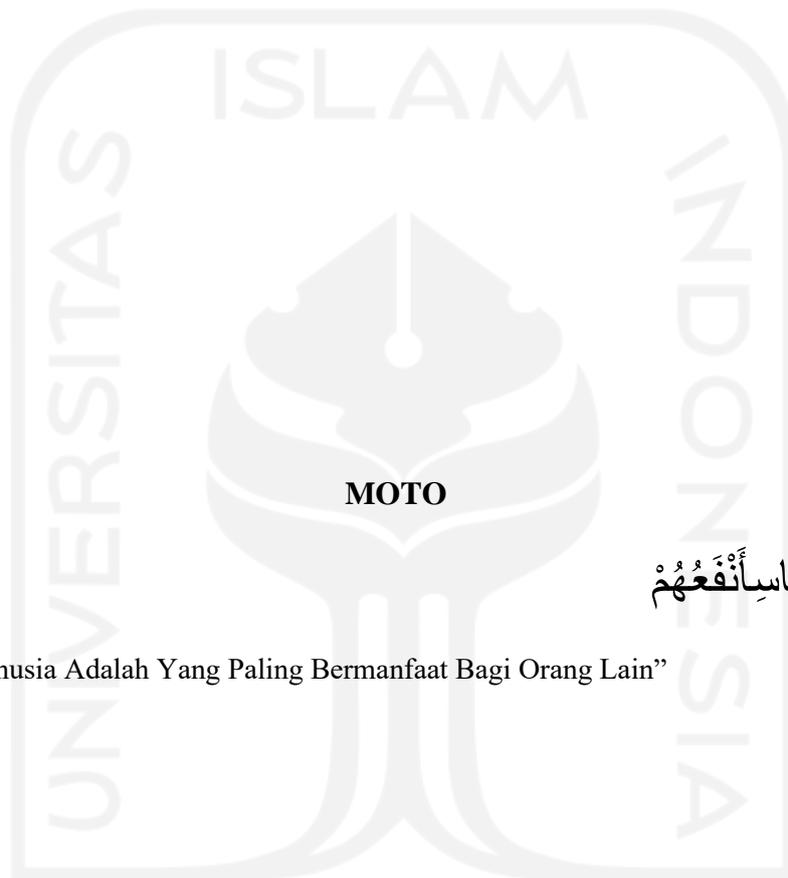
(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.Ikom.
NIDN 0529098201



MOTO

لِلنَّاسِ خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ

“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”

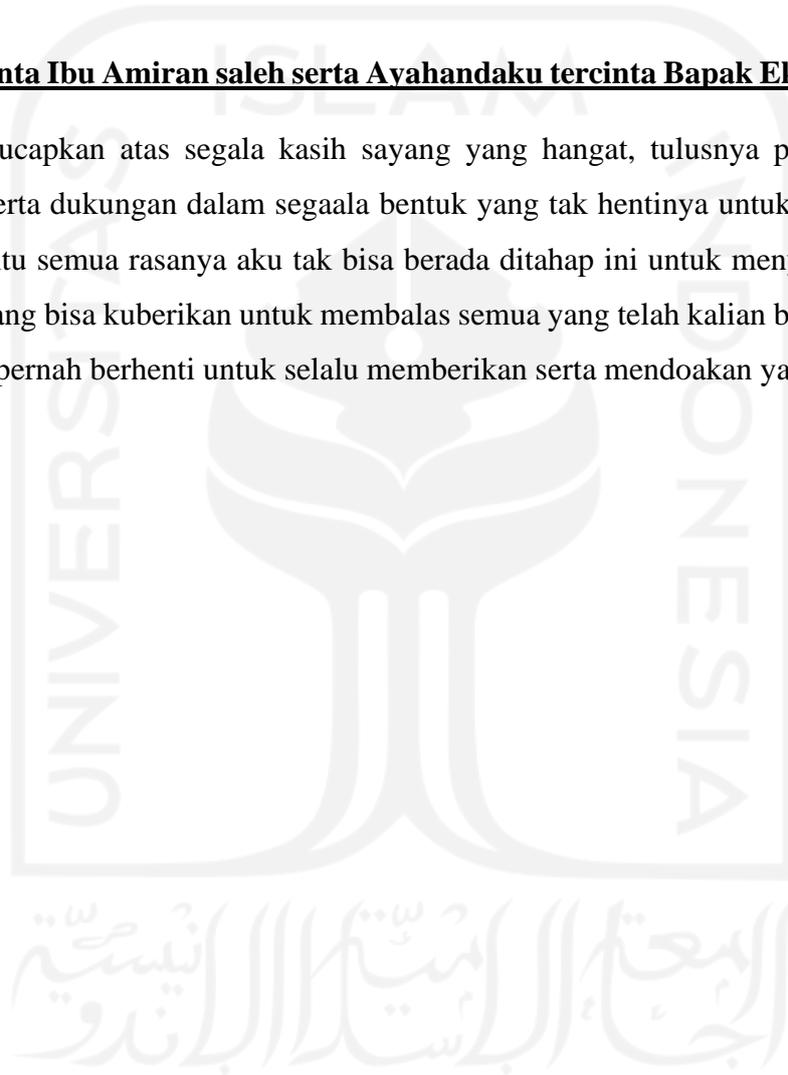
الْمَعْلَمَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الْإِنْدُونِيَّةُ

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, syukur Alhamdulillah dengan seluruh barokah, karunia, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya serta pendampingan-Nya sehingga karya yang begitu sederhana ini dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Dengan penuh kesungguhan dan cinta, kupersembahkan karya ini untuk:

Ibundaku tercinta Ibu Amiran saleh serta Ayahandaku tercinta Bapak Eko Adi Putranto

Terimakasih kuucapkan atas segala kasih sayang yang hangat, tulusnya pengorbanan dan ikhlasnya doa serta dukungan dalam segala bentuk yang tak hentinya untuk anakmu hingga hari ini. Tanpa itu semua rasanya aku tak bisa berada ditahap ini untuk menyelesaikan tugas akhir. Tak ada yang bisa kuberikan untuk membalas semua yang telah kalian berikan kepadaku tapi aku takkan pernah berhenti untuk selalu memberikan serta mendoakan yang terbaik untuk ibu dan ayah.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbalalamin segala puji dan syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT. Sholawat serta salam juga tak lupa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul Pola Komunikasi Virtual Kerja dari Rumah (*Work from Home*) Karyawan PT. Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19

Tugas akhir ini telah selesai dengan begitu banyak proses yang dimana melibatkan banyak pihak. Tanpa mengurangi rasa terimakasih serta tanpa bermaksud mengurangi penghargaan tersebut, penulis menghaturkan rasa terimakasih yang sangat teramat besar secara khusus kepada:

1. Dosen pembimbing skripsi Bapak Holy Rafika Dhona, S.Ikom., MA dengan kemurahan hati sudah bersedia untuk meluangkan waktu dan ilmunya serta kesabaran yang begitu besar dalam hal membimbing untuk menyusun tugas akhir ini hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dosen Penguji Bapak Subhan Afifi dengan kemurahan hatinya telah meluangkan waktu untuk menguji hasil skripsi yang telah diteliti oleh penulis.
3. Dosen Pembimbing akademik Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom yang telah meluangkan waktunya membimbing selama kuliah berlangsung.
4. Kevin Pratama Wijaya selaku *Team Leader* (TL) dari PT. Infomedia yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing serta kerjasama dengan penulis sehingga terlaksananya penelitian ini.
5. Aditya Pramana terima kasih telah bersedia untuk membantu peneliti dalam upaya mendapatkan hasil penelitian. Terima kasih juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan seputar penelitian ini.
6. Dessy Wulandari terima kasih telah bersedia untuk membantu peneliti dalam upaya mendapatkan hasil penelitian. Terima kasih juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan seputar penelitian ini
7. Nia Rachmawati terima kasih telah bersedia untuk membantu peneliti dalam upaya mendapatkan hasil penelitian. Terima kasih juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan seputar penelitian ini
8. Sukma Kurniawati terima kasih telah bersedia untuk membantu peneliti dalam upaya mendapatkan hasil penelitian. Terima kasih juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan seputar penelitian ini

9. Kurniawandry terima kasih telah bersedia untuk membantu peneliti dalam upaya mendapatkan hasil penelitian. Terima kasih juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan seputar penelitian ini.
10. Kepada kedua orang tua penulis, Eko Adi Putranto dan Ibu Amiran Saleh atas seluruh cinta, kasih sayang, doa, bimbingan, didikan, dan pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Doa terbaik untuk kalian akan selalu kupanjatkan hingga nafas terakhirku.
11. Kepada seluruh pihak yang belum tercantum didalam lembar kata pengantar ini.

Skripsi ini ditulis oleh Adtyaningsih Dyah Laraswati. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Indonesia dengan NIM 14321066. Adtyaningsih Dyah Laraswati merupakan mahasiswa dengan jurusan Komunikasi Strategis.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSRTAC	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah.....	5
c. Tujuan Penelitian	5
d. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis	5
e. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Penelitian Tedahulu	6
f. Kerangka Konsep.....	8
1. Pola Komunikasi	8
2. Teknologi Informasi dalam Organisasi	13
g. Metode Penelitian.....	13
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian	13

b. Waktu dan Lokasi Penelitian	14
c. Narasumber Penelitian	14
d. Pengumpulan Data	14
1. Wawancara Terstruktur (<i>Structured Interview</i>)	16
2. Wawancara Mendalam (<i>Depth Interview</i>).....	17
e. Analisis Data.....	18
f. Identitas Narasumber Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	21
A. Sejarah dan Perkembangan PT. Infomedia Nusantara (Infomedia).....	21
B. isi dan Misi PT. Infomedia Nusantara.....	22
C. Struktur Organisasi	22
D. Jenis Layanan PT. Infomedia Nusantara.....	23
E. Certification PT. Infomedia Nusantara.....	24
F. Manfaat yang Ditawarkan oleh PT. Infomedia Nusantara.....	26
G. Kemampuan yang Dimiliki PT. Infomedia Nusantara	26
BAB III TEMUAN DATA	27
A. Prubahan Pola Komunikasi dengan Pola Kerja WFH (Work from Home) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat	27
1. Perubahan pada Lingkungan Informasi dengan Pola Kerja WFH (Work from Home) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat	28
2. Perubahan pada Informai yang Diterima oleh PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat Berbeda dalam Hal Ketidakjelasannya.....	32
3. Pada Pola Kerja WFH para Karyawan Dituntut Terlibat pada Pemrosesan Informasi guna Mengurangi Ketidakjelasan Informasi pada Agent PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat.....	38
B. Konsep Kunci dan Mengonseptualisasikan Informasi pada Pola Kerja WFH (Work from Home) pada Agent PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat.....	40
1. Lingkungan Informasi dan Jumlah Total Agent yang Terlibat pada Pola Kerja WFH (Work from Home) PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat.....	40
2. Ketidakjelasan Informasi pada Pola Kerja WFH (Work from Home) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat	42

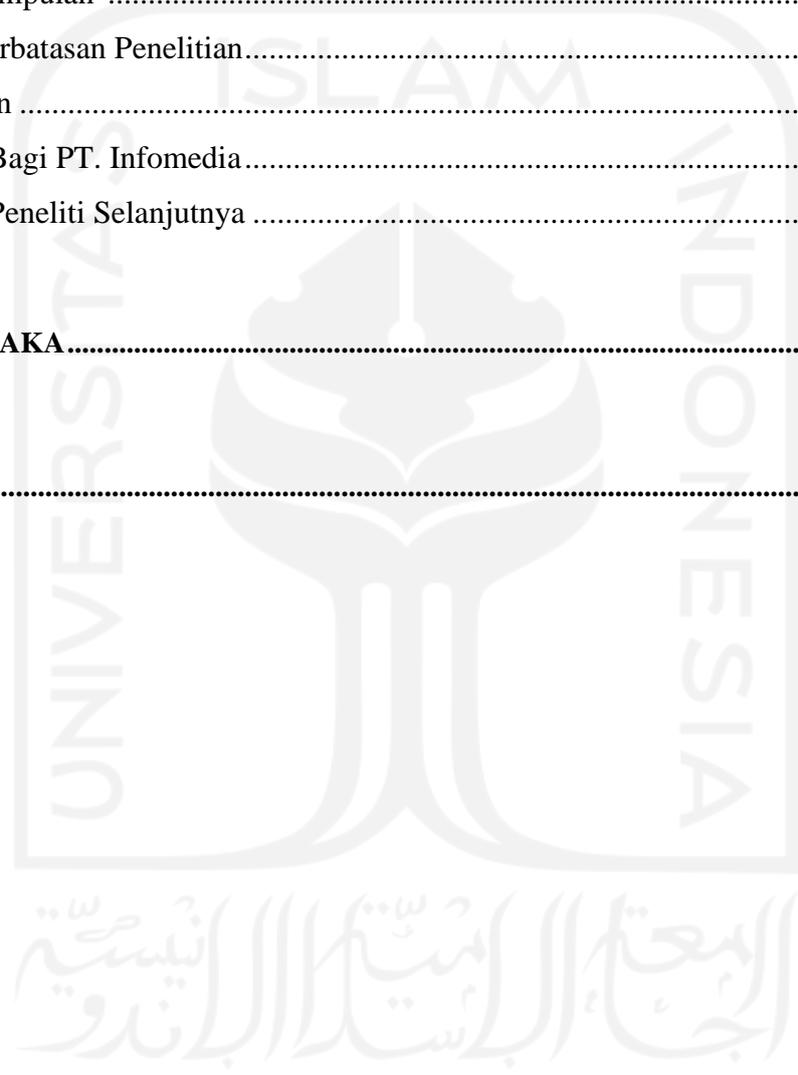
3. Aturan berupa Panduan untuk Menganalisis Informasi pada Pola Kerja WFH (Work from Home) pada Agent PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat.....	47
4. Siklus Informasi pada Pola Kerja WFH (Work from Home) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat.....	50

BAB IV PENUTUPAN56

A. Kesimpulan	56
B. Keterbatasan Penelitian.....	57
C. Saran	58
1. Bagi PT. Infomedia.....	58
2. Peneliti Selanjutnya	59

DAFTAR PUSTAKA.....xvii

LAMPIRAN.....xx



DAFTAR GAMBAR

1. **BAGAN 2. 1 STRUKTUR ORGANISASI PT. INFOMEDIA NUSANTARA
UNTUK LEVEL DIREKSI.....22**
2. **GAMBAR 2. 1 KEMAMPUAN PT. INFOMEDIA NUSANTARA
INDONESIA.....26**



DAFTAR TABEL

1. **TABEL 2. 1 IDENTITAS NARASUMBER PENELITIAN 19**
2. **TABEL 2. 1. SERTIFIKASI YANG TELAH DIPEROLEH PT. INFOMEDIA NUSANTARA.....25**



DAFTAR BAGAN

1. **BAGAN 2. 2 STRUKTUR ORGANISASI PT. INFOMEDIA NUSANTARA
UNTUK LEVEL KOMISARIS 23**



ABSTRACT

Adityaningsih Dyah Larasati. (2020). Virtual Communication Pattern Work from Home Employees of PT. Infomedia Nusantara during the Covid 19 Pandemic, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

This study aims to describe the organizational information system that turned virtual during the Covid 19 pandemic. The formulation of the problem posed is, the work from home virtual communication pattern of employees of PT. Infomedia Nusantara during the Covid 19 Pandemic? This study used qualitative research methods. The data collection technique for this research was through in-depth interviews. Data analysis in qualitative research generally includes data reduction and data interpretation. In this study, researchers used a constant comparative technique from Wimmer & Domminic.

The results of this study are that there are several changes in communication patterns with the WFH (Work from Home) work pattern on the employees of PT. Infomedia Nusantara, Bogor, West Java, which consists of changes to the information environment with the work pattern of WFH (work from home), changes to the information received by PT. Infomedia Nusantara, Bogor, West Java, differs in terms of its ambiguity, in WFH work patterns, employees are required to be involved in information processing in order to reduce ambiguity of information on key concepts and conceptualize communication patterns in WFH (work from home) work patterns. This research also got the result that is communication pattern virtually. In virtual communication patterns on employees of PT. Infomedia Nusantara, Bogor, West Java is the second communication pattern, namely interactional communication or two way communication.

The conclusion in this study is that there are changes in communication patterns during work in WFH (work from home). This can be seen from a different work system, namely working from home and of course using the media in working as an intermediary between employees. The work environment that previously could be done in the office, meeting in person was changed to virtual for reasons of social distancing and meeting the capacity requirements provided by the government to prevent the spread of the COVID virus. Based on this research, to reduce the obscurity of information circulating on the WFH work pattern, the company asks the team leader (TL) to remind each agent about the update of existing information and does not rule out the imposition of certain penalties for agent mistakes that are still not. understand and understand about updating issues, new information and product knowledge. the. The company conducts interpersonal interviews with contact center agents who consider ambiguity / unclear information received in order to correct the ambiguity of the information. Virtual Communication Patterns for Employees of PT. Infomedia Nusantara, Bogor, West Java, states that it is a two-way communication pattern that involves the communicant and communicator in the conversation or the communication process.

Keywords : WFH (work from home), COVID 19

ABSTRAK

Adityaningsih Dyah Laraswati. (2020). Pola Komunikasi Virtual Kerja dari Rumah (*Work from Home*) Karyawan PT. Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sistem informasi organisasi yang berubah menjadi virtual selama pandemi Covid 19. Rumusan masalah yang diajukan yaitu, pola komunikasi virtual kerja dari rumah (*Work from Home*) karyawan PT. Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19 ? Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini melalui wawancara mendalam. Analisis data pada penelitian kualitatif pada umumnya meliputi reduksi data dan interpretasi data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik komparatif konstan dari Wimmer & Domminic.

Hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa yaitu Perubahan Pola Komunikasi dengan Pola Kerja WFH (*Work from Home*) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat yang terdiri dari perubahan pada Lingkungan informasi dengan pola kerja WFH (*work from home*), perubahan pada informasi yang diterima oleh PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat berbeda dalam hal ketidakjelasan, pada pola kerja WFH para karyawan dituntut terlibat pada pemrosesan informasi guna mengurangi ketidakjelasan informasi pada dan konsep kunci dan mengonseptualisasikan pola komunikasi pada pola kerja WFH (*work from home*). Penelitian ini juga mendapatkan hasil yaitu pola komunikasi secara virtual. Pada pola komunikasi secara virtual pada karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat adalah pola komunikasi yang kedua yaitu komunikasi interaksional atau *two way communication*.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat perubahan pada pola komunikasi selama kerja secara WFH (*work from home*). Hal ini dapat dilihat dari sistem kerja yang berbeda yaitu bekerja dari rumah dan tentunya menggunakan media dalam bekerja sebagai perantara antara karyawannya. Lingkungan kerja yang sebelumnya dapat dilakukan di kantor, bertemu secara langsung diubah menjadi secara virtual dengan alasan jaga jarak dan memenuhi ketentuan kapasitas yang diberikan dari pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID. Berdasarkan penelitian ini untuk mengurangi ketidakjelasan informasi yang beredar pada pola kerja WFH dengan cara perusahaan meminta kepada team leader (TL) untuk melakukan reminder kepada masing-masing agent mengenai pembaruan informasi yang ada dan tidak menutup kemungkinan untuk diberikannya hukuman tertentu atas kesalahan agent yang tetap tidak mengerti dan memahami mengenai pembaruan isu, informasi serta product knowledge yang baru. perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan agent contact center yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut. Pola Komunikasi Secara Virtual pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat menyebutkan bahwa adalah pola komunikasi dua arah yang melibatkan komunikan dan komunikator dalam perbincangan ataupun proses komunikasi tersebut.

Keywords : WFH (*work from home*), COVID 19

BAB 1 PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada 6 Maret 2020 menurut berita yang diterbitkan oleh Kompas 13/03/2020, 11:12 (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/13/111245765/kasus-pertama-virus-corona-di-china-dilacak-hingga-17-november-2019?page=all>), pertama kalinya Indonesia mengumumkan Indonesia terinfeksi virus Covid 19. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa virus ini sangat mematikan. Berbentuk flu namun yang sangat mematikan dan penularannya juga terbilang cukup mudah. Dari bulan Maret hingga September, menurut data dari Merdeka.com Data Terkini Jumlah Korban Virus Corona di Indonesia Rabu, 14 Oktober 2020 15:23 telah terhitung 4.127 menjadi 344.749 orang penduduk Indonesia yang sudah terinfeksi virus ini. Dengan detail 129 menjadi 12.156 orang meninggal dunia, 4.555 menjadi 267.851 orang selamat dan sembuh. Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti mengenai seberapa jauh sistem informasi suatu organisasi yang sudah berubah semenjak virus ini menyerang Indonesia. Diketahui bahwa semenjak virus ini menyerang penduduk bumi, terutama Indonesia sudah banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari dimana agar tidak tertular akan virus ini kita dihimbau untuk menjaga jarak dan memakai masker.

Sedikit banyaknya virus ini telah merubah banyak aspek kehidupan penduduk bumi, terutama Indonesia. Jika dikelompokkan, pandemi ini membawa dampak kesehatan, ekonomi dan pendidikan. Pada penelitian ini, penulis ingin berfokus pada dampak dari sisi ekonomi dimana latar belakang ini didasari oleh tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi antar pribadi, antar pribadi kepada kelompok dan antar kelompok dengan kelompok memiliki perubahan yaitu harus berkomunikasi secara virtual dan mengurangi pertemuan secara langsung. Hal ini dikarenakan, adanya suatu keharusan untuk menjaga jarak agar tidak tertular virus ini. Banyak perusahaan, organisasi, unit bisnis bahkan sekolah yang harus menuruti kebijakan pemerintah untuk *lockdown*. Dengan tujuan meminimalisir paparan dari virus ini dan memberikan kemudahan bagi pahlawan Indonesia yaitu bidang kesehatan dan dokter untuk fokus dalam merawat yang sudah positif tanpa ketambahan masyarakat yang terpapar akan virus ini.

Kebijakan pemerintah untuk *lockdown* bahkan mengadakan PSBB (Pembebasan Sosial Berskala Besar) bukan tidak berdasar. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa data terakhir mengenai penyebaran virus ini mencapai 4.127 menjadi 344.749 orang per 14 Oktober 2020. Pemerintah juga membagi tiga tingkatan untuk penyebaran dari virus

ini. Tingkatan ini digunakan untuk memberikan keleluasaan pada kota dan provinsi tersebut untuk menjalani kehidupan. Baik dari sisi kesehatan, pendidikan dan industri (ekonomi). Seperti yang telah diketahui bahwa semenjak virus ini menyebar, Pemerintah mengeluarkan kebijakan bahwa kegiatan belajar mengajar di lakukan dirumah yang artinya tidak boleh ada sekolah dan universitas yang melakukan kegiatan operasional. Hal ini juga berdampak pada perusahaan. Apabila perusahaan tersebut bukan perusahaan yang masuk dalam kategori penting (Rumah Sakit, Bank dan Kantor Polisi) di sarankan bahkan diwajibkan untuk melakukan kegiatan operasional dari rumah masing-masing. Dengan kata lain, Pemerintah memberikan kewajiban untuk *lockdown*. Apabila perusahaan tersebut tidak menurut bahkan membangkang, akan mendapatkan hukuman dari Pemerintah.

Masing-masing dari perusahaan memiliki kebijakannya masing-masing dalam memberikan tanggapan akan kebijakan dari Pemerintah ini. Namun, tentunya banyak perusahaan yang tidak menginginkan adanya kerugian tambahan yang dapat muncul apabila perusahaan tidak memutuskan untuk *lockdown*. Disisi lain, perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk memberikan sarana prasarana untuk merumahkan seluruh karyawan agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan dengan sempurna. Ini berakibat pada biaya operasional yang meningkat secara drastis. Hal ini juga secara otomatis berdampak dari sisi komunikasi karyawan yang dimana harus menjalani WFH (*work from home*). Setidaknya, untuk kegiatan rapat, diskusi mingguan dan pelaporan pencapaian dilakukan secara virtual dengan bantuan Zoom. Kondisi pandemi ini memaksa banyak sektor kehidupan yang harus menyesuaikan dan beradaptasi. Ditemukan banyak sekali tantangan dalam berkomunikasi secara virtual. Seperti yang diketahui sebelumnya, bahwa komunikasi yang di lakukan secara langsung dapat menimbulkan banyak tantangan hingga kesalahpahaman. Dimana ketika pandemi ini menyerang, tindakan komunikasi harus dialihkan kepada tindakan komunikasi secara virtual. Terutama pada dunia organisasi ataupun perusahaan. Presentasi secara virtual tidak cukup mudah untuk dilakukan. Dimana, presenter harus memastikan semua orang yang tergabung dalam grup tersebut harus mendapatkan maksud dari presentasi yang disampaikan

Hal ini membuat sistem informasi suatu organisasi berubah. Tantangan yang paling ketara dari tindakan komunikasi secara virtual adalah tantangan dalam kestabilan sinyal internet yang dimiliki. Jika dilihat lebih luas, maka dari sistem komunikasi pendukung yaitu internet, sangat dibutuhkan pada momen pandemi ini. Tidak sedikit dari karyawan yang terkendala akan signal internet ini. Baik dari sisi pengeluaran lebih untuk mendapatkan paket kuota tersebut juga dari faktor kestabilan internet sendiri. Seperti yang telah diketahui

bahwa tidak semua bagian dari daerah di Indonesia yang terjangkau oleh internet dengan jaringan yang stabil. Disisi lain, banyak karyawan yang harus membiasakan diri untuk berkomunikasi secara virtual. Yang dimana telah disebutkan di atas bahwa komunikasi secara virtual juga memiliki banyak hambatan. Sistem informasi suatu organisasi yang biasanya dilakukan secara langsung harus berubah menjadi pola komunikasi secara virtual, membawa tantangan tersendiri yang hingga saat ini masih di cari solusi terbaik dari tantangan tersebut.

Satu-satunya hal yang konstan adalah perubahan. Terutama dalam suatu organisasai atau perusahaan. Perusahaan yang ingin selalu berkembang ke arah yang baik dan mendapatkan peningkatan dari perubahan tersebut, maka perusahaan tersebut tidak disarankan untuk menutup diri dari mengikuti perkembangan jaman dan menolak perubahan. Perubahan merupakan salah satu sarana yang dapat dijadikan perusahaan untuk tetap mendapatkan perkembangan yang lebih baik bahkan signifikan. Fenomena pandemi ini memaksa banyak perusahaan untuk beradaptasi dan melakukan perubahan sistem informasi pada organisasinya. Kondisi pandemi ini membuat banyak perusahaan mengeluarkan kebijakan tersendiri demi keberlangsungan komunikasi secara virtual. Juga dengan tujuan meminimalisir dari ketidakjelasan informasi yang didapatkan. Tidak menutup kemungkinan dimana perusahaan harus mengkalkulasikan urgensi dari jumlah karyawan yang harus melakukan kegiatan operasional kantor dari rumah (*work from home*). Hal ini bertujuan agar lingkungan informasi tersebut dapat terjaga secara efektif dan efisien.

Dapat dilihat bahwa implementasi sistem informasi dari sebuah organisasi dapat berguna pada kondisi pandemi ini. Kondisi yang tidak menentu, banyak negara dan pemerintah yang tidak siap akan kondisi ini yang dimana belum pernah terjadi sebelumnya. Sehingga mengakibatkan tidak adanya manajemen resiko untuk kondisi ini. Namun kondisi ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan. Secara bijak dapat membuat suatu perusahaan untuk naik kelas. Penggunaan komunikasi secara virtual sudah bersifat biasa namun bersifat yang khusus bagi perusahaan yang harus merubah sistem informasi menjadi virtual. Lengkap dengan hambatan dan keuntungan sistem informasi secara virtual yang membuat peneliti tergerak untuk meneliti. Secara fokus, peneliti akan meneliti mengenai sistem informasi organisasi secara utuh lengkap dengan faktor penghambat, faktor pendukung serta manfaat dari sistem informasi organisasi yang telah berubah menjadi sistem informasi organisasi secara *virtual*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya dikarenakan penelitian ini berfokus kepada perubahan sistem informasi organisasi menjadi virtual. Yang berarti

bahwa perubahan tersebut harus merubah secara keseluruhan bagaimana sebuah organisasi harus mampu menyampaikan komunikasi melalui sistem organisasi yang sudah berubah menjadi virtual. Dikarenakan hal tersebut adalah hal yang baru untuk kondisi dunia saat ini dimana dunia sedang diserang oleh virus COVID 19 dimana mengharuskan untuk semua orang harus berjaga jarak. Selain itu, informasi organisasi yang berubah menjadi sistem informasi organisasi secara virtual juga membawa sedikit banyaknya keuntungan tersendiri bagi perusahaan maupun organisasi. Seperti contoh dapat lebih meminimalisir mengenai biaya operasional kantor yang harus dikeluarkan jika adanya penggunaan kantor seperti penggunaan ac dan lain sebagainya. Namun fokus dari penelitian ini adalah bagaimana kondisi dari sistem informasi organisasi yang telah mengalami perubahan ini dapat membawa keberhasilan komunikasi terutama komunikasi pada PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat sebagai perusahaan penyedia jasa CRM.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa PT Infomedia Nusantara (Infomedia) merupakan anak dari Telkom Group dengan komposisi kepemilikan saham oleh PT Telkom Indonesia (49%) dan Multimedia Nusantara (TelkomMetra) (51%). Perjalanan bisnis Infomedia mulai berkembang menjadi penyedia layanan Contact Center pada tahun 2000 dengan jasa yang ditawarkan : *voice based (inbound dan outbound call)*, *applied interactive voice Response (IVR) technology* dan *Managed Call Center Operation*. Pada tahun 2013 PT. Infomedia Nusantara telah mengukuhkan diri sebagai penyedia layanan *Business Process Outsourcing (BPO)*. PT. Infomedia Nusantara mengembangkan solusi *digital Enterprise Shared Service 'SharedVis'* serta pengembangan pada fungsi *Customer Relationship Management*. Berpengalaman lebih dari 22 tahun mengelola *contact center* baik untuk pasar Indonesia sendiri ataupun pasar luar Indonesia. PT. Infomedia Nusantara merupakan *market leader (by market share)* penyedia layanan *contact center* yang ada di Indonesia.

Saat ini, PT. Infomedia Nusantara memfokuskan bisnisnya pada pengelolaan *Business Process Outsourcing (BPO)* dengan portofolio layanan *Customer Relationship Management* dan *Shared Service Operation*. Salah satu portofolio dari perusahaan ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)* yang dimana telah menjadi *market leader di industri contact center* di Indonesia. PT, Infomedia Nusantara secara berkelanjutan mengembangkan solusi manajemen pelayanan pelanggan (CRM) yang dimiliki ke arah digital. Dengan mengadopsi dan beradaptasi pada perkembangan teknologi dan infrastruktur saat ini, dimana sesuai dengan tren dan tuntutan pasar bahwa banyak sektor kehidupan manusia yang telah dibantu oleh teknologi,. PT. Infomedia Nusantara

mengembangkan cakupannya sebagai penyedia solusi digital *Customer Experience*. Layanan : *CRM Consulting*; *CRM Application* dan *CRM Solution*. Dengan alasan demikian peneliti memilih PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat untuk menjadi objek penelitian dari tema Pola Komunikasi Secara Virtual pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat. Peneliti ingin mengetahui Pola Komunikasi Secara Virtual pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat).

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti pada tema ini yaitu bagaimana pola komunikasi virtual kerja dari rumah (*Work from Home*) karyawan PT. Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai oleh penulis diantaranya adalah untuk mendeskripsikan pola komunikasi yang telah berubah menjadi virtual selama pandemi Covid 19 berlangsung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di kemudian hari bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama ataupun ruang lingkup yang berbeda. Baik dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat seperti :

1. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pola komunikasi yang telah berubah menjadi virtual terutama dalam kondisi yang terbilang cukup baru yaitu selama masa pandemi Covid 19. Dengan harapan akhir dapat menerapkan secara nyata teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja. Terutama dalam melakukan manajemen akan kemungkinan yang tidak terduga, terutama selama masa bencana ataupun pandemi lainnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, yaitu:

1. Bagi Lembaga yang Diteliti

Dengan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai saran kepada objek penelitian yaitu kepada PT. Informasi

Media Nusantara sebagai salah satu solusi upaya guna meningkatkan kualitas pola komunikasi terutama pola komunikasi yang telah berubah menjadi virtual, terutama sebagai salah satu upaya pencegahan untuk menghadapi kondisi yang tidak menentu seperti ketika penelitian ini dilakukan saat virus Covid 19 masih sedang berlangsung.

2. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti ini diharapkan dapat membantu banyak pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian dengan ruang lingkup yang sama.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai sistem informasi organisasi dengan ruang lingkup dan objek penelitian yang berbeda. Baik pada objek instansi pemerintahan maupun badan organisasi dengan fokus akhir laba atau keuntungan. Penelitian mengenai sistem informasi organisasi selama masa pandemi Covid 19 dengan subjek penelitian PT. Informasi Media Nusantara berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihah (2019). Penelitian ini mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui Virtual Learning (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini berfokus pada model komunikasi yang dianggap akan lebih efektif dalam keberhasilan berkomunikasi karena pesan yang di sampaikan akan lebih dapat diterima dengan baik oleh sasarannya. Pada Shuffah Al-Qur'an Abdullah Bin Mas'ud melakukan proses pembelajarannya secara virtual melalui media. Dengan latar belakang berikut penulis tertarik untuk menemukan model komunikasi yang digunakan dosen dan mahasiswa dalam proses pembelajaran tahsin tilawah. Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui faktor penghambat dari komunikasi yang terjadi antara dosen dan mahasiswa dalam tahsin tilawah melalui virtual learning. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis pada penelitian yang mengambil data dari lapangan dimana bersifat deskriptif kualitatif. Dalam pengambilan data dilakukan dengan teknik *purposive* sampling yaitu sampel yang diambil menurut kriteria. Juga dilakukan nya wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah model komunikasi yang digunakan oleh dosen dan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Shuffah

Al Qur'an Abdullah bin Mas'ud yaitu menggunakan model dari Shannon dan Weaver. Dimana model ini mendeskripsikan mengenai proses komunikasi dimulai dari adanya sumber informasi. Dimana sumber informasi tersebut kemudian membentuk sebuah pesan atau serangkaian pesan yang digunakan untuk komunikasi melalui sebuah alat ataupun saluran. Setelahnya, pesan yang disampaikan tersebut dapat berbentuk signal ataupun tanda (dapat berupa kata-kata, gambar, tulisan dan lain sebagainya). Dimana tahap selanjutnya sinyal tersebut diterima melalui sebuah alat penerima dan menjadikannya pesan yang akan diterima oleh pihak penerima pesan.

Terdapat juga penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Penelitian ini dilakukan oleh Fauzi Rizky (2019) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini didasarkan pada fungsi dari Line itu sendiri yaitu yang tidak hanya berfungsi sebagai *trend* saja namun juga dapat mendukung aktivitas organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana teknik pengumpulan data yang menggunakan metode wawancara mendalam, dengan teknik sampling secara purposive sampling yang menggunakan kriteria yang dapat ditetapkan oleh peneliti dengan sepuluh informan dari 5 UKM di UMS. Pada penelitian ini juga peneliti menggunakan triangulasi sumber serta menyajikan data peneliti menggunakan metode analisis data dari Miles dan Haberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Line sebagai media komunikasi pada organisasi pada UKM yang ada di UMS juga menunjukkan alat perpanjangan komunikasi dalam organisasi yang telah berhasil menjalankan perannya dalam memenuhi kebutuhan komunikasi organisasi. Juga bisa memangkas jarak, waktu dan sumberdaya serta telah tercapainya kepuasan komunikasi dalam organisasi.

Ada juga penelitian dari Andana Supri (2018). Penelitian ini membahas mengenai Interaksi Sosial dalam *Virtual Community* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain *Game Online Clash of Clans* (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada perkembangan teknologi membuat game online dapat dimainkan di ponsel pintar atau di sebut *game online mobile*. penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa metode deskriptif kualitatif yang dilakukan pada empat informan penelitian. dimana mendeskripsikan secara menyeluruh dan menganalisa fenomena yang ada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin dalam *games online* COC menunjukkan proses interaksi sosial berdasarkan proses terjadinya. Interaksi sosial

tersebut terjadi dengan proses disosiatif yang mengarah pada persaingan, kontradiksi dan konflik. Yang dimana para anggota dari Trans Jogja 2 melakukan berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut agar mencapai proses asosiatif dalam bentuk kerjasama dan akomodasi. Dalam jalinan interaksi sosial yang terjadi, terdapat ciri-ciri komunitas maya yang dapat menjamin kesamaan minat, hobi, interaksi yang teratur, identifikasi atau identitas, fokus tertentu pada satu hal, integrasi ataupun kesamaan, isi pembahasan harus sama dengan topik yang ada pada komunitas serta keterbukaan akses ke informasi dan orientasi akhir dari sisi komersial.

Yang terakhir adanya penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016). Penelitian ini mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penyebaran budaya populer yang berasal dari Korea Selatan di berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia yang mendapatkan dampaknya. Penyebaran budaya ini disebabkan dari adanya peranan media yang membantu budaya itu semakin terkenal. Terkhususnya media internet yaitu media sosial memiliki peranan penting dalam penyebaran budaya tersebut. Salah satunya ialah Hallyu Wave yang digunakan untuk media komunikasi, publikasi, promosi dan pemasaran kepada penggemar oleh tokoh/artis yang berasal dari negeri Korea Selatan. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimana teknik pengumpulan data dengan wawancara juga observasi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya fenomena Hallyu Wave, juga terdapat pengaruh gaya hidup pada remaja yang berada di Purwokerto seperti contohnya ada perubahan hidup yang lebih hedonis, keinginan untuk meniru hal yang sama dengan idolanya juga penggunaan bahasa Korea pada kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang terjadi antara penggemar-tokoh/artis, budaya Hallyu Wave merupakan komunikasi secara virtual dengan jenis komunikasi yaitu *synchromous communication* dan *synchronous communication*.

F. KERANGKA KONSEP

1. Pola Komunikasi

Menurut Syaiful Bahri Djamarah dalam bukunya yang berjudul Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga menyebutkan komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian ini jelas bahwa

komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Pola komunikasi adalah sistem dari suatu proses komunikasi. Di dalamnya terdapat hubungan antara unsur-unsur pembentuk komunikasi seperti komunikator, komunikan serta pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengemukakan dalam “Human Communication” bahwa ada tiga model komunikasi:

- a. Model komunikasi linier atau biasa disebut *one-way communication*. Komunikator dalam model ini memberikan suatu stimuli dan komunikan melakukan respon yang diharapkan tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi. Komunikan bersifat menolong.
- b. Model komunikasi interaksional atau *two way communication*. Komunikasi ini merupakan lanjutan dari komunikasi model linier. Pada tahap ini, terjadi timbal balik antara komunikator dengan komunikan dengan ditandai adanya feedback. Karena 24 bersifat dua arah, maka setiap individu mempunyai peran ganda sebagai komunikator juga komunikan. Komunikasi terjadi dengan cara bertatap muka (face to face).
- c. Model komunikasi transaksional atau *multiple way communication*. Dalam model ini, komunikasi dipahami dalam konteks hubungan antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku adalah komunikatif. Tidak ada yang tidak bisa dikomunikasikan (Hidayat, 2012: 36).

2. Komunikasi Virtual

Komunikasi kontemporer sering diidentikan dengan komunikasi virtual. Komunikasi virtual merupakan proses penyampaian pesan yang dikirimkan melalui internet atau *cyberspace*. Komunikasi yang dipahami sebagai virtual reality pada ruang lingkup alam maya dengan menggunakan internet. Komunikasi kontemporer sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit. Internet merupakan media komunikasi yang sering digunakan pada saat ini sebagai menyambung komunikasi dengan berbagai media. (Perkembangan Teori Komunikasi Kontemporer Hakim dan Winda Kustiawan).

1. Jenis Komunikasi Virtual

Berikut ini adalah beberapa jenis komunikasi yang biasanya dilakukan dan digunakan di dunia maya demi membantu kelancaran kegiatan si pengguna. Seperti yang telah diketahui sebelumnya, ketika dunia memasuki era digitalisasi, banyak bagian hidup yang didukung oleh keberadaan sosial media. Baik digunakan untuk

marketing dan pemasaran ataupun digunakan sebagai tindakan CRM (*customer relationship management*). Terdapat beberapa model komunikasi virtual saat ini yang kerap digunakan oleh banyak pihak, yaitu :

1) *E-mail*

Surat elektronik atau sering disebut dengan *electronic mail* (e-mail) sudah mulai dipakai kisaran tahun 1960-an. Pada saat itu internet belum terbentuk seperti saat ini. Hanya berbentuk dalam kumpulan '*mainframe*' yang terbentuk sebagai jaringan. Mulai tahun 1980-an, surat elektronik atau *electronic mail* (e-mail) sudah bisa dinikmati oleh khalayak umum. Melalui internet penggunaannya dapat menggunakan salah satu fasilitasnya dimana dapat mengirim surat melalui internet yang berbentuk *electronic mail* (e-mail). Email dari mulai ditulis, dikirim, hingga diterima dan dibaca semuanya ditangani dengan cara elektronik. Umumnya email dibuat menggunakan *mail user agent* (MUA) lebih umum dikenal sebagai *email client*. Proses pengiriman ditangani oleh *mail transfer agent* (MTA) atau *mail server*. MUA juga digunakan untuk membuka dan membaca email kembali. Alamat diperlukan dalam proses pengiriman email. Sistem pengalamatan pada email menggunakan format identitas dan domain yang digabung menggunakan karakter @ (at, dibaca et).

2) *Chatting*

Chatting merupakan suatu program untuk para pengguna internet dimana saja untuk tetap bisa mengenal satu sama lain walaupun saling tidak berada dalam satu kota ataupun sedang berbeda lokasi. Dengan *chatting* pengguna juga bisa melihat wajah orang yang baru dikenal melalui komputer yang memiliki alat yang disebut WEBCAM. IRC (*Internet Relay Chat*) merupakan satu tempat bertemunya alam maya dimana semua orang dari seluruh dunia bisa bertemu dan berkomunikasi dengan baik dalam jaringan IRC (*Internet Relay Chat*). Pengguna juga bisa berkomunikasi dengan membuat kelompok diskusi (*group discussions*) dari beribu-ribu saluran IRC (*IRC channels*) yang ada pada jaringan IRC (*IRC networks*). Juga dapat berkomunikasi secara pribadi dengan keluarga atau teman di seluruh dunia. Pengguna juga akan menemukan berbagai macam manusia, hobi, ide-ide, dan isu-isu pada IRC.

3) *Website*

World Wide Web adalah sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain sebagainya yang dipresentasikan dalam bentuk *hypertext*

juga dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. *Web* adalah sistem pengiriman dokumen tersebar yang berjalan di internet. *Web* dimasa sekarang telah menjadi media yang sangat penting bagi periklanan dan alamat *web* sekarang sangat sudah umum dijumpai pada majalah, surat kabar, dan iklan televisi.

Adapun alat-alat komunikasi kontemporer diantaranya :

- 1) Telepon: telepon merupakan alat komunikasi yang digolongkan modern. Dikarenakan sudah menggunakan teknologi yang cukup canggih. Antar kota, antar negara sudah bisa saling berkomunikasi melalui telepon dengan cepat
- 2) *Handphone* atau telepon genggam merupakan sebuah terobosan dalam komunikasi masyarakat modern. Di mana orang bisa saling berkomunikasi dimana saja, dengan syarat adanya sinyal yang menghubungkan. Saat ini, sudah banyak merk-merk terkenal yang memproduksi *handphone* dengan masing-masing keragaman fungsi dan kelebihannya.
- 3) Koran: menjadi alat komunikasi modern yang memiliki kegunaan sebagai alat komunikasi, penyampaian pesan atau iklan sebuah usaha atau perusahaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan masyarakat modern saat ini, peran koran bukan hanya dibaca dalam bentuk cetak, kini berubah menjadi versi digital sudah banyak ditemukan di internet
- 4) Televisi: saat ini televisi menjadi sebagai sarana membangun kebersamaan antar keluarga di rumah.
- 5) LCD Proyektor: pada umumnya alat ini bisa terhubung dengan PC atau Laptop. Kehadiran alat ini menjadikan pesan yang disampaikan menjadi efektif dan mudah dimengerti oleh para murid, mahasiswa, maupun karyawan untuk memahami informasi dari sebuah pengertian.
- 6) PDA: *personal digital assistant* merupakan sebuah alat yang bisa membantu manusia dalam menyelesaikan tugasnya. Berfungsi hampir sama dengan komputer atau laptop, hanya saja berukuran lebih kecil.
- 7) *Faksimile*: alat ini sebagai alat yang banyak digunakan di perkantoran atau di sekolah.
- 8) Radio: pada umumnya radio menyajikan informasi berita, musik, diskusi, curhat yang hanya bisa didengar.
- 9) Komputer, Laptop, Tablet telah memberikan warna baru bagi dunia telekomunikasi.

- 10) Jaringan Internet: Dengan internet banyak orang bisa berkomunikasi dan saling bertatap muka, walau beda negara atau suatu lokasi tertentu.
- 11) *Handy Talky*: merupakan alat berkomunikasi dengan menggunakan sinyal frekuensi tertentu sebagai pemancarnya untuk menghubungkan *handytalky* yang satu dengan *handy talky* yang lain.
- 12) Toa: Alat ini biasanya digunakan oleh para orang yang lagi orasi dalam menyampaikan pendapat. Modem atau mifi: digunakan untuk menghubungkan komputer, laptop atau perangkat elektronik ke internet:

13) Media sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas virtual. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda. Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya Follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. 32 Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung. (Werner, 2001).

b. Twitter

Twitter adalah salah satu jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan teks dengan panjang maksimal 140 karakter. Selain lewat perangkat komputer, twitter digunakan melalui handphone. Twitter digunakan sebagai ajang curhat singkat oleh penggunanya dengan memberitahukan apa yang sedang terjadi pada saat itu. Di Indonesia, situs jejaring sosial ini mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak. (Rusman dkk, 2012 : 408)

b. METODE PENELITIAN

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan tujuan harapan akhir mengenai hasil penelitian ini dapat menjelaskan secara detail tentang perubahan sistem informasi organisasi dari PT. Informasi Media Nusantara. Sedangkan tipe pendekatan dalam penelitian ini menggunakan tipe pendekatan deskriptif kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Juga dapat diperoleh dengan observasi selama kurang lebih 3 bulan terhitung dari Oktober – Desember 2020. Disini peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksikan subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam pada subjek penelitian yaitu manajer dan pemilik dari PT. Informasi Media Nusantara. Wawancara ini merupakan wawancara yang dilakukan secara virtual dengan bantuan *Google Hangout* antara peneliti dan narasumber dengan teknik wawancara mendalam. Juga dilakukan secara observasi dengan bantuan *Google Hangout* dan *Google Meet* dimana peneliti akan mengamati pekerjaan yang dilakukan dari rumah selama kurun waktu penelitian ini berlangsung. Disini, peneliti menjadi instrumen utama penelitian. Paradigma yang digunakan untuk penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme.

2) Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun alokasi waktu dan lokasi dari penelitian ini adalah bulan Oktober hingga Desember 2020. Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Informasi Media Nusantara Bogor, Jawa Barat. Dikarenakan kondisi pandemi Covid 19 ini, maka penelitian akan dilakukan secara virtual dengan bantuan *Google Meet* dan *Google Hangout*

3) **Narasumber / Informan Penelitian**

Narasumber dari penelitian ini adalah *Team Leader* (TL) sejumlah tiga orang, dan para staf dari PT. Informasi Media Nusantara, Bogor Jawa Barat yang berjumlah lima sampai enam orang.

4) **Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini melalui wawancara mendalam pada subjek penelitian yaitu *Team Leader* (TL) sejumlah tiga orang, dan para staf dari PT. Informasi Media Nusantara, Bogor Jawa Barat yang berjumlah lima 6 orang. Wawancara dilakukan secara virtual dengan *bantuan Google Meet dan Google Hangout*. Dimana peneliti akan melakukan wawancara tersebut berdasarkan data yang dibutuhkan penelitian ini yaitu kondisi sistem informasi organisasi selama pandemi Covid 19. Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai semua elemen subjek penelitian tanpa terkecuali. Tujuan dari melakukan wawancara bersama *staff* dari PT. Informasi Media Nusantara, Bogor Jawa Barat yang berjumlah lima 6 orang adalah mendapatkan pendapat staff PT. Informasi Media yang terkena imbas dari kondisi pandemi Covid 19 ini yang dimana memaksa semua lapisan perusahaan untuk terbiasa akan tindakan komunikasi secara virtual. Wawancara yang dilakukan kepada *team leader* (TL) dari PT. Informasi Media Nusantara bertujuan untuk mengetahui alasan dan pertimbangan yang dilakukan guna untuk melakukan komunikasi secara virtual dan merubah sistem informasi organisasi yang ada agar tetap melaksanakan kegiatan operasional dari perusahaan semaksimal mungkin.

Wawancara ini merupakan wawancara yang dilakukan secara virtual dengan bantuan dari *Google Meet dan Google Hangout* antara peneliti dan narasumber yang tentunya melalui teknik wawancara mendalam. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Dapat dikatakan bahwa bentuk wawancara ini adalah wawancara secara langsung, dimana mengikuti jadwal dan

ketersediaan dari narasumber. Serta untuk waktu pelaksanaan dari wawancara ini sepenuhnya mengikuti jadwal dari narasumber. Dimana wawancara ini mengutamakan kepercayaan dan kejujuran dari kedua belah pihak dalam berlangsungnya proses wawancara tersebut. Pengumpulan data adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencari data yang dapat digunakan sebagai sumber data pada sebuah penelitian. Pengumpulan data tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian diantaranya :

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara secara virtual yang dilakukan dengan bantuan *Google Meet* atau *Google Hangout*. Dalam bukunya yang berjudul *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Kriyantono mengutip

“Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000: 111)”.

Wawancara merupakan salah satu dari sekian banyak metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dan data langsung dari sumber penelitian tersebut. Wawancara juga merupakan salah satu metode atau cara pengumpulan data pada riset yang menggunakan metode kualitatif. Adapun yang menjadi tujuannya adalah untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam dan dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian ini. Pada penelitian ini, digunakannya dua teknik wawancara yaitu :

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur menuntut periset mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang susunannya ditetapkan sebelumnya dengan kata-kata yang persis pula. Jawabannya biasanya sudah baku, tinggal di pilih dari beberapa jawaban yang sebelumnya sudah disediakan periset. Pada periset pemula, wawancara terstruktur ini sangat membantu dalam mengarahkan risetnya agar tidak melenceng. Namun periset harus mempelajari dan memahami pedoman wawancara agar wawancara berlangsung lancar (Kriyantono, 2010 : 101)

b. Wawancara Semi Struktur (*Semi Structured Interview*)

Dengan wawancara semi terstruktur diharapkan dapat memberikan jaminan mengenai kevaliditasan informasi yang akan diberikan oleh narasumber kepada peneliti. Dengan hal ini peneliti juga dapat menghemat waktu. Untuk menghindari adanya *dross-rote* (jumlah material yang tidak bermanfaat untuk

penelitian). Dengan adanya panduan wawancara memungkinkan peneliti dalam hal mengembangkan pertanyaan yang akan ditanyakan sebelum proses wawancara dimulai. Peneliti juga dapat memutuskan isu mana yang akan ditindaklanjuti atau tidak. Isu mana yang akan dapat membantu mendapatkan informasi lebih mengenai topik yang sedang diteliti.

Durasi dari wawancara tersebut tergantung dari narasumber penelitian ini dan topik dari penelitian itu sendiri. Dalam penelitian dengan topik sistem informasi organisasi selama masa pandemi Covid 19 dengan subjek penelitian adalah PT. Informasi Media Nusantara Bogor, Jawa Barat, peneliti menargetkan waktu dari wawancara tersebut selama satu hingga dua jam cukup untuk satu kali wawancara yang berlangsung. Hal ini dengan tujuan agar dapat membantu narasumber merencanakan dan memberikan jadwal mereka. Dengan tujuan akhir ialah wawancara ini tidak mengganggu jadwal yang telah dimiliki narasumber, namun juga dengan tujuan agar tidak membuat peneliti kehilangan kesempatan untuk melakukan wawancara. Dalam hal penyimpanan data dan informasi selama wawancara, peneliti akan melakukan berbagai cara. Cara tersebut diantaranya merekam proses wawancara yang berlangsung dengan menggunakan *video record* dan sistem *archived* pada chat. Agar tidak timbul kesalahpahaman dan ketidaknyamanan narasumber, sebelum wawancara tersebut berlangsung maka peneliti akan mengajukan izin terlebih dahulu dan menyampaikan bahwa seluruh informasi dan data yang diberikan akan direkam melalui kedua alat bantu tersebut.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang akan digunakan oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan dari data penelitian ini. Data sekunder sendiri dapat diperoleh dari berbagai cara diantaranya adalah:

a. Observasi

Pada penelitian ini, observasi dilakukan sebagai pendukung untuk mendapatkan data dan informasi. Adapun kegiatan observasi tersebut dilakukan dengan bantuan dari *Google Meet* dimana peneliti akan meminta izin untuk masuk dalam *briefing* harian pada koordinasi *team* yang melakukan WFH dari *staff* bersama TL masing masing sebelum *staff* memulai *duty*. Karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan penelitian. Suatu kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian

bila memenuhi syarat sebagai berikut : (Nazir, 1985 : 234), observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang menarik perhatian. Observasi dapat di cek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya (Kriyantono, 2010 : 110).

Secara tidak langsung, kegiatan observasi yang biasanya dilakukan oleh peneliti secara langsung sebelum masa pandemi, tidak dapat dilakukan oleh peneliti ketika penelitian ini sedang berlangsung. Dikarenakan kondisi pandemi ini mengharuskan untuk *social distancing*. Menurut Rachmat Kriyantono dalam Teknis Praktis Riset Komunikasi, observasi adalah metode pengumpulan data yang dapat digunakan pada riset kualitatif. Dimana observasi adalah interaksi yang berupa perilaku dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang sedang diteliti. Peneliti juga akan menulis catatan lapangan (*field notes*) dan diari lapangan (*fields diary*). Yang dimaksud catatan lapangan ini merupakan deskripsi detail mengenai lokasi, situasi dan perilaku pada partisipan dari penelitian ini. Sedangkan catatan lapangan dapat menerjemahkan hasil observasi kedalam sebuah catatan tertulis. Dengan tahap akhir dari kegiatan ini adalah peneliti akan melakukan analisis data yang telah diperoleh dari hasil observasi. Data-data yang telah dilihat oleh peneliti, apa yang peneliti dengar, dan apa yang peneliti lihat serta apa yang telah peneliti rekam. Tidak luput juga catatan yang ada dalam diari lapangan.

5) Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan di peroleh dari proses penelitian, ada satu hal yang penting yaitu proses analisis data. Pada tahap analisis data, memegang peran penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai faktor utama penilaian kualitas penelitian. Dimana berarti kemampuan peneliti memberi makna kepada data yang merupakan kunci benar atau tidak, validitas atau tidak. Perlu diketahui bahwa reliabilitas dan validitas dari data kualitatif adalah terletak pada peneliti sebagai

instrumen dari penelitian tersebut. Data yang telah diperoleh oleh peneliti, data yang masih belum terklasifikasi. Maka dari itu peneliti harus mampu untuk menentukan klasifikasi dari data yang telah diperoleh. Setelah di klasifikasikan, peneliti harus melakukan pemaknaan terhadap suatu data. Pemaknaan tersebut adalah prinsip dasar dari riset kualitatif.

“Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Karena itu secara garis besar teknik analisis datanya dapat digambarkan di halaman berikut”. (Kriyantono, 2010 : 196)

Pemaknaan tersebut berarti bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial dari manusia. Selama proses pemberian makna atau interpretasi, peneliti di tuntut menggunakan teori yang berguna untuk menjelaskan dan berguna untuk melakukan argumentasi. Melakukan teori ini dirasa penting dengan tujuan akhir untuk membantu peneliti mempertahankan argumentasinya (*blocking interpretation*). Kegiatan barter ini dikenal dengan istilah *conscientization*. Tidak hanya hal itu, interpretasi peneliti juga harus mengkomunikasikan atau mendialogkan temuan data dengan konteks sosial, budaya, politik dan lain sebagainya. Juga harus berdasarkan pada latar belakang fenomena yang sedang terjadi ketika penelitian itu dilakukan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik komparatif konstan dari Wimmer & Domminic. Adapun pengertian dari teknik komparatif konstan ialah sebagai berikut :

- Menempatkan peristiwa sebagai data ke dalam kategori. Kategori tersebut harus dibandingkan satu dan lainnya
- Memperluas kategori yang ada sehingga bisa mendapatkan kategori data yang murni dengan tidak tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya.
- Mencari hubungan antara kategori yang ada
- Menyederhanakan juga mengintegrasikan data ke dalam struktur teoretis yang koheren atau masuk akal dan saling berhubungan secara logis.

6) Identitas Narasumber Penelitian

Pada poin ini peneliti memilih untuk melakukan wawancara pada *Agent* sosial media Instagram *Project* Telkom Indonesia dari PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat sejumlah enam orang dan satu *team leader* dari *agent* sosial media Instagram *Project* Telkom Indonesia dari PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat. Adapun alasan dari pemilihan narasumber ini dikarenakan peneliti ingin mendapatkan

pandangan dari pihak pimpinan dan karyawan. Seperti yang telah diketahui bahwa informasi dalam organisasi juga komunikasi organisasi salah satunya pimpinan dan karyawan sebagai elemen penting. Adapun detail mengenai narasumber tersebut :

No	Nama	Usia(th)	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Aditya Pramana	27	Laki-laki	<i>Agent</i> sosial media Instagram <i>Project</i> Telkom Indonesia
2.	Dessy Wulandari	23	Perempuan	<i>Agent</i> sosial media Instagram <i>Project</i> Telkom Indonesia
3.	Nia Rachmawati	28	Perempuan	<i>Agent</i> sosial media Instagram <i>Project</i> Telkom Indonesia
4.	Sukma Kurniawati	22	Perempuan	<i>Agent</i> sosial media Instagram <i>Project</i> Telkom Indonesia
5.	Kurniawandry	23	Laki-laki	<i>Agent</i> sosial media Instagram <i>Project</i> Telkom Indonesia
6.	Kevin Pratama Wijaya	30	Laki-laki	<i>Team Leader</i> (TL) dari <i>Agent</i> sosial media Instagram <i>Project</i> Telkom Indonesia

Tabel 2. 1 Identitas Narasumber Penelitian

BAB II

OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT. Infomedia Nusantara (Infomedia)

Menurut website resmi dari PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) yaitu <https://www.infomedia.co.id/about> yang di akses pada 26 Oktober 2020 13.00 WIB, adalah anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (TELKOM), penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan portofolio bisnis: TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services). Atas arahan Telkom, Infomedia fokus menangani portofolio layanan Informasi untuk menjadi pemimpin dalam perusahaan Manajemen Proses Bisnis di wilayahnya. PT. Informasi Media Nusantara memulai perjalanan sebagai bagian dari PT Elnusa Yellowpages dengan memproduksi buku telepon direktori 'Yellowpages' pada 1984. Berlokasi di Jl. RS. Fatmawati 77-81 Jakarta 12150 Indonesia. PT. Infomedia Nusantara berkomitmen untuk dapat menyediakan layanan terbaik, fleksibilitas, serta kecepatan dalam melaksanakan proses bisnis perusahaan yang menjadi mitranya. Hal ini dirasa juga memberikan kami kekuatan untuk selalu berinovasi. PT. Infomedia merupakan merupakan bagian dari Telkom Indonesia yang telah fokus pada Layanan Business Process Outsourcing. Kinerja dari PT. Infomedia Nusantara kian diperkuat dengan dukungan Telkom Group dalam membangun sistem serta infrastruktur digital dan tenaga ahli yang telah terbukti selama lebih dari 2 dekade perjalanan bisnis ini. Berikut kilas sejarah dari PT. Infomedia Nusantara:

1. 1984: Memulai bisnisnya sebagai bagian dari PT Elnusa *Yellowpages* dengan memproduksi buku direktori '*Yellowpages*'
2. 1995: Bertransformasi menjadi PT Infomedia Nusantara saat Telkom Indonesia bergabung.
3. 2002: Inisiasi layanan *Call Center* Infomedia dengan penyediaan : *Voice-based call: Inbound & Outbound Call, Application Interactive Voice Response (IVR) technology* dan Pengelolaan operasional *Call Center*
4. 2010: Transformasi portofolio Perusahaan menjadi *Contact Center Operation Services* dengan memberikan solusi : Implementasi layanan berbasis multi-channel (*call, walk in, multimedia, and social media*) – *End to End Customer Engagement*,

Back Office Processing dan Technical Support

- 5. 2014: Melakukan ekspansi bisnis secara vertikal dengan fokus pada penyediaan solusi industri: CRM : *Customer Relationship Management*, ITO : *Information Technology Outsourcing*, BPO : *Business Process Outsourcing* dan KPO : *Knowledge Process Outsourcing*
- 6. 2020: Dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan industri terhadap layanan pelanggan serta pengelolaan Back Office secara digital, Infomedia mempertajam portofolio bisnis perusahaan sebagai berikut: CRM : *Customer Relationship Management* dan SSO : *Shared Service Operation*

B. Visi dan Misi PT. Infomedia Nusantara

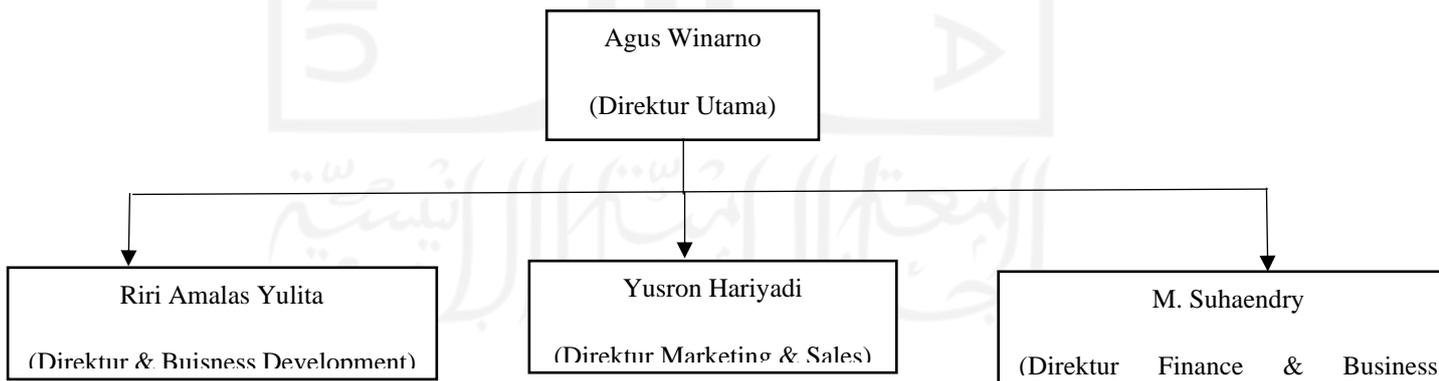
PT. Infomedia Nusantara mempunyai visi untuk menjadi penyedia jasa layanan informasi yang utama di kawasan region dan memiliki misi yaitu memberikan produk dan layanan yang terbaik untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.

C. Struktur Organisasi

Pada struktur organisasi, peneliti mendapatkan data dari company profile yang terdapat pada website resmi PT. Infomedia Nusantara yaitu xxxx yang diakses pada 26 Mei 2021 pada pukul 13.50, terdiri dari :

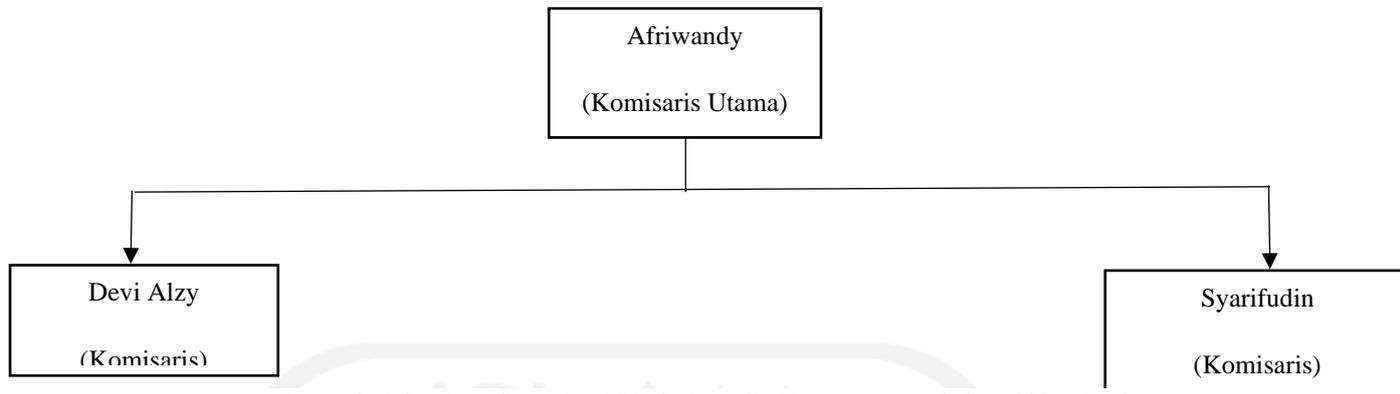
1. *Board of Director and Commisioner*

Direksi:



Bagan 2. 1 Struktur Organisasi PT. Infomedia Nusantara untuk level Direksi

Komisaris:



Bagan 2. 2 Struktur Organisasi PT. Infomedia Nusantara untuk Level Komisaris

D. Jenis Layanan PT. Infomedia Nusantara

PT. Infomedia memberikan pelayanan dari berbagai sektor dan berbagai kebutuhan, dapat disebutkan seperti dibawah ini yaitu:

1. *Banking & Financial Service*
2. *Public Services*
3. *Telecommunication*
4. *Transportation & Hospitality*
5. *Oil & Energy*
6. *Retail*

Dari ke enam pelayanan yang ditawarkan, peneliti fokus pada pelayanan yang nomor tiga yaitu telecommunication. Berikut penjelasan mengenai pelayanan tersebut yang telah berhasil dikutip oleh peneliti dari company profile melalui website resmi PT. Infomedia Nusantara (https://www.infomedia.co.id/?page_id=3137&doing_wp_cron=1622009546.3915069103240966796875) yang diakses pada 26 Mei 2021 pukul 13.59:

Menjadi bagian dari Telkom Group, Infomedia saat ini menangani fungsi CRM untuk perusahaan digital Telco terbesar di Indonesia, yaitu Telkom dan Telkomsel. Budaya transformasi digital pada Telkom Group pun telah banyak mewarnai perkembangan bisnis Infomedia baik untuk solusi CRM maupun *Shred Service (SharedVis)*. Terus bertransformasi dari multi-channel contact center melalui walk-in center, call, web, chat, social media, dll. Kini, layanan CRM untuk raksasa digital Telco Indonesia tersebut terus memperbaiki *customer experiencenya* dengan mengadopsi teknologi Infomedia Omnichannel (ON) 4.0. <https://www.infomedia.co.id/wp-content/uploads/2020/02/crm-consulting-1280x1280.jpg> Omnichannel (ON) 4.0

memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman berinteraksi dan bertransaksi yang mudah dan menyenangkan meskipun berganti -ganti channel interaksi karena adanya dukungan database pelanggan dan historical transaction data yang terintegrasi.

Transformasi digital tidak hanya terjadi pada peralihan *channel* interaksi ke *platform digital*, tetapi sektor Telekomunikasi juga berhasil mentransformasikan *offline (walk-in) center*nya menjadi *digital walk – in* yang menyajikan *digital experience* terpadu dari pusat pelayanan, pembelian, hingga proses pembayaran. Bukan saja berhasil meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan, *digital walk-in center* juga menjadi *experience* dan *showcase* hasil inovasi dan produk produk baru dengan teknologi yang dimiliki perusahaan untuk meng-influence para konsumen melakukan *upgrade service* yang dimilikinya. Di Infomedia pengembangan dan transformasi walk-in center kedalam digital experience center ini dapat dikelola dengan skema manage service dan profit sharing yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi bukan hanya sebagai care center, digital walk-in center juga dapat menjadi profit center bagi perusahaan Telekomunikasi.

E. *Certification PT. Infomedia Nusantara*

Dengan keberlangsungan bisnis yang sudah cukup lama yaitu 2 dekade, PT. Infomedia telah mendapatkan berbagai macam sertifikasi, yaitu:



Tabel 2. 1. Sertifikasi yang Telah Diperoleh PT. Infomedia Nusantara

F. Manfaat yang Ditawarkan oleh PT. Infomedia Nusantara

Berikut merupakan beberapa penawaran dari PT. Infomedia Nusantara yang dapat diberikan ketika memutuskan untuk menggunakan jasa di bidang *customer services* :

1. Manfaatkan solusi proses kerja yang hemat biaya dalam kinerja yang sangat baik
2. Fokus pada kompetensi bisnis inti
3. Hapus beban infrastruktur
4. Tingkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi
5. Dapatkan penghematan total biaya kepemilikan

G. Kemampuan yang Dimiliki PT. Infomedia Nusantara



Gambar 2. 1 Kemampuan PT. Infomedia Nusantara Indones

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa data yang ditemukan peneliti selama melakukan penelitian dengan tema Pola Komunikasi Secara Virtual pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat. Narasumber dari penelitian ini terdiri dari lima orang *agent* Sosial Media Instagram untuk *project* Telkom Indonesia dan satu *team leader* Sosial Media Instagram untuk *project* Telkom Indonesia Dimana peneliti merasa bahwa data tersebut berhubungan dengan maksud dan tujuan dari dilakukannya penelitian ini juga dirasa dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Temuan dan pembahasan dari data yang telah ditemukan oleh peneliti dapat terlihat melalui penjabaran berikut :

A. Perubahan Pola Komunikasi dengan Pola Kerja WFH (*Work from Home*) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Terdapat asumsi mengenai informasi organisasi yang terdapat pada PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat yaitu informasi yang menjelaskan bagaimana informasi organisasi memiliki perubahan pola selama pandemi ini terjadi. Dimana perubahan pola informasi organisasi tersebut sedikit banyaknya *agent* membuat para sosial media Instagram untuk *project* Telkom Indonesia dan *team leader* mengalami kebingungan dikarenakan belum terbiasa akan pola kerja WFH (*work from home*). Namun hal ini ditanggulangi oleh adanya perubahan pengorganisasian pada anggota PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat untuk mengelola informasi daripada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri, seperti yang telah dijelaskan oleh *team leader* dari PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat, yaitu :

“Betul. Kondisi pandemi ini banyak merubah sirkulasi atau perubahan dari penyebaran informasi sendiri. Tidak hanya sebatas itu namun pihak perusahaan dan *inhouse* sendiri harus siap dengan pengeluaran tambahan dikarenakan untuk menyiapkan para *agent* bekerja di rumah membutuhkan peralatan tambahan setidaknya berupa laptop dan mifi. Dimana kedua peralatan tersebut tidak murah. Juga adanya perubahan pada *team learning development* untuk lebih sering mengadakan *training non formal* secara virtual”^(Wijaya, team leader media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada

Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu informasi yang menjelaskan bagaimana informasi organisasi memiliki perubahan pola selama pandemi ini terjadi. Dimana perubahan pola informasi organisasi tersebut sedikit banyaknya *agent* membuat para sosial media Instagram untuk project Telkom Indonesia dan *team leader* mengalami kebingungan dikarenakan belum terbiasa akan pola kerja WFH (*work from home*). Namun hal ini ditanggulangi oleh adanya perubahan pengorganisasian pada anggota PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat untuk mengelola informasi daripada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri

1. Perubahan pada Lingkungan Informasi dengan Pola Kerja WFH (*Work from Home*) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Kondisi pandemi dari Covid 19 secara banyak dan tidak langsung mengubah banyak sistem informasi dan komunikasi pada organisasi. Termasuk perubahan pola kerja pada PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat dimana mengikuti peraturan pemerintah untuk melakukan WFH (*work from home*) dan membatasi karyawan serta pimpinan perusahaan sebanyak 25% untuk berada di kantor. Kondisi ini, sedikit banyaknya merubah cara perusahaan untuk berkomunikasi dan melakukan koordinasi antara divisi dan antara pimpinan dengan karyawan. Perubahan yang mendadak tentunya dirasakan oleh semua pihak dimana semua pihak juga harus mampu untuk beradaptasi lebih pada perubahan mendadak ini. Terlebih PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat merupakan perusahaan yang bertindak sebagai vendor dari *client*

yaitu PT. Telkom Indonesia untuk membantu komunikasi *client* dengan pengguna atau konsumen PT. Telkom Indonesia sendiri.

Pada poin ini, terdapat data yang mengatakan bahwa media yang digunakan untuk berbagi informasi selama masa pandemi ini ialah *Google meet*, *WhatsApp Group*, dan *Google Hangout*. Selalu ada *briefing* yang dilakukan oleh PT. Infomedia Bogor, Jawa Barat untuk para *agent* bersama *team leadernya*. *Briefing* ini berisi mengenai usaha mengingatkan kembali mengenai pembaruan *product knowledge* ataupun isu yang sedang berkembang di perusahaan saat ini. *Briefing* tersebut dilakukan maksimal satu jam sebelum dimulainya pekerjaan atau setelah pekerjaan selesai (*end of duty*). Terdapat evaluasi rutin mengenai kinerja dari para *agent* sosial media Instagram untuk project Telkom Indonesia. Namun ada data lain yang menyebutkan bahwa *agent* tidak tahu mengenai berapa kali dalam per minggunya untuk diadakan evaluasi rutin, yaitu diungkapkan pada :

“Tidak tahu, karena sebelum pandemi belum bergabung ke PT. Infomedia Nusantara” (Pramana, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Tidak ada. Dikarenakan saya bergabung setelah pandemi terjadi” (Kurniawandry, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Hal ini dilakukan pada *end of duty* yang digunakan untuk mengupdate sudah sejauh mana *agent* mengetahui pembaruan informasi yang telah diberikan. Juga bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesalahan *agent* dalam *handling* kendala konsumen. Dilakukan pada *end of duty* dengan maksud dapat melakukan evaluasi dan *refreshment* secara bersamaan. Atau jika terdapat suatu hal yang bersifat *urgent* atau dapat menimbulkan akibat dalam bentuk *financial lost*. Namun kegiatan ini tidak sering dilakukan, jikalau dilakukan hanya dalam satu kali dan satu minggu. Juga akan adanya tindakan *reminder* dari *team leader* terhadap *agent* yang mendapatkan *bad csat* (*customer satisfaction*) melebihi dari ketentuan maksimalnya. Sama dengan apa yang disampaikan oleh *agent* yaitu :|

“Ada. tapi gak sering. Paling gak 1 minggu sekali dan selalu disinggung ketika *briefing* harian itu. Seperti contoh *agent* yang mendapatkan *bad csat* melebihi ketentuan maksimalnya”. (Kurniawati, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“1 minggu sekali” (Wijaya, *team leader* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Informasi terbaru juga selalu disampaikan langsung dari *inhouse* kepada *team leader* dan *agent*. Data yang diperoleh menyebutkan bahwa pemberian informasi terbaru melalui tahapan yaitu pemberitahuan atau penyampaian kepada SPV masing masing lalu ke *team leader* dan terakhir pada *agent*. Adapun informasi tersebut di *blasting* atau di infokan kepada *agent* PT. Infomedia Nusantara melalui grup *whatsapp* pada masing-masing TL. Sistem informasi tersebut disampaikan melalui sistem yaitu dengan memberitahukan terlebih dahulu kepada *operation manager* (OM) lalu disampaikan melalui SPV operasional dengan adanya rapat internal antara *operation manager* (OM) dan SPV operasional . Setelahnya disampaikan SPV Operasional menuju *Team Leader* (TL) dengan adanya rapat koordinasi juga. Setelahnya baru kepada *agent* PT. Infomedia Nusantara, Bogor, Jawa Barat.

Sebelum terjadinya pandemi, rapat koordinasi tatap muka sering dilakukan guna memberikan informasi terbaru yang telah diberikan *inhouse* mengenai isu terbaru atau *product knowledge* yang baru. Dikarenakan belum terdapatnya ketentuan untuk *social distancing* dan pengurangan kehadiran *agent* sebanyak 25% dari seluruh *agent* yang dimiliki. Terdapat rapat koordinasi tatap muka alias secara langsung sebelum pandemi terjadi yang dilakukan oleh PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat. Yaitu, setidaknya seminggu sekali jika tidak ada pembaruan informasi dari *inhouse*. Selain untuk diadakannya rapat koordinasi juga dengan tujuan *refreshment* akan *product knowledge* dan isu terbaru yang ada. Juga adanya informasi mengenai pengkalsifikasian dari *performance* kerja dari *agent*. Data yang sama juga didapatkan untuk kondisi setelah pandemi terjadi yaitu setidaknya seminggu sekali jika tidak ada pembaruan informasi dan isu dari *inhouse*. Namun terdapat perbedaan juga dari *agent* Pramana sampaikan yaitu :

“Hanya beberapa kali untuk pertemuan, dan tidak ditentukan perminggunya untuk pertemuan langsung secara *face to face* dan kalau diadakan juga pertemuannya hanya beberapa orang saja sebagai perwakilan untuk bertemu langsung sisanya melalui media seperti *google meet*” (Pramana, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Melihat perbedaan data yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa pertemuan secara langsung setelah pandemi tetap diadakan namun untuk intensitas dan waktu tidak dapat ditentukan. Semua tergantung pada pembaruan informasi dan isu dari *inhouse*. Media yang digunakan untuk rapat rutin tersebut ialah *Gmeet* dan *google hangout*. Data menyebutkan bahwa pola kerja dari WFH (*work from home*) ini

dilakukan tepatnya pada kisaran bulan Maret. Dimana tidak ada perbedaan jam kerja antara *agent* laki-laki dan *agent* wanita.. Semua *agent* tetap mendapatkan jatah shiftng 24 jam. Juga terdapat data lain yang menyebutkan bahwa terdapat tanggal yang tidak jelas dan perbedaan antara *agent* laki-laki dan perempuan juga cukup tidak jelas. Pekerjaan tersebut juga dapat dilakukan di rumah atau di tempat yang dirasa dapat membantu *agent* dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan lancar. Mengenai peraturan tempat bekerja, PT. Infomedia Nusantara tidak mengatur secara ketat namun harus tetap dengan syarat bahwa pekerjaan dapat dilakukan dengan maksimal tanpa adanya kesalahan *handling* oleh *agent*. Seperti data di bawah ini :

“Sejak awal Pandemi Covid-19, setelah WFH jadwal kerja sama seperti sebelum nya namun jika *shift* perempuan yang terjadwal WFH maka ada yang mendapatkan jadwal yang berbeda dengan sebelum WFH. Setelah WFH tidak ada perbedaan jadwal *shift* antara perempuan dan laki-laki jika terjadwal WFH namun jika WFO kembali ke aturan *shift* sebelum nya” (Pramana, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Tanggal tidak tepat dan perbedaan tidak jelas” (Wulandari, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Semenjak pandemi, sama seperti sebelumnya hanya saja kerjanya di rumah. Tidak ada perbedaannya” (Rachmawati, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu asumsi pertama ini menyatakan bahwa suatu organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan mereka.

Juga terdapat media yang digunakan untuk berbagi informasi selama masa pandemi ini ialah *Google meet*, *WhatsApp Group*, dan *Google Hangout*. Selalu ada *briefing* yang dilakukan oleh PT. Infomedia Bogor, Jawa Barat untuk para *agent* bersama *team leadernya*. *Briefing* ini berisi mengenai usaha mengingatkan kembali mengenai pembaruan *product knowledge* ataupun isu yang sedang berkembang di perusahaan saat ini. *Briefing* tersebut dilakukan maksimal satu jam sebelum dimulainya pekerjaan atau setelah pekerjaan selesai (*end of duty*). Terdapat evaluasi rutin mengenai kinerja dari para *agent* sosial media Instagram untuk project Telkom Indonesia. Namun ada data lain yang menyebutkan bahwa *agent* tidak tahu mengenai berapa kali dalam per minggunya untuk diadakan evaluasi rutin,

Hal ini dilakukan pada *end of duty* yang digunakan untuk mengupdate sudah sejauh mana *agent* mengetahui pembaruan informasi yang telah diberikan. Juga bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesalahan *agent* dalam *handling* kendala konsumen. Dilakukan pada *end of duty* dengan maksud dapat melakukan evaluasi dan *refreshment* secara bersamaan. Atau jika terdapat suatu hal yang bersifat *urgent* atau dapat menimbulkan akibat dalam bentuk *financial lost*. Informasi terbaru juga selalu disampaikan langsung dari *inhouse* kepada *team leader* dan *agent*. Data yang diperoleh menyebutkan bahwa pemberian informasi terbaru melalui tahapan yaitu pemberitahuan atau penyampaian kepada SPV masing masing lalu ke *team leader* dan terakhir pada *agent*. Adapun informasi tersebut di *blasting* atau di infokan kepada *agent* PT. Infomedia Nusantara melalui grup *whatsapp* pada masing-masing TL.

2. Perubahan pada Informai yang Diterima oleh PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat Berbeda dalam Hal Ketidakjelasannya

Terdapat data yang menyebutkan mengenai informasi rutin *agent contact center* setiap harinya. Informasi tersebut berbentuk salah satunya seperti pembaruan informasi dari *inhouse* untuk mencegah *agent* tidak salah *handling*. Juga terdapat di *Product knowledge* terbaru. *update bugs*, *update* kebijakan internal. Tidak terbatas hanya itu, informasi terbaru juga meliputi mengenai kendala di lapangan terkait produk, kendala yang terjadi setiap hari nya dan Seputar kendala Telkom Indonesia dan pembaruan pembayaran bagi pengguna yang terdampak COVID 19. Informasi terbaru ini disebar melalui *blasting* dalam bentuk email yang sering disebut oleh *agent*

yaitu *morning briefing*. Tidak hanya itu, namun informasi akan tetap disebar juga melalui grup WA dari masing-masing TL (*team leader*), aplikasi *slack* dan melalui *casecade* dan *refreshment* yang dibantu dari *team learning development*.

Informasi terbaru dalam bentuk isu ataupun *product knowledge* terbaru tidak selamanya bersifat pasti. Terdapat yang masih bersifat *to be confirm* atau bisa lebih disebut dengan informasi yang masih bersifat tentatif. Untuk informasi yang bersifat *to be confirm* akan tetap disampaikan kepada *agent* namun dengan *notes to be confirm*. Biasanya jika seperti ini *agent* akan mengikuti *flow handling* dari isu sebelumnya. Dengan kata lain tidak mengikuti *flow handling* dari isu yang masih bersifat *to be confirm* tersebut. Seperti yang telah disampaikan oleh Sukma :

“Tetap akan disampaikan namun dengan *notes to be confirm*. Biasanya jika seperti ini *agent* akan mengikuti *flow handling* dari isu sebelumnya. Dengan kata lain tidak mengikuti *flow handling* dari isu yang masih bersifat *to be confirm* tersebut”
(Kurniawati, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Iya, namun biasanya *agent* akan tetap melakukan *flow handling* yang lama”
(Kurniawandry, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Iya, namun dengan catatan tertentu. Jadi tidak secara gamblang untuk menjadi langsung handling flow yang baru”
(Wijaya, *team leader* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Dimana yang menjadi perantara penyampaian informasi terbaru tersebut ialah dari TL (*team leader*) dari masing-masing *agent* dan *trainer* dari *team learning development*. Untuk level paling bawah yaitu *agent*. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat guna mengurangi resiko dari ambiguitas informasi yang tersebar ialah dengan adanya *refreshment* pada *agent* dan disampaikan oleh tim dari *Learning Development*. Diman *refreshment* dan *casecade* ini adalah salah satu *trainig* yang bersifat non formal dilakukan pada saat *end of duty* dari *agent*. Berisi mengenai pemberian informasi dan isu terbaru dari *inhouse* agar *agent* tidak melakukan kesalahan dalam *handling* kendala konsumen. *Refreshment* dan *casecade* tersebut dilakukan dengan bantuan media yaitu *google hangout* dan *google meet*. Kegiatan *refreshment* dan *casecade* tersebut dilakukan juga tidak pasti dalam satu minggu. Dengan kata lain tidak memiliki *timeline* yang pasti. Data ini dibuktikan dengan adanya jawaban dari *agent* sendiri yaitu :

“Beragam, namun yang paling sering adalah pembaruan mengenai sistem *dari flow handlingnya*. Jika terdapat masalah yang harus diteruskan kepada tim terkait maka juga terdapat pembaruan mengenai informasi apa saja yang harus diminta agent kepada customer agar kendala tersebut dapat diteruskan ke tim terkait” (Kuirniawati, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Juga berisi mengenai pembaruan konsentrasi penerimaan keluhan *customer*” (Pramana, *agent* sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Juga terdapat data yang menyebutkan adanya ketidakjelasan informasi yang diterima oleh *agent contact center* sehingga mengakibatkan *agent contact center* salah dalam melakukan *handling* kendala konsumen. Dan ketidakjelasan informasi yang diterima oleh *agent contact center* cukup sering terjadi sehingga tidak jarang mengakibatkan *agent contact center* salah dalam melakukan *handling* kendala konsumen. Ketidakjelasan informasi tersebut rata-rata mengenai isu ataupun informasi mengenai *product knowledge* yang masih *to be confirm*. Kejelasan informasi yang beredar mengenai *product knowledge* ataupun isu tertentu adalah hal yang utama agar tidak terjadinya kesalahan *handling* kendala konsumen, namun ketika hal ini terjadi, terdapat sanksi khusus bagi si penyebar informasi dan *agent contact center* yang melakukan kesalahan dalam *handling* kendala konsumen.

Menurut *team leader* (TL) untuk sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan *agent* berbentuk dalam *flow handling case* yang salah namun masih dalam kategori dapat dibantu oleh *team leader* TL dan SPV dimana akan diteruskan kepada tim terkait untuk dibantu penyelesaian akan kendala dari konsumen tersebut. Seperti yang telah diketahui bahwa kondisi pandemi COVID 19 mengubah seluruh tatanan kehidupan manusia di bumi. Tanpa terkecuali dari Indonesia. Juga berpengaruh dari sisi kehidupan profesional yang dimana membawa tingkat ketidakjelasan informasi semakin sulit untuk dipahami. Pada dasarnya kesalahan *flow handling case* dari *agent* dapat diminimalisir dengan adanya kejelasan informasi yang diberikan. Dengan adanya kondisi dari perusahaan yang mengharuskan untuk mengubah pola kerja menjadi *work from home* (WFH) akhirnya membuat informasi tersebut harus disampaikan melalui bantuan dari media dan teknologi. Mengakibatkan ketidakjelasan yang cenderung membuat informasi tersebut mengalami ambiguitas.

Ketidaktejelasan informasi tersebut disebabkan oleh beragam faktor yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) *Agent contact center* yang belum memahami keluhan dari *customer* dikarenakan isu tersebut masih baru juga masih belum mendapatkan kejelasan dari *coaching team learning development*
- 2) Keterlambatan informasi yang diterima. Juga dari suara yang kurang jelas dikarenakan disampaikan secara *virtual*. Terhadap ada kegagalan jaringan ataupun peralatan yang tidak mendukung kegiatan tersebut.
- 3) Dikarenakan masih berupa atau berbentuk isu dan pembaruan informasi mengenai *product knowledge* yang masih bersifat tentatif atau *to be confirm*.
- 4) Bentuk informasi dan tugas (task) yang harus diselesaikan kurang diberikan. Sampai kepada agent juga mengalami keterlambatan. Sering kali diberikan kepada *agent* dalam bentuk voice note yang kurang jelas.

Faktor yang beragam diatas dapat dibuktikan oleh data hasil wawancara dengan beberapa agent seperti di bawah ini :

“*Agent contact center* belum memahami keluhan *customer* karena belum adanya kejelasan atau *coaching* sebelumnya”^(Pramana, agent sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Keterlambatan informasi yang diterima, atau suara yang kurang jelas melalui media dikarenakan signal”^(Wulandari, agent sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Dalam bentuk *task* yang kurang dan sampai kepada agentnya terlambat, dalam bentuk voice note yang kurang jelas”^(Rachmawati, agent sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Rata-rata mengenai isu yang masih *to be confirm*”^(Kurniawati, agent sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Tidak tau karena yang mengetahui informasi ini adalah *inhouse*”^(Kurniawandry, agent sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“*Flow handling case* diluar kendali namun dapat dibantu”^{(Wijaya, team leader (TL) sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)}

Mengenai bentuk hukumannya beragam. Namun yang paling maksimal adalah adanya pemberian SP jika kesalahan tersebut sudah dilakukan melebihi tiga kali. Hal tersebut termasuk dalam kriteria pencapaian KPI (*key performance indicator*) para *agent*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan beberapa *agent* dan team leader (TL) sebagai berikut :

“Bisa jadi SP atau hal lain karna tidak jelas terkait sanksinya” (Wulandari, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Iya ada sesuai dengan kesalahan yang dilakukan”. (Rachmawati, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 202)

“Iya tentunya ada sanksinya sesuai dengan kesalahan *agent*” (Kurniawati, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kadang iya namun juga terkadang semuanya jelas”. (Kurniawandry, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Adapun penyebab dari munculnya ketidakjelasan dari informasi yang tersebar di kalangan *agent* bahkan informasi tersebut mengalami ambiguitas yaitu salah satu faktor pendukung yang paling besar adalah adanya kondisi pandemi COVID 19, sehingga mengubah seluruh cara kerja penduduk bumi. Terdapat adanya keterbatasan dan keterlambatan dari informasi tersebut untuk sampai di *agent*. Hal ini dirasa akan jauh lebih optimal dan efisien serta efektif apabila disampaikan secara langsung. Juga terdapat masalah jaringan sinyal selama mengikuti *training non formal* yang berisi mengenai pemberian informasi terbaru, *product knowledge* terbaru ataupun isu terkait yang sedang *update*. Waktu dimana *agent* harus mengikuti *training* tersebut adalah waktu yang kurang pas untuk *agent*. Seringkali diadakan ketika *agent* sudah lelah bekerja sebelumnya sehingga *agent* tidak bisa fokus. Terdapat juga kondisi dimana ketika mengikuti TNF (*training non formal*) tersebut *agent* sedang melakukan kegiatan lainnya sehingga tidak mengamati secara serius dan seksama informasi yang telah diberikan. Pada akhirnya *agent* tersebut akan melakukan kesalahan dalam *flow handling* kendala dari customer. Data yang telah disebutkan sebelumnya dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti yaitu :

“Keterbatasan dan keterlambatan mengakses media informasi yang diberikan, karena akan lebih optimal dan efisien jika disampaikan secara langsung” (Pramana, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Masalah *sinyal* dari jaringan internet sendiri. Dan waktu yang sudah larut malam atau waktu dimana *agent* tersebut telah lelah bekerja sebelumnya sehingga tidak fokus. Jika ini terjadi biasanya *agent* akan konfirmasi ulang biasanya dan menanyakan kepada TL

ataupun rekan sesama *agent*” (Kurniawandry, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Biasanya terjadi dikarenakan adanya *signal* yang tidak stabil, *agent* yang seringkali meninggalkan (dibarengin dengan kegiatan lain ketika TNF tersebut sedang berlangsung) atau bahkan *agent* yang tidak mengerti dikarenakan adanya kekurangan oleh si *trainer*, misalnya ketika TNF itu dilakukan *trainer* sedang sakit sehingga suaranya tidak begitu jeals” (Kurniawati, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kurang pahamnya CS menangkap informasi yang disampaikan” (Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu berfokus pada ambiguitas yang ada dalam informasi. Pesan-pesan berbeda dalam hal sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami dan dimengerti. Suatu organisasi harus menentukan mana anggota dari organisasi yang lebih mengetahui atau berpengalaman dalam urusan dengan informasi penting yang diperoleh. Sebuah rencana untuk memahami dan mengerti dari informasi harus disusun.

Terdapat data yang menyebutkan mengenai informasi rutin *agent contact center* setiap harinya. Informasi tersebut berbentuk salah satunya seperti pembaruan informasi dari *inhouse* untuk mencegah *agent* tidak salah *handling*. Juga terdapat *Product knowledge* terbaru. *update bugs*, *update* kebijakan internal. Tidak terbatas hanya itu, informasi terbaru juga meliputi mengenai kendala di lapangan terkait

produk, kendala yang terjadi setiap hari nya dan Seputar kendala Telkom Indonesia dan pembaruan pembayaran bagi pengguna yang terdampak COVID 19. Informasi terbaru ini disebar melalui *blasting* dalam bentuk email yang sering disebut oleh *agent* yaitu *morning briefing*. Tidak hanya itu, namun informasi akan tetap disebar juga melalui grup WA dari masing-masing TL (*team leader*), aplikasi *slack* dan melalui *casecade* dan *refreshment* yang dibantu dari *team learning development*.

3. Pada Pola Kerja WFH para Karyawan Dituntut Terlibat pada Pemrosesan Informasi guna Mengurangi Ketidakjelasan Informasi pada Agent PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Terdapat cara yang ditempuh PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat untuk mengatasi ambiguitas dari informasi dan isu yang tersebar di kalangan *agent*. Cara tersebut terdiri dari pengurangan *point* jika terdapat parameter KPI (*key performance indicator*) yang tidak diraih oleh *agent*, pemberian SP jika sudah melebihi ketentuan yang ada bahkan *terminate* (pemutusan hubungan kerja). Juga dengan cara adanya *briefing* yang cukup sering atau melebihi intensitas biasanya oleh TL (*team leader*) masing-masing yang berguna untuk mengingatkan adanya pembaruan isu dan informasi dari *inhouse* hingga hasil akhir dari aksi itu adalah tidak adanya kesalahan *handling* oleh *agent*. Adapun hal yang dapat menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan *agent contact center* dapat dirangkum melalui data yang diperoleh oleh peneliti dikarenakan terlalu banyak perubahan yang terlalu cepat juga tidak seringnya *reminder* dari TL (*team leader*) mengenai pembaruan informasi ataupun isu tersebut.

Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya tindakan *reminder* dari TL (*team leader*) masing-masing mengenai pembaruan isu ataupun *product knowledge* tersebut. Menurut *agent* perlunya tindakan dari perusahaan untuk mengatasi

ambiguitas mengenai informasi tersebut dalam bentuk adanya *reminder* secara berulang dari TL (*team leader*) masing-masing mengenai pembaruan isu ataupun *product knowledge* tersebut. Terdapat tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan untuk meluruskan ambiguitas informasi yang terjadi di kalangan *agent* dan TL (*team leader*) yaitu dengan adanya *team learning development* yang terdiri dari para trainer yang harus siap dalam melakukan pelurusan informasi yang sudah mengalami ambiguitas di kalangan *agent*. Dimana perusahaan merasa bahwa ini merupakan tanggung jawab bersama ketika ada ambiguitas informasi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terdapat cara yang ditempuh PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat untuk mengatasi ambiguitas dari informasi dan isu yang tersebar di kalangan *agent*. Cara tersebut terdiri dari pengurangan *point* jika terdapat parameter KPI (*key performance indicator*) yang tidak diraih oleh *agent*, pemberian SP jika sudah melebihi ketentuan yang ada bahkan *terminate* (pemutusan hubungan kerja). Juga dengan cara adanya *briefing* yang cukup sering atau melebihi intensitas biasanya oleh TL (*team leader*) masing-masing yang berguna untuk mengingatkan adanya pembaruan isu dan informasi dari *inhouse* hingga hasil akhir dari aksi itu adalah tidak adanya kesalahan *handling* oleh *agent*. Adapun hal yang dapat menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan *agent contact center* dapat dirangkum melalui data yang diperoleh oleh peneliti dikarenakan terlalu banyak

perubahan yang terlalu cepat juga tidak seringnya *reminder* dari TL (*team leader*) mengenai pembaruan informasi ataupun isu tersebut.

B. Konsep Kunci dan Mengonseptualisasikan Informasi pada Pola Kerja WFH (*Work from Home*) pada *Agent* PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

1. Lingkungan Informasi dan Jumlah Total *Agent* yang Terlibat pada Pola Kerja WFH (*Work from Home*) PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Adapun jumlah *agent* yang terlibat dalam pola kerja WFH (*work from home*) sebesar 75% dari total *agent* delapan ratus lima puluh orang. PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat mengikuti ketentuan dari pemerintah yang menyebutkan bahwa hanya sebesar 25% jumlah *agent* yang ada di kantor. 75% adalah *agent* yang memiliki masa kerja lebih dari 4 bulan dan memiliki nilai KPI (*key performance indicator*) diatas 85. *Agent* dapat meminjam peralatan kerja dengan menjadikan dokumen dalam bentuk *hard copy* (ijazah dan akta kelahiran) sebagai penjamin peminjaman peralatan tersebut. Mengenai jadwal kerja masih tetap sama seperti sebelum terjadinya pandemi. Hal ini dilakukan dengan maksud dan tujuan agar *agent* tidak melakukan kesalahan dalam *handling* kendala konsumen dikarenakan sudah dirasa mengerti pola kerja juga *product knowledge*. Untuk jadwal kerja tidak memiliki perbedaan antara *agent* laki-laki dan perempuan. Tetap *sifhting* 24 jam. Lingkungan kerja juga dibuat sebagaimana mestinya. Dalam arti walaupun pekerjaan tersebut dilakukan di rumah ataupun di tempat yang dirasa pas untuk bekerja, tetap semua *agent* yang sedang *duty* diwajibkan untuk bergabung dalam *google meet* agar dapat dilakukannya koordinasi dengan mudah jika di tengah-tengah bekerja terdapat kendala yang harus diselesaikan.

Tidak hanya sebatas itu saja, *agent* juga diwajibkan untuk tetap bergabung dengan *slack*, WA grup dari *team leader* (TL) masing-masing untuk mendapatkan pembaruan informasi jika ditengah-tengah *duty* terdapat *bugs* baru ataupun pembaruan

informasi mengenai *product knowledge* dan kebutuhan *team leader* (TL) masing-masing untuk berkoordinasi dengan *agent*. Semua langkah ini dilakukan dengan tujuan agar masing-masing *agent* dan *team leader* (TL) tidak mengalami gangguan dalam berkomunikasi dan tetap dapat memperoleh informasi terbaru. Lingkungan kerja dirubah secara *virtual* dengan alasan jaga jarak dan memenuhi ketentuan kapasitas yang disarakan dari pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID 19.

Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan sebagai tindakan untuk meminimalisir *chaos* dalam informasi yang tersebar di kalangan *agent* baik dalam bentuk ambiguitas bahkan kesalahan dalam *handling*. *Agent* dengan masa kerja minimal empat bulan dianggap lebih memahami pola kerja yang ada dibandingkan dengan *new hire*. Juga tidak membutuhkan bantuan TL (*team leader*) secara langsung ataupun bantuan dari lainnya. Diharapkan juga tidak menghambat *agent* dalam hal melakukan *handling* kendala konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu jumlah *agent* yang terlibat dalam pola kerja WFH (*work from home*) sebesar 75% dari total *agent* delapan ratus lima puluh orang. PT. Infomedia Nusantara Bogot, Jawa Barat mengikuti ketentuan dari pemerintah yang menyebutkan bahwa hanya sebesar 25% jumlah *agent* yang ada di kantor. 75% adalah *agent* yang memiliki masa kerja lebih dari 4 bulan dan memiliki nilai KPI (*key performance indicator*) diatas 85. *Agent* dapat meminjam peralatan kerja dengan menjadikan dokumen dalam bentuk *hard copy* (ijazah dan akta kelahiran) sebagai penjamin peminjaman peralatan tersebut. Mengenai jadwal kerja masih tetap sama

seperti sebelum terjadinya pandemi. Hal ini dilakukan dengan maksud dan tujuan agar *agent* tidak melakukan kesalahan dalam *handling* kendala konsumen dikarenakan sudah dirasa mengerti pola kerja juga *product knowledge*. Untuk jadwal kerja tidak memiliki perbedaan antara *agent* laki-laki dan perempuan.

Tetap *sifhting* 24 jam. Lingkungan kerja juga dibuat sebagaimana mestinya. Dalam arti walaupun pekerjaan tersebut dilakukan di rumah ataupun di tempat yang dirasa pas untuk bekerja, tetap semua *agent* yang sedang *duty* diwajibkan untuk bergabung dalam *google meet* agar dapat dilakukannya koordinasi dengan mudah jika di tengah-tengah bekerja terdapat kendala yang harus diselesaikan. Tidak hanya sebatas itu saja, *agent* juga diwajibkan untuk tetap bergabung dengan *slack*, WA grup dari *team leader* (TL) masing-masing untuk mendapatkan pembaruan informasi jika ditengah-tengah *duty* terdapat *bugs* baru ataupun pembaruan informasi mengenai *product knowledge* dan kebutuhan *team leader* (TL) masing-masing untuk berkoordinasi dengan *agent*. Semua langkah ini dilakukan dengan tujuan agar masing-masing *agent* dan *team leader* (TL) tidak mengalami gangguan dalam berkomunikasi dan tetap dapat memperoleh informasi terbaru. Lingkungan kerja dirubah secara *virtual* dengan alasan jaga jarak dan memenuhi ketentuan kapasitas yang disarankan dari pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID 19.

2. Ketidakjelasan Informasi pada Pola Kerja WFH (*Work from Home*) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Terdapat berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanggulangi ketidakjelasan dan ambiguitas akan informasi yang telah tersebar di kalangan *agent*, salah satunya dengan cara untuk dijelaskan kembali. Perusahaan akan meminta kepada *team leader* (TL) untuk melakukan *reminder* kepada masing-masing *agent* mengenai pembaruan informasi yang ada. Juga tidak menutup kemungkinan untuk diberikannya hukuman tertentu atas kesalahan *agent* yang tetap tidak mengerti dan memahami mengenai pembaruan isu, informasi dan *product knowledge* yang baru. Jika telah dilakukan kesalahan *handling* yang disebabkan oleh adanya ketidakjelasan informasi yang menjadi informasi ambigu bagi *agent*, maka akan terdapat SP hingga adanya *terminate* (pemutusan hubungan kerja) dari perusahaan. Data ini diperkuat dengan adanya data hasil wawancara berikut :

“Akan dijelaskan kembali kepada seluruh *agent contact center* agar semuanya mengerti dan tidak tertinggal informasi” Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021

“Tidak terlihat jelas terkait penanganan” (Wulandari *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Mengulangi informasi tersebut dan menekankan kepada *team leader* untuk menginformasikan kembali pada *agent* di tim mereka.” (Rachmawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Ada, namun jika telah di lakukan lebih dari 3 kali. Termasuk dalam kriteria pencapaian KPI kami” (Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Tata bahasa juga media yang digunakan”¹“Maka akan ada *team leader* (TL) yang bantu *briefing*, dan di bantu langsung sama TL” (Kurniawandry *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Ada beberapa penyebab munculnya ambiguitas atau ketidakjelasan tersebut. Diantaranya tidak adanya ketidaklengkapan informasi yang diberikan oleh atasan. Karna *agent* merasakan bahwa penyebaran informasi, isu dan *product knowledge* itu masih *to be confirm* namun sudah menyebar dengan cepat. Akhirnya terjadi kesalahan *flow handling* oleh *agent* dalam menghadapi kendala konsumen. Dikarenakan masih bersifat *to be confirm* dan isu, informasi serta *product knowledge* tersebut tidak terlalu menjadi fokus *team leader* (TL) sehingga terdapat kesalahan *flow handling agent* akan kendala konsumen. Fungsi dan peran *team leader* (TL) harus tetap konsisten untuk melakukan *reminder* kepada *agent* terhadap pembaruan itu sendiri. Ditambah dengan kesediaan serta kesiapan *agent* dalam menghadapi pembaruan isu, informasi dan *product knowledge* tersebut. banyak diantara *agent* yang mengikuti *training non formal* (TNF) setelah bekerja. *Agent* sudah lelah sehingga tidak memiliki fokus terhadap materi. Juga menjadi penyebab munculnya ketidakjelasan ambiguitas terhadap informasi, isu dan *product knowledge* yang disampaikan. Dapat terlihat dari hasil wawancara berikut :

“Ketidaklengkapan informasi yang diberikan dari pihak atasan”(Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Karena penyebaran informasi yang cepat dikalangan *agent* walau informasi belum dinyatakan kebenarannya”^(Wulandari *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Karena penyampaian informasi yang memiliki perbedaan setiap tim sehingga sulitnya mendapatkan informasi yang pasti terkait pengetahuan produk.”^(Rachmawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Terlalu banyak perubahan yang terlalu cepat juga tidak seringnya *reminder* dari TL mengenai pembaruan informasi ataupun isu tersebut.”^(Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kurang lebih ya karena waktu pemberian informasi itu adalah waktu yang kurang tepat. Karena setelah kerja *agent* masih diminta untuk ikut TNF. Trus *trainer* yang menyampaikan informasi tersebut kurang jelas nyampeinnya. Akhirnya kita para *agent* gak ngerti tentang topik itu”^(Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kurangnya kesadaran untuk mencari info terbaru”^{(Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)}

Namun berbeda dengan pendapat dari Wijaya sebagai *team leader* (TL) *agent* sosial media Instagram untuk *project* Telkom Indonesia dimana bagi Wijaya kurangnya kesadaran para *agent* untuk mencari informasi, isu dan *product knowledge* terbaru. Tidak dapat dipungkiri kondisi ini ada dikarenakan banyak *agent* yang tidak sepenuhnya menjalani pekerjaan dan profesi ini. Banyak *agent* menjadikan pekerjaan ini sebagai ‘batu loncatan’ saja tanpa berusaha memberikan semaksimal mungkin pada profesi dan pekerjaan ini. Juga didukung oleh *agent* yang mendapatkan *team leader* (TL) yang kurang perhatian akan performa dan kendala dari *agent* sendiri. Sedikit banyaknya kondisi ini membuat ketidakjelasan dan ambiguitas terhadap informasi, isu dan *product knowledge* yang diberikan.

Ketidakjelasan dan ambiguitas akan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut dapat terjadi dikarenakan banyak hal. Dikarenakan informasi, isu dan *product knowledge* disampaikan melalui bantuan media dan teknologi, tentunya terdapat kendala seperti kehilangan sinyal ketika masih mengikuti *training non formal* (TNF) tersebut ataupun jaringan tidak stabil. Hal lain seperti *penyerapan* informasi pada setiap *agent* yang berbeda-beda. Pertemuan secara *virtual* dengan bantuan dari media dan teknologi juga memiliki keterbatasan tersendiri bagi *agent* untuk mengadakan komunikasi dua arah dengan *trainer* yang menyampaikan informasi tersebut. Terdapat data yang menyebutkan kurangnya tindakan *reminder* dari *team leader* mengenai pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut. Hal ini sama dengan

pernyataan data yang diperoleh oleh peneliti ketika melakukan wawancara dengan beberapa *agent*, yaitu :

“Perbedaan penyerapan informasi pada setiap tim, perbedaan penangkapan informasi yang diberikan melalui *task* atau *voice note*” (Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kurangnya tindakan *reminder* dari TL masing-masing mengenai pembaruan isu ataupun *product knowledge* tersebut.” (Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Karena masing-masing orang punya tingkat pemahaman yang beda-beda juga bisa dari yang ngasih info itu.” (Kurniawandry *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Untuk mengatasi ketidakjelasan dan ambiguitas terhadap isu, informasi dan *product knowledge* yang telah tersebar di kalangan *agent*, perusahaan menempuh berbagai cara. Tidak adanya cara khusus yang didesain dengan sengaja untuk mengatasi kondisi ini. Namun terdapat cara untuk melakukan pembahasan ulang dalam bentuk training non formal (TNF), *casecade* dan instruksi yang menyatakan masing-masing *team leader* (TL) untuk mengadakan *briefing* internal yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada *agent* mengenai pembaruan isu, informasi dan *product knowledge*. Tidak menutup kemungkinan untuk adanya FGD bersama *team learning development* dimana terdiri dari *agent* dan *team leader* yang masih belum memahami

“Diadakanya pembahasan kembali pada informasi yang tidak jelas tersebut dalam seminggu sekali”(Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Terdapat *reminder* secara berulang dari TL masing-masing mengenai pembaruan *isu* ataupun *product knowledge* tersebut” (Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Dipastikan ulang dengan mengadakan FGD secara *virtual* dikarenakan kondisi COVID 19 ini”(Kurniawandry *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Iya, namun biasanya terdiri dari *team learning development* ataupun tim lainnya”(Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Tidak ada tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan *agent*. Sejauh ini masih *team learning development* dan *team leader* (TL) sebagai pengamat langsung dari kondisi ini. Hal ini dilakukan dikarenakan perusahaan masih merasa *team learning development* dan *team leader* (TL) masih dapat mengatasi dan menyelesaikan persoalan ini tanpa adanya tim tambahan yang dibentuk guna meluruskan ambiguitas dan ketidakjelasan mengenai informasi, isu dan *product knowledge* terbaru yang tersebar di kalangan *agent*. Disisi lain, perusahaan merasa

bahwa penyampaian informasi, isu dan *product knowledge* terbaru sudah berlangsung efektif dan efisien dengan menambahkan beberapa parameter atau indikator sejauh mana penerima informasi tersebut (dalam hal ini penerima informasi tersebut adalah *agent*). Hal ini terlihat dari pernyataan Wijaya sebagai *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia yaitu :

“Iya, sejauh ini sudah efektif dan efisien dengan menambahkan beberapa parameter atau indikator sejauh mana penerima informasi tersebut telah memahami mengenai konten yang telah diberikan”(Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terdapat berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanggulangi ketidakjelasan dan ambiguitas akan informasi yang telah tersebar di kalangan *agent*, salah satunya dengan cara untuk dijelaskan kembali.

Ada beberapa penyebab munculnya ambiguitas atau ketidakjelasan tersebut. Diantaranya tidak adanya ketidaklengkapan informasi yang diberikan oleh atasan. Karna *agent* merasakan bahwa penyebaran informasi, isu dan *product knowledge* itu masih *to be confirm* namun sudah menyebar dengan cepat. Akhirnya terjadi kesalahan *flow handling* oleh *agent* dalam menghadapi kendala konsumen. Dikarenakan masih bersifat *to be confirm* dan isu, informasi serta *product knowledge* tersebut tidak terlalu menjadi fokus *team leader* (TL) sehingga terdapat kesalahan *flow handling agent* akan kendala konsumen. Dikarenakan informasi, isu dan *product knowledge* disampaikan

melalui bantuan media dan teknologi, tentunya terdapat kendala seperti kehilangan signal ketika masih mengikuti *training non formal* (TNF) tersebut ataupun jaringan tidak stabil. Hal lain seperti *penyerapan* informasi pada setiap *agent* yang berbeda-beda. Tidak adanya cara khusus yang *designed* dengan sengaja untuk mengatasi kondisi ini. Namun terdapat cara untuk melakukan pembahasan ulang dalam bentuk *training non formal* (TNF), *casecade* dan instruksi yang menyatakan masing-masing *team leader* (TL) untuk mengadakan *briefing* internal yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada *agent* mengenai pembaruan isu, informasi dan *product knowledge*.

3. Aturan berupa Panduan untuk Menganalisis Informasi pada Pola Kerja WFH (*Work from Home*) pada *Agent* PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Pada poin aturan berupa panduan untuk menganalisis informasi pada pola kerja WFH (*work from home*) pada *agent* PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat tidak memiliki panduan aturan yang signifikan. Dalam arti bahwa hanya terdapat estimasi penyelesaian terhadap kondisi tersebut. Namun tidak ada panduan aturan secara khusus guna mengatasi kondisi tersebut. sebagaimana yang telah diketahui sebelumnya bahwa terdapat perubahan sistem informasi dan komunikasi selama pandemi COVID 19 terjadi. Dikarenakan adanya perintah untuk menjaga jarak, maka 75% jumlah *agent* mendapatkan instruksi untuk WFH (*work from home*). Apabila terdapat dan terjadi ketidakjelasan serta ambiguitas informasi, isu dan *product knowledge* terbaru maka perusahaan memiliki waktu maksimal untuk kendala tersebut telah terselesaikan tanpa meninggalkan masalah baru ataupun masalah lainnya yaitu maksimal 1x24 jam kondisi tersebut harus sudah terselesaikan. Pembagian waktu penyelesaian ini dilihat dari seberapa urgensi kendala tersebut dan tim yang akan bertanggung jawab untuk membantu penyelesaian kendala tersebut. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara berikut :

“Ya, tentu saja ada waktunya untuk menyelesaikan kendalanya. Namun kembali lagi dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan perusahaan” (Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Tidak ada batas waktunya, namun perusahaan sesegera mungkin menangani masalah tersebut” (Rachmawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Untuk ini saya kurang tahu, Namun jika melihat dari isu atau *product knowledge* yang ada, saya rasa itu harus selesai dalam waktu 1x24 jam” (Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“iya, terdiri dari 3 jam, 6jam dan 1x24jam” (Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Mengenai pembagian waktu dari masalah tersebut harus terselesaikan, perusahaan juga memiliki kebijakan akan hal itu. Mengingat terdapat beberapa kendala yang masuk dalam kategori tidak terlalu serius. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan skala prioritas mengenai kapan kendala ambiguitas dan ketidakjelasan akan informasi, isu dan *product knowledge* terbaru itu harus terselesaikan dengan sempurna. Perusahaan membagi menjadi tiga waktu guna menyelesaikan kondisi tersebut yaitu 3 jam, 6 jam hingga 1x24 jam. Apabila terdapat dan terjadi ketidakjelasan serta ambiguitas informasi, isu dan *product knowledge* terbaru maka perusahaan memiliki pembagian waktu antara 3 jam, 6 jam hingga 1x24 jam kondisi tersebut harus sudah terselesaikan. Pembagian waktu penyelesaian ini dilihat dari seberapa urgensi kendala tersebut dan tim yang akan bertanggung jawab untuk membantu penyelesaian kendala tersebut. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil wawancara berikut :

“Sampai saat ini belum ada, namun untuk hal tersebut setiap tim akan mendapatkan informasi yang sama atau bahkan ada penambahan informasi yang sama selama kendala tersebut terjadi” (Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Sejauh ini belum ada, namun informasi yang disampaikan menyesuaikan dengan kendala yang terjadi pada customer, bisa diperpanjang atau segera selesai” (Rachmawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Ada, saya rasa dalam waktu kurang dari 3 jam setelah kendala tersebut terjadi” (Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Setahu saya 1 jam, namun untuk lebih tepatnya *inhouse* yang lebih memahami mengenai detail informasi ini” (Kurniawandry *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Iya, maksimal dalam 1x24 jam” (Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Adapun pihak yang dirasa harus bertanggung jawab terhadap ambiguitas dan ketidakjelasan informasi, isu dan *product knowledge* ini adalah semua pihak. Dimulai dari para atasan yang terdiri dari SPV, *team leader* (TL), *trainer* dari *team learning development* dan terakhir *agent* itu sendiri. Sedangkan pihak yang paling bertanggung jawab dari adanya ambiguitas dan ketidakjelasan dari informasi, isu dan *product knowledge* terbaru yang beredar di kalangan *agent* adalah *trainer* dari *team learning development*. Hal ini dikarenakan *trainer* dari *team learning development* merupakan divisi yang memiliki fungsi dan tugas serta peran besar dalam penyebaran informasi, isu dan *product knowledge* terbaru. Maka perusahaan akan menyoal *trainer* dari *team learning development* untuk langkah awal dan melakukan verifikasi terhadap keberadaan dari kondisi tersebut. Serta untuk mengecek langkah apa yang akan diambil oleh *trainer* dari *team learning development* untuk mengatasi masalah tersebut.

Terdapat cara lama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi ambiguitas atau ketidakjelasan isu, informasi dan *product knowledge* yang baru. Salah satunya dengan menginstruksikan kepada *agent* melakukan pertanyaan ulang atau yang sering disebut dengan *reconfirm* kepada *team leader* (TL) masing-masing mengenai kendala tersebut. Cara tersebut adalah cara yang cenderung konsisten yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi ambiguitas dan ketidakjelasan isu, informasi dan *product knowledge* yang baru. Mengingat tugas sebagai *customer service* baik melalui *channel email*, sosial media, telepon dan *live chat* memiliki tugas dan tanggung jawab besar untuk membantu memberikan informasi yang tepat kepada konsumen dari *inhouse* dan memastikan kendala konsumen dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Namun perusahaan tidak memiliki cara baru ataupun metode baru guna mengatasi kondisi ini. Disisi lain, perusahaan merasa dengan cara lama masih cukup efektif dan efisien. Juga untuk lebih detail mengenai hal ini, narasumber tidak cukup mengetahui dikarenakan terdapat keterbatasan informasi yang dibagikan *inhouse* kepada perusahaan. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber melalui wawancara berikut :

“Mengatasinya dengan *reconfirm* kepada *team leader* karna selanjutnya TL akan *reconfirm* lagi kepada pihak yang bersangkutan tergantung masing-masing informasi” (Wulandari *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“*Maybe*, untuk lebih tepatnya kurang mengetahui karena ada keterbatasan informasi yang dibagikan untuk *Team Leader* jika tidak mengenai esensi dari konten *product knowledge*” (Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Data menyebutkan bahwa terdapat usaha yang dilakukan *inhouse* atau pihak penyedia jasa PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat guna menangani ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan *agent contact center*. Usaha tersebut berupa klarifikasi kepada jajaran BPO (*business process outsourcing*) dan *agent* langsung yang mengalami kendala ambiguitas dan ketidakjelasan akan informasi, isu dan *product knowledge* terbaru. Untuk hal ini, perwakilan dari *inhouse* satu hingga dua orang yang disini adalah PT. Telkom Indonesia akan masuk kedalam *briefing* internal antara *agent* dan *team leader* (TL), juga dengan cara mengamati trainer dari *team learning development* ketika menyampaikan pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut. *inhouse* yang disini adalah PT. Telkom Indonesia akan mengadakan survei untuk mengetahui sudah seberapa paham *agent* dan BPO (*business process outsourcing*) tersebut terhadap pembaruan informasi, isu dan *product*

knowledge. Hal tersebut terlihat pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

“Usaha klarifikasi kepada jajaran BPO dan *agent* yang mengalami kendala tersebut”^(Kurniawandry *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Iya, untuk hal ini akan dibantu langsung per TL divisi dan langsung di lakukan survey ke CS secara acak”^{(Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)}

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terdapat aturan yang meliputi :

- Durasi yaitu aturan organisasi yang di mana menyatakan bahwa keputusan sehubungan ketidakjelasan harus dibuat dalam waktu yang paling singkat yaitu berkisar antara satu jam hingga maksimal harus selesai pada 1x24 jam dari masalah atau kendala tersebut muncul
- *Personel* yaitu aturan organisasi yang menyatakan bahwa para karyawan yang bekerja yang sangat memahami akan permasalahan harus mengatasi ketidakjelasan tersebut. Dalam hal ini *trainer* dari *team learning development* memiliki tanggung jawab besar untuk meluruskan informasi yang kurang tepat dimana telah tersebar di kalangan *agent*
- Keberhasilan yaitu aturan organisasi yang menyatakan bahwa rencana yang dapat dikatakan sukses di masa lalu akan digunakan kembali dengan tujuan untuk mengurangi ketidakjelasan yang ada saat ini atau sekarang. Untuk saat ini cara

lama yang masih di lakukan yaitu cara dengan mengadakan *training non formal* (TNF) ataupun *casecade* serta *refreshment* kepada *agent* yang masih terkendala.

4. Siklus Informasi pada Pola Kerja WFH (*Work from Home*) pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Data yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian dengan tema Pola Komunikasi Secara Virtual pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat menyebutkan bahwa tindakan khusus dari *agent contact center* yang menganggap ambiguity / ketidakjelasan informasi yang telah diterima. Seperti menanyakan kembali kepada TL ataupun teman sejawat. Bentuk tindakan tersebut dengan menanyakan langsung kepada *team leader* (TL) dan melakukan *reconfirm*. Selain menanyakan langsung, dari sisi *team leader* (TL) dan *trainer* dari *team learning development* juga melakukan adanya evaluasi dan dibantu untuk adanya *remind* mengenai pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut. Hal ini tertuang pada data hasil wawancara berikut :

“Pastinya langsung nanya ke TL sih. Cuman terkadang juga nanya ke temen sesama *agent*. Cuman ya gitu seringnya lebih ket TL karena kan dia pimpinan kita. Seharusnya ya dia lebih tahu” (Rachmawati, *team leader* (TL) sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

“*Agent* akan menanyakan kembali pada *Team Leader*, jika masih belum jelas, akan akan menyerahkan keluhan *customer* ke atasan” (Pramana, *team leader* (TL) sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

“Iya, akan dilakukan evaluasi dan akan dibantu *remaind*” (Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram project Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Banyak hal apa saja yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk bagi perusahaan bahwa *agent contact center* menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima. Dengan indikator bahwa tidak lengkapnya informasi yang tertulis pada halaman jawaban dari keluhan customer yang sering disebut oleh *agent* sebagai *e-knowledge based* (eKB). Selain ini, adanya pertanyaan berulang kepada *team leader* (TL) dari *agent* mengenai pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut. Dikarenakan *agent* merasa bahwa belum sepenuhnya memahami dan mengerti mengenai pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut. Bentuk yang paling terakhir dengan adanya kesalahan dalam handling kendala *customer* dan akan membuat penurunan pada *score* QA bahkan KPI. Hal ini terlihat dari beberapa bukti dari hasil wawancara berikut ini :

“Tidak lengkapnya informasi yang tertulis pada halaman jawaban dari keluhan *customer*” (Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Menurut saya adanya pertanyaan berulang kepada TL dan sesama *agent* mengenai ketidakjelasan tersebut” (Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kepekaan dan tingginya intelegensi yang dimiliki, juga terdapat bukti kesalahan dalam *handling* kendala *customer*” (Kurniawandry *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Ketidakpahaman akan suatu *case*” (Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

“Jika hal tersebut bersifat kendala sistem, *agent* akan mengedukasi *customer* untuk mencoba / menunggu secara berkala, namun jika hal tersebut bersifat tidak lengkapnya informasi jawabannya, maka *agent* akan menyerahkan keluhan *customer* pada atasan” (Pramana, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

“Biasanya kalo yang aktif ya nanya, tapi kalo gak ya diem aja gitu. Trus ujung-ujungnya salah *handling* yang mengakibatkan nilai QA terjun bebas” (Sukmawati, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Perusahaan melakukan tindakan penyesuaian terhadap *agent contact center* yang menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima seperti mengadakan *refreshment* dan *training non formal* (TNF). Dimana hukumnya adalah *agent* wajib mengikutinya, jika *agent* tidak mengikutinya maka akan terdapat hukum tersendiri untuk *agent* tersebut. Disisi lain, perusahaan akan melakukan pengecekan ulang pada *agent* yang terkendala terhadap kurangnya mengerti pembaruan isu, informasi dan *product knowledge* tersebut. juga perusahaan akan dengan rutin melakukan *update* pada e-KB secara berkala. Sebelum terdapat *update* tersebut perusahaan akan melakukan blasting pembaruan tersebut melalui email kepada masing-masing *agent*. Hal ini dapat terlihat pada hasil wawancara berikut :

“Ngadain *refreshment* dan *training non formal* gitu. Yang sering kami sebut TNF dan itu hukumnya wajib untuk diikuti. Kalo gak, ya ada hukumannya gitu” (Sukmawati, *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

“Mengecek kembali mengenai kejelasan informasi tersebut kepada *agent* atau pihak yang mengalami kendala ketidakjelasan informasi itu” (Kurniawandry *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“*Update* secara berkala” (Wijaya, *team leader* (TL) sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Terdapat durasi khusus yang ditetapkan perusahaan guna mengatasi fenomena *agent contact center* yang menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima dengan contoh adanya rapat kecil dan besar. Dikarenakan kondisi pandemi COVID 19 yang memaksa untuk semua lapisan masyarakat menjaga jarak dalam berkehidupan sehari-hari maka hal ini akan dilakukan secara virtual dengan bantuan dari media dan teknologi yaitu *google meet* dan *google hangout*. *Refreshment*

dan TNF (*training non formal*) itu akan diadakan dengan melihat tingkat urgensi dari kondisi tersebut. Perusahaan juga akan mengadakan FGD antara *agent* dan *trainer* dari *team learning development* untuk meluruskan kesalahan *handling* yang dilakukan *agent* dikarenakan mengalami ketidakjelasan dan ambiguitas dari pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* yang ada.

“Untuk menangani adanya ambiguitas belum ada rapat kecil atau besar, namun untuk informasi terkait pengetahuan produk untuk *agent* yang dirasa belum memahami ada pertemuan kecil dan besar secara langsung virtual selama pandemi”(Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Gak tentu sih. Tergantung dari seberapa *urgentnya* aja sih. Kalo dilihatnya penting banget ya *as soon as possible* gitu kudu ada TNF atau *refreshment*”(Kurniawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kesalahan *handling* kendala *customer* yang disebabkan kurangnya pemahaman *agent* akan pembaruan informasi ataupun isu, maka perusahaan akan mengadakan FGD dan *refreshment* ulang mengenai pembaharuan tersebut”(Sukmawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Tidak ada tindakan perusahaan untuk melakukan wawancara antar pribadi dengan *agent contact center* yang menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut. cara yang dilakukan perusahaan hanya dengan mengadakan *Refreshment*, TNF (*training non formal*) dan FGD. Juga selain itu akan ada survei khusus dari perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari hasil wawancara berikut yaitu :

“Perusahaan akan menginformasikan kepada *agent* untuk mengumpulkan data, dan jika hasil data nya banyak, akan dilakukan penelusuran lebih lanjut lagi”(Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Tidak, hanya secara general dengan adanya *refreshment* dari *team learning development*”(Sukmawati *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui *Virtual Learning* (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi *Virtual* (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu bentuk tindakan tersebut dengan menanyakan langsung kepada *team leader* (TL) dan melakukan *reconfirm*. Selain menanyakan langsung, dari sisi *team leader* (TL) dan *trainer* dari *team learning development* juga melakukan adanya evaluasi dan dibantu untuk adanya *remind* mengenai pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut.

Banyak hal apa saja yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk bagi perusahaan bahwa *agent contact center* menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima. Dengan indikator bahwa tidak lengkapnya informasi yang tertulis pada halaman jawaban dari keluhan customer yang sering disebut oleh *agent* sebagai *e-knowledge based* (eKB). Selain ini, adanya pertanyaan berulang kepada *team leader* (TL) dari *agent* mengenai pembaruan informasi, isu dan *product knowledge* tersebut. Perusahaan melakukan tindakan penyesuaian terhadap *agent contact center* yang menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima seperti mengadakan *refreshment* dan *training non formal* (TNF). Dimana hukumnya adalah *agent* wajib mengikutinya, jika *agent* tidak mengikutinya maka akan terdapat hukum tersendiri untuk agen tersebut. Disisi lain, perusahaan akan melakukan pengecekan ulang pada *agent* yang terkendala terhadap kurangnya mengerti pembaruan isu, informasi dan *product knowledge* tersebut. juga perusahaan akan dengan rutin melakukan *update* pada e-KB secara berkala. Tidak ada tindakan perusahaan untuk melakukan wawancara antar pribadi dengan *agent contact center* yang menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut. cara yang dilakukan perusahaan hanya dengan mengadakan *Refreshment*, TNF (*training non formal*) dan FGD.

3. Pola Komunikasi secara Virtual

Data yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian dengan tema Pola Komunikasi secara Virtual pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat menyebutkan bahwa adalah pola komunikasi dua arah yang melibatkan komunikan dan komunikator dalam perbincangan ataupun proses komunikasi tersebut. Hal ini sesuai

dengan teori yang menyebutkan bahwa pola komunikasi adalah sistem dari suatu proses komunikasi. Di dalamnya terdapat hubungan antara unsur-unsur pembentuk komunikasi seperti komunikator, komunikan serta pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengemukakan dalam “*Human Communication*” bahwa ada tiga model komunikasi yaitu model komunikasi linier atau biasa disebut *one-way communication*, model komunikasi interaksional atau *two way communication*. Komunikasi ini merupakan lanjutan dari komunikasi model linier dan model komunikasi transaksional atau *multiple way communication*.

Pada pola komunikasi secara virtual pada karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat adalah pola komunikasi yang kedua yaitu komunikasi interaksional atau *two way communication*. Hal ini dibuktikan dari penuturan narasumber penelitian ini yaitu:

“Jelas dong Kak. Aku rasa sih itu sebagai parameter mereka untuk tahu kita tuh udah ngerti apa belum.”(Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Dua arah sih. Kita kan juga selalu ada diskusi gitu sama TL masing-masing biar paham cara handling case dan info terbaru.”(Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Gak ada Kak kalo itu.”(Pramana *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Dua arah Kak, karena kalo kitanya diem pasti langsung di mention terus gitu.”(Wulandari *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 20 Januari 2021)

“Kalo itu pasti ada. Soalnya kan kita ngasih info ke agent. Harus ada validasi bahwa mereka sudah paham akan informasi tersebut.”(Pratama, *team leader* (TL) *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

“Ini komunikasi jenis yang dua arah gitu. Maksudnya ya biar gak salah paham dan salah handling gitu.”(Pratama, *team leader* (TL) *agent* sosial media Instagram *project* Telkom Indonesia. Wawancara 21 Januari 2021)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai Model Komunikasi Dosen dan Mahasiswa dalam Pendalaman Tahsin Tilawah melalui Virtual Learning (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirin Natar Lampung Selatan) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian mengenai Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta), penelitian yang membahas mengenai Interaksi Sosial dalam Virtual Community (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans (COC) Clans Trans Jogja 2) dari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penelitian mengenai Komunikasi Virtual (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto) dari Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Letak perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti bahwa pola komunikasi yang terjadi antara agent dan para atasan adalah pola komunikasi dua arah atau *two way communication*



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam menjawab permasalahan penelitian yaitu pola komunikasi virtual kerja dari rumah (*Work from Home*) karyawan PT. Infomedia Nusantara pada Masa Pandemi Covid 19 berikut kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini :

1. Pola Komunikasi pada Pola Kerja WFH

Pola Komunikasi memiliki perubahan pola selama pandemi ini terjadi. Hal ini dapat dilihat dari sistem kerja yang berbeda yaitu bekerja dari rumah dan tentunya menggunakan media dalam bekerja sebagai perantara antara karyawannya. Perusahaan juga dapat memaksimalkan yang dapat mendukung peredaran informasi pada masa pandemi dengan memfasilitasi alat bantu untuk karyawannya bekerja dari rumah. Dengan adanya perubahan pola komunikasi tersebut pada *agent* untuk *project* sosial media Instagram Telkom Indonesia sehingga *team leader* mengalami kebingungan dikarenakan belum terbiasa akan pola kerja WFH (*work from home*). Namun ditanggulangi oleh adanya perubahan pengorganisasian pada anggota PT. Infomedia Nusantara Bogor, Jawa Barat untuk mengelola informasi dari pada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri.

2. Kunci informasi pola komunikasi pada pola kerja WFH

Lingkungan kerja yang sebelumnya dapat dilakukan di kantor, bertemu secara langsung diubah menjadi secara *virtual* dengan alasan jaga jarak dan memenuhi ketentuan kapasitas yang diberikan dari pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID 19.

3. Ketidakjelasan informasi pada Pola kerja WFH

Berdasarkan penelitian ini untuk mengurangi ketidakjelasan informasi yang beredar pada pola kerja WFH dengan cara perusahaan meminta kepada *team leader* (TL) untuk melakukan *reminder* kepada masing-masing *agent* mengenai pembaruan informasi yang ada dan tidak menutup kemungkinan untuk diberikannya hukuman tertentu atas kesalahan *agent* yang tetap tidak mengerti dan memahami mengenai pembaruan isu,

informasi serta *product knowledge* yang baru. Jika telah melakukan kesalahan *handling* yang disebabkan oleh adanya ketidakjelasan informasi yang menjadi informasi ambigu bagi *agent*, maka akan terdapat SP hingga adanya *terminate* (pemutusan hubungan kerja) dari perusahaan.

4. Siklus Informasi yang Beredar pada Pola kerja WFH

Dalam mengatasi fenomena *agent contact center* yang menganggap adanya ambiguitas atau ketidakjelasan informasi yang telah diterima melalui siklus informasi organisasi pada pola kerja WFH yaitu berapa kali perusahaan mengadakan upaya seperti rapat kecil atau rapat besar baik melalui media atau secara langsung dengan tetap mematuhi protocol kesehatan guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut. perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan *agent contact center* yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut. Hal tersebut dilakukan oleh masing-masing tim dengan evaluasi setiap minggunya dan *agent contact center* yang terbukti menerima ketidakjelasan informasi akan dilakukan penelusuran lebih lanjut oleh masing-masing tim leader. Dengan kondisi seperti itu *agent contact center* menjadi lebih baik lagi dalam bekerja.

5. Pola Komunikasi secara Virtual

Data yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian dengan tema Pola Komunikasi Secara Virtual pada Karyawan PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat menyebutkan bahwa adalah pola komunikasi dua arah yang melibatkan komunikan dan komunikator dalam perbincangan ataupun proses komunikasi tersebut.

Bahwasannya setelah penelitian ini dilakukan, komunikasi secara virtual terdapat banyak hambatan terutama di bagian komunikasi yang harusnya dapat di tangani secara langsung (face to face) agar bahasa komunikasi yang di gunakan dapat di mengerti dengan seksama.

B. Keterbatasan Penelitian

Kekurangan penelitian ini terletak pada informasi yang diterima penulis terbatas pada saat pandemi, pola kerja WFH yang berbeda pada setiap perusahaan dan

perbandingan pendapat ahli yang masih dapat dikembangkan lagi dengan perbandingan objek penelitian. Karena beberapa kendala penelitian ini cenderung terpaku pada satu objek saja, untuk melihat Sistem Informasi organisasi pada masa pandemi covid 19 pada PT. Infomedia Nusantara. Bentuk-bentuk analisis dalam penelitian ini hanya dibatasi pada beberapa poin yang dibuat berdasarkan perspektif peneliti. Tentu masih banyak hal yang dapat digali dalam Sistem Informasi Organisasi pada perusahaan lainnya pada masa pandemi Covid-19.

C. Saran

Dengan melihat sistem informasi organisasi pada era pandemi Covid-19 tahun 2020 hingga saat ini, secara perlahan semua kegiatan yang sehari-hari dilakukan diluar rumah berubah menjadi kegiatan yang lebih banyak dihabiskan di dalam rumah. Mulai dari aktivitas kantor, sekolah, dan kegiatan berkumpul lainnya dibatasi, begitu pula yang dilakukan pada PT. Infomedia Nusantara yang menerapkan pola kerja dari rumah. Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

- Untuk PT. Infomedia Nusantara: Mengingat kondisi pandemi COVID 19 adalah suatu hal yang baru dirasakan oleh penduduk dunia tanpa terkecuali Indonesia, maka disarankan untuk perusahaan memiliki tingkat adaptasi akan perubahan yang tinggi. Tidak menutup kemungkinan dari sisi komunikasi. Perusahaan juga disarankan untuk memiliki manajemen krisis yang telah meliputi kondisi tidak terduga seperti pandemi COVID 19 ini lengkap dengan persiapan menghadapi pola komunikasi yang akan berubah dalam perusahaan dimana hal itu akan membantu kegiatan operasional perusahaan.
- Untuk Peneliti Selanjutnya: Pola komunikasi secara virtual pada pola kerja WFH banyak terjadi perubahan dari informasi itu sendiri. Konsep pola kerja WFH sendiri menarik untuk diteliti lebih dalam dari segi komunikasi, terutama untuk memahami penyebaran informasi dalam sebuah organisasi yang terjadi dalam kondisi pandemi dengan metode kerja WFH. Akan tetapi keterbatasan ilmu komunikasi dalam memahami bentuk informasi pada suatu organisasi pada saat WFH di masa pandemi cukup menyulitkan, karena tidak dapat melakukan pekerjaan secara langsung dengan tatap muka tetapi menggunakan media sebagai perantara. Perlu bagi perusahaan adanya satu tujuan yang mengharuskan mereka memperoleh informasi yang tepat baik dari sumber internal maupun eksternal.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*, Edisi Kelima Buku Satu. Jakarta : Salemba Humanika.
- Baran, Stanly J. 2012. *Pengantar Media Massa dan Melek Media dan Budaya*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasali, Rhenald. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations&Marketing Communications*. Yogyakarta : Bentang
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy; Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rusman, 2012. *Model-model Pembelajaran: Mengembangkan Profesionalisme Guru, RajaGrafindo Persada, JakartaRangkuti, Fredi : 2016. Customer Care Excellence*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr., 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa edisi kelima*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta,

Bahri Djamarah, Syaiful . 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga Rineka Cipta* Jakarta

Wiryanto. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

West dan Turner : 2012. *Pengantar Teori Komunikasi "Analisis dan Aplikasi"*. Jakarta Salemba Humanika

Jurnal

Maylya, Priyowidodo dkk. 2018. *Pola-pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi Online*. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Nanda Nadya, Destiwati. 2018. *Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di Media Sosial Line*. Program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Ricky1, Sudrajat Hasanah dkk. 2016. *Pola Komunikasi Kelompok Game Online (Studi Virtual Etnografi Pada Pengguna Game "CLASH OF CLANS" Komunitas 1-RON) Online Gaming Group Communication Patterns (Virtual Ethnography Study On User Games "CLASH OF CLANS" COMMUNITY 1-RON)*. Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Saleh, Rahmita.. 2018. *Pola Komunikasi Pengguna Aplikasi Chatting (Studi pada Komunitas Android Makasar)*. Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar Makassar

Prasanti, Ditha. 2016. *Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital*. Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Skripsi

- Sholihah, Anisatu. 2019. *MODEL KOMUNIKASI DOSEN DAN MAHASISWA DALAM PENDALAMAN TAHSIN TILAWAH MELALUI VIRTUAL LEARNING (Studi pada Sekolah Tinggi Shuffah Al-Qur'an Abdullah bin Mas'ud Muhajirun Natar Lampung Selatan)*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Fauzi, Rizky Amalia. 2019. *PENGGUNAAN LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Program Studi Strata 1 Pada Jurusan Ilmu Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Andana Supri, Angga. 2018. *INTERAKSI SOSIAL DALAM VIRTUAL ACCOUNT (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemain Game Online Clash of Clans / COC Clan Trans Jogja 2)*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Hasanah, Nur. 2016. *KOMUNIKASI VIRTUAL (Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di Purowkerto)*. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara secara Virtual (*Google Meet*)
Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia
PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Nama : Aditya Pramana

Usia : 27th

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjan : Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia

No.	Pertanyaan	Jawaban
<i>Lingkungan Informasi :</i>		
a.	Terdiri dari apa saja media yang digunakan karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk berkomunikasi dan berkoordinasi satu sama lainnya?	<i>Google meet, WhatsApp Grup, Google Hangout</i>
b.	Apakah terdapat <i>briefing</i> harian sebelum <i>duty</i> bagi karyawan PT. Infomedia Nusantara dan berapa lama <i>briefing</i> itu berlangsung?	Ya, 5 - 10 menit
c..	Apakah terdapat evaluasi rutin setiap hari pada <i>end of duty</i> dari karyawan PT. Infomedia Nusantara mengenai kinerja karyawan hari itu dan untuk <i>update</i> info terbaru yang ada dari inhouse?	Tidak
d.	Apakah informasi terbaru selalu di <i>update</i> dari <i>inhouse</i> kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Ya
e.	Melalui media apakah informasi tersebut di <i>blasting</i> atau di infokan kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	<i>Slack, WhatsApp Grup</i>
f.	Bagaimana sistem informasi tersebut disampaikan? Apakah melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara atau ada urutan lainnya?	Informasi nya akan melalui SPV lalu ke <i>Team Leader</i> lalu disebarkan ke seluruh <i>agent</i> PT. Infomedia Nusantara
g.	Sebelum pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia	Tidak tahu, karena sebelum pandemi belum bergabung ke PT. Infomedia Nusantara

	Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung di masing masing jajaran? Dalam artian, rapat koordinasi antara <i>Team Leader</i> dan anggota team atau karyawan PT. Infomedia Nusantara bersama SPV operasional?	
h.	Setelah pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung?	Hanya beberapa kali untuk pertemuan, dan tidak di tentukan perminggunya untuk pertemuan langsung secara <i>face to face</i> dan kalau diadakan juga pertemuannya hanya beberapa orang saja sebagai perwakilan untuk bertemu langsung sisanya melalui media seperti <i>google meet</i> .
i.	Setelah pandemi terjadi, melalui media apa karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara <i>virtual</i> ? secara langsung?	<i>Via google meet, Chat WhatsApp Grup</i>
j.	Kapan resminya WFH di berlakukan dan bagaimana sistem jadwal kerja karyawan PT. Infomedia Nusantara setelah WFH? Apakah ada perbedaan antara karyawan laki-laki dan perempuan?	Sejak awal Pandemi Covid-19, setelah WFH jadwal kerja sama seperti sebelumnya namun jika <i>shift</i> perempuan yang terjadwal WFH maka ada yang mendapatkan jadwal yang berbeda dengan sebelum WFH. Setelah WFH tidak ada perbedaan jadwal <i>shift</i> antara perempuan dan laki-laki jika terjadwal WFH namun jika WFO kembali ke aturan <i>shift</i> sebelumnya.
Informai yang Diterima sebuah Organisasi Berbeda dalam Hal Ketidakjelasan		
a.	Informasi rutin apa sajakah yang diberikan kepada agent <i>contact center</i> setiap harinya?	<i>Product knowledge update, bugs, Update Kebijakan internal</i>
b.	Apabila terdapat <i>update</i> informasi mengenai <i>product knowledge</i> dari <i>inhouse</i> , biasanya akan disebar informasi tersebut dengan cara apa saja dan melalui media apa saja?	<i>Slack, WhatsApp Grup</i>
c.	Ketika terdapat isu / topik yang masih bersifat <i>to be confirm</i> apakah informasi tersebut akan tetap disampaikan kepada <i>agent contact center</i> ?	Ya

d.	Siapa yang biasanya menjadi penyambung informasi antara <i>inhouse</i> dan <i>agent contact center</i> ?	SPV, <i>team leader</i>
e.	Apakah terdapat pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Ya
f.	Dalam bentuk apa pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Pembaruan konsentrasi penerimaan keluhan <i>customer</i>
g.	Dalam kurun satu minggu atau setiap minggunya berapa kali pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> diadakan?	Tidak menentu
h.	Apakah sering adanya ketidakjelasan informasi yang diterima oleh <i>agent contact center</i> sehingga mengakibatkan <i>agent contact center</i> salah dalam melakukan <i>handling</i> kendala konsumen?	Tidak, hanya terkadang
i.	Dalam bentuk apa saja ketidakjelasan informasi dalam berkoordinasi ketika informasi tersebut di sampaikan melalui saluran media?	<i>Agent contact center</i> belum memahami keluhan <i>customer</i> karena belum ada nya kejelasan atau <i>couching</i> sebelum nya
j.	Kejelasan informasi yang beredar mengenai <i>product knowledge</i> ataupun isu tertentu adalah hal yang utama agar tidak terjadinya kesalahan <i>handling</i> kendala konsumen, ketika hal ini terjadi, apakah ada sanksi khusus bagi si penyebar informasi dan <i>agent contact center</i> yang melakukan kesalahan dalam <i>handling</i> kendala konsumen?	Ya
k.	Penyebaran informasi melalui media dikarenakan kondisi pandemi seperti ini, seringkali terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Biasanya penyebab utamanya hal itu dapat terjadi dikarenakan apa?	Keterbatasan dan keterlambatan mengakses media informasi yang diberikan, karena akan lebih optimal dan efisien jika disampaikan secara langsung
Organisasi Manusia terlibat di Dalam Pemrosesan Informasi untuk Mengurangi Ketidakjelasan Informasi		

a.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Akan dijelaskan kembali kepada seluruh <i>agent contact center</i> agar semuanya mengerti dan tidak tertinggal informasi
b.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Akan dijelaskan kembali kepada seluruh <i>agent contact center</i> agar semuanya mengerti dan tidak tertinggal informasi
c.	Menurut Kakak apa saja yang menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Ketidak lengkapan informasi yang diberikan dari pihak atasan
d.	Menurut Kakak mengapa ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dapat terjadi?	Perbedaan penyerapan informasi pada setiap tim, perbedaan penangkapan informasi yang diberikan melalui <i>taks</i> atau <i>voice note</i> .
e.	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa tidak terjadinya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Diadakan nya pembahasan kembali pada informasi yang tidak jelas tersebut dalam seminggu sekali
f.	Apakah ada tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Belum ada sampai saat ini
<i>Ketidakjelasan Informasi</i>		
a.	Apakah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi pada <i>agent contact center</i> efektif dan efisien?	Belum
b.	Siapa yang sering terlibat dalam penyampaian informasi pada <i>agent contact center</i> ?	<i>Learning Development</i>
c.	Bagaimana informasi yang di berikan oleh perusahaan kepada <i>agent contact center</i> ?	Kadang jelas namun tidak sering juga sangat kurang jelas apalagi disampaikan melalui <i>Google Meet</i>
d.	Mengapa ada perbedaan informasi yang di terima oleh beberapa <i>agent contact center</i> ?	Kurangnya <i>agent contact center</i> mengerti pada informasi tersebut

e.	Apakah metode terbaik yang di pilih perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi?	<i>Refreshment</i> dalam bentuk kelompok kecil yng terdiri dari 1-5 orang sejak pandemi dan 1 tim yang terdiri 12 orang sebelum pandemi.
f.	Bagaimana Informasi yang diterima narasumber dari perusahaan atau organisasi?	Cukup jelas dan selalu <i>update</i> informasi nya walaupun beberapa informasi terkadang berbeda dengan tim yang lain.
g.	Bagaimana dengan pengulangan informasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan?	Pengulangan informasi terjadi pada informasi yang bersifat <i>urgent</i> atau sedang terjadi kendala.
h.	Bagaimana menanggulangi ketidakjelasan informasi yang didapatkan oleh <i>agent contact center</i> ?	Diadakan pembahasan informasinya kembali
Aturan : Panduan untuk Menganalisis		
a.	Untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , apakah perusahaan memiliki waktu khusus atau durasi tertentu sebarapa lama masalah tersebut sudah harus di selesaikan?	Ya, tentu saja ada waktu nya untuk menyelesaikan kendala nya. Namun kembali lagi dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan perusahaan
b.	Apakah ada pembagian waktu khusus dalam menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , seperti terbagi menjadi dalam 1 jam, 3 jam atau 24 jam masalah tersebut sudah harus selesai?	Sampai saat ini belum ada, namun untuk hal tersebut setiap tim akan mendapatkan informasi yang sama atau bahkan ada penambahan informasi yang sama selama kendala tersebut terjadi
c.	Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Harus nya semua pihak memiliki tanggungjawab tersebut.
d.	Siapa yang paling bertanggung jawab guna menyelesaikan masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Semua pihak memiliki tanggung jawab yang sama.
e.	Apakah terdapat cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact</i>	Setau saya ngak ada.

	<i>center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	
f.	Bisa tolong dijelaskan mengenai cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Yang saya tau belum ada cara lama yang digunakan
g.	Apakah terdapat usaha yang di lakukan guna menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Mohon bantuannya untuk di jelaskan dengan detail.	Sejauh ini belum ada
Siklus		
a.	Apakah terdapat tindakan khusus dari agent <i>contact center</i> yang menganggap ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima? Seperti menanyakan kembali kepada TL ataupun teman sejawat? Mohon bantuannya menjelaskan tindakan <i>agent contact center</i> secara terperinci	<i>Agent</i> akan menanyakan kembali pada Team Leader, jika masih belum jelas, akan akan menyerahkan keluhan <i>customer</i> ke atasan
b.	Hal apa saja yang memberikan petunjuk bahwa <i>agent contact center</i> menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Tidak lengkap nya informasi yang tertulis pada halaman jawaban dari keluhan <i>customer</i>
c.	Respons apa yang diberikan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Jika hal tersebut bersifat kendala sistem, agent akan mengedukasi <i>customer</i> untuk mencoba / menunggu secara berkala, namun jika hal tersebut bersifat tidak lengkap nya informasi jawabannya, maka agent akan menyerahkan keluhan <i>customer</i> pada atasan
d.	Apa saja yang di lakukan perusahaan guna melakukan penyesuaian terhadap <i>agent contact center</i> yang menganggap	Belum ada penanganan khusus.

	adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	
e.	Dalam mengatasi fenomena <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, berapa kali perusahaan mengadakan upaya (seperti rapat kecil atau rapat besar) guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Untuk menangani adanya ambiguitas belum ada rapat kecil atau besar, namun untuk informasi terkait pengetahuan produk untuk <i>agent</i> yang dirasa belum memahami ada pertemuan kecil dan besar secara langsung virtual selama pandemi.
f.	Apakah perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Perusahaan akan menginformasikan kepada <i>agent</i> untuk mengumpulkan data, dan jika hasil data nya banyak, akan dilakukan penelusuran lebih lanjut lagi
Mengurangi Ketidakjelasan : Mencoba untuk Menggunakan Informasi		
a.	Biasanya, apa saja kategori yang dimiliki perusahaan untuk menganggap bahwa informasi yang telah diberikan mengalami ketidakjelasan pada penerimanya?	Setau saya selama bekerja yang menjadi kategorinya dilihat dari <i>flow chat</i> setiap <i>Agent</i> seberapa bisa <i>agent</i> memberikan jawaban atas pertanyaan atau kendala <i>costumer</i> .
b.	Dibutuhkan waktu berapa lama untuk perusahaan menganalisis informasi yang diterima dalam hal ketidakjelasan informasi bagi <i>agent contact center</i> ?	Sejauh ini saya belum tau pasti waktu yang dibutuhkan, namun sesegera mungkin untuk diselesaikan.
c.	Apa yang akan dilakukan perusahaan setelah mendapatkan kesimpulan bahwa informasi yang telah beredar mengalami ketidakjelasan makna dan maksud dari informasi tersebut bagi <i>agent contact center</i> ?	<i>Agent</i> akan menerima informasi bahwa informasi tersebut akan dilakukan pengecekan kembali
d.	Setelah perusahaan tau akan kategori dari ketidakjelasan informasi tersebut serta selesai menganalisis masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut metode apa yang di pilih perusahaan	Sejauh ini setau saya untuk informasi terkait pengetahuan produk melalui <i>google meet</i>

	guna mendapatkan informasi tambahan mengenai ketidakjelasan informasi tersebut?	
e.	Upaya apa saja yang telah perusahaan lakukan guna meminimalisir ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Sejauh ini hanya memberikan informasi yang sama melalui grup atau <i>google meet</i>
f.	Apakah perusahaan memiliki aturan ketat mengenai solusi dalam menangani <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Tidak
g.	Apabila masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, tetap tidak terselesaikan dengan cara yang biasanya digunakan, apakah perusahaan pernah mengadakan aturan baru guna menangani masalah ini dan biasanya aturan tersebut berupa apa?	Ya, <i>agent</i> akan diberikan informasi dan kebijakan baru
h.	Setelah di dapatkannya aturan baru, apakah perusahaan tetap mengkaji peraturan tersebut mengenai seberapa efektif dan efisien peraturan tersebut dalam menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Iya
i.	Sebagai contoh perusahaan Telkom Indonesia, merupakan perusahaan BUMN yang telah lama berdiri , tentunya memiliki mekanisme informasi yang cenderung stabil dibandingkan start up, apakah hal yang sama juga terjadi pada keputusan akan cara yang digunakan untuk menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah	Tidak

	diterima pada PT. Infomedia Nusantara?	
j.	Apakah selalu ada cara baru yang digunakan perusahaan guna menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Ya
	<i>Pola Komunikasi</i>	
1.	Ketika terdapat <i>casecade</i> atau <i>refreshment</i> yang dilakukan secara virtual, apakah pemberi informasi (dalam hal ini <i>trainer</i> ataupun TL) meminta adanya <i>feedback</i> dari temen-temen <i>agent</i> ?	Jelas dong Kak. Aku rasa sih itu sebagai parameter mereka untuk tahu kita tuh duah ngerti apa belum.
2.	Bagi temen-temen <i>agent</i> , pola komunikasi yang terjadi selama COVID 19 itu bagaimana? Apakah tetap dituntut untuk <i>on-camera</i> ketika lagi <i>briefing</i> secara online atau tetap memberikan <i>feedback</i> selama proses TNF terjadi?	Dua arah sih. Kita kan juga selalu ada diskusi gitu sama TL masing-masing biar paham cara <i>handling case</i> dan info terbaru.
3.	Apakah ada hukuman khusus yang diberikan kepada <i>agent</i> apabila tidak memberikan <i>feedback</i> selama proses komunikasi secara virtual dilakukan? Baik itu <i>briefing</i> ataupun TNF	Gak ada Kak kalo itu.

Transkrip Wawancara secara Virtual (*Google Meet*)
Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia
PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Nama: Dessy Wulandari

Usia: 23th

Jenis kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Staff Agent Sosial Media Instagram

No.	Pertanyaan	Jawaban
Lingkungan Informasi :		
a.	Terdiri dari apa saja media yang digunakan karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk berkomunikasi dan berkoordinasi satu sama lainnya?	Melalui <i>chat</i> seperti <i>WhatsApp</i> ataupun pertemuan <i>virtual</i> seperti <i>GMeet</i>
b.	Apakah terdapat <i>briefing</i> harian sebelum <i>duty</i> bagi karyawan PT. Infomedia Nusantara dan berapa lama <i>briefing</i> itu berlangsung?	Kurang lebih 30 menit
c..	Apakah terdapat evaluasi rutin setiap hari pada <i>end of duty</i> dari karyawan PT. Infomedia Nusantara mengenai kinerja karyawan hari itu dan untuk meng <i>update</i> info terbaru yang ada dari <i>inhouse</i> ?	Ya
d.	Apakah informasi terbaru selalu di <i>update</i> dari <i>inhouse</i> kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Ya
e.	Melalui media apakah informasi tersebut di <i>blasting</i> atau di infokan kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	<i>WhatsApp</i> , <i>Slack</i> dan <i>Email</i>
f.	Bagaimana sistem informasi tersebut disampaikan? Apakah melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara atau ada urutan lainnya?	Ya melalui masing-masing <i>team leader</i>

g.	Sebelum pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung di masing masing jajaran? Dalam artian, rapat kooordinasi antara <i>Team Leader</i> dan anggota team atau karyawan PT. Infomedia Nusantara bersama SPV operasional?	Tidak pasti
h.	Setelah pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung?	Tiap sebelum duty saat lakukan <i>briefing</i>
i.	Setelah pandemi terjadi, melalui media apa karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara <i>virtual</i> ? secara langsung?	Melalui <i>GMeet</i>
j.	Kapan resminya WFH di berlakukan dan bagaimana sistem jadwal kerja karyawan PT. Infomedia Nusantara setelah WFH? Apakah ada perbedaan antara karyawan laki-laki dan perempuan?	Tanggal tidak tepat dan perbedaan tidak jelas
Informai yang Diterima sebuah Organisasi Berbeda dalam Hal Ketidakjelasannya		
a.	Informasi rutin apa sajakah yang diberikan kepada agent <i>contact center</i> setiap harinya?	Mengenai kendala di lapangan terkait produk
b.	Apabila terdapat <i>update</i> informasi mengenai <i>product knowledge</i> dari <i>inhouse</i> , biasanya akan disebar informasi tersebut dengan cara apa saja dan melalui media apa saja?	Melalui masing-masing <i>team leader</i>
c.	Ketika terdapat isu / topik yang masih bersifat <i>to be confirm</i> apakah informasi tersebut akan tetap disampaikan kepada <i>agent contact center</i> ?	Ya
d.	Siapa yang biasanya menjadi penyambung informasi antara <i>inhouse</i> dan <i>agent contact center</i> ?	<i>Team leader</i>

e.	Apakah terdapat pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Ya
f.	Dalam bentuk apa pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Melalui <i>meeting</i> kembali terkait <i>refreshmentnya</i> tsb
g.	Dalam kurun satu minggu atau setiap minggunya berapa kali pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> diadakan?	Tidak tentu
h.	Apakah sering adanya ketidakjelasan informasi yang diterima oleh <i>agent contact center</i> sehingga mengakibatkan <i>agent contact center</i> salah dalam melakukan <i>handling</i> kendala konsumen?	Tidak
i.	Dalam bentuk apa saja ketidakjelasan informasi dalam berkoordinasi ketika informasi tersebut di sampaikan melalui saluran media?	Keterlambatan informasi yang diterima, atau suara yang kurang jelas melalui media dikarenakan signal.
j.	Kejelasan informasi yang beredar mengenai <i>product knowledge</i> ataupun isu tertentu adalah hal yang utama agar tidak terjadinya kesalahan <i>handling</i> kendala konsumen, ketika hal ini terjadi, apakah ada sanksi khusus bagi si penyebar informasi dan <i>agent contact center</i> yang melakukan kesalahan dalam <i>handling</i> kendala konsumen?	Bisa jadi SP atau hal lain karna tidak jelas terkait sanksinya
k.	Penyebaran informasi melalui media dikarenakan kondisi pandemi seperti ini, seringkali terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Biasanya penyebab utamanya hal itu dapat terjadi dikarenakan apa?	Ya
Organisasi Manusia terlibat di Dalam Pemrosesan Informasi untuk Mengurangi Ketidakjelasan Informasi		
a.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara	Tidak terlihat jelas terkait penanganan

	apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	
b.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Karna penyebaran informasi yang cepat dikalangan <i>agent</i> walau informasi belum dinyatakan kebenarannya
c.	Menurut Kakak apa saja yang menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Karena penyebaran informasi yang cepat dikalangan <i>agent</i> walau informasi belum dinyatakan kebenarannya
d.	Menurut Kakak mengapa ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dapat terjadi?	<i>Team leader</i> memastikaannya kepada bawahan kemudian disampaikan ke SPV dan lainnya
e.	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa tidak terjadinya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Kurang tahu
f.	Apakah ada tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Komunikasi langsung pada saat <i>meeting</i>
<i>Ketidakjelasan Informasi</i>		
a.	Apakah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi pada <i>agent contact center</i> efektif dan efisien?	Tidak begitu efektif sih menurutku
b.	Siapa yang sering terlibat dalam penyampaian informasi pada <i>agent contact center</i> ?	Biasanya <i>trainer</i> dan TL masing-masing. Kadang-kadang SPV
c.	Bagaimana informasi yang di berikan oleh perusahaan kepada <i>agent contact center</i> ?	Karna penyebaran informasi yang terlalu cepat jadi kurang jelas gitu
d.	Mengapa ada perbedaan informasi yang di terima oleh beberapa <i>agent contact center</i> ?	Melalui TL masing-masing agar bisa langsung <i>direconfirm</i>
e.	Apakah metode terbaik yang di pilih perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi?	Baik

f.	Bagaimana Informasi yang diterima narasumber dari perusahaan atau organisasi?	Baik
g.	Bagaimana dengan pengulangan informasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan?	<i>Reconfirm</i> dengan TL
h.	Bagaimana menanggulangi ketidakjelasan informasi yang didapatkan oleh <i>agent contact center</i> ?	Tidak
Aturan : Panduan untuk Menganalisis		
a.	Untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , apakah perusahaan memiliki waktu khusus atau durasi tertentu seberapa lama masalah tersebut sudah harus di selesaikan?	Tidak jelas
b.	Apakah ada pembagian waktu khusus dalam menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , seperti terbagi menjadi dalam 1 jam, 3 jam atau 24 jam masalah tersebut sudah harus selesai?	Setahu saya ada sih. Tapi gak tau berapa berapanya
c.	Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Atasan
d.	Siapa yang paling bertanggung jawab guna menyelesaikan masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Ada, atasan yang jelas
e.	Apakah terdapat cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Mengatasinya dengan <i>reconfirm</i> kepada <i>team leader</i> karna selanjutnya TL akan <i>reconfirm</i> lagi kepada pihak yang bersangkutan tergantung masing-masing informasi

f.	Bisa tolong dijelaskan mengenai cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Sejauh ini belum terlihat jelas terkait hal tersebut.
g.	Apakah terdapat usaha yang di lakukan guna menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Mohon bantuannya untuk di jelaskan dengan detail.	Tidak ada karna nantinya akan langsung <i>reconfirm</i> pada TL
Siklus		
a.	Apakah terdapat tindakan khusus dari agent contact center yang menganggap ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima? Seperti menanyakan kembali kepada TL ataupun teman sejawat? Mohon bantuannya menjelaskan tindakan <i>agent contact center</i> secara terperinci	Perbedaan info-info berbeda yang didapatkan dari beberapa sumber
b.	Hal apa saja yang memberikan petunjuk bahwa <i>agent contact center</i> menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Tidak jelas terkait hal tersebut
c.	Respons apa yang diberikan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Tidak ada
d.	Apa saja yang di lakukan perusahaan guna melakukan penyesuaian terhadap <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Iya, ada beberapa tim saja sesuai dengan <i>team leader</i> nya.
e.	Dalam mengatasi fenomena <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan	Melalui grafik peningkatan penanganan pada <i>customer</i> yang di tangani setiap <i>agent</i> .

	informasi yang telah diterima, berapa kali perusahaan mengadakan upaya (seperti rapat kecil atau rapat besar) guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	
f.	Apakah perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Tidak jelas
Mengurangi Ketidakjelasan : Mencoba untuk Menggunakan Informasi		
a.	Biasanya, apa saja kategori yang dimiliki perusahaan untuk menganggap bahwa informasi yang telah diberikan mengalami ketidakjelasan pada penerimanya?	.Menginformasikan kembali kepada agent mengenai informasi yang di maksud dan memastikan setiap tim memahami informasi tersebut.
b.	Dibutuhkan waktu berapa lama untuk perusahaan menganalisis informasi yang diterima dalam hal ketidakjelasan informasi bagi <i>agent contact center</i> ?	Sejauh ini belum ada metode yang di gunakan.
c.	Apa yang akan di lakukan perusahaan setelah mendapatkan kesimpulan bahwa informasi yang telah beredar mengalami ketidakjelasan makna dan maksud dari informasi tersebut bagi <i>agent contact center</i> ?	Sejauh ini yang dilakukan perusahaan mengulangi informasi yang dimaksud dan memastikan kepada setiap tim untuk memahami kembali terkait informasi yang di berikan.
d.	Setelah perusahaan tau akan kategori dari ketidakjelasan informasi tersebut serta selesai menganalisis masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut metode apa yang di pilih perusahaan guna mendapatkan informasi tambahan mengenai ketidakjelasan informasi tersebut?	Tidak

e.	Upaya apa saja yang telah perusahaan lakukan guna meminimalisir ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Iya, ada beberapa aturan baru yang muncul untuk menertibkan setiap agent mematihi informasi yang di berikan.
f.	Apakah perusahaan memiliki aturan ketat mengenai solusi dalam menangani <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Iya perusahaan menganalisis lagi aturan tersebut jika baik maka akan di gunakan jangka panjang jika tidak akan ada perbaruan lagi terkait aturan baru.
g.	Apabila masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, tetap tidak terselesaikan dengan cara yang biasanya digunakan, apakah perusahaan pernah mengadakan aturan baru guna menangani masalah ini dan biasanya aturan tersebut berupa apa?	Sejauh ini belum stabil
h.	Setelah di dapatkannya aturan baru, apakah perusahaan tetap mengkaji peraturan tersebut mengenai seberapa efektif dan efisien peraturan tersebut dalam menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Tidak
i.	Sebagai contoh perusahaan Telkom Indonesia, merupakan perusahaan BUMN yang telah lama berdiri , tentunya memiliki mekanisme informasi yang cenderung stabil di bandingkan start up, apakah hal yang sama juga terjadi pada keputusan akan cara yang digunakan untuk menandai masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima pada PT. Infomedia Nusantara?	Kalo soal ini gak paham sih Kak kan karena <i>inhouse</i> atau pimpinan yang lebih ngerti alurnya
j.	Apakah selalu ada cara baru yang digunakan perusahaan guna	Kalau baru itu gak, ya tetap dalam bentuk <i>refreshment</i> dan traning non formal aja.

	menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Cuman durasi dan intensitasnya yang ditambah atau dirubah
	<i>Pola Komunikasi</i>	
1.	Ketika terdapat <i>casecade</i> atau <i>refreshment</i> yang dilakukan secara virtual, apakah pemberi informasi (dalam hal ini <i>trainer</i> ataupun TL) meminta adanya <i>feedback</i> dari temen-temen <i>agent</i> ?	Ada Kak. Tetep diminta
2.	Bagi temen-temen <i>agent</i> , pola komunikasi yang terjadi selama COVID 19 itu bagaimana? Apakah tetap dituntut untuk <i>on-camera</i> ketika lagi <i>briefing</i> secara online atau tetap memberikan <i>feedback</i> selama proses TNF terjadi?	Dua arah Kak, karena kalo kitanya diem pasti langsung di <i>mention</i> terus gitu.
3.	Apakah ada hukuman khusus yang diberikan kepada <i>agent</i> apabila tidak memberikan <i>feedback</i> selama proses komunikasi secara virtual dilakukan? Baik itu <i>briefing</i> ataupun TNF	Gak ada.

Transkrip Wawancara secara Virtual (*Google Meet*)
Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia
PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat

Nama : Nia Rachamawati

Usia : 28th

Jenis kelamin: Perempuan

Pekerjaan : Agent Sosial Media Project Telkom Indonesia

No.	Pertanyaan	Jawaban
<i>Lingkungan Informasi :</i>		
a.	Terdiri dari apa saja media yang digunakan karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk berkomunikasi dan berkoordinasi satu sama lainnya?	Hape
b.	Apakah terdapat <i>briefing</i> harian sebelum <i>duty</i> bagi karyawan PT. Infomedia Nusantara dan berapa lama <i>briefing</i> itu berlangsung?	Iya
c..	Apakah terdapat evaluasi rutin setiap hari pada <i>end of duty</i> dari karyawan PT. Infomedia Nusantara mengenai kinerja karyawan hari itu dan untuk meng <i>update</i> info terbaru yang ada dari inhouse?	Iya
d.	Apakah informasi terbaru selalu di <i>update</i> dari <i>inhouse</i> kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Iya
e.	Melalui media apakah informasi tersebut di <i>blasting</i> atau di infokan kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Grup whatsapp
f.	Bagaimana sistem informasi tersebut disampaikan? Apakah melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara atau ada urutan lainnya?	Iya

g.	Sebelum pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung di masing masing jajaran? Dalam artian, rapat kooordinasi antara <i>Team Leader</i> dan anggota team atau karyawan PT. Infomedia Nusantara bersama SPV operasional?	Sering
h.	Setelah pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung?	Sering
i.	Setelah pandemi terjadi, melalui media apa karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara <i>virtual</i> ? secara langsung?	<i>Gmeet</i>
j.	Kapan resminya WFH di berlakukan dan bagaimana sistem jadwal kerja karyawan PT. Infomedia Nusantara setelah WFH? Apakah ada perbedaan antara karyawan laki-laki dan perempuan?	Semenjak pandemi, sama seperti sebelumnya hanya saja kerjanya di rumah. Tidak ada perbedaan nya.
<i>Informai yang Diterima sebuah Organisasi Berbeda dalam Hal Ketidakjelasannya</i>		
a.	Informasi rutin apa sajakah yang diberikan kepada agent <i>contact center</i> setiap harinya?	Terkait informasi seputar pengetahuan produk yang terbaru dan kendala yang terjadi setiap hari nya.
b.	Apabila terdapat <i>update</i> informasi mengenai <i>product knowledge</i> dari <i>inhouse</i> , biasanya akan disebar informasi tersebut dengan cara apa saja dan melalui media apa saja?	Via chat WA, Grup email dan via Slack
c.	Ketika terdapat isu / topik yang masih bersifat <i>to be confirm</i> apakah informasi tersebut akan tetap disampaikan kepada agent <i>contact center</i> ?	Iya

d.	Siapa yang biasanya menjadi penyambung informasi antara <i>inhouse</i> dan <i>agent contact center</i> ?	Atasan atau Tim Leader
e.	Apakah terdapat pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Iya
f.	Dalam bentuk apa pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Melalui Google Meet
g.	Dalam kurun satu minggu atau setiap minggunya berapa kali pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> diadakan?	Sesuai kebutuhan setiap agent, jika dirasa banyaknya informasi yang perlu di sampaikan ke agent maka bisa hampir setiap hari di adakan nya refreshment dan bergilir ke setiap agent yang berbeda. Sehingga per agent satu kali perminggu.
h.	Apakah sering adanya ketidakjelasan informasi yang diterima oleh <i>agent contact center</i> sehingga mengakibatkan <i>agent contact center</i> salah dalam melakukan handling kendala konsumen?	Iya Sering
i.	Dalam bentuk apa saja ketidakjelasan informasi dalam berkoordinasi ketika informasi tersebut di sampaikan melalui saluran media?	Dalam bentuk <i>task</i> yang kurang dan sampai kepada agennya terlambat, dalam bentuk voice note yang kurang jelas.
j.	Kejelasan informasi yang beredar mengenai <i>product knowledge</i> ataupun isu tertentu adalah hal yang utama agar tidak terjadinya kesalahan <i>handling</i> kendala konsumen, ketika hal ini terjadi, apakah ada sanksi khusus bagi si penyebar informasi dan <i>agent contact center</i> yang melakukan kesalahan dalam <i>handling</i> kendala konsumen?	Iya ada sesuai dengan kesalahan yang dilakukan.
k.	Penyebaran informasi melalui media dikarenakan kondisi pandemi seperti ini, seringkali terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Biasanya penyebab utamanya hal itu dapat terjadi dikarenakan apa?	Iya tentu ada dong

Organisasi Manusia terlibat di Dalam Pemrosesan Informasi untuk Mengurangi Ketidakjelasan Informasi		
a.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Mengulangi informasi tersebut dan menekan ke pada tim leader untuk menginformasikan kembali pada agent di tim mereka.
b.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Penyampaian informasi yang cepat namun terlambat sampai pada agent.
c.	Menurut Kakak apa saja yang menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Karena penyampaian informasi yang memiliki perbedaan setiap tim sehingga sulitnya mendapatkan informasi yang pasti terkait pengetahuan produk.
d.	Menurut Kakak mengapa ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dapat terjadi?	Dengan mengevaluasi kinerja chat setiap agent setiap minggunya.
e.	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa tidak terjadinya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Sampai saat ini belum ada
f.	Apakah ada tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	sampai saat ini belum ada
Ketidakjelasan Informasi		
a.	Apakah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi pada <i>agent contact center</i> efektif dan efisien?	Sejauh ini cukup, namun belum efektif dan efisien.
b.	Siapa yang sering terlibat dalam penyampaian informasi pada <i>agent contact center</i> ?	Atasan atau <i>team leader</i>
c.	Bagaimana informasi yang di berikan oleh perusahaan kepada <i>agent contact center</i> ?	Dengan mengevaluasi kinerja chat setiap agent setiap minggunya.

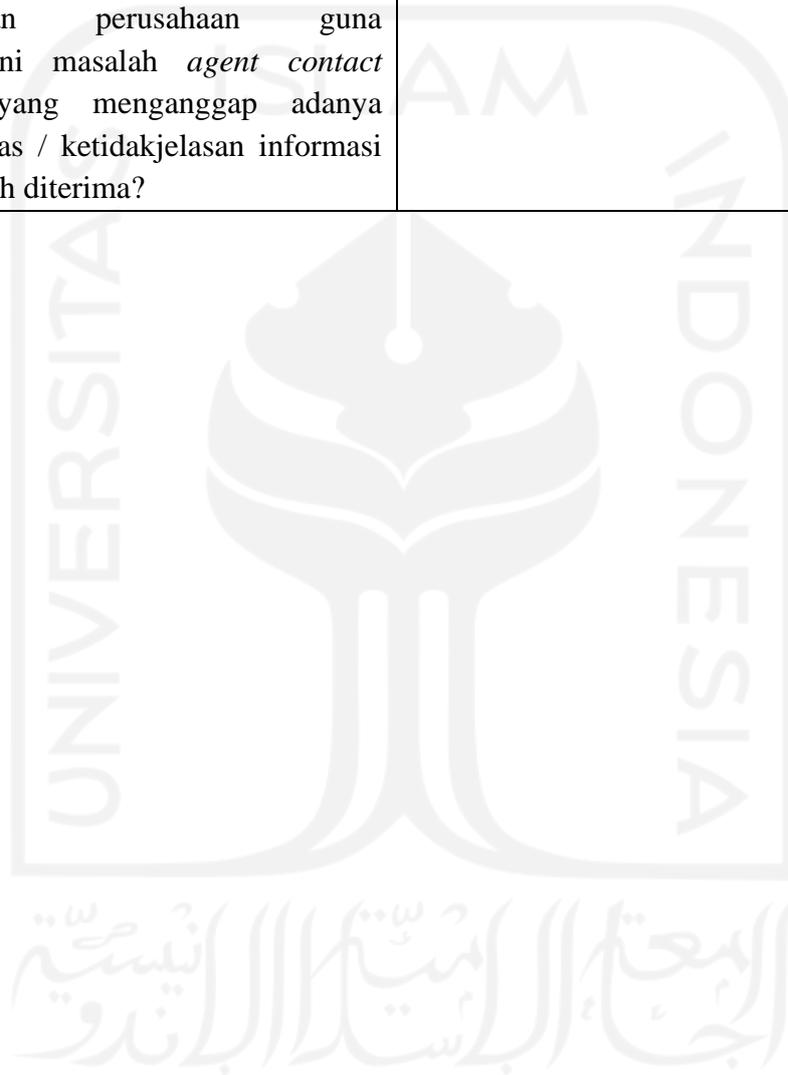
d.	Mengapa ada perbedaan informasi yang di terima oleh beberapa <i>agent contact center</i> ?	sampai saat ini belum ada.
e.	Apakah metode terbaik yang di pilih perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi?	Sejauh ini cukup, namun belum efektif dan efisien.
f.	Bagaimana Informasi yang diterima narasumber dari perusahaan atau organisasi?	sejauh ini sangat membantu namun beberapa informasi masih simpang siur akan informasi yang benarnya dikarenakan berbeda informasi yang didapatkan setiap tim leder.
g.	Bagaimana dengan pengulangan informasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan?	Hal tersebut baik dilakukan untuk memastikan informasi tersebut benar.
h.	Bagaimana menanggulangi ketidakjelasan informasi yang didapatkan oleh <i>agent contact center</i> ?	Dengan mengkonfirmasi kembali kepada atasan terkait informasi yang di dapat kan.
Aturan : Panduan untuk Menganalisis		
a.	Untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , apakah perusahaan memiliki waktu khusus atau durasi tertentu seberapa lama masalah tersebut sudah harus di selesaikan?	Tidak ada batas waktunya, namun perusahaan sesegera mungkin menangani masalah tersebut.
b.	Apakah ada pembagian waktu khusus dalam menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , seperti terbagi menjadi dalam 1 jam, 3 jam atau 24 jam masalah tersebut sudah harus selesai?	Sejauh ini belum ada, namun informasi yang di sampaikan menyesuaikan dengan kendala yang terjadi pada customer, bisa di perpanjang atau segera selesai.
c.	Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Semua pihak bertanggung jawab untuk hal ini.
d.	Siapa yang paling bertanggung jawab guna menyelesaikan masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi	Sejauh ini yang bertanggung jawab adalah <i>team leader</i> setiap agent.

	yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	
e.	Apakah terdapat cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Belum ada cara lama yang digunakan hingga saat ini.
f.	Bisa tolong dijelaskan mengenai cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Karena belum ada jadi sejauh ini masih terjadi ketidakjelasan informasi yang diterima <i>agent</i> .
g.	Apakah terdapat usaha yang di lakukan guna menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Mohon bantuannya untuk di jelaskan dengan detail.	Belum ada
Siklus		
a.	Apakah terdapat tindakan khusus dari <i>agent contact center</i> yang menganggap ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima? Seperti menanyakan kembali kepada TL ataupun teman sejawat? Mohon bantuannya menjelaskan tindakan <i>agent contact center</i> secara terperinci	Pastinya langsung nanya ke TL sih. Cuman terkadang juga nanya ke teman sesama <i>agent</i> . Cuman ya gitu seringnya lebih ket TL karena kan dia pimpinan kita. Seharusnya ya dia lebih tahu
b.	Hal apa saja yang memberikan petunjuk bahwa <i>agent contact center</i> menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Nanya soal apa yang gak dia pahami or mengerti sih Kak
c.	Respons apa yang diberikan <i>agent contact center</i> yang menganggap	Biasanya kalo yang aktif ya nanya, tapi kalo gak ya diem aja gitu. Trus ujung-ujungnya

	adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	salah <i>handling</i> yang mengakibatkan nilai QA terjun bebas
d.	Apa saja yang di lakukan perusahaan guna melakukan penyesuaian terhadap <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Ngadain <i>refreshment</i> dan training non formal gitu. Yang sering kami sebut TNF dan itu hukumnya wajib untuk di ikuti. Kalo gak, ya ada hukumannya gitu.
e.	Dalam mengatasi fenomena <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, berapa kali perusahaan mengadakan upaya (seperti rapat kecil atau rapat besar) guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Gak tentu sih. Tergantung dari seberapa urgentnya aja sih. Kalo dilihatnya penting banget ya <i>as soon as possible</i> gitu kudu ada TNF atau <i>refreshment</i>
f.	Apakah perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Kalo langsung japri gitu ya gak dong. Tapi kalo dari TL, ada.
Mengurangi Ketidakjelasan : Mencoba untuk Menggunakan Informasi		
a.	Biasanya, apa saja kategori yang dimiliki perusahaan untuk menganggap bahwa informasi yang telah diberikan mengalami ketidakjelasan pada penerimanya?	Cuman adanya kesalahan <i>flow handling agent</i> aja
b.	Dibutuhkan waktu berapa lama untuk perusahaan menganalisis informasi yang diterima dalam hal ketidakjelasan informasi bagi <i>agent contact center</i> ?	Kalo untuk tepatnya aku gak tau. Cuman kalo menurut aku pribadi ya paling lama 1x24 jam
c.	Apa yang akan di lakukan perusahaan setelah mendapatkan kesimpulan bahwa informasi yang telah beredar mengalami ketidakjelasan makna dan maksud dari informasi tersebut bagi <i>agent contact center</i> ?	Ngadain TNF dan <i>refreshment</i>

d.	Setelah perusahaan tau akan kategori dari ketidakjelasan informasi tersebut serta selesai menganalisis masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut metode apa yang di pilih perusahaan guna mendapatkan informasi tambahan mengenai ketidakjelasan informasi tersebut?	Untuk metodenya aku kurang paham tapi biasanya langsung ada Ngadain TNF dan <i>refreshment</i> . Menurut aku ya dengan kedua cara itu
e.	Upaya apa saja yang telah perusahaan lakukan guna meminimalisir ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Selalu ngingetin melalui <i>blasting email</i> yang kami sering sebut <i>morning briefing</i> itu
f.	Apakah perusahaan memiliki aturan ketat mengenai solusi dalam menangani <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Ada.. kalo udah parah banget bisa dapet SP
g.	Apabila masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, tetap tidak terselesaikan dengan cara yang biasanya digunakan, apakah perusahaan pernah mengadakan aturan baru guna menangani masalah ini dan biasanya aturan tersebut berupa apa?	Sejauh ini belum pernah terjadi hal yang kayak gitu Kak
h.	Setelah di dapatkannya aturan baru, apakah perusahaan tetap mengkaji peraturan tersebut mengenai seberapa efektif dan efisien peraturan tersebut dalam menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Seharusnya iya dong kalo menurutku
i.	Sebagai contoh perusahaan Telkom Indonesia, merupakan perusahaan BUMN yang telah lama berdiri , tentunya memiliki mekanisme informasi yang cenderung stabil di	Nah untuk hal ini aku kurang paham untuk detailnya gimana-gimana. Coba tanya TL aja

	bandingkan start up, apakah hal yang sama juga terjadi pada keputusan akan cara yang digunakan untuk menanggapi masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima pada PT. Infomedia Nusantara?	
j.	Apakah selalu ada cara baru yang digunakan perusahaan guna menanggapi masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Gak ada, sama aja kayak sebelumnya Kak



**Transkrip Wawancara secara Virtual (*Google Meet*)
Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia
PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat**

Nama : Sukma Kurniawati

Usia : 22th

Jenis kelamin: Perempuan

Pekerjaan : Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia

No.	Pertanyaan	Jawaban
Lingkungan Informasi :		
a.	Terdiri dari apa saja media yang digunakan karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk berkomunikasi dan berkoordinasi satu sama lainnya?	Hp, melalui WA, google hangout dan google meet
b.	Apakah terdapat <i>briefing</i> harian sebelum <i>duty</i> bagi karyawan PT. Infomedia Nusantara dan berapa lama <i>briefing</i> itu berlangsung?	Iya, maksimal 1jam
c..	Apakah terdapat evaluasi rutin setiap hari pada <i>end of duty</i> dari karyawan PT. Infomedia Nusantara mengenai kinerja karyawan hari itu dan untuk mengupdate info terbaru yang ada dari inhouse?	Ada. tapi gak sering. Paling gak 1 minggu sekali dan selalu disinggung ketika <i>briefing</i> harian itu. Seperti contoh agent yang mendapatkan <i>bad csat</i> melebihi ketentuan maksimalnya.
d.	Apakah informasi terbaru selalu di <i>update</i> dari <i>inhouse</i> kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Iya, biasanya via SPV lalu TL dan baru ke kami <i>agent</i>
e.	Melalui media apakah informasi tersebut di <i>blasting</i> atau di infokan kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Grup whatsapp pada masing-masing TL
f.	Bagaimana sistem informasi tersebut disampaikan? Apakah melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara atau ada urutan lainnya?	Iya, melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. INFOMEDIA NUSANTARA
g.	Sebelum pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia	Sering, setidaknya seminggu sekali jika tidak ada pembaruan informasi dari inhouse

	Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung di masing masing jajaran? Dalam artian, rapat koordinasi antara <i>Team Leader</i> dan anggota team atau karyawan PT. Infomedia Nusantara bersama SPV operasional?	
h.	Setelah pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung?	Sering, setidaknya seminggu sekali jika tidak ada pembaruan informasi dari inhouse
i.	Setelah pandemi terjadi, melalui media apa karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara <i>virtual</i> ? secara langsung?	<i>Gmeet</i> dan <i>google hangout</i>
j.	Kapan resminya WFH di berlakukan dan bagaimana sistem jadwal kerja karyawan PT. Infomedia Nusantara setelah WFH? Apakah ada perbedaan antara karyawan laki-laki dan perempuan?	Kisaran bulan Maret. Tidak ada perbedaan. Semua karyawan tetap mendapatkan jatah shiftng 24 jam
<i>Informai yang Diterima sebuah Organisasi Berbeda dalam Hal Ketidakjelasannya</i>		
a.	Informasi rutin apa sajakah yang diberikan kepada <i>agent contact center</i> setiap harinya?	Banyak, salah satunya seperti pembaruan informasi dari <i>inhouse</i> untuk mencegah <i>agent</i> tidak salah <i>handling</i> .
b.	Apabila terdapat <i>update</i> informasi mengenai <i>product knowledge</i> dari <i>inhouse</i> , biasanya akan disebar informasi tersebut dengan cara apa saja dan melalui media apa saja?	Ada, melalui group WA dari masing-masing TL
c.	Ketika terdapat isu / topik yang masih bersifat <i>to be confirm</i> apakah informasi tersebut akan tetap disampaikan kepada <i>agent contact center</i> ?	Tetap akan disampaikan namun dengan <i>notes to be confirm</i> . Biasanya jika seperti ini <i>agent</i> akan mengikuti <i>flow handling</i> dari isu sebelumnya. Dengan kata lain tidak mengikuti <i>flow handling</i> dari isu yang masih bersifat <i>to be confirm</i> tersebut

d.	Siapa yang biasanya menjadi penyambung informasi antara <i>inhouse</i> dan <i>agent contact center</i> ?	Untuk level kami, biasanya dari TL masing masing
e.	Apakah terdapat pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Ada, dan disampaikan oleh tim dari <i>Learning Development</i>
f.	Dalam bentuk apa pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	melalui Google meet
g.	Dalam kurun satu minggu atau setiap minggunya berapa kali pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> diadakan?	Beragam, namun yang paling sering adalah pembaruan mengenai sistem dari flow handlingnya. Jika terdapat masalah yang harus diteruskan kepada tim terkait maka juga terdapat pembaruan mengenai informasi apa saja yang harus diminta agent kepada customer agar kendala tersebut dapat diteruskan ke tim terkait.
h.	Apakah sering adanya ketidakjelasan informasi yang diterima oleh <i>agent contact center</i> sehingga mengakibatkan <i>agent contact center</i> salah dalam melakukan handling kendala konsumen?	Cukup sering.
i.	Dalam bentuk apa saja ketidakjelasan informasi dalam berkoordinasi ketika informasi tersebut di sampaikan melalui saluran media?	Rata-rata mengenai isu yang masih <i>to be confirm</i>
j.	Kejelasan informasi yang beredar mengenai <i>product knowledge</i> ataupun isu tertentu adalah hal yang utama agar tidak terjadinya kesalahan <i>handling</i> kendala konsumen, ketika hal ini terjadi, apakah ada sanksi khusus bagi si penyebar informasi dan <i>agent contact center</i> yang melakukan kesalahan dalam <i>handling</i> kendala konsumen?	Iya tentunya ada sanksinya sesuai dengan kesalahan <i>agent</i>
k.	Penyebaran informasi melalui media dikarenakan kondisi pandemi seperti ini, seringkali terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Biasanya terjadi dikarenakan adanya <i>signal</i> yang tidak stabil, <i>agent</i> yang seringkali meninggalkan (dibarengin dengan kegiatan lain ketika TNF tersebut sedang berlangsung) atau bahkan <i>agent</i> yang tidak mengerti di karenakan adanya kekurangan

	Biasanya penyebab utamanya hal itu dapat terjadi dikarenakan apa?	oleh si <i>trainer</i> , misalnya ketika TNF itu dilakukan <i>trainer</i> sedang sakit sehingga suaranya tidak begitu jelas.
Organisasi Manusia terlibat di Dalam Pemrosesan Informasi untuk Mengurangi Ketidakjelasan Informasi		
a.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Ada, namun jika telah di lakukan lebih dari 3 kali. Termasuk dalam kriteria pencapaian KPI kami
b.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Biasanya hanya diadakan <i>briefing</i> yang cukup sering atau melebihi intensitas biasanya oleh TL masing-masing.
c.	Menurut Kakak apa saja yang menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Terlalu banyak perubahan yang terlalu cepat juga tidak seringnya reminder dari TL mengenai pembaruan informasi ataupun isu tersebut.
d.	Menurut Kakak mengapa ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dapat terjadi?	Kurangnya tindakan <i>reminder</i> dari TL masing-masing mengenai pembaruan isu ataupun <i>product knowledge</i> tersebut.
e.	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa tidak terjadinya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Terdapat reminder secara berulang dari TL masing-masing mengenai pembaruan isu ataupun <i>product knowledge</i> tersebut.
f.	Apakah ada tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Setau saya tidak ada
Ketidakjelasan Informasi		
a.	Apakah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi pada <i>agent contact center</i> efektif dan efisien?	sejauh ini sudah efektif walaupun cenderung kurang efisien
b.	Siapa yang sering terlibat dalam penyampaian informasi pada <i>agent contact center</i> ?	TL masing-masing.

c.	Bagaimana informasi yang di berikan oleh perusahaan kepada <i>agent contact center</i> ?	cukup jelas, namun bagi saya pribadi harus selalu di reminder oleh TL agar tidak melakukan kesalahan dalam flow handling
d.	Mengapa ada perbedaan informasi yang di terima oleh beberapa <i>agent contact center</i> ?	Untuk hal itu, menurut saya. Keseringannya terdapat perbedaan cara menyampaikan antara tim learning development dan TL masing-masing.
e.	Apakah metode terbaik yang di pilih perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi?	Dikarenakan masih masih pandemi, sejauh ini tetep lebih baik jika disampaikan secara langsung tanpa perantara bantuan dari teknologi
f.	Bagaimana Informasi yang diterima narasumber dari perusahaan atau organisasi?	cukup jelas namun masih ada beberapa informasi yang saya rasa masih kurang cukup jelas.
g.	Bagaimana dengan pengulangan informasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan?	Cukup jelas.
h.	Bagaimana menanggulangi ketidakjelasan informasi yang didapatkan oleh <i>agent contact center</i> ?	Adanya reminder dari TL masing-masing juga danya refreshment mengenai informasi yang telah disampaikan
Aturan : Panduan untuk Menganalisis		
a.	Untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , apakah perusahaan memiliki waktu khusus atau durasi tertentu seberapa lama masalah tersebut sudah harus di selesaikan?	Untuk ini saya kurang tahu, Namun jika melihat dari isu atau product knowledge yang ada, saya rasa itu harus selesai dalam waktu 1x24 jam
b.	Apakah ada pembagian waktu khusus dalam menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , seperti terbagi menjadi dalam 1 jam, 3 jam atau 24 jam masalah tersebut sudah harus selesai?	Ada, saya rasa dalam waktu kurang dari 3jam setelah kendala tersebut terjadi.
c.	Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	TL masing-masing

d.	Siapa yang paling bertanggung jawab guna menyelesaikan masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	sejauh ini, setau saya TL dan SPV
e.	Apakah terdapat cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Saya kurang mengetahui detail akan hal ini
f.	Bisa tolong dijelaskan mengenai cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Belum ada cara lama yang digunakan hingga saat ini.
g.	Apakah terdapat usaha yang di lakukan guna menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Mohon bantuannya untuk di jelaskan dengan detail.	Belum ada hingga saat ini.
Siklus		
a.	Apakah terdapat tindakan khusus dari agent contact center yang mengagnggap ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima? Seperti menanyakan kembali kepada TL ataupun teman sejawat? Mohon bantuannya menjelaskan tindakan <i>agent contact center</i> secara terperinci	Ada, biasanya menanyakan kembali ke TL ketika <i>briefing</i> harian
b.	Hal apa saja yang memberikan petunjuk bahwa <i>agent contact center</i> mengagnggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Menurut saya adanya pertanyaan berulang kepada TL dan sesama <i>agent</i> mengenai ketidakjelasan tersebut.

c.	43. Respons apa yang diberikan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Menanyakan ulang, lebih parah lag bisa asal dalam melakukan <i>handling</i> kendala <i>customer</i>
d.	Apa saja yang di lakukan perusahaan guna melakukan penyesuaian terhadap <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	sejauh ini selalu ada <i>refreshment</i> dari perusahaan oleh <i>team learning development</i> dan TL masing-masing
e.	Dalam mengatasi fenomena <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, berapa kali perusahaan mengadakan upaya (seperti rapat kecil atau rapat besar) guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Sejauh ini selama 2x dalam seminggu
f.	Apakah perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Tidak, hanya secara general dengan adanya <i>refreshment</i> dari <i>team learning development</i>
Mengurangi Ketidakjelasan : Mencoba untuk Menggunakan Informasi		
a.	Biasanya, apa saja kategori yang dimiliki perusahaan untuk menganggap bahwa informasi yang telah diberikan mengalami ketidakjelasan pada penerimanya?	Saya kurang mengetahui detail ini tapi menurut saya salah satunya adanya pertanyaan berulang dari agent mengenai pembaruan informasi tersebut
b.	Dibutuhkan waktu berapa lama untuk perusahaan menganalisis informasi yang diterima dalam hal ketidakjelasan informasi bagi <i>agent contact center</i> ?	Saya kurang mengetahui detail ini
c.	Apa yang akan di lakukan perusahaan setelah mendapatkan kesimpulan bahwa informasi yang telah beredar mengalami ketidakjelasan makna dan	Biasanya langsung ada <i>refreshment</i> mengenai pembaruan informasi tersebut

	maksud dari informasi tersebut bagi <i>agent contact center</i> ?	
d.	Setelah perusahaan tau akan kategori dari ketidakjelasan informasi tersebut serta selesai menganalisis masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut metode apa yang di pilih perusahaan guna mendapatkan informasi tambahan mengenai ketidakjelasan informasi tersebut?	Fgd dengan agent juga membuka forum diskusi per TL masing-masing dengan rangkuman informasi dari agent akan diserahkan kepada SPV. SPV meneruskan informasi tersebut kepada inhouse
e.	Upaya apa saja yang telah perusahaan lakukan guna meminimalisir ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Setahu saya hanya refreshment oleh tim learning development
f.	Apakah perusahaan memiliki aturan ketat mengenai solusi dalam menangani <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Saya kurang mengetahui detail akan ini
g.	Apabila masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, tetap tidak terselesaikan dengan cara yang biasanya digunakan, apakah perusahaan pernah mengadakan aturan baru guna menangani masalah ini dan biasanya aturan tersebut berupa apa?	Saya kurang mengetahui detail akan ini
h.	Setelah di dapatkannya aturan baru, apakah perusahaan tetap mengkaji peraturan tersebut mengenai seberapa efektif dan efisien peraturan tersebut dalam menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Saya kurang mengetahui detail akan ini
i.	Sebagai contoh perusahaan Telkom Indonesia, merupakan perusahaan	saya kurang mengetahui detail akan ini

	BUMN yang telah lama berdiri , tentunya memiliki mekanisme informasi yang cenderung stabil di bandingkan start up, apakah hal yang sama juga terjadi pada keputusan akan cara yang digunakan untuk menanggapi masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima pada PT. Infomedia Nusantara?	
j.	Apakah selalu ada cara baru yang digunakan perusahaan guna menanggapi masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	sejauh ini, sesuai pengalaman saya belum ada
	<i>Pola Komunikasi</i>	
1.	Ketika terdapat <i>casecade</i> atau <i>refreshment</i> yang dilakukan secara virtual, apakah pemberi informasi (dalam hal ini <i>trainer</i> ataupun TL) meminta adanya feedback dari temen-temen agent?	Pasti Kak. Kan dua arah gitu sistemnya
2.	Bagi temen-temen <i>agent</i> , pola komunikasi yang terjadi selama COVID 19 itu bagaimana? Apakah tetap dituntut untuk on-camera ketika lagi briefing secara online atau tetap memberikan feedback selama proses TNF terjadi?	Bagiku sih dua arah ya.
3.	Apakah ada hukuman khusus yang diberikan kepada agent apabila tidak memberikan feedback selama proses komunikasi secara virtual dilakukan? Baik itu briefing ataupun TNF	Tidak ada Kak kalo itu

**Transkrip Wawancara secara Virtual (*Google Meet*)
Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia
PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat**

Nama: Kurniawandry

Usia: 23th

Jenis kelamin: Laki-Laki

Pekerjaan: Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia

No.	Pertanyaan	Jawaban
Lingkungan Informasi :		
a.	Terdiri dari apa saja media yang digunakan karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk berkomunikasi dan berkoordinasi satu sama lainnya?	Whatsapp. Namun juga terkadang juga di bantu oleh Google Hangout dan Google Meet
b.	Apakah terdapat <i>briefing</i> harian sebelum <i>duty</i> bagi karyawan PT. Infomedia Nusantara dan berapa lama <i>briefing</i> itu berlangsung?	Ada 20 menit hingga 1 jam sebelum <i>duty</i> . Jika diperlukan maka akan ada <i>briefing</i> tambahan setelah <i>duty</i>
c..	Apakah terdapat evaluasi rutin setiap hari pada <i>end of duty</i> dari karyawan PT. Infomedia Nusantara mengenai kinerja karyawan hari itu dan untuk <i>update</i> info terbaru yang ada dari <i>inhouse</i> ?	Tidak ada. Namun jika dibutuhkan akan ada tambahan, mengingat untuk memberikan informasi tambahan atau pembaruan informasi akan <i>product knowledge</i> dan isu yang ada
d.	Apakah informasi terbaru selalu di <i>update</i> dari <i>inhouse</i> kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Tidak selalu namun tidak menutup kemungkinan apabila terdapat informasi mengenai <i>product knowledge</i> dan isu terbaru
e.	Melalui media apakah informasi tersebut di <i>blasting</i> atau di infokan kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Grup whatsapp dan email
f.	Bagaimana sistem informasi tersebut disampaikan? Apakah melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara atau ada urutan lainnya?	Lewat TL, namun sebelumnya melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. INFOMEDIA NUSANTARA

g.	Sebelum pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung di masing masing jajaran? Dalam artian, rapat kooordinasi antara <i>Team Leader</i> dan anggota team atau karyawan PT. Infomedia Nusantara bersama SPV operasional?	Tidak ada. Dikarenakan saya bergabung setelah pandemi terjadi
h.	Setelah pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung?	Ada, namun melalui media yaitu bantuan google meet dan group WA
i.	Setelah pandemi terjadi, melalui media apa karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara <i>virtual</i> ? secara langsung?	Dengan bantuan gogle hangout dan gmeet
j.	Kapan resminya WFH di berlakukan dan bagaimana sistem jadwal kerja karyawan PT. Infomedia Nusantara setelah WFH? Apakah ada perbedaan antara karyawan laki-laki dan perempuan?	Wfh sejak korona awal ada perbedaan jam antara laki" dan perempuan.
<i>Informai yang Diterima sebuah Organisasi Berbeda dalam Hal Ketidakjelasannya</i>		
a.	Informasi rutin apa sajakah yang diberikan kepada agent <i>contact center</i> setiap harinya?	Seputar kendala Telkom Indonesia dan pembaruan pembayaran bagi pengguna yang terdampak COVID 19
b.	Apabila terdapat <i>update</i> informasi mengenai <i>product knowledge</i> dari <i>inhouse</i> , biasanya akan disebar informasi tersebut dengan cara apa saja dan melalui media apa saja?	Melalui <i>casecade</i> dan <i>refreshment</i> yang di bantu dari <i>team learning development</i>
c.	Ketika terdapat isu / topik yang masih bersifat <i>to be confirm</i> apakah informasi tersebut akan tetap disampaikan kepada agent <i>contact center</i> ?	Iya, namun biasanya agent akan tetap melakukan <i>flow handling</i> yang lama

d.	Siapa yang biasanya menjadi penyambung informasi antara <i>inhouse</i> dan <i>agent contact center</i> ?	Bisa TL dan Trainer dari tim learning development
e.	Apakah terdapat pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Iya, sering terjadi jika terdapat isu dan informasi terbaru dari <i>inhouse</i>
f.	Dalam bentuk apa pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> ?	Seminggu sekali.
g.	Dalam kurun satu minggu atau setiap minggunya berapa kali pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada <i>agent contact center</i> diadakan?	Terkadang, Semua tergantung pada siapa pemberi informasi dan bagaimana kondisi awal <i>agent</i> ketika menerima informasi tersebut, Dengan kata lain juga berpengaruh tingkat <i>agent</i> ketika menerima informasi tersebut.
h.	Apakah sering adanya ketidakjelasan informasi yang diterima oleh <i>agent contact center</i> sehingga mengakibatkan <i>agent contact center</i> salah dalam melakukan <i>handling</i> kendala konsumen?	Biasnya berbelit tidak on point sehingga tidak paham-paham.
i.	Dalam bentuk apa saja ketidakjelasan informasi dalam berkoordinasi ketika informasi tersebut di sampaikan melalui saluran media?	Tidak tau karena yang mengetahui informasi ini adalah <i>inhouse</i>
j.	Kejelasan informasi yang beredar mengenai <i>product knowledge</i> ataupun isu tertentu adalah hal yang utama agar tidak terjadinya kesalahan <i>handling</i> kendala konsumen, ketika hal ini terjadi, apakah ada sanksi khusus bagi si penyebar informasi dan <i>agent contact center</i> yang melakukan kesalahan dalam <i>handling</i> kendala konsumen?	Kadang iya namun juga terkadang semuanya jelas
k.	Penyebaran informasi melalui media dikarenakan kondisi pandemi seperti ini, seringkali terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Biasanya penyebab utamanya hal itu dapat terjadi dikarenakan apa?	Masalah <i>signal</i> dari jaringan internet sendiri. Dan waktu yang sudah larut malam atau waktu dimana <i>agent</i> tersebut telah lelah bekerja sebelumnya sehingga tidak fokus. Jika ini terjadi biasanya <i>agent</i> akan konfirmasi ulang biasanya dan menanyakan kepada TL ataupun rekan sesama <i>agent</i>

Organisasi Manusia terlibat di Dalam Pemrosesan Informasi untuk Mengurangi Ketidakjelasan Informasi		
a.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Tata bahasa juga media yang digunakan
b.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Karena kurang paham aja atau kurang jelas
c.	Menurut Kakak apa saja yang menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Kurang lebih ya karena waktu pemberian informasi itu adalah waktu yang kurang tepat. Karena setelah kerja <i>agent</i> masih diminta untuk ikut TNF. Trus <i>trainer</i> yang menyampaikan informasi tersebut kurang jelas nyampeinnya. Akhirnya kita para <i>agent</i> gak ngerti tentang topik itu.
d.	Menurut Kakak mengapa ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dapat terjadi?	Karena masing-masing orang punya tingkat pemahaman yang beda-beda juga bisa dari yang ngasih info itu.
e.	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa tidak terjadinya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Dipastikan ulang dengan mengadakan fgd secara virtual dikarenakan kondisi COVID 19 ini.
f.	Apakah ada tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	setahu saya tidak ada
Ketidakjelasan Informasi		
a.	Apakah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi pada <i>agent contact center</i> efektif dan efisien?	Efektif namun kurang efisien bagi saya
b.	Siapa yang sering terlibat dalam penyampaian informasi pada <i>agent contact center</i> ?	<i>Trainer</i> dari <i>team learning development</i>

c.	Bagaimana informasi yang di berikan oleh perusahaan kepada <i>agent contact center</i> ?	kadang jelas kadang perusahaan yang salah tapi gak ngaku
d.	Mengapa ada perbedaan informasi yang di terima oleh beberapa <i>agent contact center</i> ?	Karena beda orang beda pemahaman. Juga terdapat beberapa tantangan ketika penyampaian informasi tersebut, seperti contohnya jaringan yang tidak stabil atau <i>devices</i> yang digunakan tidak mendukung
e.	Apakah metode terbaik yang di pilih perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi?	Untuk tepatnya, saya kurang tahu namun bagi saya, menurut saya pribadi adalah dengan mengadakan refreshment dan training non formal melalui trainer dari tim learning development.
f.	Bagaimana Informasi yang diterima narasumber dari perusahaan atau organisasi?	Seringnya informasi yang diterima kurang dapat dipahami
g.	Bagaimana dengan pengulangan informasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan?	Seringnya informasi yang diterima kurang jelas
h.	Bagaimana menanggulangi ketidakjelasan informasi yang didapatkan oleh <i>agent contact center</i> ?	Pengecekan ulang pada jajaran tertentu seperti SPV, TL dan agent itu sendiri
Aturan : Panduan untuk Menganalisis		
a.	Untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , apakah perusahaan memiliki waktu khusus atau durasi tertentu sebarapa lama masalah tersebut sudah harus di selesaikan?	Setahu saya dalam hitungan jam
b.	Apakah ada pembagian waktu khusus dalam menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , seperti terbagi menjadi dalam 1 jam, 3 jam atau 24 jam masalah tersebut sudah harus selesai?	Setahu saya 1 jam, namun untuk lebih tepatnya <i>inhouse</i> yang lebih memahami mengenai detail informasi ini.
c.	Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas /	Pihak atas mulai dari TL dan jajaran selanjutnya

	ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	
d.	Siapa yang paling bertanggung jawab guna menyelesaikan masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	<i>Operation manager</i> dan <i>Inhouse</i> serta jajaran terkait
e.	Apakah terdapat cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Untuk detail akan hal ini, sebagai <i>agent</i> kurang paham. Hanya <i>inhouse</i> dan jajaran terkait yang mengetahui
f.	Bisa tolong dijelaskan mengenai cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Untuk detail akan hal ini, sebagai <i>agent</i> kurang paham. Hanya <i>inhouse</i> dan jajaran terkait yang mengetahui
g.	Apakah terdapat usaha yang di lakukan guna menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Mohon bantuannya untuk di jelaskan dengan detail.	Usaha klarifikasi kepada jajaran BPO dan <i>agent</i> yang mengalami kendala tersebut
Siklus		
a.	Apakah terdapat tindakan khusus dari <i>agent contact center</i> yang mengagnggap ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima? Seperti menanyakan kembali kepada TL ataupun teman sejawat? Mohon bantuannya menjelaskan tindakan <i>agent contact center</i> secara terperinci	Jelas menanyakan langsung kepada TL atau rekan sejawat
b.	Hal apa saja yang memberikan petunjuk bahwa <i>agent contact center</i> mengagnggap adanya ambiguitas /	Kepekaan dan tingginya intelegensi yang dimiliki, juga terdapat bukti kesalahan dalam <i>handling</i> kendala <i>customer</i>

	ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	
c.	43. Respons apa yang diberikan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Langsung menanyakan kembali kepada TL atau rekan sejawat
d.	Apa saja yang di lakukan perusahaan guna melakukan penyesuaian terhadap <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Mengecek kembali mengenai kejelasan informasi tersebut kepada agent atau pihak yang mengalami kendala ketidakjelasan informasi itu
e.	Dalam mengatasi fenomena <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, berapa kali perusahaan mengadakan upaya (seperti rapat kecil atau rapat besar) guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Kesalahan <i>handling</i> kendala <i>customer</i> yang disebabkan kurangnya pemahaman <i>agent</i> akan pembaruan informasi ataupun isu, maka perusahaan akan mengadakan FGD dan <i>referhment</i> ulang mengenai pembaruan tersebut
f.	Apakah perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Terkadang dilakukan, namun terkadang tidak,
Mengurangi Ketidakjelasan : Mencoba untuk Menggunakan Informasi		
a.	Biasanya, apa saja kategori yang dimiliki perusahaan untuk menganggap bahwa informasi yang telah diberikan mengalami ketidakjelasan pada penerimanya?	Tidak ada kategori khusus namun setahu saya hanya yang menjadi parameter adalah kesalahan handling dari agent
b.	Dibutuhkan waktu berapa lama untuk perusahaan menganalisis informasi yang diterima dalam hal ketidakjelasan informasi bagi <i>agent contact center</i> ?	Mengenai hal ini, saya kurang paham
c.	Apa yang akan di lakukan perusahaan setelah mendapatkan kesimpulan bahwa informasi yang telah beredar	Untuk hal ini, hanya pihak internal yang tau

	mengalami ketidakjelasan makna dan maksud dari informasi tersebut bagi <i>agent contact center</i> ?	
d.	Setelah perusahaan tau akan kategori dari ketidakjelasan informasi tersebut serta selesai menganalisis masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut metode apa yang di pilih perusahaan guna mendapatkan informasi tambahan mengenai ketidakjelasan informasi tersebut?	Untuk hal ini, hanya pihak internal yang tau
e.	Upaya apa saja yang telah perusahaan lakukan guna meminimalisir ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Melakukan pengecekan berkala
f.	Apakah perusahaan memiliki aturan ketat mengenai solusi dalam menangani <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Iya ketat, hukuman paling berat adalah pemberian SP kepada agent dan seluruh jajaran yang melakukan kesalahan secara berulang
g.	Apabila masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, tetap tidak terselesaikan dengan cara yang biasanya digunakan, apakah perusahaan pernah mengadakan aturan baru guna menangani masalah ini dan biasanya aturan tersebut berupa apa?	Iya, jika sudah terlalu besar kesalahan tersebut maka akan diberikan SP
h.	Setelah di dapatkannya aturan baru, apakah perusahaan tetap mengkaji peraturan tersebut mengenai seberapa efektif dan efisien peraturan tersebut dalam menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Menurut saya pribadi, akan tetap di lakukan ya

i.	Sebagai contoh perusahaan Telkom Indonesia, merupakan perusahaan BUMN yang telah lama berdiri , tentunya memiliki mekanisme informasi yang cenderung stabil di bandingkan start up, apakah hal yang sama juga terjadi pada keputusan akan cara yang digunakan untuk menanggapi masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima pada PT. Infomedia Nusantara?	Untuk hal ini, saya kurang memahami karena hanya jajaran terkait yang mengetahui
j.	Apakah selalu ada cara baru yang digunakan perusahaan guna menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Setahu saya tidak ada ya
<i>Pola Komunikasi</i>		
1.	Ketika terdapat <i>casecade</i> atau <i>refreshment</i> yang dilakukan secara virtual, apakah pemberi informasi (dalam hal ini trainer ataupun TL) meminta adanya <i>feedback</i> dari temen-temen agent?	Ada Kak. Pasti diminta sih kalo itu.
2.	Bagi temen-temen agent, pola komunikasi yang terjadi selama COVID 19 itu bagaimana? Apakah tetap dituntut untuk on-camera ketika lagi briefing secara online atau tetap memberikan feedback selama proses TNF terjadi?	Dua arah
3.	Apakah ada hukuman khusus yang diberikan kepada agent apabila tidak memberikan feedback selama proses komunikasi secara virtual dilakukan? Baik itu briefing ataupun TNF	Gak ada.

**Transkrip Wawancara secara Virtual (Google Meet)
Agent Sosial Media Instagram Project Telkom Indonesia
PT. Infomedia Nusantara, Bogor Jawa Barat**

Nama : Kevin Pratama Wijaya

Usia : 30th

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjan : Team Leader Project Telkom Indonesia

No.	Pertanyaan	Jawaban
Lingkungan Informasi :		
a.	Terdiri dari apa saja media yang digunakan karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk berkomunikasi dan berkoordinasi satu sama lainnya?	Hangout, aplikasi slack dan WA
b.	Apakah terdapat <i>briefing</i> harian sebelum <i>duty</i> bagi karyawan PT. Infomedia Nusantara dan berapa lama <i>briefing</i> itu berlangsung?	Biefing dilakukan before login dengan durasi 15 menit
c..	Apakah terdapat evaluasi rutin setiap hari pada <i>end of duty</i> dari karyawan PT. Infomedia Nusantara mengenai kinerja karyawan hari itu dan untuk <i>update</i> info terbaru yang ada dari inhouse?	Iya, namun per divisi. Dengan kata lain, akan ada rutin via divisi tertentu dengan durasi yang berbeda sesuai dengan isu yang sedang dibahas.
d.	Apakah informasi terbaru selalu di <i>update</i> dari <i>inhouse</i> kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	Iya
e.	Melalui media apakah informasi tersebut di <i>blasting</i> atau di infokan kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara?	
f.	Bagaimana sistem informasi tersebut disampaikan? Apakah melalui SPV operasional menuju <i>Team Leader</i> (TL) setelahnya baru kepada karyawan PT. Infomedia Nusantara atau ada urutan lainnya?	Inhouse, ke trainer lalu ke agent, namun jika bersifat ops maka ke SPV dan TL

g.	Sebelum pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung di masing masing jajaran? Dalam artian, rapat kooordinasi antara <i>Team Leader</i> dan anggota team atau karyawan PT. Infomedia Nusantara bersama SPV operasional?	1 minggu sekali
h.	Setelah pandemi terjadi, seberapa sering karyawan PT. Infomedia Nusantara bertemu per minggunya untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara langsung?	Normal namun dengan media online, untuk bertemu langsung 1-2 bulan
i.	Setelah pandemi terjadi, melalui media apa karyawan PT. Infomedia Nusantara untuk mengadakan rapat rutin dan berkoordinasi secara <i>virtual</i> ? secara langsung?	zoom, gmeet
j.	Kapan resminya WFH di berlakukan dan bagaimana sistem jadwal kerja karyawan PT. Infomedia Nusantara setelah WFH? Apakah ada perbedaan antara karyawan laki-laki dan perempuan?	Maret pertengahan, saat pandemi mulai ramai
k.	Apakah terdapat divisi yang memiliki perubahan besar dalam memberikan informasi dari inhouse dan apa saja dampak yang dirasakan oleh perusahaan dengan adanya perubahan pola kerja menjadi WFH selama pandemi ini?	Betul. Kondisi pandemi ini banyak merubah sirkulasi atau perubahan dari penyebaran informasi sendiri. Tidak hanya sebatas itu namun pihak perusahaan dan <i>inhouse</i> sendiri harus siap dengan pengeluaran tambahan dikarenakan untuk menyiapkan para agent bekerja dirumah membutuhkan peralatan tambahan setidaknya berupa laptop dan mifi. Dimana kedua peralatan tersebut tidak murah. Juga adanya perubahan pada <i>team learning development</i> untuk lebih sering mengadakan <i>training non formal</i> secara virtual
Informai yang Diterima sebuah Organisasi Berbeda dalam Hal Ketidakjelasannya		

a.	Informasi rutin apa sajakah yang diberikan kepada agent <i>contact center</i> setiap harinya?	berifing , jaga jarak, pakai masker dan cuci tangan
b.	Apabila terdapat <i>update</i> informasi mengenai <i>product knowledge</i> dari <i>inhouse</i> , biasanya akan disebar informasi tersebut dengan cara apa saja dan melalui media apa saja?	eKBE dan email
c.	Ketika terdapat isu / topik yang masih bersifat <i>to be confirm</i> apakah informasi tersebut akan tetap disampaikan kepada agent <i>contact center</i> ?	Iya, namun dengan catatan tertentu. Jadi tidak secara gamblang untuk menjadi langsung handling flow yang baru.
d.	Siapa yang biasanya menjadi penyambung informasi antara <i>inhouse</i> dan agent <i>contact center</i> ?	Trainer dari team learning development
e.	Apakah terdapat pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada agent <i>contact center</i> ?	Selalu untuk contact center
f.	Dalam bentuk apa pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada agent <i>contact center</i> ?	Prosedur penyelesaian case
g.	Dalam kurun satu minggu atau setiap minggunya berapa kali pembaruan atau <i>refreshment</i> informasi kepada agent <i>contact center</i> diadakan?	Tidak nentu namun tiap waktu sesuai dengan kebutuhan
h.	Apakah sering adanya ketidakjelasan informasi yang diterima oleh agent <i>contact center</i> sehingga mengakibatkan agent <i>contact center</i> salah dalam melakukan handling kendala konsumen?	jarang
i.	Dalam bentuk apa saja ketidakjelasan informasi dalam berkoordinasi ketika informasi tersebut di sampaikan melalui saluran media?	flow handling case diluar kendali namun dapat dibantu
j.	Kejelasan informasi yang beredar mengenai <i>product knowledge</i> ataupun isu tertentu adalah hal yang utama agar tidak terjadinya kesalahan <i>handling</i> kendala konsumen, ketika hal ini terjadi, apakah ada sanksi khusus bagi si penyebar informasi dan agent	Iya

	<i>contact center</i> yang melakukan kesalahan dalam <i>handling</i> kendala konsumen?	
k.	Penyebaran informasi melalui media dikarenakan kondisi pandemi seperti ini, seringkali terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Biasanya penyebab utamanya hal itu dapat terjadi dikarenakan apa?	Kurang pahamnya CS menangkap informasi yang disampaikan
<i>Organisasi Manusia terlibat di Dalam Pemrosesan Informasi untuk Mengurangi Ketidakjelasan Informasi</i>		
a.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Maka akan ada TL yang bantu briefing, dan di bantu langsung sama TL
b.	Apabila terjadi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , cara apa saja yang ditempuh perusahaan untuk menangani masalah tersebut?	Informasi yang tidak lengkap dan asumsi setiap orang
c.	Menurut Kakak apa saja yang menyebabkan ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Kurangnya kesadaran untuk mencari info terbaru
d.	Menurut Kakak mengapa ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dapat terjadi?	Memastikan TL dan CS sepaham atau dengan kata lain memiliki pemahaman yang serupa
e.	Bagaimana perusahaan memastikan bahwa tidak terjadinya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Iya, namun biasanya terdiri dari team learning development ataupun tim lainnya
f.	Apakah ada tim khusus yang dibentuk oleh perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	Iya, sejauh ini sudah efektif dan efisien dengan menambahkan beberapa parameter atau indikator sejauh mana penerima informasi tersebut telah memahami mengenai konten yang telah diberikan
<i>Ketidakjelasan Informasi</i>		

a.	Apakah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi pada <i>agent contact center</i> efektif dan efisien?	Efektif dan efisien
b.	Siapa yang sering terlibat dalam penyampaian informasi pada <i>agent contact center</i> ?	Dari trainer ataupun TL dan disebarluaskan melalui wa, dan email
c.	Bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada <i>agent contact center</i> ?	Terkadang tidak jelas dikarenakan cara tangkap dan cara penyampaian berbeda
d.	Mengapa ada perbedaan informasi yang diterima oleh beberapa <i>agent contact center</i> ?	Memastikan CS memahami saat proses penyampaian info
e.	Apakah metode terbaik yang dipilih perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi?	oke, sudah cukup oke dan jelas
f.	Bagaimana Informasi yang diterima narasumber dari perusahaan atau organisasi?	
g.	Bagaimana dengan pengulangan informasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan?	tidak ada masalah
h.	Bagaimana menanggulangi ketidakjelasan informasi yang didapatkan oleh <i>agent contact center</i> ?	infokan kembali
Aturan : Panduan untuk Menganalisis		
a.	Untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , apakah perusahaan memiliki waktu khusus atau durasi tertentu seberapa lama masalah tersebut sudah harus diselesaikan?	iya, terdiri dari 3 jam, 6jam dan 1x24jam
b.	Apakah ada pembagian waktu khusus dalam menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> , seperti terbagi menjadi dalam 1 jam, 3 jam atau 24 jam masalah tersebut sudah harus selesai?	iya, maksimal dalam 1x24 jam

c.	Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	<i>Trainer dari team learning development</i>
d.	Siapa yang paling bertanggung jawab guna menyelesaikan masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ?	<i>Trainer dari team learning development</i>
e.	Apakah terdapat cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	<i>Maybe</i> , untuk lebih tepatnya kurang mengetahui karena ada keterbatasan informasi yang dibagikan untuk Team Leader jika tidak mengenai esensi dari konten <i>product knowledge</i>
f.	Bisa tolong dijelaskan mengenai cara lama yang digunakan untuk mengatasi ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> dan cara tersebut masih di gunakan dikarenakan cara tersebut berhasil di masa lalu?	Penyebaran melalui TL masing-masing divisi dan harus ada bukti bahwa semua paham dan akan di lakukan survey
g.	Apakah terdapat usaha yang di lakukan guna menangani ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang tersebar di kalangan <i>agent contact center</i> ? Mohon bantuannya untuk di jelaskan dengan detail.	Iya, untuk hal ini akan dibantu langsung per TL divisi dan langsung di lakukan survey ke CS secara acak
Siklus		
a.	Apakah terdapat tindakan khusus dari <i>agent contact center</i> yang mengagnggap ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima? Seperti menanyakan kembali kepada TL ataupun teman sejawat? Mohon bantuannya menjelaskan tindakan <i>agent contact center</i> secara terperinci	Iya, akan dilakukan evaluasi dan akan dibantu <i>remaind</i>

b.	Hal apa saja yang memberikan petunjuk bahwa <i>agent contact center</i> menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Ketidakpahaman akan suatau <i>case</i>
c.	Respons apa yang diberikan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Konfirmasi ke TL
d.	Apa saja yang di lakukan perusahaan guna melakukan penyesuaian terhadap <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	<i>update</i> secara berkala
e.	Dalam mengatasi fenomena <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, berapa kali perusahaan mengadakan upaya (seperti rapat kecil atau rapat besar) guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	2-3 kali
f.	Apakah perusahaan melakukan wawancara antar pribadi dengan <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?	Iya, akan ada sesi FGD
<i>Mengurangi Ketidakjelasan : Mencoba untuk Menggunakan Informasi</i>		
a.	Biasanya, apa saja kategori yang dimiliki perusahaan untuk menganggap bahwa informasi yang telah diberikan mengalami ketidakjelasan pada penerimanya?	SLA
b.	Dibutuhkan waktu berapa lama untuk perusahaan menganalisis informasi yang diterima dalam hal ketidakjelasan informasi bagi <i>agent contact center</i> ?	1 -2 jam

c.	<p>Apa yang akan di lakukan perusahaan setelah mendapatkan kesimpulan bahwa informasi yang telah beredar mengalami ketidakjelasan makna dan maksud dari informasi tersebut bagi <i>agent contact center</i>?</p>	Konfirmasi ulang
d.	<p>Setelah perusahaan tau akan kategori dari ketidakjelasan informasi tersebut serta selesai menganalisis masalah ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut metode apa yang di pilih perusahaan guna mendapatkan informasi tambahan mengenai ketidakjelasan informasi tersebut?</p>	Analisa dan ambil tindakan terperinci
e.	<p>Upaya apa saja yang telah perusahaan lakukan guna meminimalisir ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima guna meluruskan ketidakjelasan informasi tersebut?</p>	balss info secara berkala
f.	<p>Apakah perusahaan memiliki aturan ketat mengenai solusi dalam menangani <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?</p>	Iya
g.	<p>Apabila masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima, tetap tidak terselesaikan dengan cara yang biasanya digunakan, apakah perusahaan pernah mengadakan aturan baru guna menangani masalah ini dan biasanya aturan tersebut berupa apa?</p>	Iya dan CS akan di dampingi
h.	<p>Setelah di dapatkannya aturan baru, apakah perusahaan tetap mengkaji peraturan tersebut mengenai seberapa efektif dan efisien peraturan tersebut dalam menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap</p>	Iya

	adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	
i.	Sebagai contoh perusahaan Telkom Indonesia, merupakan perusahaan BUMN yang telah lama berdiri , tentunya memiliki mekanisme informasi yang cenderung stabil di bandingkan start up, apakah hal yang sama juga terjadi pada keputusan akan cara yang digunakan untuk menanggapi masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima pada PT. Infomedia Nusantara?	Iya
j.	Apakah selalu ada cara baru yang digunakan perusahaan guna menangani masalah <i>agent contact center</i> yang menganggap adanya ambiguitas / ketidakjelasan informasi yang telah diterima?	Iya
	<i>Pola Komunikasi</i>	
1.	Ketika terdapat cascade atau refreshment yang dilakukan secara virtual, apakah pemberi informasi (dalam hal ini trainer ataupun TL) meminta adanya feedback dari teman-teman agent?	Kalo itu pasti ada. Soalnya kan kita kasih info ke agent. Harus ada validasi bahwa mereka sudah paham akan informasi tersebut
2.	Bagi teman-teman agent, pola komunikasi yang terjadi selama COVID 19 itu bagaimana? Apakah tetap dituntut untuk on-camera ketika lagi briefing secara online atau tetap memberikan feedback selama proses TNF terjadi?	Ini komunikasi jenis yang dua arah gitu. Maksudnya ya biar gak salah paham dan salah handling gitu
3.	Apakah ada hukuman khusus yang diberikan kepada agent apabila tidak memberikan feedback selama proses komunikasi secara virtual dilakukan? Baik itu briefing ataupun TNF	Gak ada kalau itu.

