

Kontribusi Resepsionis terhadap Pencitraan Perusahaan di Telkomsel Smart Office Gatot Subroto Jakarta Selatan

Jusuf Fadilah¹, Irmahndah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

Email korespondensi : jusuf.jff@bsi.ac.id¹, irmahndah18.tsel@gmail.com²

Abstrak - Citra perusahaan merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam membangun kepercayaan publik. Salah satu faktor penting dalam pembentukan citra perusahaan adalah kualitas interaksi antara perusahaan dan publik, khususnya melalui resepsionis sebagai garda terdepan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran resepsionis dalam membangun citra perusahaan di Telkomsel Smart Office Gatot Subroto Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan koordinator resepsionis, resepsionis, serta tamu perusahaan, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsionis berperan sebagai komunikator utama yang merepresentasikan citra perusahaan melalui komunikasi verbal dan nonverbal, pelayanan prima, kemampuan interpersonal, serta koordinasi internal. Resepsionis juga berfungsi sebagai penghubung informasi antara perusahaan dan tamu sehingga mempengaruhi persepsi publik terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Faktor pendukung peran resepsionis meliputi pelatihan komunikasi, standar pelayanan perusahaan, serta sistem pelayanan digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran resepsionis memiliki kontribusi signifikan dalam membangun citra profesional perusahaan.

Kata kunci: resepsionis, citra perusahaan, komunikasi interpersonal, pelayanan prima, *public relations*

Abstract - *Corporate image is a strategic asset that determines organizational success in building public trust. One important factor in shaping corporate image is the quality of interaction between the company and the public, particularly through receptionists as the organization's frontline. This study aims to analyze the role of receptionists in building corporate image at Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan. The study uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with receptionists, receptionist coordinators, and guests, as well as documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that receptionists act as primary communicators representing corporate image through verbal and nonverbal communication, excellent service, interpersonal skills, and internal coordination. Receptionists also function as information intermediaries between guests and the company, influencing public perception of service quality. Supporting factors include communication training, service standards, and digital service systems. The study concludes that receptionists significantly contribute to building a professional corporate image.*

Keywords: *receptionist, corporate image, interpersonal communication, service excellence*

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra perusahaan menjadi strategi yang menentukan keberhasilan dan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Citra bukan sekadar gambaran visual atau slogan promosi, tetapi refleksi dari pengalaman, interaksi, dan persepsi masyarakat terhadap integritas serta kualitas layanan perusahaan. Oleh sebab itu, pembentukan citra yang kuat menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap lembaga yang ingin bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2013) dalam (Tarzani & Sumarni, 2023) Citra perusahaan tidak hanya dibangun melalui produk yang dihasilkan, melainkan juga melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dan memberikan pelayanan kepada publik. Setiap interaksi antara pihak internal dengan pemangku kepentingan eksternal menciptakan kesan yang secara perlahan membentuk persepsi masyarakat terhadap organisasi. Dalam konteks ini, proses komunikasi memainkan peranan vital karena menjadi sarana utama penyampaian nilai, etika, dan budaya korporasi kepada khalayak luas. Melalui sikap, tutur bahasa, dan penampilan, resepsionis dapat menciptakan kesan awal yang menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pengunjung, klien, maupun mitra kerja.

Di antara berbagai posisi yang berinteraksi langsung dengan publik, resepsionis memiliki peran yang sangat strategis. Mereka berfungsi sebagai garda terdepan yang menyambut tamu, mengarahkan informasi, dan menjadi



perantara pertama antara perusahaan dan masyarakat. Posisi ini tidak sekadar administratif, tetapi juga komunikatif karena mencerminkan citra profesional perusahaan di mata publik. Melalui sikap, tutur bahasa, dan penampilan, resepsionis dapat menciptakan kesan awal yang menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pengunjung, klien, maupun mitra kerja.

Kehadiran resepsionis sebagai aktor komunikasi langsung menjadikan perannya tidak bisa dipandang sebelah mata. Mereka berperan menciptakan rasa nyaman bagi tamu, serta memastikan setiap interaksi berlangsung sesuai standar pelayanan perusahaan. Ketika resepsionis mampu menunjukkan empati, kesopanan, dan respons yang cepat, maka perusahaan akan dinilai memiliki sistem layanan yang baik dan terorganisasi. Sebaliknya, pelayanan yang tidak profesional dapat menimbulkan persepsi negatif yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap reputasi perusahaan. Fenomena peran resepsionis sebagai garda terdepan perusahaan tidak hanya terjadi pada Telkomsel, tetapi juga pada perusahaan telekomunikasi lainnya di Indonesia. Perusahaan penyedia layanan telekomunikasi umumnya menempatkan resepsionis sebagai frontliner yang berperan dalam memberikan pelayanan informasi, menerima tamu, serta membangun hubungan awal dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Pada perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison, layanan pelanggan melalui pusat layanan dan kantor operasional menekankan kualitas interaksi langsung dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Interaksi awal antara pelanggan dan petugas layanan, termasuk resepsionis, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Fenomena serupa juga terlihat pada XL Axiata, yang menempatkan pelayanan pelanggan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Dalam praktiknya, petugas frontliner yang bertugas menerima tamu dan pelanggan memiliki peran strategis dalam menciptakan kesan pertama terhadap organisasi melalui komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peran resepsionis sebagai penghubung antara perusahaan dan publik merupakan aspek penting dalam industri telekomunikasi yang berorientasi pada pelayanan. Namun, meskipun setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang berbeda, kajian mengenai bagaimana resepsionis memaknai perannya dalam membangun citra perusahaan masih terbatas, khususnya pada konteks Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam proses komunikasi dan peran resepsionis dalam membangun citra perusahaan melalui interaksi langsung dengan publik. Peran resepsionis masih sering dipandang sebagai pekerjaan rutin tanpa nilai strategis, sehingga pelatihan komunikasi dan etika pelayanan kerap terabaikan. Hal ini menyebabkan kesenjangan antara citra yang ingin dibangun perusahaan dan pengalaman nyata di lapangan. Padahal, interaksi langsung resepsionis dengan publik menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peran resepsionis belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi komunikasi korporasi.

Urgensi penelitian pada Telkomsel juga didasarkan pada berbagai pencapaian perusahaan dalam bidang pelayanan dan manajemen mutu. Telkomsel telah menerapkan standar manajemen mutu internasional seperti sertifikasi ISO 9001 dalam sistem pelayanan pelanggan yang menekankan pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, Telkomsel juga memperoleh berbagai penghargaan dalam bidang pelayanan pelanggan, seperti penghargaan kualitas layanan call center dan pengakuan terhadap standar pelayanan perusahaan yang profesional. Pencapaian tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga citra positif melalui kualitas pelayanan yang konsisten.

Penelitian ini secara khusus dilakukan di Telkomsel Smart Office yang berlokasi di wilayah Gatot Subroto Jakarta Selatan karena kantor ini merupakan pusat aktivitas operasional dengan intensitas kunjungan tamu yang tinggi, baik dari mitra bisnis maupun masyarakat umum. Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan mencerminkan penerapan konsep lingkungan kerja modern yang mengintegrasikan teknologi digital, efisiensi pelayanan, serta standar profesionalitas tinggi dalam setiap interaksi dengan publik. Kondisi tersebut menjadikan peran resepsionis sebagai garda terdepan perusahaan menjadi sangat penting dalam membangun kesan pertama dan citra perusahaan. Meskipun Telkomsel secara korporasi telah memperoleh berbagai sertifikasi dan penghargaan internasional dalam bidang pelayanan dan manajemen mutu, Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan sebagai unit operasional tidak secara spesifik memiliki sertifikasi ISO tersendiri, melainkan mengikuti standar operasional dan sistem manajemen mutu perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di unit tersebut tetap mengacu pada standar perusahaan yang telah diakui secara internasional.

Berdasarkan hasil observasi awal, layanan resepsionis di Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan dikelola oleh beberapa petugas resepsionis yang berada di bawah koordinasi koordinator resepsionis. Jumlah resepsionis yang bertugas disesuaikan dengan kebutuhan operasional pelayanan dan sistem kerja perusahaan untuk

memastikan kelancaran pelayanan kepada tamu. Keberadaan resepsionis tersebut berperan penting dalam memberikan informasi, menerima tamu, serta menjaga citra profesional perusahaan melalui komunikasi interpersonal dan pelayanan prima.

Dengan demikian, pemilihan Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan sebagai objek penelitian memiliki urgensi yang kuat karena perusahaan memiliki reputasi pelayanan yang tinggi, standar manajemen mutu internasional, serta sistem pelayanan profesional yang menjadikan peran resepsionis strategis dalam pembentukan citra perusahaan. Dalam konteks tersebut, resepsionis menjadi pihak pertama yang memberikan gambaran nyata tentang bagaimana nilai-nilai perusahaan diterapkan. Mereka tidak hanya bertugas menyambut tamu, tetapi juga memastikan setiap interaksi mencerminkan suasana kerja yang profesional, ramah, dan berorientasi pada kepuasan pengunjung. Melalui komunikasi yang sopan, penggunaan bahasa yang tepat, serta sikap yang empatik, resepsionis menciptakan pengalaman awal yang berkesan bagi siapa pun yang berkunjung ke lingkungan kantor.

J. Martin dalam (Anandana et al., 2024) menegaskan bahwa resepsionis adalah individu pertama yang berinteraksi dengan tamu dan memiliki peran sentral dalam membentuk kesan awal terhadap organisasi. Kesan tersebut kemudian menjadi cermin dari citra keseluruhan perusahaan. Pernyataan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal di tingkat *front office* memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi eksternal perusahaan. Oleh sebab itu, kemampuan resepsionis dalam mengelola komunikasi dengan profesional menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana reputasi Telkomsel dipersepsikan oleh publik.

Berbagai penelitian komunikasi organisasi umumnya menyoroti peran humas, layanan pelanggan, atau strategi promosi, sehingga kajian khusus tentang resepsionis sebagai aktor komunikasi strategis masih jarang ditemukan. Padahal, resepsionis memiliki peran unik karena berinteraksi langsung dengan publik tanpa perantara media. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya analisis lebih mendalam mengenai kontribusi resepsionis dalam mendukung strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi organisasi, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi Telkomsel. Temuan penelitian dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas layanan *front office*, terutama melalui penguatan kemampuan komunikasi resepsionis. Optimalisasi peran ini diharapkan mampu memperkuat reputasi positif dan menjaga konsistensi citra Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Analisis Peran Resepsionis sebagai Garda Terdepan dalam Membangun Citra Perusahaan di Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan” menjadi penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana peran komunikasi interpersonal resepsionis dapat membentuk citra positif perusahaan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi dan tantangan komunikasi yang dilakukan oleh resepsionis dalam menciptakan kesan pertama terhadap tamu maupun mitra bisnis. Hasil kajian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan praktik komunikasi pelayanan yang selaras dengan nilai profesionalisme dan standar pelayanan prima yang diterapkan Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran resepsionis dalam membangun citra perusahaan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan peran tersebut.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena peran resepsionis dalam membangun citra perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, proses interaksi, serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks situasi yang alami. Penelitian dilakukan di lingkungan kerja Telkomsel Smart Office sebagai lokasi penelitian yang memiliki aktivitas pelayanan dan interaksi langsung dengan tamu perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan resepsionis, wawancara mendalam dengan koordinator resepsionis, resepsionis, dan tamu perusahaan untuk memperoleh informasi yang komprehensif, serta dokumentasi pendukung berupa data perusahaan, catatan kegiatan, dan arsip terkait pelayanan. Melalui teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai proses komunikasi, bentuk pelayanan, serta peran resepsionis dalam membangun citra perusahaan. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk deskripsi naratif agar memudahkan peneliti dalam memahami pola hubungan dan makna yang muncul dari temuan penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi data untuk memperoleh pemahaman mengenai peran resepsionis dalam membangun citra perusahaan berdasarkan hasil

temuan di lapangan. Proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai guna memastikan validitas dan ketepatan hasil penelitian.

Berdasarkan kajian terhadap sepuluh penelitian terdahulu yang membahas peran resepsionis, kualitas layanan, strategi komunikasi, hingga pembentukan citra perusahaan, terlihat bahwa setiap penelitian tersebut memiliki fokus yang sebagian besar berkaitan dengan pelayanan resepsionis secara umum maupun dalam konteks industri yang beragam seperti perhotelan, sektor jasa, serta perusahaan modern. Namun, tidak satu pun penelitian tersebut secara khusus menganalisis peran resepsionis dalam membangun citra perusahaan pada lingkungan kerja berbasis teknologi seperti Telkomsel Smart Office. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguraikan kualitas layanan, etika pelayanan, strategi komunikasi, atau fungsi *boundary spanner* resepsionis tanpa mengaitkan secara langsung dengan konteks perusahaan telekomunikasi yang sangat mengandalkan integrasi antara teknologi, citra korporat, dan pengalaman pengunjung.

Penelitian ini berbeda secara signifikan karena menempatkan resepsionis Telkomsel Smart Office sebagai fokus utama dalam analisis pembentukan citra perusahaan. Tidak hanya menilai aspek pelayanan atau komunikasi, penelitian ini menggali bagaimana resepsionis menjalankan peran strategis dalam menghadapi tamu, mengelola arus informasi, menjalankan SOP berbasis digital, serta menjadi wajah pertama Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia. Lingkungan Telkomsel Smart Office yang menggunakan *visitor management system*, prosedur keamanan modern, dan standar layanan berbasis teknologi memberikan konteks penelitian yang belum disentuh oleh penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah penting dalam literatur yang belum membahas bagaimana peran resepsionis di ruang kerja modern berteknologi tinggi berkontribusi langsung dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan.

Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi peran pelayanan resepsionis, tetapi juga menilai bagaimana peran tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap profesionalisme, kredibilitas, dan identitas korporat Telkomsel. Penelitian-penelitian terdahulu hanya menyinggung dampak pelayanan pada kepuasan atau pengalaman tamu, sementara penelitian ini secara eksplisit menghubungkan peran resepsionis dengan pembentukan citra perusahaan sebagai variabel utama, bukan hanya hasil sampingan. Fokus pada analisis citra perusahaan dalam konteks perusahaan telekomunikasi modern menjadikan penelitian ini lebih relevan dan memberikan kontribusi empiris yang belum pernah dijabarkan secara rinci pada penelitian sebelumnya.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah bagian menyeluruh yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seseorang dan merupakan aktivitas penting dalam konteks pribadi maupun organisasi. Dalam kehidupan sosial, komunikasi berfungsi terutama sebagai alat bagi orang untuk bertukar informasi, ide, dan perasaan. Dalam kehidupan organisasi, komunikasi menjalankan fungsi seperti jantung yang berdenyut, menjaga semua anggota organisasi dalam upaya terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa komunikasi, aktivitas organisasi, dan bahkan semua aktivitas sosial, akan terhenti dan tidak berfungsi dengan baik. Tanpa komunikasi yang efektif, segala aktivitas organisasi, bahkan interaksi sosial, akan terhambat, bahkan akan kehilangan arah. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi berfungsi untuk menganalisis bagaimana resepsionis berperan di garis depan dalam membangun citra perusahaan di Telkomsel Smart Office. Dengan kemampuan komunikasi yang profesional dan secara representatif, resepsionis menjadi citra pertama perusahaan yang membangun kesan dan reputasi positif yang menempatkan Telkomsel pada posisi yang lebih tinggi di mata publik. Menurut Onong Uchjana Effendy (2019) komunikasi adalah “proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dalam benak. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati” (Isrowiyanti, 2019).

Beragam teori komunikasi telah dikemukakan oleh para ahli, namun model yang dianggap paling relevan dan layak dijadikan acuan adalah teori yang diperkenalkan oleh Harold Lasswell. Harold D. Lasswell, seorang ahli hukum dari Yale University, memberikan gagasan penting mengenai komunikasi yang dimuat dalam buku *The Communication of Ideas*. Menurut Lasswell, cara paling efektif untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” Salah satu teori komunikasi yang terkenal darinya, yaitu model Lasswell, merumuskan bahwa komunikasi dapat dipahami melalui lima unsur pokok: siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui saluran apa disampaikan, kepada siapa pesan ditujukan, dan dampak apa yang ditimbulkan (Khairunnisa, 2021). Dalam konteks resepsionis, ini menjadi acuan pelayanan mulai dari tatap muka, kejelasan informasi yang diberikan, rasa dihargai dan timbulnya kepercayaan. Komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, sebab terjadi pertukaran informasi, pemaknaan bersama, dan pembentukan hubungan sosial yang berkesinambungan. Dalam dunia kerja, terutama di lingkungan pelayanan seperti Telkomsel Smart Office, kemampuan berkomunikasi resepsionis memiliki pengaruh besar terhadap kesan pertama dan citra perusahaan. Dengan komunikasi yang jelas, sopan, dan empatik,

resepsionis mampu menumbuhkan kepercayaan serta mencerminkan profesionalisme organisasi.

Proses Komunikasi

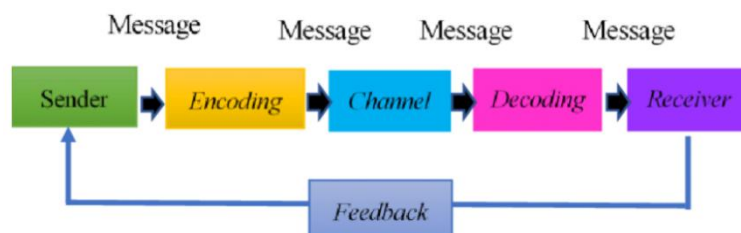
Proses komunikasi berperan penting sebagai dasar fundamental untuk mengetahui bagaimana resepsionis dalam menjalankan tugasnya sebagai wajah pertama perusahaan. Di lingkungan Telkomsel Smart Office, cara penyampaian informasi dari resepsionis ke tamu tidak sekadar menunjukkan kemampuan berinteraksi secara pribadi, melainkan juga merefleksikan standar pelayanan perusahaan secara keseluruhan. Tiap langkah dalam komunikasi dari penyusunan pesan, pengiriman, sampai umpan balik berfungsi sebagai ukuran keberhasilan pertukaran yang membentuk pandangan awal masyarakat. Akurasi resepsionis saat menerapkan proses komunikasi tersebut secara langsung memengaruhi pembentukan opini baik atau buruk tentang perusahaan. Dengan demikian, analisis terhadap proses komunikasi merupakan aspek utama untuk mengevaluasi kontribusi resepsionis dalam memperkuat reputasi Telkomsel Smart Office. Dalam hal ini akan dijelaskan model-model komunikasi menurut para ahli.

Model Shannon & Weaver

Secara teoritis, menjelaskan model Shannon-Weaver (1949) dalam (Wahyuni, 2021) menggambarkan jalur aliran data mulai dari pengirim (resepsionis), melalui penyandi (pengkodean lisan atau nonverbal), melewati saluran (seperti bunyi di area lobi atau panggilan telepon), sampai ke penyandi balik dan penerima (tamu atau pelanggan). Pada meja depan Telkomsel Smart Office, resepsionis bertindak sebagai pengirim sekaligus penyandi, yang wajib mengkodekan informasi perusahaan secara tepat supaya ditafsirkan sesuai niat awal. Akan tetapi, di ruang lobi yang sibuk, hambatan (*noise*) seperti obrolan sekitar, nada dering telepon, atau pantulan suara dapat merusak pesan utama. Guna meminimalkan penyimpangan tersebut, resepsionis bisa menggunakan taktik seperti mempertegas detail krusial melalui repetisi dan memverifikasi pengertian lewat respons konfirmasi berulang usai menyampaikan informasi. Lebih lanjut, pengendalian hambatan pada saluran nyata dapat dilakukan dengan merancang akustik zona resepsionis untuk memperjelas audio dan menekan gangguan dari luar.

Unsur – unsur Komunikasi

Setiap proses komunikasi terdiri dari komponen yang berperan penting dalam terjadinya suatu komunikasi dalam penyampaian dan penerimaan pesan. Pemahaman yang baik mengenai komponen-komponen tersebut memudahkan seseorang dalam merancang pesan, mengirimkannya dengan tepat, serta memastikan bahwa pesan yang diterima dapat dipahami sesuai maksud yang ingin disampaikan. Berikut terlampir gambar bagan dan penjelasan dari pesan komunikasi Shannon dan Weaver :



Gambar II. 1 Diagram Proses Komunikasi Menurut Shannon & Weaver

1. Pengirim (*Sender*)

Pengirim merujuk pada seseorang yang bertugas mengirimkan informasi kepada pihak lain. Pengirim pesan merupakan peran utama dalam proses komunikasi sebagai pihak yang memulai penyampaian pesan. Tanggung jawab mereka meliputi pembuatan konten yang relevan dan akurat. Selain itu, pengirim harus mengorganisir pesan agar mudah dipahami oleh penerima. Semua ini dilakukan dengan maksud spesifik untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan konten atau informasi yang dikirimkan oleh seseorang kepada pihak lain. Pengirim bertugas sebagai inisiator dalam proses penyampaian informasi tersebut. Selain itu, pesan juga bisa berisi arahan praktis atau perintah yang jelas. Bahkan, elemen emosional seperti sentimen atau perasaan pun sering

kali menjadi bagian dari komunikasi ini. Pada akhirnya, tujuan utama pesan adalah untuk menyampaikan fakta atau informasi penting agar dapat dipahami oleh penerima.

3. Penerima (*Receiver*)

Penerima pesan merupakan seseorang yang menangkap dan menganalisis informasi dari pihak pengirim. Mereka berperan sebagai individu yang menerima pesan yang disampaikan. Tugas utama penerima adalah mencerna dan menginterpretasikan konten tersebut. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan latar belakang situasional dan pengalaman individu. Akibatnya, penerima berkontribusi pada kelancaran alur komunikasi secara keseluruhan.

4. Saluran Komunikasi (*Channel*)

Saluran komunikasi merupakan kondisi yang diterapkan untuk menyampaikan informasi dari pengirim kepada penerima. Ini berperan sebagai penghubung utama dalam pertukaran pesan. Bentuknya dapat beragam, meliputi interaksi verbal, tertulis, visual, atau nonverbal. Sebagai ilustrasi, percakapan langsung, surat, email, telepon, dan bahasa tubuh semuanya masuk dalam kategori ini. Akibatnya, saluran tersebut memfasilitasi penyampaian pesan secara efisien.

5. Gangguan (*Noise*)

Noise merupakan hambatan yang muncul selama proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima. Gangguan ini dapat mengganggu kelancaran alur komunikasi secara keseluruhan. Akibatnya, pesan yang dimaksudkan mungkin tidak sampai dengan tepat sesuai niat awal pengirim. *Noise* bisa berasal dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, mengidentifikasi dan mengurangi *noise* menjadi kunci untuk memastikan komunikasi yang efektif.

6. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah reaksi yang diberikan penerima setelah mereka memperoleh suatu pesan dari pengirim. Tanggapan ini dapat muncul dalam bentuk tutur kata maupun gerak nonverbal yang menunjukkan respons mereka. Melalui *feedback* tersebut, pengirim dapat menilai apakah pesan yang disampaikan telah diterima secara tepat. Selain itu, respon ini juga membantu mengidentifikasi sejauh mana isi pesan dipahami oleh penerima. Dengan demikian, umpan balik menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi antara kedua pihak.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsionis di Telkomsel Smart Office memiliki peran strategis sebagai komunikator utama dalam interaksi awal antara perusahaan dan tamu. Dalam menjalankan tugasnya, resepsionis menggunakan komunikasi verbal yang sopan, jelas, dan informatif, serta didukung oleh komunikasi nonverbal seperti sikap ramah, kontak mata, dan bahasa tubuh yang positif. Interaksi awal tersebut menjadi penting karena membentuk kesan pertama bagi tamu terhadap perusahaan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan resepsionis tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik. Fokus utama dari temuan ini adalah menyoroti peran resepsionis sebagai garda terdepan dalam membangun citra perusahaan. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi awal Telkomsel yang mencerminkan nilai profesionalisme, keramahan, dan kredibilitas. Hal ini tampak dalam praktik komunikasi tatap muka, seperti ketika resepsionis menyambut tamu VIP dengan bahasa yang sopan, senyuman hangat, serta memastikan kenyamanan tamu dengan menawarkan minuman atau ruang tunggu yang sesuai. Dalam kasus lain, ketika menghadapi keluhan pelanggan, resepsionis menunjukkan keterampilan komunikasi empatik dengan mendengarkan secara aktif, mencatat detail permasalahan, dan segera menghubungkan pelanggan dengan unit layanan yang relevan.

Selain itu, resepsionis juga memainkan peran penting dalam koordinasi antar-unit kerja. Misalnya, ketika ada tamu yang membutuhkan akses ke ruang rapat, resepsionis segera berkoordinasi dengan tim fasilitas untuk memastikan ruangan siap digunakan. Dalam situasi lain, mereka menggunakan sistem digital internal untuk mengatur jadwal pertemuan, memverifikasi identitas tamu, serta mengirim notifikasi kepada unit terkait agar proses pelayanan berlangsung efisien. Pemanfaatan teknologi ini memperlihatkan bagaimana resepsionis mampu mengintegrasikan keterampilan interpersonal dengan kecakapan digital, sehingga pelayanan tidak hanya cepat tetapi juga modern dan terstandarisasi. Selain berperan sebagai komunikator, resepsionis juga berfungsi sebagai representasi perusahaan yang mencerminkan nilai profesionalisme organisasi. Hal ini terlihat dari penampilan yang rapi, sikap kerja yang profesional, serta kemampuan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat. Perilaku resepsionis dalam memberikan pelayanan kepada tamu secara langsung mempengaruhi persepsi tamu terhadap kualitas perusahaan. Dengan demikian, resepsionis tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi

juga berperan sebagai wajah perusahaan yang mencerminkan identitas dan citra organisasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa resepsionis berperan sebagai penghubung informasi antara tamu dan unit internal perusahaan. Resepsionis bertugas menerima tamu, mengarahkan kebutuhan informasi, serta memastikan komunikasi antara tamu dan pihak internal perusahaan berjalan secara efektif. Peran sebagai mediator ini menunjukkan bahwa resepsionis memiliki tanggung jawab dalam menjaga kelancaran arus informasi serta memastikan kebutuhan tamu terpenuhi secara tepat dan efisien. Fungsi tersebut memperkuat posisi resepsionis sebagai penghubung antara organisasi dan publik eksternal. Pelaksanaan peran resepsionis didukung oleh beberapa faktor pendukung, antara lain pelatihan komunikasi dan pelayanan yang diberikan perusahaan, penerapan standar operasional pelayanan, penggunaan sistem pelayanan berbasis digital, serta koordinasi internal yang baik antar unit kerja. Faktor-faktor tersebut membantu resepsionis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas komunikasi dengan tamu. Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya beberapa faktor penghambat, seperti tingginya intensitas kunjungan tamu, perbedaan karakteristik tamu yang memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda, serta tekanan kerja yang tinggi dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran resepsionis memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan citra perusahaan melalui komunikasi interpersonal dan pelayanan prima yang diberikan kepada tamu. Komunikasi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan tamu dan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Interaksi langsung antara resepsionis dan tamu menjadi pengalaman nyata bagi publik dalam menilai kualitas pelayanan organisasi, sehingga kualitas komunikasi dan pelayanan yang diberikan resepsionis berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa resepsionis tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan publik. Profesionalisme dalam pelayanan, sikap ramah, serta kemampuan komunikasi interpersonal yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk citra perusahaan yang positif. Dengan demikian, keberadaan resepsionis sebagai garda terdepan perusahaan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang berkualitas serta memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Analisis Proses Komunikasi Berdasarkan Model Shannon & Weaver

Model komunikasi Shannon & Weaver menjelaskan bahwa proses komunikasi terdiri dari enam elemen utama, yaitu *sender*, *encoding*, *channel*, *decoding*, dan *receiver*. Berdasarkan temuan penelitian, keseluruhan elemen tersebut dapat diamati berjalan efektif dalam praktik pelayanan di Telkomsel Smart Office. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung antara security, resepsionis, tamu, dan pegawai internal terjalin secara sistematis, minim hambatan, serta mampu mendukung kelancaran alur pelayanan.

a) *Sender* (Pengirim Pesan)

Dalam konteks penerimaan tamu, terdapat beberapa pihak yang berperan sebagai pengirim pesan. Petugas keamanan menjadi *sender* pertama dengan menyampaikan sapaan awal serta instruksi keamanan kepada tamu. Resepsionis kemudian berperan sebagai *sender* utama yang memberikan informasi prosedural, menjelaskan alur registrasi, serta menghubungkan tamu dengan pegawai internal. Bahkan tamu sendiri dapat berfungsi sebagai *sender* ketika mereka menyampaikan identitas, tujuan kunjungan, atau kebutuhan tertentu. Dengan demikian, proses komunikasi di Telkomsel Smart Office bersifat interaktif dan melibatkan banyak pihak sebagai penerima pesan.

b) *Encoding* (Pengubahan Pesan ke Bentuk Simbol)

Resepsionis melakukan proses *encoding* dengan mengubah pesan ke dalam bentuk simbol yang mudah dipahami oleh tamu. Bentuk *encoding* tersebut meliputi penggunaan bahasa formal yang tetap komunikatif, penjelasan prosedur secara runtut, gestur tubuh yang terbuka, ekspresi wajah yang ramah, serta instruksi digital melalui sistem VMS. *Encoding* yang dilakukan dengan baik berfungsi untuk mengurangi potensi *noise* atau gangguan komunikasi, sehingga pesan dapat diterima secara jelas oleh tamu maupun pegawai internal.

c) *Channel* (Saluran Komunikasi)

Komunikasi di Telkomsel Smart Office berlangsung melalui berbagai saluran atau *channel*. Saluran tatap muka digunakan dalam interaksi langsung antara petugas keamanan, resepsionis, dan tamu. Selain itu, *handy talky* (HT) dimanfaatkan oleh security untuk koordinasi cepat, telepon internal digunakan resepsionis untuk menghubungi pegawai, sementara sistem digital VMS berfungsi sebagai saluran komunikasi berbasis teknologi. Bahasa nonverbal, seperti gestur dan ekspresi wajah, juga menjadi saluran penting yang memperkuat makna pesan. Keberagaman saluran ini menunjukkan bahwa Telkomsel Smart Office menerapkan *multi-channel communication* yang efektif.

d) *Decoding* (Pemaknaan Pesan oleh Penerima)

Proses *decoding* dilakukan oleh tamu maupun pegawai internal ketika mereka memaknai pesan yang diterima. Tamu dapat memahami instruksi resepsionis karena penyampaiannya sederhana, jelas, dan diperkuat dengan gestur tubuh yang mendukung. Pegawai internal juga dapat dengan mudah menangkap notifikasi kunjungan yang dikirim melalui sistem digital atau telepon internal. Kejelasan dalam proses *decoding* ini memastikan bahwa pesan tidak hanya diterima, tetapi juga benar-benar dipahami sesuai maksud pengirim.

e) Receiver (Penerima Pesan)

Dalam alur komunikasi, terdapat beberapa pihak yang berperan sebagai penerima pesan. Tamu menjadi penerima utama dari informasi SOP dan prosedur pelayanan. Resepsionis berperan sebagai penerima data tamu yang disampaikan melalui registrasi digital maupun percakapan langsung. Pegawai internal menjadi penerima notifikasi kunjungan yang dikirimkan oleh resepsionis melalui saluran telepon atau sistem digital. Dengan adanya keterhubungan ini, setiap pihak dapat menjalankan perannya secara selaras.

f) Feedback (Umpan Balik)

Dalam model Shannon & Weaver, *feedback* berfungsi memastikan pesan diterima dan dipahami sesuai maksud pengirim. Di Telkomsel Smart Office, mekanisme umpan balik berlangsung aktif:

1. **Tamu** memberikan respon verbal maupun nonverbal, seperti ucapan terima kasih, pertanyaan, atau anggukan.
2. **Resepsionis** menyesuaikan penjelasan bila tamu menunjukkan kebingungan, misalnya dengan mengulang instruksi atau menggunakan gestur tambahan.
3. **Pegawai internal** memberi konfirmasi kesiapan menerima tamu melalui telepon atau sistem digital.

Contoh nyata terlihat saat tamu VIP datang: resepsionis melakukan verifikasi, pegawai mengonfirmasi kesiapan ruang rapat, dan tamu merespon positif pelayanan cepat. Dalam kasus tamu yang bingung dengan sistem digital, resepsionis menerima pertanyaan sebagai umpan balik lalu memberikan arahan lebih detail.

4. Dengan adanya siklus umpan balik ini, komunikasi dua arah tetap terjaga, *noise* dapat diminimalkan, dan citra Telkomsel sebagai perusahaan profesional semakin kuat. Secara keseluruhan, keenam komponen dalam model Shannon & Weaver bekerja secara harmonis di Telkomsel Smart Office. *Sender, encoding, channel, decoding, receiver* dan *feedback* saling melengkapi sehingga arus komunikasi berlangsung lancar, minim gangguan, dan mampu mendukung pelayanan yang profesional. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan model komunikasi Shannon & Weaver tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga terbukti efektif dalam praktik nyata pelayanan resepsionis di lingkungan perusahaan modern.

Analisis Peran Resepsionis Berdasarkan Interaksionisme Simbolik

Pendekatan interaksionisme simbolik menekankan bahwa makna dalam komunikasi dibangun melalui simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Dalam konteks Telkomsel Smart Office, resepsionis sebagai garda terdepan menghadirkan simbol-simbol tertentu yang kemudian ditafsirkan oleh tamu sebagai representasi kualitas pelayanan perusahaan. Senyum resepsionis menjadi simbol keramahan, yang membuat tamu merasa diterima dengan hangat. Uniform rapi mencerminkan profesionalitas dan disiplin, memperkuat citra Telkomsel sebagai perusahaan modern. Bahasa formal yang digunakan resepsionis menjadi simbol kepercayaan, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dapat diandalkan. Sementara itu, gerak tubuh terbuka menandakan aksesibilitas, memperlihatkan kesiapan resepsionis untuk membantu setiap kebutuhan tamu.

Interpretasi tamu terhadap simbol-simbol tersebut menghasilkan persepsi bahwa pelayanan Telkomsel memiliki kualitas tinggi. Seorang tamu menyampaikan: "*Senyum dan sikap resepsionis membuat kami merasa dihargai, bukan sekadar dilayani.*" Kutipan ini menunjukkan bahwa simbol sederhana seperti senyum dapat membangun makna sosial yang kuat. Dalam wawancara lain, tamu menuturkan:

"Uniform yang rapi dan bahasa yang sopan membuat kami yakin Telkomsel adalah perusahaan besar dengan standar tinggi."

Dengan demikian, interaksi simbolik yang positif menghasilkan citra positif perusahaan. Resepsionis tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai simbol hidup dari budaya organisasi Telkomsel. Setiap senyum, bahasa, dan gestur yang ditampilkan menjadi medium komunikasi yang membentuk citra Telkomsel sebagai perusahaan yang profesional, modern, dan *customer-oriented*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa resepsionis memiliki peran strategis dalam membangun citra perusahaan melalui interaksi langsung dengan publik di lingkungan Telkomsel Smart Office Jakarta Selatan. Resepsionis tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi berperan sebagai komunikator utama yang membentuk kesan pertama terhadap perusahaan melalui komunikasi verbal dan nonverbal yang sopan, informatif, dan profesional. Interaksi awal yang dilakukan resepsionis menjadi faktor penting dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan tamu serta mempengaruhi persepsi publik terhadap kualitas pelayanan organisasi. Selain itu, resepsionis juga berfungsi sebagai representasi perusahaan dan penghubung informasi antara tamu dengan unit internal organisasi. Peran tersebut menunjukkan bahwa resepsionis merupakan garda terdepan yang merepresentasikan nilai profesionalisme, etika kerja, dan standar pelayanan perusahaan. Pelaksanaan peran resepsionis didukung oleh pelatihan komunikasi, standar operasional pelayanan, sistem pelayanan berbasis digital, serta koordinasi internal yang baik. Namun, terdapat pula hambatan seperti tingginya intensitas kunjungan tamu, perbedaan karakteristik tamu, dan tekanan kerja yang tinggi yang dapat mempengaruhi efektivitas pelayanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan resepsionis memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan citra perusahaan. Profesionalisme, sikap ramah, dan kemampuan komunikasi yang baik menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi publik. Oleh karena itu, optimalisasi peran resepsionis melalui peningkatan kompetensi komunikasi dan pelayanan menjadi aspek penting dalam mendukung strategi komunikasi perusahaan serta memperkuat citra organisasi secara berkelanjutan.

Referensi

- Adriansyah & Dewi, (2024). *Customer Experience Journal*.
- ASRIYANI, E. A. (2024). Analisis semiotika pesan moral dalam web series bidadari bermata bening. *Universitas Bina Sarana Informatika*, 31.
- Anda, V. (2025). Veli anda nim : 21541034. *Komunikasi Interpersonal Ayah Dan Anak Dalam Film Sejuta Sayang Untuknya Karya Herwin Novianto*.
- Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, I. K., Risma Nurhaini Munthe, Arfandi SN, A. P., Nana Triapnita Nainggolan, D. L., & Dyah Gandasari, H. M. P. S. (2021). *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (R. W. & J. Simarmata & S. Kom. Desain Sampul: Devy Dian Pratama, Eds.; Cetakan 1,). Yayasan Kita Menulis.
- Elvira, A., Sarjono, H. S., & Itasari, A. A. (2024). Communication Style of Talkshow Program Broadcasters To Attract Listener At Regional Public Broadcasting Radio (Rspd) Klaten. *Development and Business Communications*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.33061/dbc.v1i1.9660>
- Gunawan, M. S. (2021). Komunikasi Kelompok Virtual Leader Pemasaran Asuransi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 198–207. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.253>
- Isrowiyanti, I. (2019). Mengkomunikasikan Secara Kreatif Kebijakan Dan Layanan Perpustakaan Melalui Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1), 558. <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33806>
- Junaidi. (2023). Pola Komunikasi Guru dengan Peserta Didik dalam Pembinaan Akhlak di SDIT Uwais Al Qarni Pekanbaru. *Journal of Education Research*.
- Khairunnisa, A. (2021). Strategi Komunikasi Guest Relation Officer (GRO) Dalam Membentuk Citra Positif Hotel Grandhika Setiabudi Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL] Vol 2 Nomor 2 Februari 2022, Hal: 1-14 ISSN: 2808-6503 Strategi*, 2(2), 1–14.
- Mukarrama, N. M., Mus, S., & Basri, S. (2023). Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Guru di SMA Negeri 1 Polewali. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, (X), 3–4. <https://doi.org/10.24036/XXXXXXXXXX-X-XX>

- Siregar, E. P. S. (2021). Pelaksanaan komunikasi verbal oleh ustadz dalam menanamkan akhlak Islami pada anak di Desa Muara Purba Nauli Kec. Angkola Muara Tais. *Etheses UIN Syech Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, 1–10.
- Tarzani, T., & Sumarni, L. (2023). Implementasi Employee Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Bni Fatmawati Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 71–76. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.71-76>
- Theodora, P., Alfiani, D. C., & Lombogia, M. F. (2021). Penerapan Pelayanan Prima Pada Penanganan Tamu Kantor di Bagian Resepsionis. *Jurnal Serasi*, 19(2), 117. <https://doi.org/10.36080/js.v19i2.1519>
- Wahyuni, E. K. A. (2021). *Model komunikasi dalam mempromosikan taman nasional kabupaten pelalawan*. (4312).
- Yohana, Angel; Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan Dan Bawahan Di Perusahaan. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 122–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.720>
- Zalda Risyahman, F., Puspanidra, T., Amaliasari, D., Pakuan, U., & Korespondensi, S. (2025). Analisis Manajemen Komunikasi Pelayanan Publik Kelurahan Sukaharja Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(1), 68–76.