

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN
KAZARYUU COSPLAY UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ANDINI ZAHRANI
218530024**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/1/26

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN
KAZARYUU COSPLAY UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**

OLEH:

ANDINI ZAHRANI

218530024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/1/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu
Cosplay Untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan

Nama : Andini Zahrani
NPM : 218530024
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,

Pembimbing



Dr. Armansyah Matondang, S.Sos., M.Si.

Diketahui Oleh,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Wati Salsabilla, S.Sos., M.IP



Dr. Taufik Waluya Dayat, S.Sos, MAP.

Tanggal Lulus: 4 Agustus 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andini Zahrani

NPM : 218530024

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis yang berjudul **"PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN KAZARYUU COSPLAY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA MEDAN"** ini adalah benar karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan tiruan baik di lingkup Universitas Medan Area maupun di Perguruan Tinggi yang lain. Adapun bagian tertentu dalam penulisan skripsi iniyang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apalagi dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 9 Oktober 2025

Penulis



Andini Zahrani

218530024

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andini Zahrani

NPM : 218530024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN KAZARYUU COSPLAY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA MEDAN** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti NonEksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 9 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



(Andini Zahrani)

iv

ABSTRAK

Komunikasi interpersonal merupakan elemen penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri rental kostum *cosplay* yang memiliki karakteristik unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan di Kota Medan serta mengidentifikasi hambatan komunikasi interpersonal yang dihadapi. Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Interpersonal Devito dan teori *Personal Selling* Kotler & Amstrong. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap *owner*, karyawan, dan konsumen Kazaryuu Cosplay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui sikap dan sapaan hangat, menawarkan pelayanan, memberikan rekomendasi, menjelaskan produk, memberikan solusi atas keluhan, menjelaskan persyaratan sewa dan membantu menutup penjualan sesuai kesepakatan. Hambatan yang ditemukan dalam komunikasi meliputi ketidakjujuran konsumen, ketidakpuasan terhadap rekomendasi, sikap konsumen yang terlalu akrab, pelayanan yang kurang profesional, serta *slowrespons* melalui online.

Kata Kunci : Peran, Komunikasi Interpersonal, Karyawan, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

Interpersonal communication is an essential element in the business world, including in the costume rental industry for cosplay, which has its own unique characteristics. This study aims to analyze the role of interpersonal communication among employees at Kazaryuu Cosplay in increasing sales in Medan City, as well as to identify the interpersonal communication barriers they face. The theories used in this research are Devito's Interpersonal Communication Theory and Kotler & Armstrong's Personal Selling Theory. Using a qualitative method with a descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the owner, employees, and customers of Kazaryuu Cosplay. The results of the study show that employees' interpersonal communication plays a significant role in building relationships with customers through warm greetings and attitudes, offering services, providing recommendations, explaining products, resolving complaints, explaining rental terms, and assisting in closing sales based on mutual agreement. Communication barriers identified include consumer dishonesty, dissatisfaction with recommendations, overly familiar customer behavior, unprofessional service, and slow responses in online communication.

Keywords: *Role, Interpersonal Communication, Employees, Increasing Sales.*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Andini Zahrani, lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 29 Maret 2003. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari Bapak Zuldani Khairul dan Ibu Halimatus Sa' Diyah S.E.

Penulis merupakan alumni SMA Negeri 11 Medan pada tahun 2021 dan melanjutkan pendidikan strata-1 (S1) di Universitas Medan Area sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Tahun 2024, penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Pariwisata Kota Medan.

Dengan semangat dan tekad untuk belajar serta berusaha, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Diharapkan, hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Sebagai penutup, penulis mengungkapkan rasa syukur yang mendalam serta terima kasih atas terselesaikannya skripsi yang berjudul "PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN KAZARYUU COSPLAY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA MEDAN"

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN KAZARYUU COSPLAY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA MEDAN” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Bapak Zuldani Khairul dan Ibu Halimatus Sa’diyah selaku Ayah dan Ibu kandung penulis. Terima kasih telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus. Terima kasih atas setiap pengorbanan yang tidak pernah terhitung nilainya, atas kerja keras papa dan mama yang tanpa lelah berusaha memberikan yang terbaik, serta atas kesabaran dalam membimbing, menasihati, dan mengarahkan penulis dalam menjalani kehidupan. Doa yang selalu dipanjatkan setiap hari menjadi penopang utama yang membuat penulis mampu melewati berbagai kesulitan, rintangan, serta rasa lelah dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah Swt. memberikan papa dan mama umur yang panjang, rezeki yang berlimpah, serta kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat kelak.

1. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Terima kasih kepada Bapak Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

3. Terima Kasih kepada Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area serta Penguji yang juga ikut serta memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi saya.
4. Terima kasih kepada Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Terima kasih kepada Bapak Dr. Armansyah Matondang S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia dan sabar memberikan bimbingan beserta arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Bapak Habibi Wisu Darma, S.I.Kom., M.A. Selaku Sekretaris yang juga ikut serta memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi saya.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi di Fakultas Isipol, yang telah memberi bantuan, serta pelayanan yang memudahkan proses studi penulis, khususnya IT Prodi Ilmu Komunikasi, Bang Rizky, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.
8. Terima kasih kepada Owner dan karyawan Kazaryuu Cosplay Bang Muhammad Rivaldi, Kak Sehli Novianti, Kak Vani Khairunnisa, dan Kak Adela Yasmin sudah membantu penulis dan menerima penulis untuk melakukan penelitian di Kazaryuu Cosplay.

9. Terima kasih kepada abang kandung penulis Muhammad Dandy Rivandi dan keluarga kecilnya yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman seperjuangan dan sahabat penulis yaitu Namirah Salsabila, Theysa Monica, M. Haris Fadilah Siagian, Cindy Oktavia, Christian Ginting, dan Justin Bryan telah memberikan warna dalam masa perkuliahan penulis, dukungan dan bantuan kepada penulis disaat kebingungan dalam mengerjakan skripsi ini. semoga Allah balas dengan rasa bahagia yang tiada hentinya dalam hidup kalian.
11. Kepada Rizka Oktavia, Florida Serepani, Dhea Amanda, Cahya Kharimah Setiawan, Anis Nabila, dan Moudy Rahmah Kusmara sebagai sahabat penulis, terima kasih sudah membantu penulis pada saat penelitian dan menyusun skripsi ini, terimakasih selalu mendukung dan menghibur penulis. Semoga Allah memudahkan urusan kalian.
12. Kepada seseorang yang tak kalah berarti, Bimo Zulfı Ananda Putra, seseorang yang selalu ada dalam setiap langkah penulis. Dengan kesabaran tanpa batas, ia hadir sebagai pendengar setia di tengah keluh kesah, pendukung disaat kesulitan, dan penyemangat dalam setiap tantangan. Terima kasih atas ketulusan, bantuan, dan motivasi yang tak henti-hentinya mengiringi perjuangan penulis.
13. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada diri sendiri, Andini Zahrani, terima kasih sudah mampu bersabar, tetap tenang, berjuang, dan bertahan sejauh ini walaupun prosesnya terasa panjang dan melelahkan. Tetaplah menjadi gadis cantik,

percaya diri, dan menawan. Jadilah perempuan yang mampu berdiri tegak diatas kedua kakinya sendiri walaupun badai kehidupan berusaha memporakporandakan kuatnya pondasimu. Selamat kamu telah melewati ketakutanmu dari waktu masih sekolah. Tidak ada hal yang menakutkan di dunia ini selain kepada Allah. Apapun masalahnya berusahalah tetap tenang dan berserah diri kepada Allah. Kepada Andini, bertumbuhlah kamu, bermekarlah kamu, dan bersinarlah dimanapun kamu memijakkan kaki.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, memberikan kontribusi, baik sebagai referensi ilmiah maupun sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Penulis



Andini Zahrani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Komunikasi Interpersonal	8
2.1.1 Komponen Komunikasi Interpersonal	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal	11
2.1.3 Karakteristik Komunikasi Interpersonal	13
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal	13
2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal	14
2.1.6 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal Yang Efektif	15
2.1.7 Teori Komunikasi Interpersonal DeVito	16
2.2 Hambatan Komunikasi	18
2.3 <i>Personal Selling</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	19
2.3.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	20
2.3.3 Ciri-ciri <i>Personal Selling</i>	21
2.3.4 Indikator <i>Personal Selling</i>	22
2.3.5 Teori <i>Personal Selling</i> Kotler dan Amstrong	23
2.4 Kazaryuu Cosplay	24
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Berpikir	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3. Informan Penelitian.....	30
3.4 Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum.....	38
4.1.1 Profil Kazaryuu Cosplay	38
4.1.2 Visi dan Misi	39
4.1.3 Struktur Organisasi.....	40
4.1.4 SOP (Standard Operating Procedure) Kazaryuu Cosplay	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan.	42
4.2.2 Hambatan Komunikasi Interpersonal yang Terjadi Saat Melayani Konsumen.....	54
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Peran Komunikasi Interpersonal untuk Meningkatkan Penjualan	60
4.3.2 Hambatan Komunikasi Interpersonal.....	69
4.3.3 Upaya Meningkatkan Komunikasi Interpersonal.....	70
4.4 Triangulasi Data	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 Informan Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Visi dan Misi	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cosplay Karakter Obanai dari anime Demon Slayer	3
Gambar 1.2 Logo Kazaryu Cosplay.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 4.1 Grafik Penjualan Kazaryuu Cosplay	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia, dalam sehari-hari manusia melakukan interaksi dengan sesamanya. Interaksi tersebut berlangsung karena adanya komunikasi. Artinya, melalui aktivitas komunikasi, manusia bisa saling mengungkapkan perasaannya dan keingintahuannya dengan cara saling berinteraksi. Komunikasi adalah sebagai pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan (penerima pesan) melalui suatu media, dibalas oleh komunikan dengan suatu pesan kembali atau yang disebut dengan umpan balik, dan dipengaruhi oleh gangguan-gangguan yang terjadi (Rutiasri 2016). Manusia melakukan komunikasi untuk mendapatkan hubungan atau ikatan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupannya. Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran ide, informasi, pendapat, dan perasaan anantara dua orang atau lebih. Menurut Suranto (2011) komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka, dan sifat komunikasi ini adalah spontan dan informal, saling menerima *feedback* secara maksimal, dan partisipan berperan fleksibel.

Di dunia bisnis, komunikasi interpersonal sangat penting, terutama pada perusahaan di mana ada interaksi langsung antara *owner* dengan karyawan atau karyawan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk membekali setiap karyawannya dengan kemampuan-kemampuan dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah kemampuan berkomunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat

membantu dalam melayani konsumen dengan baik. Aktivitas komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen adalah menyapa dan memberi salam hangat kepada konsumen saat mereka datang. Sikap yang ramah dapat menciptakan kesan pertama yang baik dan membuka ruang untuk komunikasi lebih lanjut. Kemudian karyawan dapat bertanya apa kebutuhan yang dicari konsumen. Dengan cara ini karyawan dapat memberikan rekomendasi yang tepat dan relevan. Kemampuan untuk berkomunikasi interpersonal dengan baik sangat diperlukan bagi seorang karyawan. Sebab dalam kegiatan layanan penjualan, karyawan akan berhadapan langsung dengan konsumen. Selain karena kualitas produk, *brand*, harga, dan kebutuhan, pelayanan merupakan salah satu unsur penting untuk menciptakan kepuasan konsumen dan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk/brand tersebut. Sebuah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan.

Hal ini dikarenakan hampir semua perusahaan, termasuk toko rental kostum *cosplay*, menggunakan komunikasi interpersonal sebagai sarana utama untuk melayani konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat serta terpercaya. *Cosplay* merupakan budaya pop yang berasal dari Jepang. *Cosplay* adalah Singkatan dari "*costume play*", yaitu jenis tipe seni perfromence atau pertunjukan dimana pesertanya (*cosplayer*) memakai kostum dan aksesoris untuk menggambarkan suatu karakter tertentu (Widiatmoko 2013). Kata *cosplay* sendiri merupakan gabungan dari *costume play*, hal tersebut dikarenakan orang yang melakukan kegiatan *cosplay* biasanya menggunakan kostum atau bahkan melakukan *role play* menjadi karakter yang mereka perankan. *Cosplay* di Jepang

pada awalnya berasal dari berbagai gaya tokoh yang ada di *komik* yang tidak mudah untuk ditiru. Akan tetapi anak-anak dan remaja di Jepang memiliki pemikiran untuk mengikuti gaya karakter tersebut. Gaya-gaya *cosplay* saat itu dapat ditemukan di daerah Shibuya Jepang. *Cosplay* sendiri bisa mengikuti karakter dari *anime*, *game*, *film*, dan *manga*. *Cosplay* sudah tersebar keseluruh penjuru dunia, salah satunya ke Indonesia.

Di Indonesia, *Cosplay* menjadi salah satu fenomena populer di kalangan Gen Z, terutama karena generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial. Bagi Gen Z, *cosplay* bukan hanya sekadar hobi mengenakan kostum karakter dari anime, manga, film, atau game, melainkan juga sarana untuk mengekspresikan identitas diri, kreativitas, dan membangun komunitas. Media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* memberi ruang besar bagi *cosplayer* Gen Z untuk menampilkan karya mereka, mendapat apresiasi, bahkan membangun personal branding. Tren ini juga mendorong munculnya budaya kolaborasi, di mana *cosplayer* saling berbagi tips make-up, kostum, hingga melakukan photoshoot bersama (Al Fariz, Syarifudin dan Trisiah, 2024).

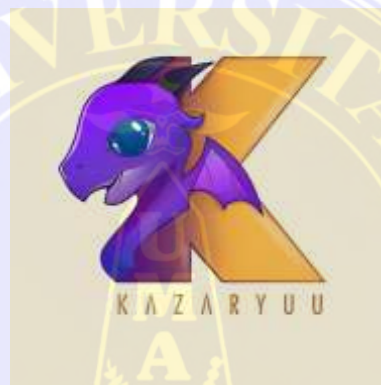
Gambar 1.1 *Cosplay* Karakter Obanai dari *anime* Demon Slayer



Sumber: Instagram @chyannly

Cosplay biasanya dilakukan ketika ada *event* atau konvensi *anime*. Kostum *cosplay* memiliki desain yang unik karena mengikuti karakter yang ada di *anime*, *game*, *film*, ataupun *manga*. Hal ini membuat kostum *cosplay* tidak banyak yang menjual dan memiliki harga yang cukup mahal. Bahkan pembelian kostum *cosplay* dari luar negeri. Maka dari itu hadir lah toko rental kostum *cosplay* untuk mempermudah *cosplayer* menyalurkan hobinya, salah satunya adalah Kazaryuu Cosplay.

Gambar 1.2 Logo Kazaryu Cosplay



Sumber: Google

Kazaryuu Cosplay adalah tempat rental kostum dan aksesoris *cosplay*. Kazaryuu Cosplay hadir sejak tahun 2014 dan cukup populer di kalangan *cosplayer* di Kota Medan. Kazaryuu Cosplay beralamat di Jalan Ayahanda No. 18, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Kazaryuu Cosplay memiliki lebih dari 200 kostum *cosplay* yang dapat di rentalkan. Kazaryuu Cosplay tidak hanya rentalkan kostum, tetapi juga rentalkan pedang dan aksesoris untuk *bercosplay*. Konsumen juga mencari pengalaman yang menyenangkan di mana mereka dapat berbicara tentang karakter favorit mereka, kostum *cosplay*, atau detail kecil dari kostum yang akan mereka pakai. Oleh karena itu, interaksi yang terjadi antara karyawan dan konsumen tidak dapat dipandang sebelah mata.

Kazaryuu Cosplay memiliki reputasi sebagai toko yang menyediakan berbagai pilihan kostum berkualitas tinggi, mulai dari karakter anime populer hingga game. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini, hanya mengandalkan kualitas produk saja tidak cukup. Pelayanan yang prima melalui komunikasi interpersonal yang efektif menjadi faktor pembeda yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Karyawan Kazaryuu berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Industri *cosplay* sangat erat dengan identitas budaya populer, yang berarti konsumen seringkali memiliki harapan tinggi terhadap produk dan layanan berkualitas tinggi. Karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik akan lebih mudah menggali informasi tentang preferensi konsumen sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi yang tepat dan membuat konsumen merasa dihargai. Dari komunikasi tersebut dapat membangun kepercayaan dan memberikan kesan bahwa Kazaryuu Cosplay memahami dan peduli terhadap minat mereka.

Selain itu, komunikasi yang efektif juga dapat membantu dalam menyelesaikan masalah atau keluhan diajukan oleh konsumen. Karyawan yang terampil dalam berkomunikasi dapat merespons dengan cepat dan tepat, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpuasan. Hal ini sangat penting untuk menciptakan citra yang baik bagi Kazaryuu Cosplay di mata publik. Komunikasi interpersonal juga terlihat dalam bagaimana karyawan menjelaskan produk. Kemampuan untuk menjelaskan kostum, dan aksesoris dari produk *cosplay* secara menarik dan informatif dapat menarik minat konsumen.

Penelitian ini menjadi relevan karena meskipun banyak literatur yang membahas tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen, masih sedikit kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana peran komunikasi interpersonal dalam industri rental kostum, khususnya di Kota Medan. Setiap sektor bisnis memiliki dinamika yang berbeda, dan industri *cosplay* memiliki karakteristik unik di mana pelayanan langsung kepada konsumen menjadi inti dari keberhasilan bisnis.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan di Kota Medan. Penulis meneliti peran komunikasi interpersonal karyawan dapat mempengaruhi konsumen untuk menyewa kostum di Kazaryu Cosplay. Penulis juga meneliti hambatan komunikasi interpersonal yang terjadi antara karyawan dengan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan?
2. Apa hambatan komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis hambatan komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan untuk Meningkatkan Penjualan di Kazaryuu Cosplay.

2. Manfaat Akademis

Menambah literatur ilmiah di bidang komunikasi Interpersonal dan studi budaya populer. Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan spesifik terkait komunikasi interpersonal di Kazaryuu Cosplay.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut Mulyana (2022) adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang secara langsung, yang memungkinkan tiap pelakunya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Menurut Devito (dalam Liliweri, 2017) Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera Junaidi (2017). Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut ialah Komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan, baik antara dua individu atau sekelompok kecil individu, yang memiliki repon dan tanggapan yang cepat.

2.1.1 Komponen Komunikasi Interpersonal

Dari definisi komunikasi interpersonal di atas dapat diketahui beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal. Menurut Suranto (2014) komponen-komponen komunikasi interpersonal yaitu:

1. Sumber/ komunikator

Merupakan individu yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, yang berarti ingin membagi keadaan internalnya, baik

emosional maupun informasional, dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat mencakup keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial hingga keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, orang yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan disebut komunikator.

2. Encoding

Encoding adalah aktivitas internal komunikator yang memungkinkan mereka membuat pesan dengan menggunakan simbol verbal dan nonverbal yang disusun sesuai dengan aturan tata bahasa dan berdasarkan karakteristik komunikator.

3. Pesan

Pesan merupakan hasil encoding. Pesan adalah komponen penting dalam aktivitas komunikasi karena mewakili keadaan unik yang disampaikan oleh komunikator kepada orang lain. Pesan disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan ditafsirkan oleh komunikan. Pesan terdiri dari seperangkat simbol, baik verbal maupun nonverbal, atau kombinasi keduanya.

4. Saluran

Saluran adalah sarana fisik untuk mengirimkan pesan dari sumber ke penerima atau antara orang-orang secara umum. Karena situasi dan keadaan tertentu, penggunaan saluran atau media semata-mata tidak memungkinkan komunikasi secara tatap muka.

5. Penerima/komunikasikan

Penerima/komunikasikan adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Penerima bersifat secara aktif dalam proses komunikasi interpersonal dan juga melakukan proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik ini, seorang komunikator dapat menentukan seberapa efektif komunikasi dan apakah kedua belah pihak, komunikator dan komunikan, dapat memahami pesan dengan baik.

6. Decoding

Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan bermacam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli.

7. Respon

Respon merupakan apa yang dipilih penerima untuk menanggapi pesan. Ada tiga jenis respons: positif, netral, dan negatif. Respon positif dianggap sesuai dengan keinginan komunikator, sedangkan yang netral menunjukkan bahwa respons tidak menerima atau menolak keinginan komunikator. Respon negatif dianggap apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan keinginan komunikator.

8. Gangguan (*noise*)

Gangguan atau noise atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. Noise dapat terjadi di dalam komponen-

komponen manapun dari system komunikasi. Noise merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan phsikis.

9. Konteks komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Muhammad (2018) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1) Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Komunikasi interpersonal memberi kita kesempatan untuk berbicara tentang apa yang kita sukai atau mengenai diri kita. Sangat menyenangkan untuk berbicara tentang perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita belajar banyak tentang diri kita sendiri.

2) Menemukan Dunia Luar

Melalui komunikasi interpersonal kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang orang lain yang berkomunikasi dengan kita dan tentang diri kita sendiri. Meskipun banyak informasi yang kita peroleh dari media massa seringkali dibahas dan dipelajari melalui interaksi interpersonal.

3) Membentuk dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Membentuk dan menjaga hubungan dengan orang lain adalah salah satu keinginan paling besar seseorang. Banyak dari waktu kita dihabiskan untuk berkomunikasi dengan orang lain.

4) Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Dengan berkomunikasi kita dapat menghabiskan banyak waktu untuk mengubah perasaan dan tindakan orang lain. Kita dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan tertentu, seperti mencoba diet baru, membeli barang tertentu, menonton film, membaca buku, atau memasuki bidang tertentu dan berpikir bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita dapat banyak terlibat dalam situasi komunikasi interpersonal.

5) Untuk Bermain Dan Kesenangan

Semua aktivitas yang disebut bermain memiliki tujuan utama untuk menikmati. Berbicara dengan teman tentang aktivitas kita di sore hari, berbicara tentang olahraga, menceritakan cerita, dan pada umumnya menghabiskan waktu. Komunikasi seperti ini dapat membantu Anda mencapai keseimbangan mental yang penting yang diperlukan untuk merelaksasi dari semua masalah yang ada di sekitar kita.

6) Untuk Membantu Ahli-ahli kejiwaan

Psikolog klinis dan terapis menggunakan komunikasi interpersonal untuk membantu klien mereka. Semua orang juga berfungsi untuk membantu orang lain dalam interaksi sehari-hari kita. Kita berbicara dengan teman yang putus cinta, berbicara dengan siswa tentang pilihan kursus, dan sebagainya. Saat berbicara dengan orang lain, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dapat mempunyai tujuan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.3 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Richard L. Weaver II (Budyatna dan Leila, 2011) menyebutkan delapan karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu:

- a. Melibatkan paling sedikit dua orang
- b. Adanya umpan balik (*feedback*)
- c. Tidak harus tatap muka
- d. Tidak harus bertujuan
- e. Menghasilkan beberapa pengaruh (*effect*)
- f. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata
- g. Dipengaruhi oleh konteks
- h. Dipengaruhi oleh kegaduhan (*noise*).

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal menurut Junaidi (2017) adapun sebagai berikut:

- 1) Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi (*self*), maksudnya adalah segala bentuk proses menafsirkan pesan atau menilai orang lain dimulai dengan diri sendiri.
- 2) Komunikasi interpersonal bersifat transaksional, terlihat dari fakta bahwa komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berkelanjutan, timbal balik, dan dinamis.
- 3) Komunikasi interpersonal membutuhkan kedekatan fisik antara pihak yang berkomunikasi. Dengan kata lain, komunikasi yang terjadi secara tatap muka lebih efektif.
- 4) Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang. Dengan kata lain, ketika seseorang sudah terlanjur mengatakan sesuatu kepada orang lain, ucapan itu tidak dapat diubah atau diulang karena sudah diterima oleh komunikan secara terlanjur.

2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal

Menurut Thaibah (2018) komunikasi interpersonal mempunyai 5 unsur yang saling berkaitan antara satu sama lain, yaitu:

- 1) Sumber (*source*) Sering disebut juga dengan komunikator yaitu bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
- 2) Pesan (*message*) Pesan adalah apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa hal-hal yang bersifat verbal atau nonverbal yang dapat menunjukkan perasaan, pikiran, keinginan, atau maksud dan tujuan komunikator.

- 3) Saluran atau media (*channel*) yaitu alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.
- 4) Penerima (*receiver*) Sering disebut juga dengan komunikan adalah orang yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. Penerima akan menerjemahkan apa yang disampaikan oleh sumber, baik secara verbal maupun nonverbal, sehingga penerima dapat memahami maksud dan tujuan komunikator.
- 5) Efek (*effect*) Efek merupakan apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Sesuatu atau hal yang ditunjukkan bisa berupa perubahan sikap, perilaku, atau bahkan dapat menambah pengetahuan dalam diri komunitas.

2.1.6 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal Yang Efektif

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Alo Liliweri mengutip pendapat Joseph A. Devito mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif (dalam Novianti 2017), yaitu:

1. Keterbukaan (*openness*)
Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
2. Empati (*empathy*)
Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.
3. Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung.

4. Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Ini menunjukkan bahwa secara rahasia diakui bahwa kedua belah pihak menghargai, membantu, dan memiliki sesuatu yang penting untuk diberikan.

2.1.7 Teori Komunikasi Interpersonal DeVito

Menurut Joseph A. DeVito (Liliweri, 2017) Komunikasi Interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan secara verbal maupun non-verbal antara dua orang atau lebih, dengan umpan balik (*feedback*) secara langsung. Komunikasi Interpersonal terjadi karena adanya interaksi antar manusia. Joseph A DeVito mengemukakan pendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah adanya:

- a. Keterbukaan (*openness*) adalah kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
- b. Empati (*empathy*) adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.

- c. Dukungan (*supportiveness*) adalah situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung.
- d. Positif (*positiveness*), Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
- e. Kesetaraan (*equality*), Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Ini menunjukkan bahwa secara rahasia diakui bahwa kedua belah pihak menghargai, membantu, dan memiliki sesuatu yang penting untuk diberikan.

Dengan menerapkan elemen-elemen komunikasi interpersonal oleh Devito tersebut, dapat menciptakan :

1. Membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan.
3. Meningkatkan reputasi pelayanan sehingga menarik lebih banyak konsumen baru.
4. Meningkatkan efektivitas komunikasi promosi produk atau layanan kepada konsumen.

Komunikasi interpersonal yang efektif sangat berperan penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen. Teori komunikasi interpersonal menurut teori Devito dapat mengetahui bagaimana Peran Komunikasi Interpersonal untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan.

2.2 Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi yang terjalin pasti ada hambatan yang terjadi sehingga membuat proses komunikasi menjadi tidak efektif. Hambatan Komunikasi yaitu gangguan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif. Hambatan yang ada di dalam proses komunikasi akan mengakibatkan salah pemahaman antara komunikator dan komunikan atau disebut juga dengan miscommunication. Menurut (Cangara, 2019) ada beberapa hambatan yang mengakibatkan tidak efektifnya proses komunikasi, seperti berikut:

1. Hambatan teknis, hambatan teknis terjadi ketika salah satu alat komunikasi mengalami gangguan, mengakibatkan kerusakan yang ditransmisikan melalui saluran.
2. Hambatan semantik, hambatan semantik adalah hambatan komunikasi yang terjadi karena perbedaan pemahaman terhadap kata, istilah, atau simbol yang digunakan oleh komunikator dan dan komunikan
3. Hambatan psikologis, hambatan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga terhadap sumber komunikasi, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan.
4. Hambatan fisik, hambatan fisik adalah gangguan yang terjadi karena kondisi geografis. Dalam komunikasi antarmanusia hambatan fisik bisa juga diartikan adanya gangguan organik pada fisik manusia.
5. Hambatan status, hambatan status adalah gangguan yang terjadi karena jarak social antara anggota komunikasi.

6. Hambatan kerangka berpikir, hambatan kerangka berpikir adalah gangguan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi peserta komunikasi terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi. Hambatan ini disebabkan oleh latar belakang pendidikan dan pengalaman yang berbeda yang dimiliki peserta komunikasi.
7. Hambatan budaya, hambatan budaya adalah gangguan yang disebabkan oleh perbedaan norma, kebiasaan, dan prinsip yang dianut oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi.

2.3 Personal Selling

2.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Karyawan melayani konsumen disebut sebagai *Personal Selling*. *Personal Selling* adalah komunikasi dua arah anatar karyawan dengan konsumen untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Ardiyanto, Pradiani, Fathorrahman 2024) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Prastia (2018) *Personal selling* merupakan salah satu alat dari bauran promosi, yang di lakukan oleh perusahaan melalui wiraniaganya dengan cara memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada satu orang atau lebih calon konsumennya dengan cara tatap muka langsung (secara lisan) yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Simanullang 2024) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh

wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Tujuan dari *personal selling* ialah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Aji (2015) ada beberapa tujuan dari *personal selling* adalah:

1. Menemukan calon pembeli

Dalam *personal selling*, tujuan utamanya adalah menemukan orang atau organisasi yang dapat menjadi konsumen. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa upaya penjualan difokuskan pada orang-orang yang memiliki kebutuhan, minat, dan kemampuan untuk membeli barang atau jasa.

2. Menetapkan sasaran

Dalam proses penjualan, penjual menetapkan tujuan tertentu, seperti jumlah penjualan, menjalin hubungan dengan calon pembeli, atau memperkenalkan produk.

3. Mengenalkan produk

Penjual memperkenalkan produk kepada calon pembeli dengan menjelaskan fiturnya, manfaatnya, dan keunggulannya produk bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembeli terhadap produk.

4. Menjual produk

Penjual meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi, penjual menggunakan berbagai pendekatan komunikasi dan negosiasi.

5. Mengetahui keinginan pembeli

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon pembeli, penjual dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dan personal.

6. Mengumpulkan informasi

Penjual tidak hanya menjual tetapi juga mengumpulkan informasi penting tentang pelanggan, pasar, dan tren. Informasi ini bermanfaat untuk pemasaran masa depan yang lebih baik.

7. Memilih pelanggan potensial

Penjual harus mengidentifikasi calon pembeli yang benar-benar potensial dari semua yang ditemukan. Ini dilakukan agar sumber daya penjualan mereka terkonsentrasi pada target yang memiliki peluang tinggi untuk membeli.

2.3.3 Ciri-ciri *Personal Selling*

Menurut Tjiptono dalam Prastika (2018) *personal selling* memiliki 3 ciri-ciri yaitu:

1. *Personal Confrontation* (Konfrontasi pribadi), adanya interaksi antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation* (Penanaman), sifat yang dapat berkembangnya semua hubungan, dari hubungan jual beli hingga hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* (Tanggapan), penjual harus menanggapi keinginan dari calon pembeli.

2.3.4 Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Prospecting and qualifying* (mencari dan memilih prospek)

Karyawan melakukan identifikasi kepada konsumen.

2. *Preapproach* (pendekatan pendahuluan)

Karyawan harus paham betul tentang perusahaan dan produk-produk perusahaan. Penjual juga harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Approach* (pendekatan)

karyawan mendekati konsumen dan bertanya apa yang diinginkan konsumen.

4. *Presentation and Demonstration* (presentasi dan demonstrasi)

Penjual menjelaskan kepada konsumen mengenai produk-produk perusahaan. Penjual harus dapat berkomunikasi dengan baik agar menarik minat beli calon pembeli.

5. *Handling Objection* (Mengatasi keluhan)

Penjual harus menerima ajukan keberatan dari konsumen untuk membeli produk dan penjual harus bisa mengatasi keberatan dari konsumen agar konsumen dapat membeli produk.

6. *Closing* (Menutup penjualan)

Karyawan meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa Perusahaan.

7. *Follow-Up* (Tindak lanjut dan pemeliharaan)

karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.

2.3.5 Teori *Personal Selling* Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengemukakan bahwa *personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan. *Personal Selling* dapat diartikan karyawan melayani konsumen dimana karyawan dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Kotler dan amstrong mengemukakan pendapat bahwa *personal selling* terjadi karena adanya :

1. *Approach* (pendekatan), karyawan mendekati konsumen dan bertanya apa yang diinginkan konsumen.
2. *Presentation and Demonstration* (presentasi dan demonstrasi), Penjual menjelaskan kepada konsumen mengenai produk-produk perusahaan. Penjual harus dapat berkomunikasi dengan baik agar menarik minat beli calon pembeli.
3. *Handing Objection* (Mengatasi keluhan), Penjual harus menerima ajukan keberatan dari konsumen untuk membeli produk dan penjual harus bisa mengatasi keberatan dari konsumen agar konsumen dapat membeli produk.
4. *Closing* (Menutup penjualan), Karyawan meminta kepada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa Perusahaan.

5. *Follow-Up* (Tindak lanjut dan pemeliharaan), karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.

Dengan menggunakan teori *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan. Di Kazaryuu Cosplay, kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen, memberikan layanan yang personal, dan menjaga hubungan pasca-pembelian dapat menjadi kunci utama dalam mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Kazaryuu Cosplay

Kazaryuu Cosplay adalah toko rental kostum yang berfokus pada kebutuhan *cosplay*. Sebagai penyedia jasa, Kazaryuu Cosplay memungkinkan pelanggan untuk menyewa kostum karakter dari berbagai *anime*, *manga*, *game*, atau karya fiksi populer lainnya. Kazaryuu Cosplay hadir sejak tahun 2014 dan cukup populer di kalangan *cosplayer* di Kota Medan. Kazaryuu Cosplay hanya memiliki 1 toko yang beralamat di Jalan Ayahanda No. 18, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Kazaryuu memiliki lebih dari 200 kostum *cosplay* yang dapat di rentalkan. Kazaryuu tidak hanya rentalkan kostum, tetapi juga rentalkan pedang dan aksesoris untuk *bercosplay*. Layanan ini umumnya menarik perhatian para penggemar *cosplay* yang ingin menghadiri acara seperti konvensi, lomba *cosplay*, atau pemotretan tanpa perlu membeli kostum sendiri. Kazaryuu cosplay juga memiliki sosial media yaitu Instagram, Facebook, dan juga whatsApps

Kazaryuu bermula pada tahun 2014, saat dunia *cosplay* di medan masih menghadapi berbagai keterbatasan. Pada masa itu, belum ada layanan penyewaan kostum *cosplay*, sementara harga kostum cukup mahal, dan sulit untuk menemukan pembuat kostum (*maker*) yang dapat memenuhi pesanan. Sebagai *cosplayer* aktif yang sering mengikuti acara, *owner* Kazaryuu menyadari bahwa kebanyakan kostum hanya dipakai sekali dan kemudian hanya tersimpan di lemari.

Dari situ muncul ide untuk menyediakan layanan penyewaan kostum *cosplay*. Tujuannya adalah untuk mempermudah para *cosplayer* mendapatkan kostum dengan harga yang lebih terjangkau, sekaligus memberi manfaat pada kostum-kostum yang sudah tidak terpakai. Selain penyewaan, Kazaryuu juga sempat menyediakan jasa pembuatan kostum bagi mereka yang membutuhkan, meskipun layanan tersebut kini sudah tidak dilanjutkan. Kazaryuu Cosplay hadir sebagai solusi untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi komunitas *cosplay* saat itu. Hingga sekarang, fokus utama Kazaryuu Cosplay adalah pada layanan peminjaman kostum, membantu *cosplayer* menikmati hobi mereka dengan lebih mudah dan efisien.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peranan Komunikasi Interpersonal Antara Karyawan Dengan Pelanggan Dalam Penanaman Akhlak di Toko Ma'had Al-zaytun	Ridwan Daril Hakiki, Muhammad N. Abdurrazaq, Wiena Safitri, Elang Bakhrudin.	2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam pembentukan perilaku baik di antara karyawan dan pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambatnya.	Memiliki rumusan masalah yang sama yaitu bagaimana komunikasi interpersonal berperan penting dan apa saja faktor yang menghambat komunikasi interpersonal itu terjadi.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana berperan Komunikasi Interpersonal Antara Karyawan Dengan Pelanggan Dalam Penanaman Akhlak Di Toko Ma'Had Al-Zaytun. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana berperan komunikasi interpersonal karyawan kazaryuu cosplay untuk meningkatkan penjualan di kota medan.
2	Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi	Ristia Wulan Nurlintang, Dudi Rustandi.	2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di Proshop Speedo Siliwangi.	Sama-sama untuk mengetahui faktor penghambat dan Solusi kendala komunikasi interpersonal antara karyawan dengan konsumen	Penelitian ini fokus pada peran komunikasi interpersonal sales kepada konsumen di toko Proshop Speedo Siliwangi. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana berperan Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan.
3.	Peran Komunikasi Antara Karyawan Dengan Customer Dalam Menciptakan Customer Loyalty Titik Dua Kopi Kedungmundu	Naufal Eksan Pratama, Nadia Itona Siregar.	2023	Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal antara karyawan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas	Sama-sama bertujuan untuk mencari Solusi penghambat komunikasi interpersonal antara karyawan dengan pelanggan (konsumen).	Penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal antara karyawan dengan pelanggan menciptakan loyalitas konsumen pada Titik Dua Kopi Kedungmundu Semarang. Sedangkan penelitian

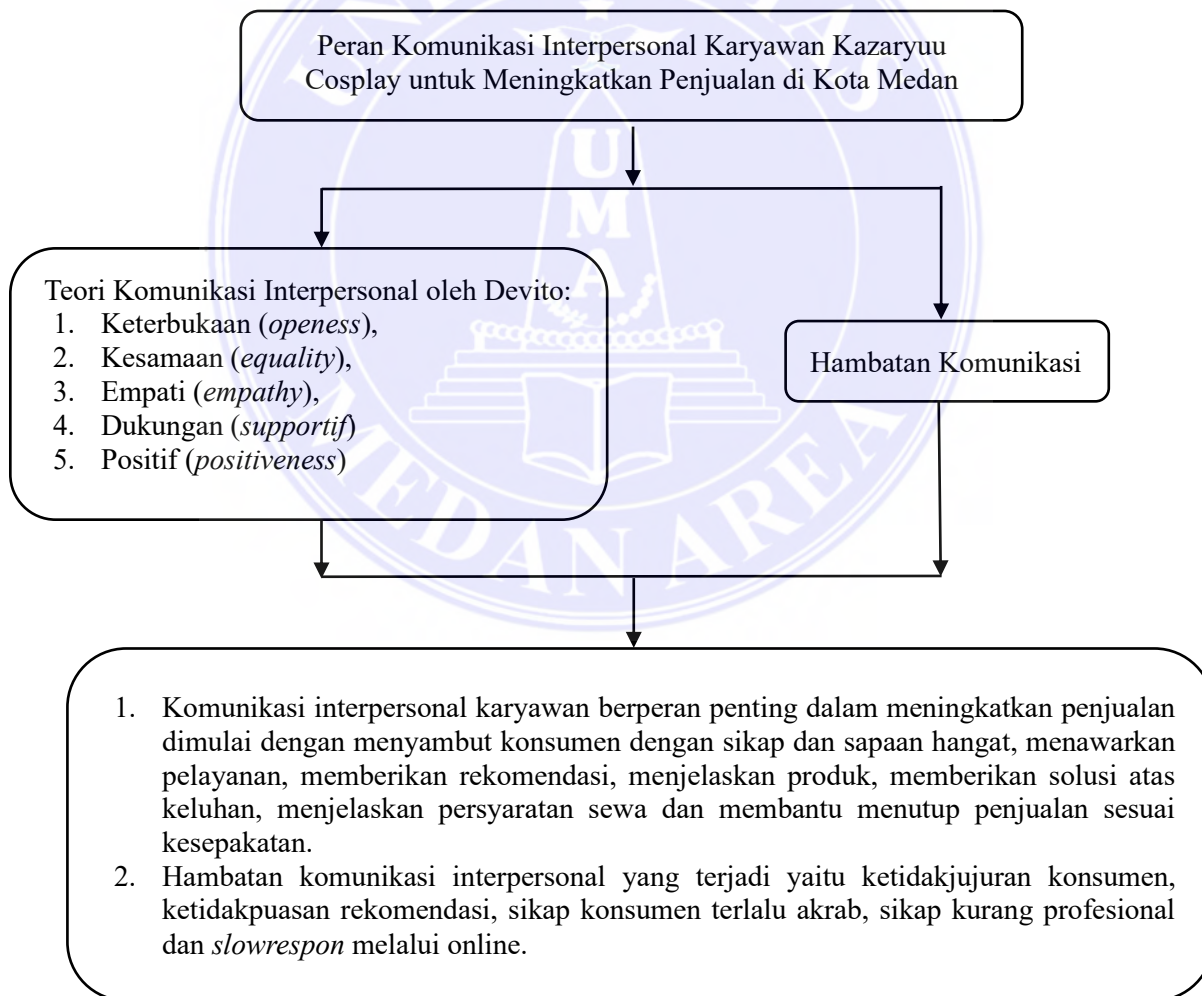
				konsumen pada Titik Dua Kopi Kedungmundu Semarang.		penulis berfokus pada bagaimana berperan Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan.
4.	Komunikasi Interpersonal Salaes Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Software PT BEE Dan Kasir Di PT BITS Miliartha	Bagus Febrianto Pamungkas, Ayu Erni Jusnita, Citra Rani Angga Riswari.	2023	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal sales dapat meningkatkan penjualan software akuntansi BEE dan kasir di PT BITS Miliartha	Sama-sama untuk mengetahui strategi komunikasi interpersonal yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.	Berfokus untuk mengetahui masalah dan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal sales yang efektif dapat membantu penjual membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana berperan Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan.
5.	<i>Personal Selling</i> PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome	Laureen Leony Isaak, Sukarelawati, Koesworo Setiawan	2024	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Mengetahui karakteristik <i>personal selling</i> dan peran komunikasi persuasif dalam pemasaran produk IndiHome.	Sama-sama untuk mengetahui peran komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk	Berfokus untuk mengetahui Bagaimana karakteristik <i>personal selling</i> yang diterapkan oleh PT. Telkom Caringin, dan bagaimana strategi <i>personal selling</i> dapat meningkatkan penjualan produk IndiHome. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana berperan Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ini dirancang untuk menganalisis peran komunikasi interpersonal yang digunakan karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan. Dimulai dari teori komunikasi interpersonal menurut Devito yang mencakup lima unsur utama keterbukaan, kesamaan, empati, dukungan, dan sikap positif yang menjadi dasar dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Kemudian dilanjut hambatan komunikasi yang terjadi selama melayani konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di toko Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda No. 18, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, untuk mengamati secara langsung bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan Januari 2025 hingga bulan Maret 2025.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2024				2025							
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Pengajuan Judul												
Penyusunan Proposal												
Seminar Proposal												
Pengumpulan Data & Penelitian Bimbingan												
Seminar Hasil												
Perbaikan Skripsi												
Sidang Meja Hijau												

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode ini relevan dengan penelitian yang berfokus pada proses dan pemahaman sosial, seperti peran komunikasi interpersonal dalam konteks melayani konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam peran komunikasi interpersonal oleh karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan, serta faktor apa saja yang menghambat komunikasi interpersonal terjadi. Penulis memilih pendekatan kualitatif karena memungkinkan pemahaman perilaku komunikasi dan hubungan antar individu dalam konteks dunia nyata.

3.3. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan narasumber untuk pengambilan data. Informan dipilih karena mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam tentang komunikasi interpersonal di Kazaryuu Cosplay. Menurut Bungin (dalam Rujakar 2021) informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara, informan ini juga diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Informan penelitian adalah individu yang dipilih untuk memberikan informasi, pandangan, atau pemahaman yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian mengenai Peran Komunikasi Interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan, beberapa informan yang akan memberikan wawasan mendalam adalah:

1. Informan Kunci: *Owner* Kazaryuu Cosplay dan Karyawan Kazaryuu Cosplay.

2. Informan Tambahan: Konsumen Kazaryuu Cosplay.

Berikut profil informan pada penelitian ini:

1. Sehli Novianti, merupakan salah satu *owner* di Kazaryuu Cosplay. Sehli Novianti berusia 29 tahun, merupakan istri dari Muhammad Rivaldi. Alasan pemilihan Sehli Novianti sebagai informan karena beliau yang lebih sering melayani konsumen di Kazaryuu cosplay.
2. Vani Khairunnisa, merupakan karyawan Kazaryuu Cosplay. Vani Khairunnisa berusia 23 tahun. Vani Khairunnisa sudah bekerja di Kazaryuu Cosplay selama 3 tahun. Alasan penulis memilih Vani Khairunnisa sebagai informan karena Kazaryuu hanya memiliki 2 karyawan saja, maka dari itu penulis menggunakan Vani Khairunnisa sebagai informan.
3. Adela Yasmin, merupakan karyawan Kazaryuu Cosplay. Adela Yasmin berusia 24 tahun. Adela Yasmin sudah bekerja di Kazaryuu Cosplay selama 3 tahun. Alasan penulis memilih mereka sebagai informan karena Kazaryuu hanya memiliki 2 karyawan saja, maka dari itu penulis menggunakan Adela Yasmin sebagai informan.
4. Maulana Siddiq Syah Amuda Lubis, merupakan konsumen Kazaryuu Cosplay. Maulana Siddiq Syah Amuda Lubis berusia 19 tahun. Alasan penulis memilih Maulana Siddiq Syah Amuda Lubis sebagai informan karena sudah beberapa kali *cosplay* dan menyewa kostum di Kazaryuu Cosplay, Maulana Siddiq Syah Amuda Lubis sudah menyewa kostum di Kazaryuu sebanyak lebih dari 10 kali.
5. Christian Adianta Ginting, merupakan konsumen Kazaryuu Cosplay. Christian Adianta Ginting berusia 24 tahun. Alasan penulis memilih

Christian Adianta Ginting sebagai informan karena sudah beberapa kali *cosplay* dan menyewa kostum di Kazaryuu Cosplay. Christian Adianta Ginting sudah menyewa kostum di Kazaryuu sebanyak lebih dari 5 kali.

Berikut tabel informan pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Umur
Informan Kunci			
1.	Sehli Novianti	Owner	29 Tahun
2.	Vani Khairunnisa	Karyawan	23 Tahun
3.	Adela Yasmin	Karyawan	24 Tahun
Informan Tambahan			
4.	Maulana Siddiq Syah Amuda Lubis	Konsumen	19 Tahun
5.	Christian Adianta Ginting	Konsumen	24 tahun

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

3.4 Sumber Data

Data penelitian terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Diharapkan bahwa kedua jenis data ini akan memberikan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Data Primer

Untuk mendapatkan data ini, orang-orang yang digunakan sebagai objek penelitian atau sebagai sumber informasi atau data harus menjadi narasumber dan mendapatkan data melalui wawancara.

2. Data Skunder

Data sekunder penelitian atau data pendukung yang sumbernya berasal dari literatur terdahulu dan buku-buku terkait ilmu komunikasi, standar operasional dan jurnal terdahulu terkait peran Komunikasi Interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin (2003), teknik pengumpulan data adalah cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan agar hasil penelitian valid dan terpercaya. Beberapa metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setiap metode pengumpulan data ini dipilih dapat memberikan informasi yang beragam dan menyeluruh tentang peran komunikasi interpersonal yang digunakan karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan objek atau fenomena secara langsung. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap data dalam konteks alami dan memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang subjek penelitian. Observasi dilakukan secara langsung di toko Kazaryuu Cosplay, yang berlokasi di Jalan Ayahanda No. 18, Kota Medan, selama periode Januari hingga Maret 2025. Hasil observasi mencerminkan bagaimana karyawan Kazaryuu berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana komunikasi interpersonal mereka berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Temuan yang di temukan dari observasi yaitu:

- a. Karyawan Kazaryuu Cosplay menyambut setiap konsumen dengan sikap ramah, senyum, dan sapaan seperti “Ada yang bisa dibantu Kak?”
- b. karyawan aktif memberikan saran kostum yang sesuai dengan kebutuhan acara (seperti event, photoshoot, atau kompetisi),

- c. Karyawan menjelaskan detail produk (kostum, ukuran, bahan, aksesoris) dan prosedur sewa secara terstruktur dan informatif,
- d. Saat konsumen mengeluh tentang kerusakan kecil seperti wig kusut, karyawan segera menawarkan solusi seperti perbaikan wig atau penggantian kostum,
- e. Setelah kesepakatan dicapai, karyawan dengan sopan memandu proses pembayaran dan dokumentasi.
- f. Lingkungan toko bersih dan tertata rapi, Karyawan mengenakan pakaian rapi dan menunjukkan antusiasme saat melayani, dan Konsumen tampak nyaman bertanya dan mencoba kostum, menandakan adanya kepercayaan dan hubungan interpersonal yang positif.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dengan karyawan kazaryuu untuk mendapatkan data mengenai peran komunikasi interpersonal. Wawancara ini menggunakan panduan pertanyaan semi-terstruktur yang digunakan dalam wawancara ini memungkinkan peneliti menggali informasi detail sesuai dengan tanggapan informan. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami tujuan dan peran komunikasi karyawan untuk meningkatkan penjualan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan dan menganalisis data yang berkaitan dengan dokumen yang relevan dengan penelitian. Teknik ini dapat mendukung temuan dari observasi dan wawancara.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penting untuk menginterpretasi pengumpulan data menjadi data yang bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan, analisis, dan penulisan data dalam riset etnografi dilakukan secara interaktif. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa analisis data sangat penting untuk menemukan jawaban dari data yang telah dikumpulkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003), yaitu:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang terlibat langsung dalam peran komunikasi interpersonal di Kazaryuu Cosplay, seperti *owner*, karyawan Kazaryuu Cosplay dan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari wawancara.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih dan memfokuskan data dari catatan lapangan untuk disederhanakan dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Ini dimulai selama pengumpulan data, ketika peneliti membuat ringkasan, memberikan kode, menelusuri tema, membuat kategori, dan menulis memo

untuk menghilangkan informasi yang tidak penting. Proses ini membuat peneliti untuk lebih focus pada data yang berkaitan langsung dengan peran komunikasi interpersonal karyawan untuk meningkatkan penjualan di Kazaryuu Cosplay.

3. Penyajian Data

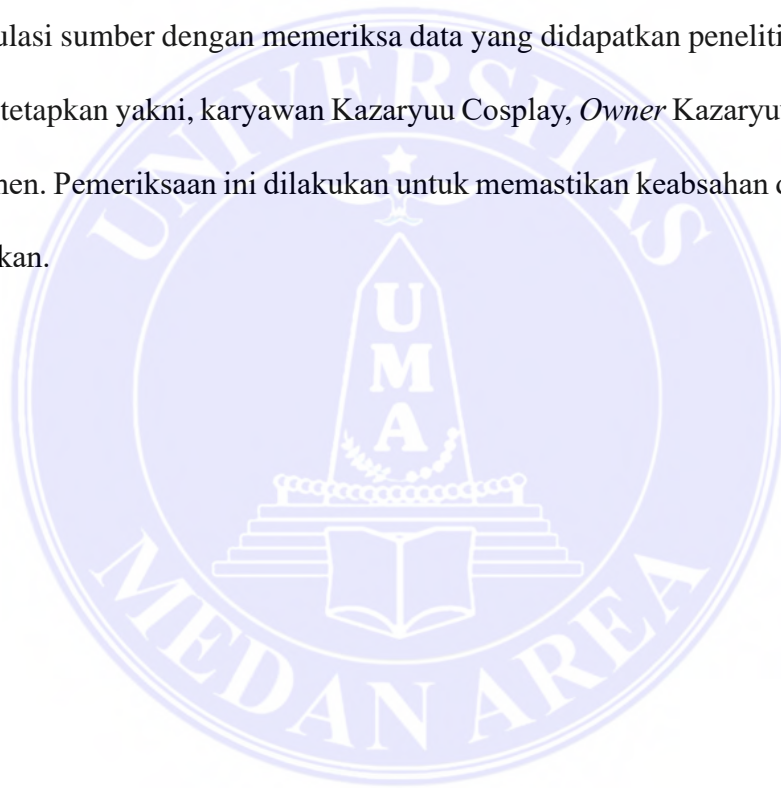
Proses mendeskripsikan informasi yang telah disusun untuk membantu pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan disebut penyajian data. Data penelitian disajikan dalam bentuk teks naratif yang menjelaskan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini juga dapat disajikan dalam bentuk tabel, matriks, atau diagram. Penyediaan data kualitatif yang baik memudahkan analisis lebih lanjut (Bungin 2003).

4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi dan penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam analisis data. Di sini, peneliti menginterpretasikan data, menemukan makna dari pola-pola yang muncul, dan membuat kesimpulan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat benar dan dapat diandalkan. Menurut Bungin (2003), penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah proses yang berulang dan berulang yang melibatkan pemikiran mendalam tentang data yang telah diolah.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah pemeriksaan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan data yang sebenarnya terjadi. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Menurut Moleong (2017) teknik triangulasi sumber bisa dengan membandingkan berbagai pendapat dan pandangan beberapa orang dari pihak yang berbeda mengenai suatu keadaan dan perspektif. Triangulasi sumber dengan memeriksa data yang didapatkan peneliti dari informan yang ditetapkan yakni, karyawan Kazaryuu Cosplay, *Owner* Kazaryuu Cosplay, dan konsumen. Pemeriksaan ini dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang telah ditemukan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan Kazaryuu Cosplay memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan di Kota Medan. Interaksi langsung antara karyawan dan konsumen menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan keterlibatan yang mendalam. Dimulai dengan menyambut konsumen dengan sikap dan sapaan hangat, menawarkan pelayanan, memberikan rekomendasi, menjelaskan produk, memberikan solusi atas keluhan, menjelaskan persyaratan sewa dan membantu menutup penjualan sesuai kesepakatan.

Selain itu, penelitian juga menemukan hambatan komunikasi seperti ketidakjujuran konsumen, ketidakpuasan terhadap rekomendasi, sikap konsumen yang terlalu akrab, pelayanan yang kurang profesional, serta lambatnya respon melalui online. Hambatan-hambatan ini menjadi tantangan yang harus dihadapi Kazaryuu Cosplay dalam menjaga kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, kekuatan utama dalam meningkatkan penjualan di Kazaryuu Cosplay terletak pada kualitas komunikasi interpersonal antara karyawan dan konsumen. Hubungan yang terjalin secara humanis dan responsif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung kembali menggunakan layanan rental kostum di Kazaryuu Cosplay.

5.2 Saran

1. Kazaryuu Cosplay terus berupaya meningkatkan komunikasi yang efektif, meningkatkan responsivitas melalui platform daring, lebih cermat dalam mempersiapkan kostum, serta mampu menjaga profesionalitas dalam melayani konsumen.
2. Konsumen diharapkan mematuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) dan jam operasional yang telah ditetapkan oleh Kazaryuu Cosplay. Konsumen juga diharapkan bisa bersikap sopan kepada pihak Kazaryuu Cosplay.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Budyatna, M., & Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. Remaja Grasindo Persada.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Grasindo Persada.
- Muhammad, B. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Suranto, A. W. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widiatmoko, B. (2013). *Amazing Cosplay & Costume Ideas*. Jakarta: Penebar Plus+.

Jurnal

- Al Fariz, M. B., Syarifudin, A., & Trisiah, A. (2024). Fenomena budaya wibu Sebagai bentuk komunikasi generasi Z (studi pada komunitas cosplay Naruto Fans Palembang). *Buletin Antropologi Indonesia*, 1(2), 1–9.
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fatthorrahman. (2024). Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca “Santa” Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, Vol. 5 No. 2, Hal 183-192.
- Hakiki, R. D., Abdurrazak, M., Safitri, W., & Bakhrudin, E. (2024). Peranan Komunikasi Interpersonal Antara Karyawan Dengan Pelanggan Dalam Penanaman Akhlak Di Toko Ma'had Al-Zaytun. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 336 - 350.
- Isaak, L. L., Sukarelawati, & Setiawan, K. (2024). Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome. *Karimah Tauhid*, Vol. 3 No. 1 , 1265-1285.

- Junaidi. (2017). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Orang Tua dan Anak dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Anak di SMA Negeri 4 Samarinda Seberang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 98.
- Novianti, R. D., Sondakh, M., & Rembang, M. (2017). Komunikasi Antarpribadi Dalam Menciptakan Harmonisasi (Suami dan Istri) Keluarga Di Desa Sagea Kabupaten. *Jurnal Acta Diurna*, Vol. 6 No. 2.
- Nurlintang, R. W., & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi. *Jurnal Konukasi Universal*, 6 Nomor 1, 51-65. doi:10.38204/komversal.v6i1.505
- Pamungkas, B. F., Jusnita, A. E., & Riswari, C. R. (2023). Komunikasi Interpersonal Sales Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Software PT Bee dan Kasir di PT Bits Miliarta. *Jurnal Communication Specialist*, Vol. 2 No.2, 264-277.
- Pratama , N. E., & Siregar , N. I. (2023). Peran Komunikasi Antara Karyawan Dengan Customer Dalam Menciptakan Customer Loyalty Titik Dua Kopi Kedungmundu. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 11 No.2, 137-150.
- Rukajar. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775-4693.
- Sitompul, D. J., Hasibuan, E. J., & Barus, R. K. (2020). Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam . *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 27-36.
- Suranto, A. W. (2014). Integrasi Pendidikan Karakter Dalam Pembelajaran Mata. *Jurnal Pendidikan Karakter*.
- Thaibah. (2018). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Akmal Ibrahim Pada Pilkada Kabupaten Aceh Barat Daya 2017. *Photosynthetica*, 2(1), hal:33.

Website

- Aji, A. B. (2015). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan(Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. Retrieved from <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/85>
- Prastia, D. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Arista Auto Lestari Cabang Sisingamangaraja Medan*. Medan: Universitas Medan Area. Retrieved from <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/9419>
- Simanullang, J. W. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Cabang SM. Raja Medan*. Medan: Universitas Medan Area. Retrieved from <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/25789>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Nama: Andini Zahrani

Npm: 218530024

Judul: Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kota Medan

Data Informan

Tanggal Wawancara:

Tempat:

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

Jabatan:

PERTANYAAN

1. Bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan?
 - a. Menurut anda apakah komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menyewa kostum?
 - b. Bagaimana cara anda melayani kosumen yang datang ke Kazaryuu Cosplay?
 - c. Bagaimana cara anda melayani konsumen yang ingin menyewa kostum di Kazaryuu Cosplay?

- d. Bagaimana anda mengidentifikasi keluhan konsumen secara efektif saat berinteraksi dengan mereka?
 - e. Bagaimana cara anda menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen?
 - f. Apakah Kazaryuu Cosplay ada proses pengumpulan umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki pengalaman konsumen di masa depan?
2. Apa saja hambatan komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen?
- a. Apa saja hambatan yang Anda temui dalam menciptakan suasana terbuka saat berinteraksi dengan pelanggan?
 - b. Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal dengan konsumen jika memiliki kesamaan?
 - c. Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal saat memberi dukungan empati dengan konsumen?
 - d. Apa saja kendala yang Anda temui dalam memberikan dukungan emosional kepada pelanggan saat mereka membutuhkan bantuan?
 - e. Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi komunikasi dengan pelanggan, dan apa yang menjadi hambatan untuk mempertahankannya?

Pertanyaan untuk konsumen

1. Darimana anda tahu Kazaryuu Cosplay tempat sewa kostum?
2. Bagaimana kesan pertama anda di Kazaryuu Cosplay?
3. Bagaimana pelayanan di Kazaryuu Cosplay?
4. Apakah informasi yang di sampaikan oleh karyawan cukup jelas?

5. Bagaimana Kazaryuu Cosplay mengatasi keluhan anda?
6. Apakah konten yang di buat Kazaryuu Cosplay sangat menarik?
7. Apakah ada hambatan komunikasi yang terjadi? Kalau ada hambatan seperti apa?
8. Apa harapan Anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kazaryuu Cosplay di masa depan?

Informan 1

Tanggal Wawancara: 19 Februari 2025

Tempat: Kazaryuu Cosplay

Nama: sehli Novianti

Usia: 29 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan: *owner*

1. Bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan?

- a. **Peneliti** : Menurut anda apakah komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menyewa kostum?

Informan : ya, karena dari first impresionnya itu biasa dan komunikasi jadi sebisa mungkin dari komunikasinya itu bagus jadi customer juga klop gitu mau menyewa disini.

- b. **Peneliti** : Bagaimana cara anda melayani kosumen yang datang ke Kazaryuu Cosplay?

Informan : Biasanya, pertama senyum sih. kemudian ditanya ”apa yang bisa dibantu?” sambil dilihat dulu apakah range umurnya dan juga tipe customer ini bagaimana, apakah dia orang yang sudah mengerti cosplay atau belum. Nah kalau belum mengerti cosplay kami akan menjelaskan dan memperkenalkan produk yang lebih cocok dengan apa yang dicari customernya. Kalau sudah pernah cosplay mungkin lebih mudah dikarenakan kami fokusnya di situ dan kami tinggal menjelaskan saja produk apa yang dicari dan sesuai dengan cosplayer tersebut.

- c. **Peneliti :** Bagaimana cara anda melayani konsumen yang ingin menyewa kostum di Kazaryuu Cosplay?

Informan : pertama sih kami menjelaskan syarat-syarat sewa seperti durasi sewa selama 3 hari, kami membutuhkan foto KTP atau kartu pelajar sebagai jaminan, kalau customer pertama kali rental dikenakan deposit sebesar 50 dan akan di kembalikan saat pengembalian kostum. Setelah customer terima syarat tersebut kami langsung mendata kostum apa yang di rental, pakai aksesoris nggak, kapan pemakaian, kemudian customer melakukan pembayaran.

- d. **Peneliti :** Bagaimana anda mengidentifikasi keluhan konsumen secara efektif saat berinteraksi dengan mereka?

Informan : biasanya kita mendengarkan keluhan yang customer sampaikan seperti wignya kusut nih, kemudian kami memberikan solusi seperti wig nya bakal kami repair ulang.

- e. **Peneliti** : Bagaimana cara anda menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen?

Informan : biasanya kami promosi by sosmed dan mempromosikan kalau ada kostum baru, kadang buat diskon jadi tetap menjaga pelanggan yang sudah kita bertransaksi sebelumnya.

- f. **Peneliti** : Apakah Kazaryuu Cosplay ada proses pengumpulan umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki pengalaman konsumen di masa depan?

Informan : ada, kami selalu proscek apakah ada kritik yang perlu di disimpan ya untuk membangun keberlangsungan dari toko ini kedepannya untuk semakin baik.

2. Apa saja hambatan komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen?

- a. **Peneliti** : Apa saja hambatan yang Anda temui dalam menciptakan suasana terbuka saat berinteraksi dengan pelanggan?

Informan : kesulitannya mungkin kalau ditunjukkan kelonggaran pada kostum biasanya di longgar-longgarin gitu jadi dimanfaatkan gitu atau bisa jadi ya customernya kurang jujur ya Jadi kalau misalnya dibilangnya besok dikembalikan rupanya besoknya juga enggak tiba-tiba Kalau udah kelamaan jadi hilang orangnya seperti itu.

- b. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal dengan konsumen jika memiliki kesamaan?

Informan : Kalau kesamaannya mungkin kalau sudah cocok ya Secara kostum apa Jadi tinggal checkout gitu tinggal transaksi jadi lebih mudah gitu tidak ada miskomunikasi juga.

- c. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal saat memberi empati dengan konsumen?

Informan : misalnya konsumen minta nego boleh enggak besok balikin karena kan kalau keterlambatan kan ada denda ya gitu jadi kami terpaksa memberikannya denda, tapi kalau misalnya sudah langganan atau memang ya Ada kemalangan sejenisnya gitu kami kasih tapi konfirmasi ke kami, Jadi tetap menjaga hubungan baik dengan customer.

- d. **Peneliti** : Apa saja kendala yang Anda temui dalam memberikan dukungan emosional kepada pelanggan saat mereka membutuhkan bantuan?

Informan : tidak ada.

- e. **Peneliti** : Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi komunikasi dengan pelanggan, dan apa yang menjadi hambatan untuk mempertahankannya?

Informan : sikap positif mungkin customer juga merasa kalau kita ramah kan ketemu juga senang gitu jadi customer juga bakal jadi kesini lagi ke depannya gitu cuma hambatannya mungkin kalau misalnya customernya itu remaja atau mungkin sampai dewasa yang agak muda jadinya merasa terlalu akrab gitu ya kalau akrab jadi banyak request-request yang minta diskon banyak atau gimana gitu atau sesuatu yang di luar dari sop kami gitu jadi agak sulit juga gitu.

Informan 2

Tanggal Wawancara: 19 Februari 2025

Tempat: Kazaryuu Cosplay

Nama: Adela Yasmin

Usia: 24 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan: Karyawan

Berapa lama kerja: 3 tahun

1. Bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan?

- a. **Peneliti :** Menurut anda apakah komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menyewa kostum?

Informan : ya Interaksi langsung dengan konsumen sangat mempengaruhi keputusan untuk menyewa kostum karena konsumen dapat melihat produk secara langsung dan terjadi proses tawar menawar kemudian tertarik untuk menyewa kostum.

- b. **Peneliti :** Bagaimana cara anda melayani kosumen yang datang ke Kazaryuu Cosplay?

Informan : Biasanya memahami situasi/ keperluan dari pelanggan terlebih dahulu, kemudian menawarkan beberapa produk ke mereka sesuai keperluan mereka, berkomunikasi dengan baik dan efektif, mencari solusi dan menawarkan produk yang sesuai, kemudian menutup penjualan sesuai kesepakatan dengan pelanggan.

- c. **Peneliti** : Bagaimana cara anda melayani konsumen yang ingin menyewa kostum di Kazaryuu Cosplay?

Informan : menjelaskan syarat syarat rental ke pelanggan, kemudian pelanggan melakukan pembayaran sesuai kesepakatan dengan pelanggan.

- d. **Peneliti** : Bagaimana anda mengidentifikasi keluhan konsumen secara efektif saat berinteraksi dengan mereka?

Informan : Mendengarkan keluhan/keperluan mereka dengan baik lalu memberikan solusi.

- e. **Peneliti** : Bagaimana cara anda menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen?

Informan : dengan membuat konten di media sosial dan mengadakan diskon.

2. Apa saja hambatan komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen?

- a. **Peneliti** : Apa saja hambatan yang Anda temui dalam menciptakan suasana terbuka saat berinteraksi dengan pelanggan?

Informan : Hambatannya terjadi terkadang karena persyaratan sewa tidak sesuai dengan konsumen dan keperluan konsumen dalam mencari produk tidak terpenuhi.

3. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal dengan konsumen jika memiliki kesamaan?

Informan : tidak ada.

4. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal saat memberi dukungan empati dengan konsumen?

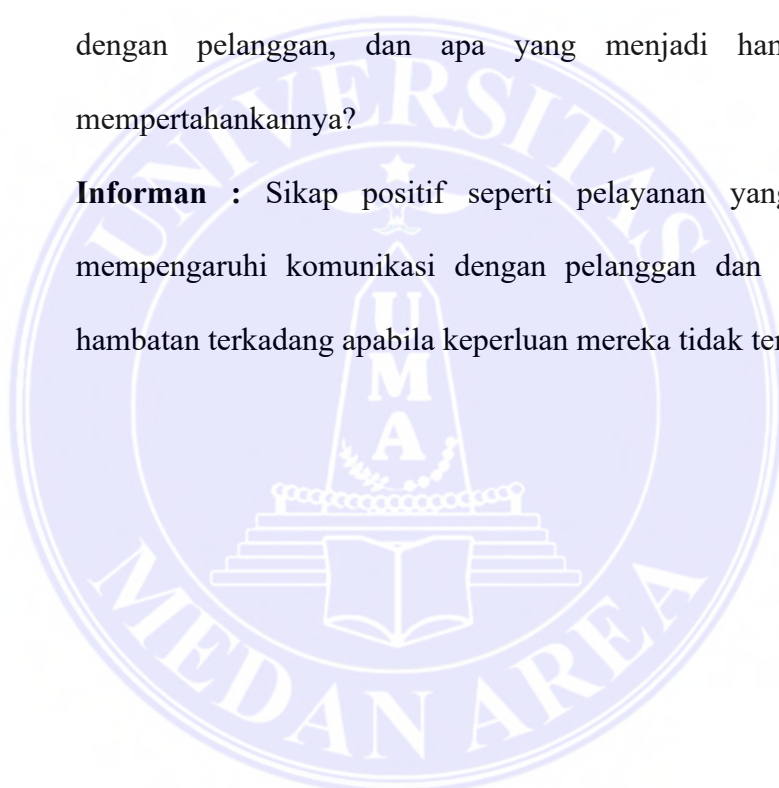
Informan : tidak ada.

5. **Peneliti** : Apa saja kendala yang Anda temui dalam memberikan dukungan emosional kepada pelanggan saat mereka membutuhkan bantuan?

Informan : Ketidaksesuaian kemauan Pelanggan dengan solusi dari saya serta sulit beradaptasi dengan pelanggan.

6. **Peneliti** : Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi komunikasi dengan pelanggan, dan apa yang menjadi hambatan untuk mempertahankannya?

Informan : Sikap positif seperti pelayanan yang baik dapat mempengaruhi komunikasi dengan pelanggan dan yang menjadi hambatan terkadang apabila keperluan mereka tidak terpenuhi saja.



Informan 3

Tanggal Wawancara: 19 Februari 2025

Tempat: Kazaryuu Cosplay

Nama: Vani Khairunnisa

Usia: 23 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan: Karyawan

Berapa lama kerja: 3 tahun

1. Bagaimana peran komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay untuk meningkatkan penjualan?

- a. **Peneliti** : Menurut anda apakah komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menyewa kostum?

Informan : peran komunikasi interpersonal sangat penting, karena dari komunikasi dapat membantu customer yang bukan cosplayer gitu kan mereka minta rekomendasi kostum yang sesuai keinginan customer.

- b. **Peneliti** : Bagaimana cara anda melayani kosumen yang datang ke Kazaryuu Cosplay?

Informan : pertama sih kasih senyum terus tanya "ada yang bisa di bantu?" terus tanya "kakak cari kostum apa?", kemudian saya memberikan beberapa rekomendasi kostum dan menjelaskan kostum tersebut seperti menjelaskan cara pemasangannya, aksesoris, dll. Terus customer dikasih kesempatan mencoba kostum sebanyak 3 kostum.

- c. **Peneliti** : Bagaimana cara anda melayani konsumen yang ingin menyewa kostum di Kazaryuu Cosplay?

Informan : pertama sih tanya ke customer ”apakah sudah cocok untuk menyewa kostum ini?” kalau sudah cocok saya membuka bon unruk mendata kostum apa yang di sewa, tanggal berapa di pake, kami membutuhkan foto KTP sebagai jaminan dan menjelaskan penyewaan kostum selama 3 hari. Kalau costumer cocok dengan persyaratan tersebut costumer dapat melakukan pembayaran. Kemudian biasanya kami jelaskan di akhirnya itu jangan ada yang rusak atau yang hilang gitu itu bakalan ada kita denda.

- d. **Peneliti :** Bagaimana anda mengidentifikasi keluhan konsumen secara efektif saat berinteraksi dengan mereka?

Informan : kalau keluhan biasa kita terima gitu, kita terima kita nanti mungkin di next mereka sewa nggak akan terjadi lagi seperti wig kusut atau beberapa aksesoris yang rusak begitu.

- e. **Peneliti :** Bagaimana cara anda menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen?

Informan : Biasanya kami menjalin hubungan dengan costumer dengan membuat konten konten di sosmed Kazaryuu begitu.

2. Apa saja hambatan komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen?

- a. **Peneliti :** Apa saja hambatan yang Anda temui dalam menciptakan suasana terbuka saat berinteraksi dengan pelanggan?

Informan : hambatannya mungkin mereka ingin cobain semua kostum tapi kita cuma kasih 3 kostum untuk dicobain, kadang mereka minta mau coba satu kostum lagi, jadinya kami kaya udahlah ngasih gitu.

- b. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal dengan konsumen jika memiliki kesamaan?

Informan : tidak ada sih, misalnya ada konsumen suka One Piece nih sama kaya aku suka one piece juga, komunikasinya jadi nyambung dan mengurangi terjadinya hambatan komunikasi.

- c. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi interpersonal saat memberi empati dengan konsumen?

Informan : ada sih kayak customer minta rekomendasi kostum sudah saya kasih tetapi customer gasuka sama rekomendasi dari saya.

- d. **Peneliti** : Apa saja kendala yang Anda temui dalam memberikan dukungan emosional kepada pelanggan saat mereka membutuhkan bantuan?

Informan : misal ada yang pake hanfu lah, rata-rata hanfu itu ada yang sulit nah customer ada yang minta nyobain didalam ruang ganti ada yang mau nyobainnya di luar. Jadi saranin pake hanfu di luar aja dan baju nya di double aja biar lebih mudah pemasangannya tetapi ada customer yang gamau dan tetap nyoba didalam ruang ganti.

- e. **Peneliti** : Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi komunikasi dengan pelanggan, dan apa yang menjadi hambatan untuk mempertahankannya?

Informan : misalnya ibu-ibu atau bapak yang rese gitu, kami mau tutup karena memang sudah jam mau tutup, tapi mereka maksa gitu jadinya kami agak kesal tapi gak sampai mau marah gitu juga kan karena kan memang posisinya udah close door kan udah tutup pintu jadi kayak

yaudah kami kasih kesempatan lah ya gitu kan tapi agak cepat ya pak
soalnya ada jam-jam tutup. biasanya itu yang paling rese sih cuman ya
kita harus bersikap profesional, Tapi kan karena wajah kita ini enggak
bisa dikondisikan gitu ya kan.



Informan 4

Tanggal Wawancara: 26 Februari 2025

Tempat: Kazaryuu Cosplay

Nama: Maulana Siddiq Syah Amuda Lubis

Usia: 19 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki

Status: Konsumen

1. **Peneliti :** Darimana anda tahu Kazaryuu Cosplay tempat sewa kostum?

Informan : Saya tau kazaryuu dari rekomendasi adik kelas karena dia yang menyarankan saya merental kostum disana pada saat itu.

2. **Peneliti :** Bagaimana kesan pertama anda di Kazaryuu Cosplay?

Informan : kazaryuu itu tempat yg nyaman dan juga service nya baik ramah ramah oh ya dingin juga tempatnya.

3. **Peneliti :** Bagaimana pelayanan di Kazaryuu Cosplay?

Informan : Sangat baik, ramah, dan jelas serta bisa menjawab kebingungan kita saat tidak tau ingin merental apa atau merekomendasikan kostum.

4. **Peneliti :** Apakah informasi yang di sampaikan oleh karyawan cukup jelas?

Informan : Sangat amat jelas, kalau misalnya memang kita ingin tau lebih detail mereka bisa menjelaskan nya juga.

5. **Peneliti :** Bagaimana kazaryuu mengatasi keluhan anda?

Informan : Dengan cara bertanggung jawab seperti barang yang ketinggalan merekalah yang membayar uang ojek nya .

6. **Peneliti** : Apakah konten yang di buat kazaryuu sangat menarik?

Informan : sangat Menarik, siapapun yang melihat pasti akan terkesan dan terhibur.

7. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi yang terjadi? Kalau ada hambatan seperti apa?

Informan : hambatannya itu *slowrespons* jika ingin menyewa kostum melalui media sosial mereka.

8. **Peneliti** : Apa harapan Anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kazaryuu Cosplay di masa depan?

Informan : Menurut saya sudah bagus banget, ya palingan pasti ada kekurangan nya, bisa dibilang saya maklumin kekurangan nya. Semoga kazaryuu cosplay bisa lebih fast respon, lebih sigap dan lebih teliti mempersiapkan kostum itu aja sih.

Informan 5

Tanggal Wawancara: 26 Februari 2025

Tempat: Kazaryuu Cosplay

Nama: Christian Adianta Ginting

Usia: 24 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki

Status : Konsumen

1. **Peneliti :** Darimana anda tahu Kazaryuu Cosplay tempat sewa kostum?

Informan : saya mengetahuinya dari informasi teman ke teman.

2. **Peneliti :** Bagaimana kesan pertama anda di Kazaryuu Cosplay?

Informan : keren, dikarenakan kazaryuu sepertinya memiliki kostum yang lengkap.

3. **Peneliti :** Bagaimana pelayanan di Kazaryuu Cosplay?

Informan : pelayanannya sangat baik, biasanya karyawan sering menawarkan kostum yang cocok ke postur tubuh dan juga karyawannya kadang kasih saran nih mau ambil pedangnya juga atau nggak gitu.

4. **Peneliti :** Apakah informasi yang di sampaikan oleh karyawan cukup jelas?

Informan : Sangat jelas, terkadang mereka kasih tau kalau di kostum nya itu ada detail" yang harus diperhatikan supaya jangan hilang.

5. **Peneliti :** Bagaimana kazaryuu mengatasi keluhan anda?

Informan : mengatasinya dgn sgt baik, kayak kostum yg saya ingin rental suda dirental orng lain mereka akan memberikan opsi char lain yg cocok jika saya kenakan.

6. **Peneliti** : Apakah konten yang di buat kazaryuu sangat menarik?

Informan : konten-kontennya sangat baik dan menghibur.

7. **Peneliti** : Apakah ada hambatan komunikasi yang terjadi? Kalau ada hambatan seperti apa?

Informan : Paling hanya di slowrespon melalui online, langsung tidak pernah.

8. **Peneliti** : Apa harapan Anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kazaryuu Cosplay di masa depan?

Informan : harapannya mungkin lebih responsif saja melalui online.



LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara: Peneliti (kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Sehli Novianti (kiri) selaku *owner* Kazaryuu Cosplay terkait penelitian tentang Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan di Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda pada hari rabu 19 Februari 2025.



Wawancara: Peneliti (kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Vani Khairunnisa (kiri) selaku Karyawan Kazaryuu Cosplay terkait penelitian tentang Bagaimana Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay dalam melayani konsumen di Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda pada hari Rabu 19 Februari 2025.



Wawancara: Peneliti (kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Adela Yasmin (kiri) selaku Karyawan Kazaryuu Cosplay terkait penelitian tentang Bagaimana Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay dalam melayani konsumen di Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda pada hari Rabu 19 Februari 2025.



Wawancara: Peneliti (kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Christian Adianta Ginting (kiri) selaku Konsumen Kazaryuu Cosplay terkait Bagaimana Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal di Kazaryuu Cosplay dalam melayani konsumen di Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda pada hari Rabu 26 Februari 2025.



Dokumentasi: Peneliti (kiri) foto bersama setelah melakukan wawancara dengan informan Maulana Siddiq Syah Amuda Lubis (kanan) selaku Konsumen Kazaryuu Cosplay terkait Bagaimana Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal di Kazaryuu Cosplay dalam melayani konsumen di Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda pada hari Rabu 26 Februari 2025.



Dokumentasi : Peneliti (tengah) melakukan foto bersama dengan *owner* Kazaryuu Cosplay (kiri) dan karyawan Kazaryuu Cosplay (kiri) di Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda pada hari Rabu 19 Februari 2025.






Dokumentasi : Foto tampak depan dari tempat penelitian Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda.



Dokumentasi : Foto suasana di Kazaryuu Cosplay yang berisi kostum-kostum cosplay dan aksesoris yang dipajang Kazaryuu Cosplay yang beralamat di Jalan Ayahanda.

LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN

		UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK	
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366578, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223		Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122	
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id			
Nomor	: 301/FIS.3/01.10/1/2025	Medan, 5 Februari 2025	
Lampiran	: -		
Hal	: Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset		
Kepada Yth. Owner Kazaryuu Cosplay Jl. Ayahanda No.18, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113			
Dengan hormat,			
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :			
Nama	: Andini Zahrani		
NIM	: 218530024		
Program Studi	: Ilmu Komunikasi		
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kazaryuu Cosplay untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :			
<i>"Peran Komunikasi interpersonal karyawan Kazaryuu Cosplay Dalam Melayani Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kota Medan"</i>			
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.			
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.			
		 a.n Dekan Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom	
Tembusan:			
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi			
2. Mahasiswa ybs			
3. Arsip			
			

LAMPIRAN 4 SURAT SELESAI PENELITIAN

KAZARYUU

SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rivaldi

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa

Nama : Andini Zahran

Nim : 218530024

Lokasi : Jl. Ayahaanda No.18

Judul : Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Kazaryuu Cosplay Dalam Melayani Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Bahwa mahasiswa tersebut benar telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian dan pengambilan data mulai tanggal 10 Februari s/d 23 Maret 2025 di Kazaryuu Cosplay.

Demikian surat keterangan ini agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 5 Mei 2025


Rivaldi