

SISTEM KOMUNIKASI PELAYANAN PERSONAL SHOPPER MS. PAMELA DI PAKUWON MALL SURABAYA

¹Revany Angelia Pribadi, ²A.A.I. Prihandari Satvikadewi, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

revaniangel.pribadi@gmail.com

Abstrak

Fenomena jasa titip (jastip) kian berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital. Salah satu layanan inovatif yang muncul adalah “Ms. Pamela”, personal shopper dari Pakuwon Mall Surabaya yang menawarkan pengalaman belanja personal melalui sistem komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem komunikasi pelayanan dalam layanan jastip Ms. Pamela, khususnya bagaimana komunikasi antara admin dan pelanggan dilakukan secara efektif, serta tantangan yang muncul akibat peran ganda (crossjob) admin sebagai jastiper sekaligus customer service. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan Admin Jastip Ms. Pamela. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem komunikasi Ms. Pamela memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan aplikasi Pakuwon Lifestyle dengan strategi komunikasi responsif, personal, dan transparan. Namun, ditemukan kendala berupa beban kerja admin yang tinggi serta risiko miskomunikasi akibat multitasking. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas sistem komunikasi sangat bergantung pada kejelasan peran, penggunaan media komunikasi yang tepat, dan kemampuan interpersonal admin dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci: Jastip, Sistem Komunikasi Pelayanan, Cross-job, Pakuwon Mall

Abstract

The phenomenon of personal shopping services (jastip) continues to grow in line with shifting consumer behavior in the digital era. One such innovative service is “Ms. Pamela,” a personal shopper from Pakuwon Mall Surabaya, which offers a personalized shopping experience through a digital communication system. This study aims to analyze the communication system within the Ms. Pamela jastip service, particularly how effective communication is established between the admin and customers, as well as the challenges posed by the admin’s dual role (crossjob) as both a personal shopper and customer service representative. The research uses a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews with the Ms. Pamela admin, observations, and documentation. The findings indicate that Ms. Pamela’s communication system utilizes digital platforms such as WhatsApp and the Pakuwon Lifestyle application, employing responsive, personalized, and transparent communication strategies. However, the study also identifies challenges such as a heavy workload for the admin and the risk of miscommunication due to multitasking. The conclusion of this study emphasizes that the effectiveness of the communication system largely depends on role clarity, appropriate use of communication media, and the admin’s interpersonal skills in building relationships with customers.

Keywords: Personal Shopper, Service Communication System, Crossjob, Pakuwon Mall

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya layanan jasa titip (jastip) dan personal shopper yang memanfaatkan media digital sebagai saluran utama komunikasi dan transaksi. Jastip kini tidak hanya menjadi alternatif belanja, tetapi juga berkembang menjadi model bisnis yang memadukan efisiensi digital dengan sentuhan personal dalam layanan. Dalam konteks ini, layanan personal shopper “Ms. Pamela” dari Pakuwon Mall Surabaya menjadi salah satu inovasi yang menarik untuk dikaji, khususnya dari aspek sistem komunikasi yang diterapkan.

Ms. Pamela hadir sebagai respons terhadap keterbatasan aktivitas belanja masyarakat selama masa pandemi, dengan menawarkan pengalaman berbelanja secara tidak langsung melalui admin yang berfungsi sebagai perantara. Komunikasi antara admin dan pelanggan menjadi aspek krusial dalam menentukan kualitas layanan. Admin tidak hanya bertugas menerima pesanan, tetapi juga memberikan rekomendasi, klarifikasi kebutuhan, serta menangani komplain secara real-time melalui media digital seperti WhatsApp dan aplikasi Pakuwon Lifestyle. Menariknya, meskipun Pakuwon Mall secara umum memiliki trafik media sosial yang lebih rendah dibanding Tunjungan Plaza, layanan Ms. Pamela justru menunjukkan tingkat efektivitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas layanan tidak selalu bergantung pada popularitas mall, melainkan pada bagaimana sistem komunikasi dibangun dan dijalankan.

Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada konsep sistem komunikasi pelayanan yang menekankan pentingnya integrasi antara pengirim pesan, media komunikasi, dan umpan balik dalam menciptakan layanan yang berkualitas (Zeithaml et al., 2006; Hardiyansyah, 2015). Teori Media Richness (Daft & Lengel, 1986) juga

digunakan untuk memahami efektivitas media digital dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan personal. Lebih lanjut, pendekatan sistem komunikasi Bateson (1972) dan Model Komunikasi Stephen Little John (1974) digunakan untuk melihat interaksi antara personal shopper dan pelanggan sebagai jaringan makna yang saling memengaruhi.

Penelitian sebelumnya yang relevan, seperti García-Nieto et al. (2025), menekankan pentingnya integrasi sistem komunikasi dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), sementara Putri & Santoso (2022) menyoroti tantangan multitasking dalam pelayanan digital yang berpotensi menimbulkan *role ambiguity*. Dalam praktik Ms. Pamela, admin menjalankan peran ganda sebagai jastiper dan customer service, yang dapat menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi komunikasi dan kualitas layanan.

Urgensi penelitian ini terletak pada minimnya studi ilmiah yang mengulas sistem komunikasi pelayanan dalam konteks personal shopper berbasis digital di pusat perbelanjaan Indonesia. Kompleksitas peran dan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan dan personalisasi layanan membutuhkan kajian mendalam agar dapat ditemukan model komunikasi yang lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sistem komunikasi pelayanan yang diterapkan dalam layanan personal shopper Ms. Pamela di Pakuwon Mall Surabaya. Fokus utama kajian adalah pada efektivitas media komunikasi, strategi interaksi antara admin dan pelanggan, serta dampak dari peran ganda terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan sistem komunikasi layanan digital yang responsif, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sistem komunikasi dalam layanan personal shopper “Ms. Pamela” di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi interaksi komunikasi, strategi pelayanan, serta dinamika yang terjadi dalam konteks nyata.

Subjek penelitian adalah sistem komunikasi pelayanan personal shopper Ms. Pamela, sedangkan objek penelitian mencakup aspek-aspek komunikasi seperti media, interaksi, serta peran admin jastip dalam menghadapi tantangan pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi dan wawancara mendalam dengan informan utama seperti admin personal shopper *Ms. Pamela*. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen internal, arsip komunikasi, serta dokumentasi foto aktivitas pelayanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama yakni observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami situasi komunikasi secara langsung. Wawancara memberikan informasi kontekstual dari perspektif informan, sedangkan dokumentasi mendukung validitas data.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1992) melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik ini memungkinkan peneliti menyaring dan mengkategorisasi data secara sistematis. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi, baik triangulasi data maupun metode. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode untuk memperoleh hasil yang valid dan kredibel.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran utuh tentang efektivitas sistem komunikasi pelayanan Ms. Pamela serta kontribusinya dalam membangun pengalaman belanja pelanggan yang memuaskan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana sistem komunikasi pelayanan Personal Shopper Ms. Pamela yang ada di Pakuwon Mall Surabaya serta untuk menggali bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Admin jastip dalam menanggapi pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa sistem komunikasi pelayanan yang diterapkan oleh personal shopper “Ms. Pamela” di Pakuwon Mall Surabaya terbukti efektif dalam membangun interaksi yang responsif, efisien, dan personal dengan pelanggan. Melalui wawancara mendalam dengan admin layanan dan observasi langsung, ditemukan bahwa komunikasi antara admin dan pelanggan berlangsung secara dua arah dan simultan menggunakan media digital seperti WhatsApp dan aplikasi Pakuwon Lifestyle. Proses komunikasi dimulai dari sapaan awal yang sopan, pengumpulan informasi pesanan secara rinci, hingga tahap konfirmasi pembayaran dan pengiriman barang. Komunikasi tidak berhenti pada aspek transaksi semata, tetapi juga mencerminkan keterlibatan emosional dan hubungan sosial antara admin dan pelanggan, misalnya melalui sapaan personal, empati terhadap kebutuhan pelanggan, dan kecepatan respons terhadap kendala. Hal ini mencerminkan sistem komunikasi sirkular sebagaimana dikemukakan Gregory Bateson, di mana setiap interaksi membentuk umpan balik yang membangun pola komunikasi yang konsisten dan adaptif.

Temuan lain mengungkapkan bahwa adanya multitugas dalam peran admin sebagai jastiper sekaligus customer service menimbulkan tantangan tersendiri dalam manajemen komunikasi. Admin dituntut untuk tidak hanya mengelola pesanan, tetapi juga menjawab pertanyaan di luar ranah jastip, seperti informasi tenant mall, promo, hingga pengaduan. Meskipun kondisi ini berpotensi memicu miskomunikasi dan kelelahan kerja, para admin tetap mampu mempertahankan performa komunikasi yang terstruktur berkat adanya prosedur standar, penggunaan template percakapan, serta penguasaan teknologi layanan. Dalam konteks teori sistem, fenomena ini menunjukkan bahwa sistem komunikasi Ms. Pamela memiliki fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi sebagai respons terhadap kompleksitas lingkungan eksternal. Komunikasi yang terjadi bukanlah tindakan terisolasi, melainkan bagian dari sistem yang saling memengaruhi antara pesan, konteks, dan hubungan interpersonal, sesuai dengan prinsip relasional dalam teori Bateson.

Lebih lanjut, komunikasi yang dibangun oleh admin Ms. Pamela tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga berfungsi sebagai strategi membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Admin sering kali memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan menawarkan bantuan meskipun transaksi belum terjadi. Tindakan ini memperlihatkan bahwa sistem komunikasi yang digunakan memiliki nilai lebih dibandingkan sekadar transaksi komersial; ia mengandung makna relasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan menerapkan prinsip sistem komunikasi yang mencakup input (permintaan pelanggan), proses (interaksi dan klarifikasi melalui media digital), dan output (kepuasan dan keputusan pembelian), layanan Ms. Pamela berhasil menciptakan hubungan komunikasi yang bersifat timbal balik dan berkesinambungan. Keberhasilan ini menjelaskan mengapa layanan jastip Ms. Pamela lebih diminati dibandingkan kompetitor, serta mendukung kesimpulan bahwa efektivitas pelayanan sangat ditentukan oleh kualitas sistem komunikasi yang dibangun.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sistem komunikasi pelayanan yang diterapkan oleh layanan Personal Shopper "Ms. Pamela" di Pakuwon Mall Surabaya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa sistem komunikasi yang digunakan dalam layanan ini terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang personal, cepat, dan memuaskan bagi pelanggan.

Komunikasi dua arah yang responsif yang dilakukan admin melalui media digital seperti WhatsApp dan aplikasi Pakuwon Lifestyle terbukti sebagai medium berdaya guna tinggi (media richness), yang memungkinkan komunikasi interpersonal tetap terjaga dalam konteks layanan digital. Selain itu, dimensi-dimensi komunikasi pelayanan publik menurut Hardiyansyah, seperti kejelasan pesan, kompetensi komunikator, media yang digunakan, dan efek terhadap penerima layanan, seluruhnya dapat diidentifikasi dalam praktik komunikasi Ms. Pamela. Sistem ini berhasil menciptakan pengalaman belanja yang personal, efisien, dan interaktif, sesuai dengan ekspektasi pelanggan modern. Admin jastip tidak hanya berperan sebagai perantara pembelian, tetapi juga sebagai customer service yang memberikan informasi, klarifikasi, dan solusi secara real-time.

Meskipun sistem ini memberikan kemudahan, namun multitasking yang dilakukan oleh admin jastip (crossjob) menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas komunikasi dan pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem komunikasi pelayanan di Ms. Pamela mencerminkan prinsip-prinsip teori komunikasi sistem (Bateson 1972) dan model input-proses-output (Little John 1974), di mana interaksi, umpan balik, dan konteks menjadi elemen penting yang membentuk efektivitas layanan.

Daftar Pustaka

- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University of Chicago Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- García-Nieto, M., Ramón-Jerónimo, J. M., & Flórez-López, R. (2025). Effectiveness of customer relationship management in shopping malls: Mall–retailer collaboration empirics. *Administrative Sciences*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.3390/admsci15010031>
- Hardiyansyah. (2015). *Komunikasi pelayanan publik: Konsep dan aplikasi*. Gava Media.
- Putri, A. M., & Santoso, D. (2022). Role ambiguity dalam pelayanan digital jastip: Studi kasus marketplace fashion online. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 9(1), 45–58.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press.

Wiersma, W. (dalam Sugiyono, 2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.