

# Communications Equitarian Style Shopkeeper Distro Sixpax Bandung

Melati Rosliawati Afandy, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
melatiafandy@yahoo.com

**Abstract**—Communication equalitarian style shopkeeper can create the attraction of the consumers, so that the creation of harmonious relations on. Communication, equalitarian style more attention to communication equality and equal rights for everyone in building a relationship, stimulate consumers respond talk reciprocal, in efforts to encourage personal initiative. Shopkeeper use this style show attention devoted to consumers and more casual and informative, interactions so as to produce familiar intercourse in the service for people as consumers. The use of communication equalitarian style shopkeeper to consumers, as a way or applied distro communication techniques, in order to be able to form a close communication, supel and understood. So that consumers low purchasing interest arising in the shopkeeper offered sixpax distro. Research objectives know communication equalitarian style shopkeeper in serving the consumer in distro sixpax Bandung at the familiarity, sense, and supel. Research methodology a descriptive quantitative data the spread of the survey, interview, observation and study literature. Population taken in this study, those who purchase products distro sixpax of 211. Technique withdrawal sample, used in this research, random sampling. Determining the size large sample, using formulas slovin, sample used is as many as 68 respondents with precision 10 % in the levels of trust 90 %. Drawing conclusions communication equalitarian style shopkeeper in serving the consumer in distro Sixpax Bandung look at the familiarity, sense, supel can produce openness, communication two directions, establishing the trust, care in creating good relations, easy to get along, conform, and friendly shopkeeper with of consumers, and it, cause those who come and purchase products distro Sixpax believe service quality and products distro offered shopkeeper Sixpax.

**Keywords**—Communication equalitarian style, Shopkeeper, Distro Sixpax Bandung

**Abstrak**—Gaya komunikasi equalitarian style dilakukan shopkeeper dapat menciptakan daya tarik bagi para konsumen, sehingga terciptanya hubungan harmonis pada saat transaksi. Komunikasi equalitarian style, lebih memperhatikan komunikasi kesamaan dan persamaan hak bagi setiap orang dalam membina hubungan, merangsang konsumen untuk menanggapi, untuk berbicara timbal balik, dalam upaya mendorong inisiatif personal. Shopkeeper menggunakan gaya ini menunjukkan perhatian tulus kepada konsumen dan lebih santai serta informatif dalam interaksi, sehingga menghasilkan hubungan akrab dalam pelayanan terhadap masyarakat sebagai konsumen. Penggunaan komunikasi equalitarian style shopkeeper kepada para konsumen, sebagai cara atau teknik komunikasi yang diterapkan distro, dengan tujuan supaya bisa membentuk

sebuah komunikasi yang akrab, supel dan saling memahami. Sehingga timbul minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan shopkeeper distro Sixpax. Tujuan penelitian mengetahui komunikasi equalitarian style shopkeeper dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek keakraban, pengertian, dan supel. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data penyebaran angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Populasi diambil dalam penelitian ini, konsumen yang membeli produk distro Sixpax dengan jumlah 211. Teknik penarikan sampel, digunakan dalam penelitian ini, random sampling. Menentukan ukuran besar sampel, menggunakan rumus Slovin, sampel digunakan adalah sebanyak 68 responden dengan presisi 10% pada tingkat kepercayaan sebanyak 90%. Simpulan gaya komunikasi equalitarian style shopkeeper dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek keakraban, pengertian, kesupelan dapat menghasilkan keterbukaan, komunikasi dua arah, membangun kepercayaan, peduli dalam menciptakan hubungan baik, mudah bergaul, menyesuaikan diri, dan ramah shopkeeper dengan konsumennya, sehingga dengan hal itu, menyebabkan konsumen yang datang dan membeli produk distro Sixpax percaya akan kualitas pelayanan dan produk distro yang ditawarkan shopkeeper Sixpax.

**Kata Kunci**—Komunikasi Equitarian Style, Shopkeeper, Distro Sixpax Bandung

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan gaya komunikasi *equitarian style* yang dilakukan oleh *shopkeeper* kepada para konsumennya sebagai cara atau teknik komunikasi yang di terapkan distro dengan tujuan supaya bisa membentuk sebuah komunikasi yang akrab, supel dan saling memahami sehingga timbul minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan *shopkeeper* distro Sixpax tersebut. Urgensi dari penelitian ini, yaitu bagaimana gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung yang dapat menciptakan daya tarik konsumen untuk memberi produk fashion Sixpax serta para pelanggan setianya di mana pada saat melayani konsumen, *shopkeeper* selalu menciptakan komunikasi yang akrab dengan konsumen, selain itu, *shopkeeper* dalam hal melayani konsumen selalu mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, dan *shopkeeper* dalam melayani setiap konsumen selalu supel sehingga dengan itu para konsumen atau pelanggan yang datang ke Sixpax di sambut dengan

baik dan nyaman.

Dalam sebuah komunikasi organisasi gaya komunikasi *equitarian style* sebagai bentuk adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, *shopkeeper* dan konsumen dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal.

Dari permasalahan tersebut menjadi daya tarik penulis untuk meneliti bagaimana gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung yang sampai sekarang distro tersebut masih bertahan sekalipun harus bersaing dengan distro, *clothing* ataupun *online shop*.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek keakraban?
2. Bagaimana gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung dilihat dari aspek pengertian?
3. Bagaimana gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung dilihat dari aspek kesupelan?

## II. METODOLOGI

### A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung berupa:

1. Aspek keakraban.  
Keterbukaan antara *shopkeeper* Sixpax dan konsumen.  
Komunikasi dua arah antara *shopkeeper* Sixpax dengan konsumen.  
Membangun kepercayaan antara *shopkeeper* Sixpax dengan konsumen.
2. Aspek pengertian.  
*Shopkeeper* Sixpax peduli terhadap konsumen.  
*Shopkeeper* Sixpax menciptakan hubungan baik dengan konsumen.
3. Aspek kesupelan.  
Mudah bergaul dengan konsumen.  
Dapat menyesuaikan diri dengan konsumen.  
Bersikap ramah terhadap konsumen (Pace, 2012: 280)

### B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif

dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di mana pada penelitiannya memfokuskan pada aspek keakraban, pengertian, dan kesupelan dari *shopkeeper* distro Sixpax Bandung yang secara faktual di bahasa berdasarkan penyebaran angket atau kuisioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan untuk memperkuat penelitian ini.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk distro Sixpax dengan jumlah 211. Jumlah populasi tersebut di dapat dari data pembukuan konsumen yang membeli produk distro Sixpax pada bulan Februari tahun 2020 sebanyak 142 orang, dan bulan Maret 2020 sebanyak 69 orang. Sehingga total jumlah populasi dari bulan Februari, dan Maret 2020 berjumlah 211 orang.

Sampel penelitian (responden) digunakan teknik *random sampling*, hal ini disebabkan jenis populasi yang homogen atau sama (Sugiyono, 2014:64), Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 68 responden dengan Rumus Slovin presisi 10% pada tingkat kepercayaan sebanyak 90%. Pada penelitian ini, proses yang dikerjakan oleh peneliti yaitu dengan melakukan random terhadap sejumlah responden. Pemilihan terhadap respondennya dilakukan dengan cara mengacak dari semua konsumen yang sudah membeli produk distro Sixpax pada bulan Februari dan Maret maka yang menjadi responden sebanyak **68 orang**.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diteliti terbagi dua: data primer sebagai data pokok yang didapat dari hasil jawaban angket yang diberikan pada responden, serta data sekunder yang bersifat pelengkap penelitian yang didapat dari wawancara, observasi, studi kepustakaan maupun dokumentasi.

### E. Uji Keabsahan Data

Triangulasi sumber dimana konsep tersebut menggunakan narasumber. Adapun narasumber yang akan diwawancarai: Ustadz Evi effendi sebagai ustadz kondang dikalangan anak muda, serta fokus terhadap dakwah khususnya fenomena hijrah anak muda saat ini. Alasan menggunakan narasumber tersebut, karena beliau salah satu pakar yang mengetahui anak muda *millennial*, serta para preman bertato hijrah dilihat dari konteks pendalaman komunikasi antar pribadi dalam konteks agama islam.

### III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung dilihat dari aspek keakraban, pengertian, dan supel. Lebih jelasnya sbb:

#### A. Gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek keakraban

Sesuai dengan hasil penelitian yang mempunyai nilai tinggi, pada gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek keakraban. Hal itu disebabkan karena *shopkeeper* Sixpax telah berhasil membangun keakraban dengan para konsumennya. Keakaraban tersebut berupa membangun keterbukaan, membangun komunikasi dua arah, serta membangun kepercayaan yang dimana *shopkeeper* Sixpax selalu membuka percakapan dengan konsumen yang datang ke distro Sixpax. Keterbukaan seperti ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dari pihak konsumen karena dengan membuka percakapan sejak awal kedatangan konsumen akan memudahkan konsumen memberi tahu apa yang yang dibutuhkan dan diinginkan dari produk yang akan dibelinya.

Membangun percakapan yang dilakukan pelayan dari sebuah perusahaan akan menciptakan daya tangkap dan pengetahuan pelayan terhadap kebutuhan konsumennya. Membangun percakapan dan penyambutan datangnya konsumen pada toko, distro, atau tempat usaha akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Morissan, 2010 : 12)

Keberhasilan seorang *shopkeeper* Sixpax dalam membangun kepercayaan konsumennya, karena mereka sering membuka percakapan sejak awal, memperkenalkan diri, dan menayakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya. Keberhasilan *shopkeeper* Sixpax dalam ranah meyakinkan kosumen juga terletak pada kemampuan dirinya dalam hal menjelaskan produk distro Sixpax seperti *t-shirt*, jaket, celana, tas, sepatu, topi, dompet dan lain sebagainya. Sehingga dengan kemampuan dalam menjelaskan semua produk yang membuat konsumen tidak merasa bingung untuk memilih barang yang diinginkan ataupun yang dikehendaknya.

#### B. Gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek pengertian

Sesuai dengan hasil penelitian yang mempunyai nilai “tinggi”, pada gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek pengertian. Hal itu disebabkan karena *shopkeeper* Sixpax telah berhasil membangun saling mengerti dan pengertian dengan para konsumennya. Pengertian di sini berupa adanya sikap peduli *shopkeeper* pada para konsumennya. Sikap peduli tersebut tercermin

pada *shopkeeper* Sixpax selalu menciptakan suasana yang nyaman, suasana rileks bagi konsumen, suasana santai saat berkomunikasi dengan para konsumen, selalu membangun berkomunikasi informal yang tidak kaku dengan para konsumen, serta selalu peduli pada konsumen yang bertanya dan bingung memilih produk yang diinginkan.

Salah satu daya tarik perusahaan bagi setiap konsumennya, hal yang paling diinginkan konsumen berupa adanya kepekaan dan kepedulian pihak perusahaan kepada setiap konsumennya. Salah satu bentuk kepedulian berupa pelayanan dalam menghadapi setiap konsumen harus dengan cara suasana yang nyaman, suasana rileks bagi konsumen, suasana santai saat berkomunikasi dengan para konsumen, selalu membangun berkomunikasi informal yang tidak kaku dengan para konsumen, serta selalu peduli pada konsumen yang bertanya dan bingung memilih produk yang diinginkan (Madjadikara, 2015 : 33).

Sikap peduli dari *shopkeeper* Sixpax telah berhasil menciptakan konsumen merasa nyaman, santai pada saat berkunjung, dan berbelanja di distro Sixpax, suasana tersebut dirasakan karena *shopkeeper* Sixpax selalu menciptakan suasana yang nyaman, suasana rileks bagi konsumen, suasana santai saat berkomunikasi dengan para konsumen, selalu membangun berkomunikasi informal yang tidak kaku dengan para konsumen, serta selalu peduli pada konsumen yang bertanya dan bingung memilih produk yang diinginkan.

#### C. Gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek supel

Sesuai dengan hasil penelitian yang mempunyai nilai “tinggi”, pada gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek supel. Hal itu disebabkan karena *shopkeeper* Sixpax telah berhasil membangun kesupelan dengan para konsumennya. Kesupelan yang dibangun berupa *shopkeeper* Sixpax mempunyai kemampuan dalam hal mudah bergaul yang dimana *shopkeeper* Sixpax mudah akrab dengan konsumennya, serta luwes pada saat berkomunikasi dengan para konsumennya.

Keakraban, dan keluwesan pelayanan akan mempengaruhi terhadap setiap konsumen yang berkunjung dan membeli produk sebuah perusahaan. Intinya, setiap konsumen selalu ingin dilayani dengan nyaman tanpa kaku, bahkan tidak terjadi komunikasi. Konsumen akan merasa nyaman apabila diantara pelayan (*shopkeeper*) terjadi komunikasi yang baik dan terbuka, serta *shopkeeper* bersikap luwes pada saat berhadapan dengan para konsumennya (Djuarsa, 2012 : 88).

Keberhasilan *shopkeeper* Sixpax dalam melayani konsumen yang datang dan membeli produk distro dan yang membuat para konsumen menjadi pelanggan dan pelanggan tetap, hal itu disebabkan oleh adanya keakraban dan keluwesan *shopkeeper* Sixpax dalam membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya. *Shopkeeper* Sixpax telah berhasil memaksimalkan

komunikasi *equitarian style* dalam konteks mudah bergaul. *Shopkeeper Sixpax* mempunyai sikap demikian karena ingin mendapatkan hubungan yang erat dengan para konsumen, member dan pelanggannya. Artinya mereka tidak hanya ingin menjual produk saja, melainkan membangun ikatan emosional yang kuat dengan para konsumennya.

#### IV. KESIMPULAN

Setelah temuan dan pembahasan penelitian di analisa di bab IV, maka untuk bab V ini sebagai ringkasan ataupun simpulan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Berikut lebih jelasnya di bawah ini:

1. Gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung di lihat dari aspek keakraban dapat menghasilkan keterbukaan, komunikasi dua arah, serta membangun kepercayaan diantara *shopkeeper* dengan konsumennya, sehingga dengan hal itu yang menyebabkan konsumen yang datang dan membeli produk distro Sixpax percaya akan kualitas pelayanan dan produk distro yang ditawarkan *shopkeeper Sixpax*.
2. Gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung dilihat dari aspek pengertian dapat menghasilkan perasaan peduli, serta dapat menciptakan hubungan yang baik. Sehingga dengan hal itu, menyebabkan konsumen menilai *shopkeeper Sixpax* selalu peduli agar konsumen mendapatkan suasana yang nyaman saat berkunjung dan membeli produk distro, serta *shopkeeper Sixpax* selalu menjaga etika dan tata kesopanan dalam membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya.
3. Gaya komunikasi *equitarian style shopkeeper* dalam melayani konsumen di distro Sixpax Bandung dilihat dari aspek kesupelan dapat menciptakan *shopkeeper Sixpax* mudah bergaul, dapat menyesuaikan diri, dan bersikap ramah. Sehingga dengan hal itu, menyebabkan konsumen berpandangan, *shopkeeper Sixpax* mudah akrab, biasa menyesuaikan diri, serta selalu menyambut para konsumennya dengan ramah, baik dan ceria serta menggunakan bahasa yang sopan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dede Lilis Chaerowati "Pemberdayaan SDM melalui Komunikasi Organisasi: Suatu Pendekatan Subjektivis (2002) dalam Jurnal Mediator Komunikasi, Vol 3, No. 2 (2002)
- [2] Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang. Selatan: Karisma Publishing Group
- [3] Djuarsa. Sendjaja, S. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- [4] Dr. Endri Listiani, S. IP., M. Si, 2019 "[Strategi Membangun Merek Pix and Stacy oleh POT Branding House](#) dalam *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*

- [5] Madjadikara. 2015. *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung : PT . Remaja. Rosdakarya.
- [6] Morissan, MA. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta : Kencana.
- [7] Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, Terj. Dedy Mulyana*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya
- [8] S Nurhadiati, IJ Triwardhani, 2019" [Komunikasi Organisasi dalam Memotivasi Karyawan Departemen Maintenance Regional Duri PT. Chevron Pacific Indonesia](#) *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- [9] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Swastha, Basu. 2011. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- [11] Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- [12] Wedji, Iskandar "Pengertian Gaya Komunikasi, Aspek, Tipe dan Jenis Gaya Komunikasi Menurut Para Ahli Lengkap", <https://www.pelajaran.co.id/2019/06/pengertian-gaya-komunikasi-aspek-tipe-dan-jenis-gaya-komunikasi-menurut-para-ahli.html> . Tanggal akses 14 April 2020., pk 22 : 15 WIB
- [13] Ramadiansyah Surya, Chaerowati Dede Lilis. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 1-9