

KOMUNIKASI INTERPERSONAL TENAGA TEKNIK KEFARMASIAN DALAM MELAYANI KONSUMEN

Marsela Zaelanti, Nur'aeni, Ine Anggraini, Dewi Nurmala,

nuraeni.fikom79@gmail.com, ineanggraini83@gmail.com,

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Subang

Abstrak

Dalam industri farmasi, efektivitas pelayanan kesehatan sangat bergantung pada kualitas komunikasi interpersonal antara tenaga teknik kefarmasian dan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Apotek Sakha Farma Subang untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi verbal dan non-verbal mempengaruhi efektivitas pelayanan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terstruktur, menyoroti bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tapi juga memperkuat kualitas pelayanan. Namun, terungkap bahwa ketidaksesuaian informasi sering kali mengurangi efektivitas tersebut. Berdasarkan temuan ini, penelitian mengusulkan pengembangan pelatihan standar untuk tenaga kefarmasian, bertujuan meningkatkan konsistensi dan efektivitas dalam berkomunikasi.

Abstrac

In the pharmaceutical industry, the effectiveness of healthcare services heavily relies on the quality of interpersonal communication between pharmacy technicians and consumers. This study was conducted at Sakha Farma Pharmacy in Subang to explore how verbal and non-verbal communications affect service effectiveness. Utilizing a descriptive qualitative approach, data were gathered through structured observations and interviews, highlighting that effective communication not only enhances consumer satisfaction but also strengthens the quality of service. However, it was revealed that inconsistencies in information often diminish this effectiveness. Based on these findings, the research proposes the development of standard training for pharmacy technicians aimed at improving consistency and effectiveness in communication.

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan mendasar yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pelayanan kesehatan memainkan peran sentral dalam menjamin kesejahteraan masyarakat, terutama dalam menyediakan layanan yang memadai sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam dunia kesehatan, komunikasi interpersonal antara tenaga teknik kefarmasian dan konsumen menjadi komponen esensial yang menentukan kualitas pelayanan. Interaksi yang baik antara tenaga kefarmasian dan pasien dapat menciptakan rasa aman dan kenyamanan, yang penting bagi keberhasilan proses perawatan. Masyarakat mengharapkan pelayanan yang tidak hanya ramah dan responsif, tetapi juga penuh empati, agar konsumen merasa diperhatikan dan memahami informasi terkait kondisi kesehatan mereka.

Industri farmasi di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan. Apotek, sebagai salah satu elemen penting dalam sistem kesehatan, memegang peran

vital dalam memenuhi kebutuhan medis dan obat-obatan bagi masyarakat. Dalam era digital saat ini, informasi kesehatan lebih mudah diakses, yang membuat konsumen menjadi lebih cerdas dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Keberhasilan apotek tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk farmasi yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan tenaga teknik kefarmasian dalam berkomunikasi secara efektif dan memahami kebutuhan setiap individu konsumen.

Komunikasi interpersonal yang efektif antara tenaga kefarmasian dan konsumen sangat berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap apotek. Layanan yang ramah, responsif, dan informatif dapat membantu apotek tidak hanya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga dalam membangun basis konsumen setia. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemampuan tenaga kefarmasian dalam berkomunikasi

dengan baik dapat meningkatkan daya saing apotek. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang informasi kesehatan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Namun, komunikasi antara tenaga kefarmasian dan konsumen sering kali menghadapi tantangan, terutama dalam menyampaikan informasi medis yang jelas dan mudah dipahami. Masalah pemahaman mengenai dosis obat, efek samping, atau cara penggunaan yang tepat sering kali menghambat efektivitas perawatan. Selain itu, kualitas komunikasi tidak hanya bergantung pada pesan verbal, tetapi juga pada komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kontak mata. Ketidaksesuaian antara komunikasi verbal dan nonverbal dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Di Apotek Sakha Farma Subang, masalah ini teridentifikasi melalui pengamatan lapangan, di mana

beberapa konsumen mengalami kesulitan memahami informasi obat yang diberikan. Selain itu, adanya ketidakkonsistenan informasi yang diberikan oleh tenaga kefarmasian yang berbeda juga menambah tantangan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi interpersonal Tenaga Teknik Kefarmasian dalam melayani konsumen?

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang terlibat dalam interaksi timbal balik, saling memberikan umpan balik, dan menciptakan dinamika yang unik dalam setiap hubungan. Definisi ini tidak dapat sepenuhnya mencakup kompleksitas komunikasi interpersonal, karena setiap hubungan antar individu memiliki perbedaan khas. Menurut Anwar & Cangara (2017:23), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka antara dua orang atau lebih. Sementara itu, De Vito (1989:4) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua individu atau sekelompok kecil orang dengan efek dan umpan balik yang segera. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi interpersonal dapat disimpulkan sebagai proses di mana

baik apabila komunikan menunjukkan empati terhadap komunikator. Jika empati berkembang dalam komunikasi individu saling berhubungan dengan tujuan untuk saling memahami, menukar informasi, dan membina relasi. Dalam konteks ini, elemen komunikasi verbal, nonverbal, serta gestur memegang peran krusial dalam menyampaikan pesan secara efektif, diikuti dengan keterampilan emosional yang penting dalam memahami dan merespons perasaan orang lain untuk membangun ikatan dan kepercayaan antar individu.

Unsur-unsur Komunikasi Interpersonal

Menurut Alo Liliweri (2015:65-71), komunikasi interpersonal terdiri dari beberapa unsur yang membentuk proses komunikasi itu sendiri. Unsur pertama adalah sumber, yaitu individu atau entitas yang menjadi pengirim atau pencipta pesan. Pesan, yang dapat berupa ide, gagasan, atau maksud, kemudian dikodekan melalui proses encoding sehingga dapat disampaikan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh penerima. Pesan ini, yang bisa berupa

kata-kata lisan atau tertulis, disampaikan melalui saluran komunikasi yang berfungsi sebagai media penghubung antara pengirim dan penerima pesan. Saluran komunikasi ini bisa berupa kata-kata verbal, bahasa tubuh, atau bahkan media massa yang menyampaikan pesan lebih luas. Setelah pesan disampaikan, penerima akan melakukan proses decoding, yaitu mengartikan atau memahami pesan yang diterima sesuai dengan pemahaman masing-masing.

Selain itu, dalam proses komunikasi interpersonal, penerima memegang peranan penting dalam mendengarkan, melihat, dan memproses pesan agar dapat dipahami dengan baik. Komunikasi juga seringkali terhambat oleh gangguan atau hambatan, seperti perbedaan persepsi, informasi yang berlebihan, atau perbedaan budaya yang memengaruhi cara pesan ditangkap. Umpan balik atau feedback menjadi elemen krusial dalam komunikasi, di mana penerima memberikan respons terhadap pesan yang diterima, yang kemudian dapat

memengaruhi kelancaran komunikasi lebih lanjut. Proses komunikasi ini berlangsung dalam suatu konteks tertentu, yang mencakup faktor-faktor lingkungan seperti ukuran ruangan, suasana hati, pencahayaan, serta tingkat hubungan antara pengirim dan penerima pesan, yang semuanya dapat memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal.

Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut De Vito (1997: 259-264), terdapat lima indikator yang memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal. Indikator pertama adalah keterbukaan (openness), yang mengacu pada sikap seseorang yang dapat menerima masukan dari orang lain serta bersedia memberikan informasi dengan jujur. Keterbukaan ini memungkinkan komunikasi yang lebih transparan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara pihak-pihak yang terlibat. Indikator kedua adalah empati (empathy), yaitu kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain, serta melihat situasi dari perspektif mereka. Individu dengan empati yang

tinggi cenderung lebih mudah dalam memberikan dukungan dan motivasi kepada orang lain, karena mereka dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang tersebut.

Selanjutnya, indikator ketiga adalah sikap mendukung (supportive), yang mengharuskan kedua belah pihak dalam komunikasi untuk saling memberikan dukungan dan umpan balik positif. Ini sangat penting untuk menciptakan suasana komunikasi yang terbuka dan membangun kepercayaan antara kedua pihak. Indikator keempat adalah sikap positif (positiveness), di mana individu memberikan respon yang positif terhadap pesan yang disampaikan, menciptakan lingkungan komunikasi yang konstruktif. Terakhir, indikator kelima adalah kesetaraan (equality), yang mengharuskan adanya sikap saling menghargai antara kedua belah pihak. Dalam komunikasi interpersonal yang efektif, tidak boleh ada pihak yang merasa dirugikan atau lebih dominan, sehingga tercipta hubungan yang seimbang dan harmonis.

Jenis-jenis Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal terdiri dari dua jenis utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal melibatkan penyampaian pesan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Mulyana (2005: 101-103), elemen penting dalam komunikasi verbal mencakup bahasa, nada suara, kejelasan, kecepatan bicara, dan volume. Pilihan kata dan struktur kalimat yang digunakan sangat penting untuk memastikan pesan dapat dimengerti dengan baik oleh penerima. Selain itu, nada suara yang tepat dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima, sementara kecepatan berbicara yang sesuai dapat membantu penerima memahami informasi dengan jelas. Volume suara juga memainkan peran penting, karena volume yang terlalu rendah atau tinggi dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Effendy (2003: 135-137) menambahkan bahwa bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan audiens untuk memastikan

pesan tersampaikan secara efektif.

Sementara itu, komunikasi non-verbal adalah penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, dan mencakup elemen-elemen seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, proksemi, penampilan, dan sentuhan. Mulyana (2005: 145-150) menjelaskan bahwa bahasa tubuh, seperti postur dan gerakan tangan, dapat menyampaikan sikap dan perasaan seseorang. Ekspresi wajah juga sangat penting untuk menggambarkan emosi yang mendasari pesan verbal. Kontak mata yang baik dapat menunjukkan perhatian dan membangun kepercayaan, sedangkan proksemi, yaitu jarak fisik antara komunikator, dapat mempengaruhi makna pesan berdasarkan konteks sosial. Penampilan dan sentuhan juga memiliki peran penting dalam komunikasi non-verbal, karena dapat menyampaikan pesan tentang status, sikap, dan hubungan interpersonal. Jalaluddin (2012: 78-80) menambahkan bahwa komunikasi non-verbal dapat memperkuat atau bahkan menggantikan

pesan verbal, membantu penerima untuk lebih memahami konteks dan makna yang terkandung dalam komunikasi.

Pelayanan Informasi Obat (PIO)

Pelayanan Informasi Obat (PIO) adalah kegiatan yang dilakukan oleh Apoteker atau Tenaga Kefarmasian untuk memberikan informasi yang jelas, tidak memihak, dan berdasarkan bukti terbaik mengenai penggunaan obat kepada profesi kesehatan lain, pasien, atau masyarakat. Informasi yang diberikan mencakup berbagai aspek obat, seperti dosis, bentuk sediaan, cara pemberian, farmakokinetik, farmakologi, efek samping, serta penggunaan obat pada ibu hamil dan menyusui. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016, kegiatan PIO di apotek meliputi menjawab pertanyaan baik lisan maupun tulisan, membuat dan menyebarkan informasi melalui brosur atau leaflet, memberikan edukasi kepada pasien, serta melaksanakan penelitian dan program jaminan mutu. Pelayanan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, termasuk memberikan pelatihan kepada mahasiswa farmasi yang sedang menjalani praktik profesi.

Standar Prosedur Operasional (SPO) Pelayanan Informasi Obat mengatur pelaksanaan pelayanan oleh Apoteker/Tenaga Kefarmasian untuk memastikan informasi yang diberikan akurat, mudah dimengerti, dan bersifat etis. Prosedur ini mencakup pemberian informasi kepada pasien mengenai resep atau kartu pengobatan, melakukan penelusuran literatur bila diperlukan, serta menjawab pertanyaan pasien secara jelas dan tidak bias. Beberapa informasi yang harus disampaikan meliputi cara penggunaan obat, efek samping, cara penyimpanan obat, serta pentingnya kepatuhan dalam penggunaan obat. Selain itu, SPO untuk pelayanan swamedikasi juga penting untuk diikuti, di mana apoteker melakukan asesmen terhadap pasien yang datang dengan keluhan sakit, membantu memilihkan obat yang sesuai, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pengobatan pasien. Pencatatan pelayanan swamedikasi juga diperlukan untuk mendokumentasikan obat yang diberikan dan tindak lanjut pengobatannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif

untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu komunikasi interpersonal tenaga teknik kefarmasian dalam melayani konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data secara terperinci. Sebagai instrumen utama dalam penelitian, peneliti berperan langsung dalam proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam pendekatan ini, data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari para informan yang diamati sangat penting untuk memahami aspek-aspek seperti perilaku, persepsi, minat, tindakan, dan motivasi yang dialami oleh subjek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang cara komunikasi interpersonal antara tenaga teknik kefarmasian dan konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah tenaga teknik kefarmasian dan konsumen yang berinteraksi dengan mereka.

Pengambilan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yang memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena komunikasi yang terjadi. Proses analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data yang terorganisir, dan penarikan kesimpulan yang tervalidasi melalui teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Dengan menggunakan langkah-langkah ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan kredibel tentang komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan kefarmasian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan pemilihan informan dengan kriteria tertentu, yang sangat penting untuk memastikan relevansi data yang diperoleh dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih tenaga teknik

kefarmasian dan konsumen dengan mempertimbangkan aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, dan status ekonomi untuk memperoleh wawasan yang representatif. Informan utama dari kalangan tenaga teknik kefarmasian dipilih berdasarkan latar belakang yang beragam dan pengalaman kerja di berbagai lingkungan farmasi, seperti apotek rumah sakit, apotek ritel, dan industri farmasi. Sedangkan informan dari kalangan konsumen adalah individu yang secara rutin menggunakan layanan farmasi dan memiliki pengalaman baik serta buruk dalam berinteraksi dengan tenaga teknik kefarmasian.

Salah satu informan utama dalam penelitian ini adalah Novi, seorang tenaga teknik kefarmasian yang telah bekerja di Apotek Sakha Farma Subang sejak 2019. Novi memiliki pengalaman yang luas dalam memberikan layanan kefarmasian, termasuk konsultasi penggunaan obat dan komunikasi dengan konsumen. Keahliannya dalam komunikasi interpersonal memainkan peran penting

dalam menjembatani kebutuhan informasi kesehatan konsumen dengan layanan yang tersedia. Pengalaman Novi dalam menghadapi beragam situasi yang menuntut keterampilan komunikasi sensitif dan adaptif menjadikannya sumber informasi yang kaya untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi interpersonal dalam konteks kefarmasian.

Mita adalah tenaga teknik kefarmasian yang telah bekerja di Apotek Sakha Farma Subang sejak tahun 2020. Meskipun pengalamannya lebih singkat dibandingkan Novi, Mita tetap memberikan wawasan yang berharga mengenai praktik komunikasi interpersonal dalam pelayanan kefarmasian. Tanggung jawabnya meliputi persiapan obat, konsultasi penggunaan obat kepada konsumen, dan menjaga komunikasi yang efektif antara apotek dan konsumen. Kemampuan komunikasi interpersonal Mita sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang informatif dan empatik kepada konsumen.

Pengalaman Mita dalam menghadapi situasi yang memerlukan pendekatan komunikasi yang sensitif dan adaptif, khususnya dalam melayani konsumen dengan beragam kebutuhan kesehatan, menjadikannya sumber informasi yang berharga untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi interpersonal dalam konteks kefarmasian, serta implikasinya terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Esih adalah seorang konsumen berusia 35 tahun yang rutin mengunjungi Apotek Sakha Farma Subang untuk membeli obat bagi keluarganya. Ia memiliki pengalaman berinteraksi dengan tenaga teknik kefarmasian di apotek tersebut selama beberapa tahun terakhir, dengan beberapa pengalaman positif dan negatif. Pengalaman positifnya termasuk mendapatkan penjelasan detail tentang dosis dan efek samping obat, serta saran tambahan mengenai pola makan untuk mendukung efektivitas obat. Namun, Esih juga pernah merasa tidak puas dengan pelayanan dari salah satu staf apotek yang

tampak kurang sabar dan tidak memberikan penjelasan yang cukup. Pada kesempatan lain, ia merasa diabaikan karena staf lebih fokus melayani konsumen lain. Interaksi Esih dengan tenaga teknik kefarmasian ini menggambarkan variasi dalam kualitas pelayanan yang diterima, menunjukkan pentingnya komunikasi yang baik dan perhatian terhadap semua konsumen.

Ahmad, seorang guru SD berusia 27 tahun, adalah pelanggan tetap di Apotek Sakha Farma Subang yang mengandalkan layanan rutin untuk perawatan kesehatannya. Ia sangat menghargai interaksi yang baik dan informatif dengan tenaga teknik kefarmasian di apotek tersebut, yang selalu memberikan penjelasan mendetail tentang obat-obatan yang digunakan, efek sampingnya, dan bagaimana obat tersebut berinteraksi dengan kondisi kesehatannya. Ahmad sering membagikan pengalamannya tentang betapa membantu staf farmasi, terutama ketika mereka meluangkan waktu ekstra untuk menjelaskan manfaat dan

risiko obat yang direkomendasikan oleh dokternya. Layanan yang informatif ini memberinya kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan terkait pengobatannya, menjadikan interaksi dengan tenaga teknik kefarmasian sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja obatnya, serta memperkuat keyakinannya terhadap perawatan kesehatannya di Apotek Sakha Farma.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan sejumlah informan, termasuk informan utama dan informan ahli, untuk memperoleh informasi yang relevan terkait komunikasi interpersonal tenaga teknik kefarmasian dalam melayani konsumen di Apotek Sakha Farma Subang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga teknik kefarmasian dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, dengan validasi dari informan ahli. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengeksplorasi elemen-elemen komunikasi interpersonal yang efektif,

baik verbal maupun non-verbal, dan penerapannya dalam meningkatkan kualitas layanan di apotek.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kejelasan dan ketepatan informasi yang diberikan oleh tenaga kefarmasian sangat penting untuk memastikan konsumen menggunakan obat dengan benar dan aman. Kesalahan dalam memberikan informasi dapat menyebabkan kebingungan dan potensi risiko kesehatan bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan empat informan, ditemukan bahwa sebagian besar tenaga kefarmasian berusaha memastikan informasi yang diberikan akurat dan mudah dipahami. Namun, ada juga kesalahan yang terjadi dalam beberapa kasus. Hasil wawancara dari keempat informan menunjukkan bahwa meskipun umumnya tenaga kefarmasian berupaya memberikan informasi yang jelas, ketelitian tetap diperlukan untuk menghindari kebingungan yang dapat menimbulkan kecemasan bagi konsumen.

Novi memastikan informasi yang diberikan akurat dengan memeriksa referensi dari resep atau buku panduan sebelum memberikan penjelasan kepada konsumen. Novi juga sering berdiskusi dengan rekan kerja untuk memastikan konsistensi informasi yang disampaikan. Dalam wawancara, Novi mengatakan, "Aku selalu cek ulang informasi yang aku berikan dengan referensi yang ada di resep atau buku panduan. Sebelum menjelaskan ke konsumen, aku pastikan dulu aku sendiri paham betul tentang obat atau instruksi yang harus diberikan. Selain itu, aku juga sering berdiskusi dengan rekan kerja untuk memastikan bahwa informasi yang saya sampaikan sudah benar dan sesuai." Hal ini menunjukkan komitmen Novi untuk memberikan informasi yang akurat dan konsisten, yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Mita juga berusaha memastikan akurasi informasi dengan memeriksa panduan obat dan bertanya kepada apoteker senior jika ada ketidakpastian. Namun, Mita pernah membuat kesalahan

dalam memberikan informasi mengenai waktu minum obat penurun tekanan darah, yang seharusnya diminum di pagi hari tetapi Mita katakan malam hari. Kesalahan ini menyebabkan kebingungan dan kekhawatiran pada konsumen. Dalam wawancara, Mita menjelaskan, "Aku selalu berusaha memberikan informasi yang akurat dengan memeriksa ulang panduan obat dan bertanya kepada apoteker senior jika ada yang aku kurang paham. Tapi aku pernah mengalami kejadian di mana aku tuh bikin kesalahan... Aku langsung meminta maaf kepada konsumen dan menjelaskan kesalahan aku." Pengalaman ini menunjukkan pentingnya pengecekan ganda dan komunikasi yang efektif dalam memastikan informasi yang diberikan tidak menimbulkan kebingungan atau kekhawatiran. Sementara itu, konsumen seperti Esih merasa bingung dan khawatir saat mendapatkan informasi yang salah, tetapi Ahmad merasa puas karena selalu mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, tanpa adanya masalah atau

kebingungan terkait pengobatan yang diberikan.

Bahasa yang Digunakan

Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami sangat penting dalam komunikasi kefarmasian, agar konsumen dapat memahami dengan jelas informasi yang diberikan dan menghindari kesalahpahaman yang bisa berisiko bagi kesehatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan empat informan, tenaga kefarmasian di Apotek Sakha Farma Subang umumnya menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas, menghindari istilah medis yang rumit. Novi, misalnya, selalu berusaha menggunakan bahasa yang simpel dan mudah dimengerti oleh konsumen. Ia juga aktif menanyakan apakah penjelasan yang diberikan sudah jelas, dengan berkata, "Ada yang kurang jelas nggak pak/bu?" Mita, meskipun juga berusaha menggunakan bahasa yang sederhana, mengakui bahwa dalam situasi sibuk, ia terkadang kurang detail dalam penjelasannya. Ia berusaha menghindari istilah medis yang sulit dimengerti, seperti

"antipiretik," dan menggantinya dengan istilah yang lebih umum seperti "obat penurun demam."

Konsumen seperti Esih dan Ahmad merasa bahwa bahasa yang digunakan oleh tenaga kefarmasian sangat mudah dipahami. Esih mengatakan bahwa penjelasan yang diberikan selalu dengan kata-kata yang sederhana dan jelas, tanpa kesulitan berarti. Ahmad pun merasa sangat puas dengan cara komunikasi staf farmasi yang selalu menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, bahkan dengan memberikan analogi yang membantu pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif, meningkatkan pemahaman konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas pelayanan di apotek.

Konsistensi Informasi

Konsistensi informasi yang diberikan oleh tenaga kefarmasian sangat penting

untuk menghindari kebingungan dan memastikan konsumen menggunakan obat dengan benar. Berdasarkan wawancara dengan empat informan, ditemukan bahwa tenaga kefarmasian di Apotek Sakha Farma Subang berusaha menjaga konsistensi informasi dengan menerapkan SOP dan melakukan briefing rutin. Novi, misalnya, memastikan semua anggota tim memahami informasi yang sama melalui rapat atau grup chat, untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penyampaian informasi. Mita, setelah mengalami kesalahan dalam memberikan informasi mengenai waktu minum obat, kini lebih berhati-hati dengan memeriksa ulang informasi dan memastikan konsistensi tim melalui sistem double-checking dan briefing harian.

Namun, meskipun ada upaya untuk menjaga konsistensi, masih ada kejadian di mana informasi yang diberikan tidak selalu konsisten. Esih, misalnya, pernah menerima informasi yang berbeda mengenai waktu minum obat penurun tekanan darah dari tenaga kefarmasian

yang berbeda, yang menyebabkan kebingungannya. Beruntung, setelah mengonfirmasi, Esih akhirnya mendapatkan penjelasan yang benar. Di sisi lain, Ahmad merasa puas karena tidak pernah menerima informasi yang berbeda, dan selalu merasa yakin dengan konsistensi informasi yang diberikan oleh staf apotek. Konsistensi ini sangat penting bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mengonsumsi obat secara rutin, untuk memastikan perawatan kesehatan yang optimal dan menghindari risiko kesalahan dalam penggunaan obat.

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara tenaga kefarmasian dan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan empat informan, tenaga kefarmasian di Apotek Sakha Farma Subang secara konsisten menggunakan komunikasi nonverbal yang efektif untuk memperkuat komunikasi verbal mereka. Novi dan Mita, misalnya,

selalu berusaha menunjukkan ekspresi wajah yang ramah, menjaga kontak mata, serta menggunakan gestur tangan untuk mendukung penjelasan mereka. Mereka juga menjaga jarak fisik yang nyaman dan menggunakan intonasi suara yang ramah agar konsumen merasa lebih nyaman dan terbuka untuk bertanya. Ekspresi wajah yang ramah dan kontak mata yang penuh perhatian membantu menciptakan suasana yang lebih santai dan menyenangkan bagi konsumen.

Konsumen seperti Esih dan Ahmad juga merasakan manfaat dari komunikasi nonverbal ini. Esih merasa lebih nyaman dan dihargai ketika staf apotek menunjukkan ekspresi wajah yang ramah dan senyum yang tulus. Ia juga merasa lebih tenang dan percaya pada informasi yang diberikan ketika staf menjaga kontak mata dan menggunakan gestur yang jelas. Ahmad juga merasa ekspresi wajah yang ramah dan senyum staf apotek membuatnya merasa diperhatikan dan dihargai. Selain itu, gestur tangan dan bahasa tubuh yang digunakan oleh staf

apotek mendukung penjelasan mereka, sehingga membuat Ahmad merasa lebih yakin dan nyaman untuk mengajukan pertanyaan atau berkonsultasi. Komunikasi nonverbal ini jelas berkontribusi besar dalam meningkatkan kualitas interaksi antara tenaga kefarmasian dan konsumen, serta memperkuat rasa percaya dan kenyamanan dalam komunikasi.

Paralanguage (Intonasi, Kecepatan Bicara, Volume)

Paralanguage, yang meliputi intonasi, kecepatan bicara, dan volume suara, memegang peran penting dalam komunikasi efektif antara tenaga kefarmasian dan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan empat informan, ditemukan bahwa tenaga kefarmasian di Apotek Sakha Farma Subang berusaha mengatur paralanguage mereka dengan hati-hati agar informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami. Novi, misalnya, menjaga intonasi yang ramah dan jelas, serta berbicara dengan kecepatan

yang wajar dan volume suara yang cukup terdengar tanpa berlebihan. Mita juga melakukan hal serupa, menyesuaikan intonasi dan kecepatan bicara agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh konsumen, bahkan dalam situasi yang sibuk di mana volume suara perlu disesuaikan dengan kebisingan sekitar.

Konsumen seperti Esih dan Ahmad merasakan dampak positif dari pengaturan paralanguage ini. Esih merasa nyaman dan dapat memahami informasi dengan baik ketika staf apotek berbicara dengan intonasi yang jelas dan kecepatan yang tidak terlalu cepat atau pelan. Volume suara yang tepat juga memastikan bahwa informasi disampaikan dengan jelas tanpa mengganggu. Ahmad pun mengapresiasi cara staf apotek berbicara dengan intonasi yang jelas, kecepatan bicara yang sesuai, dan volume yang pas, sehingga ia selalu merasa yakin dan tidak kesulitan dalam memahami penjelasan yang diberikan. Pengaturan paralanguage yang tepat ini meningkatkan kenyamanan komunikasi dan memastikan bahwa informasi obat

dapat disampaikan secara efektif dan akurat.

PEMBAHASAN

Bahasa yang Digunakan

Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami sangat penting dalam komunikasi verbal antara tenaga kefarmasian dan konsumen di Apotek Sakha Farma Subang. Tenaga kefarmasian di apotek ini cenderung menghindari istilah medis yang sulit dimengerti dan lebih memilih menggunakan kata-kata yang umum serta analogi atau contoh sehari-hari untuk memudahkan konsumen dalam memahami informasi. Novi dan Mita, misalnya, selalu berusaha menjelaskan obat dengan bahasa yang jelas dan sederhana, memastikan konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan dapat memahami dengan baik. Penggunaan bahasa yang tepat ini sangat membantu mencegah kesalahpahaman dan memastikan informasi dapat diterima dengan benar. Dalam situasi yang sering kali terbatas oleh waktu, seperti di apotek,

penggunaan bahasa yang lugas dan mudah dimengerti menjadi semakin penting agar informasi dapat disampaikan secara efisien, memungkinkan konsumen untuk mengikuti instruksi dengan benar dan aman.

Konsistensi Informasi

Konsistensi informasi yang diberikan oleh tenaga kefarmasian sangat penting untuk memastikan konsumen dapat menggunakan obat dengan benar dan aman. Di Apotek Sakha Farma Subang, tenaga kefarmasian berusaha menjaga konsistensi informasi melalui penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), briefing, dan diskusi internal. Novi, salah satu tenaga kefarmasian, menjaga konsistensi ini dengan mengikuti SOP dan sering melakukan briefing dengan rekan kerja. Namun, terdapat kasus di mana informasi yang diberikan tidak konsisten, seperti yang dialami oleh Esih, yang menerima penjelasan berbeda mengenai waktu minum obat penurun tekanan darah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada

upaya menjaga konsistensi, masih diperlukan peningkatan dalam koordinasi tim dan pelatihan untuk memastikan seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang seragam dan mengikuti panduan yang telah ditetapkan. Ketidakteraturan informasi dapat menyebabkan kebingungan dan keraguan pada konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi kepatuhan mereka terhadap instruksi pengobatan.

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan gestur, memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan lingkungan yang nyaman di Apotek Sakha Farma Subang. Novi dan Mita, misalnya, selalu berusaha untuk tersenyum, menunjukkan ekspresi wajah yang ramah, menjaga kontak mata, dan menggunakan gestur tangan untuk mendukung penjelasan verbal mereka. Konsumen seperti Esih dan Ahmad merasa dihargai dan nyaman

berkat komunikasi nonverbal yang positif ini, yang memperkuat pemahaman mereka terhadap informasi yang diberikan. Ekspresi wajah yang ramah dan kontak mata yang baik membantu mengurangi kecemasan konsumen, menciptakan rasa aman, dan memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengikuti instruksi penggunaan obat dengan benar. Selain itu, gestur tangan dan bahasa tubuh yang mendukung memperjelas pesan verbal, membuat konsumen merasa lebih didengarkan dan yakin dengan informasi yang diterima.

Paralanguage

Paralanguage, yang mencakup intonasi, kecepatan bicara, dan volume suara, berperan besar dalam mempengaruhi pemahaman dan kenyamanan konsumen dalam berkomunikasi dengan tenaga kefarmasian. Pengaturan paralanguage yang baik, seperti yang dilakukan oleh Novi dan Mita, memastikan komunikasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh

konsumen. Mereka menyesuaikan intonasi, kecepatan bicara, dan volume suara agar informasi dapat diterima dengan baik tanpa kebingungan. Konsumen seperti Esih dan Ahmad merasa bahwa paralanguage yang tepat membuat mereka merasa dihargai dan didengarkan, serta membantu mereka mengikuti penjelasan dengan nyaman. Intonasi yang ramah, kecepatan bicara yang sesuai, dan volume suara yang pas menciptakan suasana yang menyenangkan, meningkatkan pemahaman konsumen, serta menunjukkan kepedulian tenaga kefarmasian terhadap kebutuhan mereka.

Temuan Hasil Observasi

Observasi ini dilakukan di Apotek Sakha Farma Subang untuk mengamati interaksi langsung antara tenaga kefarmasian dan konsumen dalam proses pelayanan. Beberapa temuan utama diperoleh dari pengamatan yang dilakukan, terkait dengan cara tenaga kefarmasian menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Kejelasan dan Ketepatan Informasi

Selama observasi, terlihat bahwa tenaga kefarmasian di Apotek Sakha Farma Subang berusaha keras untuk menjaga kejelasan dan ketepatan informasi yang diberikan kepada konsumen. Novi, misalnya, secara rutin memeriksa kembali informasi dari resep atau buku panduan sebelum memberikan penjelasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan perhatian terhadap detail agar konsumen mendapatkan informasi yang tepat. Dalam sebuah situasi, ketika seorang konsumen bertanya mengenai dosis obat, Novi memastikan untuk merujuk pada panduan resmi, sehingga informasi yang diberikan tidak membingungkan. Namun, ditemukan pula kasus di mana Mita memberikan informasi yang salah terkait waktu konsumsi obat penurun tekanan darah, yang menyebabkan kebingungan dan kekhawatiran pada konsumen, sehingga mereka harus kembali untuk verifikasi.

Penggunaan Bahasa yang Mudah

Dipahami

Tenaga kefarmasian seperti Novi dan Mita secara konsisten berusaha menggunakan bahasa yang sederhana agar konsumen dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan. Sebagai contoh, dalam salah satu interaksi, Novi menjelaskan tentang obat anti-alergi menggunakan bahasa sehari-hari tanpa menggunakan istilah medis yang rumit. Ia menggunakan analogi yang mudah dimengerti, seperti mengatakan "obat ini akan membantu mengurangi gatal-gatal dan gejala alergi lainnya." Penggunaan bahasa yang sederhana terbukti membantu konsumen merasa lebih nyaman dan mampu memahami instruksi dengan baik, tanpa kebingungan yang disebabkan oleh istilah teknis yang sulit dipahami.

Konsistensi Informasi

Meskipun ada usaha untuk menjaga konsistensi informasi, seperti briefing harian yang dilakukan di apotek, masih ada beberapa kasus di mana informasi yang diberikan berbeda antara tenaga

kefarmasian. Sebagai contoh, Esih, seorang konsumen, mendapatkan informasi yang berbeda mengenai waktu konsumsi obat dari dua staf apotek yang berbeda. Hal ini menyebabkan kebingungan, dan konsumen merasa perlu untuk mengonfirmasi ulang informasi yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun prosedur internal untuk menjaga konsistensi informasi sudah diterapkan, koordinasi dan verifikasi antar staf perlu diperkuat agar tidak terjadi perbedaan informasi yang bisa membingungkan konsumen.

Komunikasi Nonverbal

Selama observasi, terlihat bahwa tenaga kefarmasian di Apotek Sakha Farma Subang menggunakan komunikasi nonverbal yang efektif, seperti senyuman, kontak mata, dan gestur tangan, untuk mendukung komunikasi verbal mereka. Novi, sebagai contoh, selalu menjaga kontak mata dengan konsumen saat menjelaskan informasi mengenai efek samping obat, yang menciptakan rasa

empati dan perhatian. Gestur tangan sering digunakan untuk menekankan poin-poin penting, seperti cara penggunaan obat. Ekspresi wajah yang ramah dan kontak mata langsung membuat konsumen merasa lebih nyaman dan terlibat dalam komunikasi, menciptakan suasana yang hangat dan profesional. Komunikasi nonverbal yang efektif terbukti berperan penting dalam membangun hubungan yang positif antara tenaga kefarmasian dan konsumen.

II. SARAN DAN SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana tenaga teknik kefarmasian menerapkan komunikasi interpersonal dalam melayani konsumen di Apotek Sakha Farma Subang. Sebagai profesi yang langsung berhubungan dengan konsumen, tenaga kefarmasian memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi obat secara tepat dan dapat dipahami. Dalam interaksi sehari-hari, mereka menghadapi beragam situasi komunikasi yang menuntut keterampilan untuk memberikan informasi secara akurat,

menggunakan bahasa yang sederhana, serta menjaga konsistensi dalam komunikasi. Hasil penelitian ini mengidentifikasi sejumlah aspek komunikasi yang perlu diperhatikan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas interaksi antara tenaga teknik kefarmasian dan konsumen, di antaranya kejelasan dan ketepatan informasi yang disampaikan, penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, konsistensi informasi, serta pentingnya komunikasi nonverbal dan paralanguage, seperti ekspresi wajah, kontak mata, intonasi, kecepatan bicara, dan volume suara. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk menjaga kualitas komunikasi, beberapa tantangan masih perlu diatasi, seperti ketidakkonsistenan informasi yang diberikan kepada konsumen dan perlunya peningkatan dalam verifikasi internal.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anwar, R., & Cangara, H. (2017). Rintangan Komunikasi Antar Budaya Dalam Perkawinan dan Perceraian Etnis Jawa dengan Papua di Kota Jayapura. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
2. Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
3. Jalaluddin, R. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana.
4. Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
5. Soeroso, A. (2008). *Sosiologi SMA Kelas X*. Jakarta: Yudhistira.
6. Fahlevi, F. A. (2022). *Proses Komunikasi Interpersonal Customer Service*
7. Fatrida, D., & Saputra, A. (2019). Hubungan Waktu Tunggu dengan Tingkat Kepuasan Pasien dalam Mendapatkan Pelayanan Kesehatan. *Jurnal 'Aisyiyah Medika*, 4(1), 11–21.
8. Gunawan, & Susilowati, I. H. (2021). Efektivitas Komunikasi Keselamatan pada Pekerja di Lapangan Produksi Minyak dan Gas: *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(2), 536–544.
9. PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggarong dalam Menangani Keluhan Pelanggan pada Jaringan Internet. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.
10. Purwantiningrum, H., & Susanto, A. (2021). Analisis Hubungan Komunikasi Interpersonal Petugas Farmasi dengan Kepuasan Pasien di Klinik Aisyiyah Siti Hajar Kota Tegal. Prodi Diploma III Farmasi, Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Indonesia.
11. Sari, P. S., & Rohmah, A. N. (2024). *Proses Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.
12. Umiarso, & Elbadiansyah. (2014). *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik hingga Modern*. Jakarta: Grafindo Persada.
13. World Health Organization. *Occupational Health*.