

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era informasi dan komunikasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar *domestic* (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya (Supranto,2011: 1).

Keberhasilan pelaksanaan pelayanan publik tidak terlepas dari faktor komunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hardiyansyah ,2011: 238) menyimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik. Besarnya pengaruh komunikasi terhadap kualitas pelayan publik tersebut ditentukan oleh dimensi-dimensi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan masyarakat sebagai publiknya guna membina hubungan yang lebih baik.

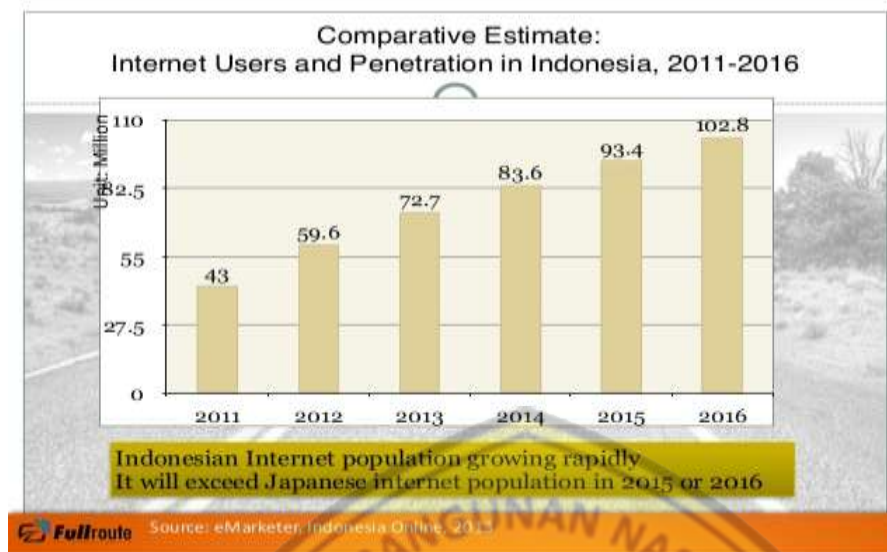
Menurut Freddy Rangkuti dalam jurnal *Measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP, Marketing Relationship Strategy* Agar anda memperoleh gambaran yang lebih jelas, mengenai cara menerapkan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi peningkatan kepuasan pelanggan, jadi sebuah perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayan yang memuaskan pelanggan dalam hal ini perusahaan dapat memberikan isi pesan yang lebih jelas dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan baik dengan pihak perusahaan dan agar memberikan kepuasan pelanggan.

Dalam menyampaikan pesan, seseorang membutuhkan sebuah media (*channel*). Media massa sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru.

Persaingan bidang telekomunikasi di Indonesia sekarang ini menunjukkan persaingan yang kompetitif. Saat ini terdapat beberapa pesaing atau kompetitor dalam bidang komunikasi di Indonesia, yaitu: PT. XL Axiata Tbk, PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) dan PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren). Hal ini dibuktikan dari banyaknya perusahaan jasa telekomunikasi yang menawarkan aplikasi, pelayanan dan harga yang saling bersaing. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Situasi kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi, baik dari segi promosi maupun pelayanan.

Salah satu kebutuhan dari kontruksi sosial adalah berinteraksi dan bersosialisasi. Namun demikian gaya hidup serta kesibukan seringkali menjadi kendala bagi banyak orang untuk bersosialisasi secara langsung, *face to face* dengan orang lain. Oleh karena itu, beragam jejaring social, situs *share*, serta blog menjadi media dan sarana yang menggiurkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain secara tidak langsung. Salah satu dari sekian banyak media bersosialisasi yang populer adalah *Twitter*. (Hartoko, 2011:1).

Saat ini, internet telah berkembang sebagai alat informasi dan komunikasi yang cepat, efektif, dan rendah biaya. Menurut LaQuey, yang membedakan internet dari teknologi komunikasi tradisional lain adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang (Ardianto, 2005: 143). Namun, hal ini berbeda dengan media *online* yang dapat menjangkau ribuan orang dalam waktu seketika dan dapat diakses kapan saja.



Sumber : <http://marketer.com>

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Di era informasi ini, media internet mulai dilihat oleh pemasar maupun praktisi *public relations* sebagai salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, *social media* seperti *Twitter* yang sedang diminati khalayak banyak digunakan oleh perusahaan untuk dapat menjalin hubungan langsung dengan khalayak, terutama terhadap *end user* atau konsumennya.

Menurut Muhammad Mahfud dalam jurnal *Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter Pada @HumasKabKlaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)* penelitian menunjukkan bahwa unit pertama analisis adalah sifat pesan yang terkandung pesan informasi 75%, 18% pesan persuasif, 7% pesan koersif. Pada unit analisis kedua adalah bentuk kata visual menulis ada 78,5%, 0% dalam bentuk gambar, 21,5% dari menulis dan menggambar. Adapun unit ketiga dari analisis adalah umpan balik yang terkandung 67,7% dan 32,3%. Dari hasil penelitian diatas bahwa social media twitter dapat dijadikan media alternatif untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak luas atau dalam hal ini pelanggan

Dalam penelitian ini, penulis mengamati aktivitas *customer service* di dalam mengembangkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan di media *Twitter*. Saat ini, hampir semua perusahaan menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Herlambang, *Customer Service* memiliki persamaan dengan PR:

Customer Service dan PR sama-sama merupakan usaha yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan secara berkesinambungan antara lembaga dengan target *audience* atau masyarakat untuk mencapai nilai tambah yang saling menguntungkan dalam setiap kegiatan. (Herlambang, 2010: 6)

Sebagai bagian dari kegiatan *public relations*, *customer service* berperan sebagai garda depan perusahaan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. *Customer Service* merupakan ilmu sekaligus seni, seperti diungkapkan oleh Majid: *Customer Service* merupakan ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada disemua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun memproduksi suatu perusahaan. (Majid, 2009: 7).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana *public relation* adalah PT. Telkom Indonesia Tbk (Persero) yang bergerak dalam bidang telekomunikasi.

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya. (<http://www.telkom.co.id>, diakses pada: 12 Januari 2016).

Telkom mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan pelayanan terhadap para pelangganya salah satunya menyediakan layanan *Customer Service* dengan menggunakan media *Twitter* yang dikenal dengan *account Twitter @TelkomCare*.

Customer Service yang berada dalam divisi *Corporate communication* tersebut berfungsi untuk melayani setiap pelanggan dengan memberikan berbagai bentuk pelayanan dari mulai proses penyampaian informasi sampai kepada penanganan masalah pada produknya dan menanggapi keluhan-keluhan dari pelanggan. (Narasumber: Admin @TelkomCare)



Sumber : <http://twitter.com>

Gambar 2. Akun Twitter @TelkomCare

Dari gambar 2 di atas terlihat bahwa Telkom menggunakan akun *Twitter* untuk memberikan informasi tentang perusahaannya dan sarana bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan-keluhannya.

Alasan terkuat Telkom membuat customer care melalui media sosial adalah karena layanan *call center* Telkom (147) sering mendapatkan komplain dari pelanggan terkait pelayanannya yang lama. Sehingga Telkom membuat akun sosial media yang diupayakan dapat merespon kebutuhan informasi pelanggan dengan cepat dan akurat. (Narasumber: Admin @TelkomCare)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti apakah terdapat hubungan dari isi pesan dalam akun *Twitter customer service* PT. Telkom terhadap kepuasan pelanggan. Kasus ini dilihat dari bidang komunikasi, yang merupakan

proses pemahaman pesan antara pengirim pesan dengan penerima pesan melalui media *Twitter*. Hal ini melibatkan kompetensi yang dimiliki oleh komunikator.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini yang berjudul Hubungan Isi Pesan dalam Akun *Twitter* @TelkomCare Terhadap Kepuasan Pelanggan, adalah: Seberapa besar hubungan antara isi pesan dalam akun *Twitter customer service* PT. Telkom terhadap kepuasan pelanggan *Followers* akun *Twitter* @TelkomCare).

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kepuasan yang dirasakan pelanggan PT. Telkom terhadap isi pesan yang ada dalam akun *Twitter customer service* @TelkomCare.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan alternatif penelitian disiplin ilmu komunikasi terutama ilmu *public relations*, dapat memberikan pemahaman khususnya yang berkaitan dengan *customer service* dan kepuasan pelanggan.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai kegiatan di bidang layanan pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada unit usaha jasa sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jakarta secara umum, Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pelayanan *customer service* PT. Telkom Indonesia.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrument, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penguraian secara umum dan mendalam konteks dan sasaran penelitian berupa objek dan lokasi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pembahasan yaitu mengungkapkan, menjelaskan, dan membahas hasil penelitian, menganalisis hasil

penelitian, membahas hasil pengujian hipotesis dan mengungkapkan temuan yang mengacu pada tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan menyatakan temuan-temuan peneliti diteliti berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Saran menyatakan saran-saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu yang dikaji serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

