

Penggunaan Media Sosial *Twitter* untuk Peningkatan Pelayanan Kepada Pelanggan

The Use of Social Media Twitter to Improve Costumer Service

¹Amalina Ghassani, ²Dadi Ahmadi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹amalinaghs@gmail.com, ²dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. This theses analyzes the usage of twitter as a social media to improve costumer service. The object of this research is PDAM Tirtawening, Bandung. The purpose of this research is to identify the service conducted bt public relations section of PDAM Tirtawening towards costumer in responding to queries, complaints and suggestions directed through twitter. On the other hand, this research is expected to serve as an input to PDAM Tirtawening for performance enhancement towards costumer service, and as evaluation to ongoing work program. This researc utilize descriptive-quantitative method with data gathering technique based on interviews, quistionnaires, literature research and observation. Research sample are obtained through simple random sampling methodology, involving costumer of PDAM Titawening with twitter account. For theoritical purposes, this research adopts uses and graticifation theory as guidelines in mass communication. Uses and gratification theory elaborated the connection between the individual and his preferred media. Whis is why there are 3 factors that could elaborated the relationship between media and mankind. According to Thomas Ruggiero (2000) in Baran & Davis (2003:63), there are three noticable characteristics from computer (internet) based communication which can be research with uses and gratifications theory which is Interactivity, Demmassification, and Asynchroneity. In this research, the object pertains to twitter as a social media. The author has reason to believe The author has reason to believe that the public relations section of PDAM Tirtawening has provided positive customer service. This fact was noticed from the three factors proposed by Thomas Ruggiero. Interactivity process concluded that Twitter was effectively used by the public relations section at PDAM Tirtawening to maintain communication. Demassification factor revealed that the twitter account of PDAM Tirtawening has provide important information amd customers cam easily access informations from PDAM Tirtawening through their twitter account. Meanwhile, the asynchroneity process revealed that respondents appreciates the instant messaging feature provided by twitter which is available anywhere and everywhere unrestricted by time and place. Meanwhile to maximize service performance, PDAM Tirtawening should increase their manpower to manage the social media account of PDAM Tirtawening.

Keywords: Twitter, Costumer Service, PDAM Tirtawening

Abstrak. Skripsi ini meneliti mengenai penggunaan media sosial *twitter* untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Pada skripsi ini yang menjadi objek penelitian adalah PDAM Tirtawening Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh bagian humas PDAM Tirtawening kepada pelanggan dalam menjawab pertanyaan, keluhan, dan saran yang disampaikan melalui media sosial *twitter*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi PDAM Tirtawening untuk meningkatkan kinerja dalam melaksanakan pelayanan kepada pelanggan, dan sebagai evaluasi terhadap program kerja yang telah dilaksanakan. Penelitian tentang penggunaan media sosial *twitter* untuk peningkatkan pelayanan kepada pelanggan ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, kuisisioner, studi kepustakaan dan observasi. Pada penelitian sampel didapatkan melalui cara random sampling sederhana. Maka dari itu yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PDAM Tirtawening yang memiliki *account twitter*. Dalam penelitian mengenai penggunaan media sosial *twitter* untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan ini, teori yang digunakan adalah teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratification* merupakan teori yang berada pada komunikasi massa. Pada teori *uses and gratification* dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara individu dengan media yang ia gunakan. Maka dari itu terdapat 3 hal yang dapat menjelaskan mengenai hubungan yang terjadi antara media dan manusia. Menurut Thomas Ruggiero (2000) dalam Baran & Davis (2003:63) merumuskan tiga karakteristik dari komunikasi berbasis computer (internet) yang dapat diteliti dengan

menggunakan teori yang berbasis *uses and gratifications*, yaitu *Interactivity*, *Demassification*, dan *Asynchronicity*. Pada penelitian ini media yang diteliti adalah media sosial *twitter*. Dalam penelitian ini pelayanan yang diberikan oleh bagian humas PDAM Tirtawening dinilai sudah berjalan dengan baik, hal ini diketahui dari tiga hal yang disampaikan oleh Thomas Ruggiero. Pada proses *interactivity* dapat disimpulkan bahwa Twitter sudah cukup efektif digunakan oleh pihak Humas PDAM Tirtawening untuk menjaga komunikasi dan interaksi dengan para pelanggannya. Lalu pada proses *demassification* dinyatakan bahwa twitter milik PDAM Tirtawening memang sudah berisi informasi-informasi yang penting sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari berbagai informasi dari PDAM Tirtawening melalui Twitternya. Sedangkan pada proses *asynchronicity* responden merasa bahwa penyampaian pesan melalui twitter bisa disampaikan kapanpun dan dimanapun secara langsung tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Selain itu untuk memaksimalkan kinerja pelayanan diharapkan PDAM Tirtawening dapat menambahkan tenaga kerja untuk bagian yang mengelola media sosial milik PDAM Tirtawening.

Kata Kunci: *Twitter*, *Pelayanan Pelanggan*, *PDAM Tirtawening*

A. Pendahuluan

PDAM Tirtawening Kota Bandung merupakan Badan Usaha Miliki Daerah yang bergerak dalam penyediaan air minum dan penyediaan air limbah bagi masyarakat Kota Bandung. Dalam perjalannya, PDAM Tirtawening akan selalu berhubungan dengan khalayak sekitar, pada hal ini yang dimaksud khalayak sekitar adalah masyarakat Kota Bandung. Sudah menjadi kewajiban bagi PDAM Tirtawening untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Bandung akan air minum dan air limbah. Maka dari itu sudah seharusnya PDAM Tirtawening membangun hubungan dengan masyarakat Kota Bandung, karena jumlah masyarakat Kota Bandung yang sangat banyak dan tempatnya tersebar luas, maka salah satu cara untuk menghimpun saran, keluhan, dan permintaan masyarakat Kota Bandung adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh bagian humas PDAM Tirtawening untuk menanggapi saran, keluhan, dan informasi yang disampaikan oleh pelanggan adalah *twitter*. Penggunaan *twitter* yang dinilai mudah membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *twitter* sebagai media untuk berkomunikasi dengan PDAM Tirtawening.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Penggunaan Media Sosial *Twitter* Untuk Peningkatan Pelayanan Kepada Pelanggan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses *interactivity* pada penggunaan media sosial *twitter* untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan.
2. Untuk mengetahui proses *demassification* pada penggunaan media sosial *twitter* untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan.
3. Untuk mengetahui proses *asynchronicity* pada penggunaan media sosial *twitter* untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

B. Landasan Teori

Pada teori *uses and gratifications* telah dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara individu dengan media yang ia gunakan. Maka dari itu terdapat 3 hal yang dapat menjelaskan mengenai hubungan yang terjadi antara media dan manusia.

Thomas Ruggiero (2000) dalam Baran & Davis (2003:63) merumuskan tiga karakteristik dari komunikasi berbasis computer (internet) yang dapat diteliti dengan menggunakan teori yang berbasis *uses and gratifications*, yaitu :

1. *Interactivity*, bermakna suatu kondisi di mana individu dalam setiap proses komunikasi memiliki kontrol dan dapat mengubah peran dalam proses tersebut (komunikator-komunikan).
2. *Demassification*, yaitu peluang dari individu dengan pengguna media untuk memilih dari menu yang bervariasi. Tidak seperti media tradisional lainnya, internet dalam hal ini mengizinkan tiap penggunaanya untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. *Asynchronicity*, bermakna bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun mereka tetap dapat berinteraksi secara nyaman. Seorang individu dapat mengirim, menerima, dan menyimpan suatu pesan sekehendaknya.

Pada proses *Interactivity* pada dasarnya berkaitan dengan interaksi yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan. Literatur komunikasi mencatat enam orientasi pengguna dari dimensi *interactivity* yang sangat berguna bagi pendekatan *Uses and Gratification* yaitu *Threats, Benefits, Socialibility, Isolation, Involvement*, dan *Inconvenience*. Selain itu, Ha dan James (1998) menyebutkan mengenai lima dimensi dari *interactivity*, yaitu (1) *playfulness*, (2) *connectedness*, (3) *choice*, (4) *information collection*, (5) *reciprocal communication*.

Yang kedua adalah proses *Demassification*. Proses kedua ini berkaitan dengan keberagaman media yang dapat dipilih oleh penggunaanya. Pada proses *demassification* pengguna media diberikan kebebasan untuk memilih konten dari media yang ingin gunakan selain itu media yang dipilih oleh setiap individu pasti memiliki pesan yang ingin disampaikan.

Yang terakhir adalah proses *Asynchronicity*. Pada proses terakhir ini berkaitan dengan perbedaan waktu yang dibawa oleh media internet namun tetap dapat menghubungkan komunikator dan komunikan. Proses *asynchronicity* berkaitan dengan kemampuan penyampaian pesan serta ketidakterbatasan waktu yang dimiliki oleh suatu media.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penjelasan mengenai proses *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronicity* melalui tabel kumulatif untuk mengetahui hasil jawaban dari kuisioner yang telah diberikan kepada responden.

Kumulatif Proses *Interactivity* Pada Penggunaan Media Sosial *Twitter* untuk Meningkatkan Pelayanan kepada Pelanggan

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1	Sangat Setuju	5	334	1670
2	Setuju	4	799	3196
3	Ragu-Ragu	3	171	513
4	Tidak Setuju	2	222	444
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				5823

Menurut Thomas Ruggiero dalam Baran & Davis (2002 : 263) *interactivity* bermakna suatu kondisi di mana individu dalam setiap proses komunikasi memiliki control dan dapat mengubah peran dalam proses tersebut (komunikator – komunikan). Dalam proses *interactivity* terdapat 5 indikator yaitu *playfulness, choice, connectedness, information collection, dan reciprocal communication*. Oleh karena itu pada proses *interactivity* yang menjadi garis utama adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan PDAM Tirtawening dengan bagian humas PDAM Tirtawening. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dan dengan bagian humas PDAM Tirtawening memang buka interaksi secara langsung atau tatap muka karena pada proses komunikasi yang terjadi terdapat peran media, dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah media sosial *twitter*.

Dari tabel di atas didapatkan data bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai proses *interactivity* pada penggunaan media sosial untuk peningkatan pelayan kepada pelanggan berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karena para pelanggan merasa bahwa berkomunikasi menggunakan *twitter* memberikan banyak manfaat, selain itu untuk menyampaikan saran atau keluhan kepada PDAM Tirtawening, pelanggan lebih memiliki untuk menyampaikan saran atau keluhan melalui *twitter* karena mudah untuk mengakses serta menggunakan *twitter*. Selain itu saran dan keluhan yang disampaikan melalui *twitter* dapat direspon dengan cepat oleh *admin twitter* PDAM Tirtawening.

Selain itu dengan adanya sosial media *twitter*, pelanggan bisa dengan mudah menyampaikan saran dan keluhan kepada PDAM Tirtawening. Dengan respon yang cepat ditanggapi oleh humas PDAM Tirtawening membuat pelanggan merasa bahwa kepentingan pelanggan selalu diutamakan. Dengan itu hubungan antara pelanggan dan PDAM Tirtawening dapat terjalin dengan baik.

Kumulatif Proses *Demassification* Pada Penggunaan Media Sosial *Twitter* untuk Meningkatkan Pelayanan kepada Pelanggan

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1	Sangat Setuju	5	45	225
2	Setuju	4	278	1112
3	Ragu-Ragu	3	45	135
4	Tidak Setuju	2	32	64
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				1536

Menurut Thomas Ruggiero dalam Baran & Davis (2002 : 263) *demassification* bermakna suatu peluang dari individu pengguna media untuk memilih dari menu yang bervariasi. Tidak seperti media tradisional lainnya, internet dalam hal ini mengizinkan tiap penggunaannya untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu pada proses *demassification* yang menjadi garis utama adalah kehadiran *twitter* sebagai media sosial yang membantu penggunaannya mencari informasi. Begitupun pada kegunaan *twitter* PDAM Tirtawening. *Twitter* PDAM Tirtawening juga merupakan akses bagi PDAM Tirtawening untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Dengan adanya konten-konten yang bermanfaat akan mempermudah pelanggan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Biasanya *account twitter* PDAM Tirtawening selalu mem-*posting* informasi penting terkait keluhan-keluhan yang sering dirasakan oleh pelanggan. Walaupun pesan yang disampaikan kepada *account twitter* PDAM Tirtawening hanya bisa disampaikan sebanyak 140 karakter, tidak membuat pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas melainkan pesan tersebut bisa disampaikan secara langsung pada inti permasalahan. Hal tersebut menjadi alasan mengapa sebagian besar responden menyatakan setuju pada beberapa pertanyaan yang diajukan pada subvariabel *demassification*.

Kumulatif Proses *Asynchrony* Pada Penggunaan Media Sosial *Twitter* untuk Meningkatkan Pelayanan kepada Pelanggan

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (fxn)
1	Sangat Setuju	5	69	345
2	Setuju	4	352	1408
3	Ragu-Ragu	3	60	180
4	Tidak Setuju	2	19	38
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah				1971

Menurut Thomas Ruggiero dalam Baran & Davis (2002 : 263) *asynchrony* bermakna bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, neman mereka tetap dapat berinteraksi secara nyaman. Oleh karena itu pada proses *asynchrony* yang menjadi garis utama adalah proses komunikasi yang terjadi antara humas PDA Tirtawening dengan pelanggan tetap dapat dilakukan walaupun terdapat rentang waktu antara pengiriman pesan dengan balasan pesan. Walaupun terdapat rentang waktu antara pengiriman pesan dengan balasan pesan, keluhan atau saran yang disampaikan oleh pelanggan tetap dapat terjawab dengan baik sesuai dengan isi pesan.

Rentang waktu pengiriman pesan dengan balasan pesan bukan menjadi masalah bagi pelanggan dan PDAM Tirtawening untuk berkomunikasi. Walaupun adanya rentang antara pengiriman pesan dengan balasan pesan hal tersebut tidak membuat pelanggan PDAM Tirtawening merasa tidak terlayani. Sebagian besar responden pun menyatakan bahwa pesan yang disampaikan *account twitter* PDAM Tirtawening mudah dimengerti oleh para pelanggan karena isi pesan yang jelas dan menjawab seluruh pertanyaan-pertanyaan yang dikeluhkan oleh para pelanggan.

Dengan jaringan komunikasi yang semakin meluas, saat ini masyarakat dapat dengan mudah menyampaikan informasi dimanapun dan kapanpun. Hal ini yang menjadi alasan mengapa PDAM Tirtawening memanfaatkan kehadiran media sosial *twitter* untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dari jawaban responden, sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa dengan kehadiran media sosial *twitter* membuat mereka menjadi lebih mudah untuk menyampaikan saran atau keluhan kepada PDAM Tirtawening. Hal tersebut menjadi alasan mengapa sebagian besar responden menjawab setuju pada subvariabel *demassification*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dilihat dari proses *interactivity*, twitter yang digunakan oleh PDAM Tirtawening kota Bandung mendapatkan respon atau tanggapan yang baik dari responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Twitter sudah cukup efektif digunakan oleh pihak Humas PDAM Tirtawening untuk menjaga komunikasi dan interaksi dengan para pelanggannya, sehingga pelanggan menjadi lebih mudah untuk menyampaikan pertanyaan, keluhan maupun saran kepada PDAM Tirtawening, dibandingkan melalui media lain seperti misalnya surat kabar yang sifatnya bisa dikatakan hanya terjadi satu arah sehingga tidak terjadi interaksi langsung seperti halnya jika menggunakan Twitter. Media sosial *twitter* juga dirasa dapat memberikan manfaat bagi pelanggan PDAM Tirtawening. Selain itu akses yang mudah dikunjungi, membuat pelanggan bisa dengan mudah menyampaikan saran dan keluhan secara jelas kepada *account twitter* PDAM Tirtawening.
2. Dilihat dari segi *demassification* penggunaan *twitter* oleh PDAM Tirtawening, pelanggan PDAM sebagai responden penelitian ini juga memberikan respon yang baik. Hal itu dapat terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa *twitter* milik PDAM Tirtawening memang sudah berisi informasi-informasi yang penting sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari berbagai informasi dari PDAM Tirtawening melalui *twitternya*. Selain itu responden juga menyatakan bahwa PDAM Tirtawening memberikan balasan kepada tweet pelanggan sesuai dengan pesan yang disampaikan.
3. Dari segi *asynchronicity*, *twitter* milik PDAM Tirtawening Kota Bandung mendapatkan respon yang baik dari responden. Jawaban-jawaban responden memperlihatkan bahwa penyampaian pesan melalui twitter bisa disampaikan kapanpun dan dimanapun secara langsung tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Selain itu pelanggan juga sudah merasa terlayani oleh humas PDAM Tirtawening karena balasan-balasan tweet tersebut selalu berkaitan dengan pesan dari pelanggan baik berupa informasi, keluhan maupun saran.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya terkait dengan penggunaan media sosial untuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan.
2. Peneliti menyarankan agar media sosial dapat digunakan dengan baik oleh setiap instansi pemerintahan. Sehingga mereka dapat berkomunikasi secara lebih dekat kepada masyarakat.

Saran Praktis

1. PDAM sebaiknya lebih banyak memposting konten-konten yang berisi informasi-informasi seputar air bersih dan sebagainya, meskipun tidak berkaitan dengan PDAM, namun informasi semacam ini diharapkan dapat lebih menarik perhatian para pengguna tweet di Indonesia khususnya di kota Bandung.
2. Penambahan tenaga kerja untuk bagian yang mengelola media sosial milik PDAM Tirtawening dapat menambah kualitas pelayanan maupun komunikasi dengan pelanggan, sehingga untuk ke depannya PDAM Tirtawening juga bisa memanfaatkan facebook sebagai media sosial lain yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perpektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada