
Implikasi Pengaduan Konsumen Di Media Sosial Bagi Perusahaan

M.Mifta Farid ^{1*}, Dedi Rianto Rahadi ², Wijonarko⁴, Hilda⁵

² Universitas Presiden

^{1,3,4} Universitas Negeri Islam Raden Fatah, Palembang

*dedi1968@president.ac.id

Abstract – Perusahaan menyadari banyak manfaat penanganan keluhan di media social. Perusahaan mendesak media sosial untuk memberikan tanggapan yang cepat dan rinci terhadap keluhan konsumen. Saat ini banyak perusahaan beralih ke platform media sosial untuk penanganan keluhan tersebut. Tujuan penelitian studi ini yaitu memberikan gambaran bahwa media sosial dapat menjadi wadah layanan aspirasi dan pengaduan online. Metode penelitian menggunakan dua data unik yaitu pendekatan deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi respon di media sosial memberikan tingkat tanggapan terperinci melalui berbagai pertukaran komunikasi. Sehingga dapat berdampak terhadap kualitas yang dirasakan dan nilai perusahaan, serta meningkatkan volume keluhan di masa depan.

Kata Kunci: Publikasi keluhan, penanganan keluhan, media sosial, nilai perusahaan

PENDAHULUAN

Dalam mesin pencari yang ada pada media sosial (Ghose et al, 2014) menunjukkan bahwa pada halaman hasil mesin pencari, hotel yang berperingkat lebih tinggi akan muncul di posisi layar yang lebih utama karena layar utama ini menerima lebih banyak informasi. Demikian pula, (Abhishek et al, 2015) mengatur iklan penelusuran ditampilkan di posisi teratas supaya para pengguna internet menerima jumlah informasi yang jauh lebih besar daripada iklan di posisi yang lebih rendah. Efek ini dikaitkan dengan biaya pencarian: Konsumen perlu mengerahkan lebih banyak kognitif dan upaya fisik saat menggulir ke bawah daftar item (Ghose et al, 2013).

Pengaduan konsumen yang diterima Departemen Perdagangan pada semester I 2021 terutama terkait pembelian di toko online (Krui, 2022). Biro Perlindungan Konsumen dan Perdagangan yang Adil (PKTN) Departemen Perdagangan mengumumkan bahwa konsumen telah mengajukan pengaduan e-commerce. Jumlah tersebut mencapai angka lebih dari sembilan ribu persen. Banyaknya pengaduan di e-commerce tidak lepas dari perkembangan e-commerce. (Purnama, 2011) diantaranya keluhan dari konsumen di sektor e-commerce, tetapi keluhan tersebut berhasil diselesaikan. (Timorrio, 2021) mengatakan bahwa dalam e-commerce, pengaduan melibatkan pembatalan tiket pesawat, pengembalian uang, dan pembelian barang yang tidak sesuai atau rusak. Keluhan juga mencakup kasus di mana konsumen tidak menerima barang, kontraktor membatalkan pesanan, barang tidak sampai seperti yang dijanjikan, dan penipuan e-commerce (Krui, 2022). Secara keseluruhan, pemerintah telah menyelesaikan lebih dari empat ribu pengaduan konsumen dari total lima ribu lebih yang diterima melalui berbagai saluran di berbagai sektor (Timor, 2021). Menurut Ver, (2016), penanganan pengaduan konsumen dapat dianggap selesai apabila konsumen menerima hasil investigasi dan konfirmasi dari pihak penjual bahwa pengaduan tersebut telah diselesaikan (Ransbotham, Lurie, dan Hongju, 2019). Setelah itu, pengaduan dianggap selesai apabila telah tercapai kesepakatan

antara pengusaha dan konsumen, pengaduan tersebut telah diklarifikasi, dimediasi atau diselesaikan langsung oleh pelaku usaha (Ransbotham, Lurie, dan Hongju, 2019). Sebuah badan riset pemasaran yang telah mendokumentasikan dampak asimetris dari informasi negatif dan informasi positif (Herr, Kardes, dan Kim, 1991). Negatif informasi (misalnya, keluhan konsumen; Diamond 2015; Hewett et al. 2016) cenderung lebih berdampak daripada informasi netral dan positif (misalnya, tanggapan tegas). Efek negatif ini berasal dari manusia yang cenderung ke arah penghindaran kerugian (Kahneman & Tversky, 1979), di mana kerugian secara psikologis tertimbang lebih berat daripada keuntungan. Dalam konteks konsumen online komunikasi, ulasan online positif ternyata kurang dihargai daripada konsumen negatif ulasan (Chen dan Lurie, 2013) menunjukkan bahwa dampak terhadap WOM yang negatif terhadap volatilitas return saham lebih kuat daripada dampak shock terhadap WOM positif. Sejalan dengan literatur ini bahwa keluhan (yang cenderung bernada negatif) dapat memberikan dampak yang lebih kuat daripada tanggapan tegas (yang cenderung tidak bernada negatif).

Komunikasi konsumen dan komunikasi perusahaan berbeda dalam persepsi kredibilitas mereka, yang memiliki konsekuensi penting untuk dampak setiap jenis konten (Chen dan Lurie 2013). Diprakarsai oleh konsumen dengan komunikasi (Admin, 2022) yang cenderung dianggap lebih kredibel daripada komunikasi dan klaim yang diprakarsai oleh perusahaan. (Jatmiko, 2012) Konsumen cenderung melihat dengan kecurigaan pada komunikasi yang diprakarsai oleh perusahaan (yang sering dimaksudkan untuk mempengaruhi secara positif) konsumen dan menawarkan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, (Admin, 2022) komunikasi yang diprakarsai konsumen (misalnya, keluhan) cenderung dianggap sebagai akun yang lebih kredibel tentang kualitas perusahaan dan produk (Agustina, Fayardi, & Irwansyah, 2018). Komunikasi yang diprakarsai konsumen juga dirasakan sebagai lebih diagnostik. Misalnya, keluhan konsumen umumnya memiliki lebih banyak konten informasi daripada tanggapan perusahaan, yang terutama berisi pertanyaan lanjutan atau permintaan maaf (Alfiyani, 2018).

Pengembangan hipotesis studi menunjukkan bahwa media sosial adalah sumber informasi yang penting kepada investor (Maharani & Hidayah, 2021) serta berdampak pada investor ritel dan institusi. Oleh karena itu, publikasi pengaduan di media sosial berpotensi mempengaruhi pandangan investor tentang perusahaan (Maharani & Hidayah, 2021). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, publikasi keluhan dihasilkan dari tanggapan tegas terhadap keluhan yang lokasi tampilan utama pada halaman media sosial perusahaan untuk keluhan (Hidayah, 2021). (Maharani & Hidayah, 2021) Hal ini terjadi dengan menampilkan komunikasi keluhan-tanggapan di bagian atas halaman media sosial perusahaan ketika perusahaan menanggapi keluhan baru, dan mempromosikan komunikasi tanggapan keluhan yang ada kembali ke bagian atas halaman ketika perusahaan meresponsnya lagi. Hasil studi (Maharani & Hidayah, 2021) memprediksi bahwa keluhan dalam mempublikasikan dampak respon perusahaan lebih besar daripada dampak pensinyalan layanan pelanggan yang positif.

(Ernawan, 2014) Sejalan dengan literatur tentang efek keunggulan online, mengakui bahwa bagian atas sosial perusahaan halaman media untuk komunikasi tanggapan keluhan dapat secara substansial meningkatkan paparan publik mereka, berdampak negatif pada kualitas yang.

Meskipun tanggapan tegas non-negatif menyertai keluhan yang dipublikasikan, efek negatif (Ernawan, 2014) menunjukkan bahwa dampak keseluruhan masih akan negatif. Selain itu, karena konten negatif (yaitu, keluhan) dihasilkan oleh konsumen, sementara yang menyertainya konten non-negatif (yaitu, respons) dihasilkan oleh perusahaan, (Ernawan, 2014), dampak keseluruhan dan kualitas cenderung negatif, mengingat bahwa dampak negatif pada kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi kinerja profitabilitas dan kesuksesan perusahaan (Ernawan, 2014). Perusahaan mengharapkan tanggapan perusahaan terhadap keluhan yang berdampak negatif pada nilai perusahaan (Kahneman & Tversky, 1979). Konsisten dengan ide ini, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa paparan keluhan konsumen berdampak negatif terhadap orang lain sikap konsumen tentang suatu perusahaan (Pujiah & Fatmawati, 2018)

Menurut efek "spiral negatif", keluhan menyebabkan lebih banyak keluhan (Hewett, Kelly, Roland, and Harald, 2016). Dengan demikian, keluhan yang ditampilkan di bagian atas halaman media sosial perusahaan dapat memicu keluhan tambahan. (Nguyen, Hang, and Krishnan, 2020) Reaksi perusahaan (yaitu, daya tanggap) terhadap peningkatan volume keluhan ini dapat mengubah halaman media sosial perusahaan menjadi arena pengaduan abadi, yang mendorong lebih jauh keluhan, yang mengarah ke lingkaran setan (Hewett, Kelly, Roland, and Harald, 2016) akibatnya, spiral negatif dapat menciptakan "ruang gema" untuk keluhan" yang menjadi cukup keras untuk menarik perhatian investor, terutama karena viralitas konten negatif. Selain itu, investor semakin memantau percakapan media sosial terkait perusahaan dan sentimen konsumen melalui layanan agregator media sosial (Nguyen, Hang, and Krishnan, 2020) yang cenderung menangkap sentimen media sosial yang semakin negatif tentang sebuah perusahaan.

Media sosial (Fatmawati, 2021) adalah sumber daya online yang dapat diikuti dengan mudah oleh pengguna. Media sosial berperan untuk memberikan kemudahan bagi seseorang yang berbagi berita, membuat konten, atau mendapatkan konten. Semuanya dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa batasan (Fatmawati, 2021). Media online memfasilitasi keterlibatan, berbagi, dan pembuatan konten, termasuk blog, jejaring sosial, organisasi, dan dunia maya (Fatmawati, 2021). Jejaring sosial adalah bentuk media sosial paling populer di dunia. Menurut beberapa ahli, media sosial meliputi: Kaplan dan Haenlein dalam Abbas (2014) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi yang menggunakan teknologi Internet dan Web 2.0 untuk berbagi dan membuat konten buatan pengguna. Media sosial adalah (Rezeki, 2020) platform digital yang ramah pengguna yang memiliki konten independen dan dapat menghubungkan individu dalam komunitas dan berinteraksi melalui berbagai bentuk komunikasi populer seperti blog, jejaring sosial, organisasi online, dan dunia virtual. Twitter (Kahneman & Tversky, 1979) adalah sebuah situs web yang didirikan dan dioperasikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Twitter adalah situs web microblogging online yang memungkinkan pengguna memposting konten informatif dengan cepat. (Bulan Purnama, 2011). Twitter (Kosasih, 2016) merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan karena hanya membutuhkan simbol-simbol pendek, tetapi pesan yang dikirimkan dapat menyebar dengan cepat.

Menurut (Sias dan Laura, 1997) *Twitter* merupakan layanan perpesanan yang menunjukkan banyak sekali ciri menggunakan indera komunikasi yang telah dipakai. (Sias dan Laura, 1997) *Twitter* mempunyai unsur unsur yang seperti menggunakan surat elektronik (*email*), *instant*

messenger, pesan singkat (SMS), blogging, RSS, jejaring sosial, & sebagainya.¹³ Masih berdasarkan (Sias dan Laura, 1997) *Twitter* timbul menjadi saluran usaha utama. (Sias dan Laura, 1997) *Twitter* bisa menciptakan perusahaan terlibat menggunakan Konsumen dan perusahaan semakin banyak menggunakan platform media sosial seperti *Twitter* untuk pengaduan dan untuk menanggapi pengaduan (selanjutnya disebut komunikasi pengaduan-tanggapan).

Menurut Brandwatch, (2020), komunikasi tanggapan-keluhan di *Twitter* telah meningkat 250% dalam dua tahun menuju 2018. Pertumbuhan lebih lanjut dalam popularitas dan penggunaan media sosial media sebagai saluran pengaduan diharapkan generasi muda menjadi konsumen (*Wall Street Journal* 2020). Media sosial juga merupakan sumber informasi utama bagi investor dalam perdagangan publik perusahaan (Borah et al. 2020; Colicev et al. 2018; Lee, Hutton, dan Shu 2015). Oleh karena itu, kedua keluhan komunikasi tanggapan dan pencarian informasi tentang perusahaan meningkat di media sosial (Brandwatch, 2020). Akibatnya, dinamika komunikasi pengaduan-tanggapan pada platform ini dapat dampak nilai perusahaan, masalah yang belum menarik perhatian ilmiah yang cukup (Brandwatch, 2020).

Menjelajahi hubungan yang memiliki implikasi manajerial yang penting, mengingat peningkatan nilai pemegang saham dipandang sebagai tujuan akhir pemasaran (Srivastava, Shervani, dan Fahey, 1998). Adanya penelitian yang telah menunjukkan manfaat penanganan keluhan di media sosial. Misalnya, penanganan pengaduan terbukti berdampak positif pada *word-of-mouth* (WOM) dan ketertarikan membeli (Hogreve, Bilstein, dan Hoerner 2019), dan *check-in* restoran (Kumar dan Qiu, 2018). Efek positif ini berasal dari fakta bahwa tanggapan tegas di ruang publik media sosial berpotensi *mengurangi* keluhan dampak negatif (misalnya, Chung, 2020). (Kumar, 2018) berpendapat bahwa tanggapan tegas dapat meningkatkan, meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan, kerusakan yang diciptakan oleh negatif" tinjauan. Mengingat temuan ini, akademisi dan praktisi sama-sama merekomendasikan perusahaan, hampir tanpa syarat, untuk responsif di media sosial dan mendesak mereka untuk menanggapi keluhan dengan segera dan cara terperinci (Hogreve, 2019; Kowalewicz, 2019; Maerowitz, 2018).

Peneliti telah mengeksplorasi kemungkinan penanganan pengaduan di media sosial (Kowalewicz, 2019). Tanggapan tegas terhadap keluhan dapat meningkatkan potensi paparan publik dari keluhan, memperumit efek dari strategi penanganan pengaduan. Sementara visibilitas keluhan dapat mempengaruhi persepsi tentang perusahaan, beberapa fitur desain di media sosial populer meningkatkan visibilitas keluhan begitu perusahaan menanggapi keluhan tersebut atau disebut publikasi keluhan (Kumar dan Qiu, 2018). *Twitter* adalah contoh media sosial yang digunakan perusahaan di Indonesia sebagai publikasi pengaduan karena pertama (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2020), ketika sebuah perusahaan merespon keluhan di *Twitter*, keluhan (yang sebelumnya hanya dapat dilihat oleh pengikut pelapor) yang akan ditampilkan di bagian atas halaman *Twitter* perusahaan, yang paling utama menampilkan lokasi di halaman perusahaan, bersama dengan tanggapan perusahaan dan *tweet* perusahaan itu sendiri. Ini memungkinkan keluhan berpotensi menjangkau audiens yang jauh lebih besar (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2020).

Kedua, (Solihin, Awaliya dan Shofa, 2021) tanggapan perusahaan terhadap komunikasi keluhan-tanggapan yaitu perusahaan membalas komunikasi yang ada pertukaran antara pelapor dan perusahaan, mempromosikan kembali keseluruhan perusahaan halaman *Twitter*. Fitur desain yang tampaknya sepele dari platform media sosial terkemuka seperti *Twitter* mungkin memiliki implikasi penting (Kaplan, Haenlein, dan Abbas, 2014). Menanggapi keluhan pada platform tersebut secara tidak sengaja meningkatkan potensi paparan publik atas pengaduan. Hasil studi (Dellarocas, 2006) menyebut fenomena ini sebagai publikasi pengaduan. Khususnya, temuan penelitian sebelumnya mungkin tidak digeneralisasi untuk konteks seperti *Twitter*, mengingat bahwa literatur sebelumnya telah mempelajari platform di mana keluhan, setelah diposting, pengguna internet dapat melihat dan tanggapan perusahaan tidak mengubah visibilitasnya (Solihin, Awaliya dan Shofa, 2021). Namun, asumsi bahwa keluhan mudah terlihat tidak berlaku pada platform seperti *Twitter*, di mana visibilitas keluhan berubah setelah tanggapan. Tanggapan tegas pada platform semacam itu memiliki efek publikasi yang cepat (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, studi ini melakukan metode pengumpulan berbagai opini yang muncul pada sosial media, yaitu *Twitter* sebagai data observasi (Musianto, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin dominan penyebaran informasi melalui media sosial, semakin banyak media sosial mengungkapkan pendapat dominan di masyarakat, dan semakin sedikit pendapat di antara mereka yang menentang pendapat dominan, hal ini menunjukkan bahwa itu melemah (Bilinski, 2019). Karena hal itu perusahaan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan keluhan (Bukovina, 2016).

Tujuannya adalah untuk mendapatkan respon cepat dari pengguna internet yang menggunakan platform media sosial (Culotta, Aron, and Cutler, 2016). Pendekatan kualitatif digunakan karena efek media sosial *Twitter* pada dasarnya berupa dokumen yang dapat dianalisis dengan analisis teks (Bukovina, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi di Indonesia (Rafiq, 2020) memberikan bukti dampak negatif dari tanggapan perusahaan pada kualitas yang dirasakan perusahaan dan efektivitas publikasi pengaduan perusahaan di sosial media. Peran media sosial sebagai pengaduan publikasi tersebut mengalami beberapa kekurangan. Pertama, (Rafiq, 2020) terlepas dari kenyataan bahwa mengendalikan secara ekstensif daftar variabel, (Kanwil, 2020) orang mungkin berpendapat bahwa dampak negatif yang diamati pada nilai perusahaan didorong oleh faktor yang tidak dikontrol oleh perusahaan. (Putri, 2020) Fundamental perusahaan bisa menjadi faktor yang membingungkan. volume keluhan yang lebih tinggi (dan aktivitas penanganan keluhan) mungkin disebabkan oleh masalah mendasar, yang juga dapat menurunkan nilai perusahaan. Kedua, (Fitriani, 2017) hasil studi di Indonesia tidak memberikan bukti langsung tentang peran

publikasi pengaduan sebagai mengusulkan mekanisme yang mendasari di balik dampak negatif dari tanggapan perusahaan. (Fitriani, 2017) Hal ini disebabkan oleh pengaturan observasional penelitian, di mana pembaur kausal hampir tidak dapat dikendalikan. Dengan demikian (Rafiq, 2020) dari hasil studi tidak bisa menarik kesimpulan kausal yang kuat tentang peran publikasi pengaduan. (Fitriani, 2017) Strategi identifikasi dalam hasil studi memerlukan kuasi-eksperimen dimana secara langsung membandingkan dampak dari dua strategi respon yang mengarah pada tingkat perbedaan publikasi pengaduan.



Gambar 1. Poster Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat di Media Sosial

Pemerintah Indonesia menyediakan layanan pengaduan untuk masyarakat sebagai tempat penyampaian keluhan (Cahyono, 2016). Layanan aspirasi dan pengaduan online rakyat (Solihin, Awaliya dan Shofa, 2021) bertujuan sebagai wadah penyampaian keluhan di media sosial yang digunakan sebagai pelayanan pengaduan masyarakat; pengelolaan informasi pengawasan internal penyuluhan kepada masyarakat dan pelayanan konsultasi. (Solihin, Awaliya dan Shofa, 2021) Layanan aspirasi (Krui, 2022). dan pengaduan online rakyat dapat dihubungi melalui media sosial Kemenkumham dari masing-masing provinsi dalam hal ini adalah Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia melalui Instagram, (Setiadi, 2016) Facebook atau dapat menghubungi langsung kontak WhatsApp Kemenkumham pada nomor yang tertera di poster Kemenkumham. Perusahaan selalu memberikan informasi pengaduan melalui media sosial (Solihin, Awaliya dan Shofa, 2021). Tetapi beberapa konsumen yang mengajukan pengaduan di media sosial tidak ditanggapi oleh perusahaan (Dellarocas, 2006). Hal ini menyebabkan (Setiadi, 2016) konsumen melakukan sesuatu yang dapat membuat viral di media sosial. Dengan begitu perusahaan secara cepat akan merespon pengaduan layanan tersebut.

Perkembangan dan penggunaan internet dari tahun ke tahun secara global semakin meningkat (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2020). Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok serta biaya akses yang semakin murah untuk menggunakan internet (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2020). Berdasarkan hasil Survei Literasi Digital Nasional 2020 salah satu implikasi dari hal tersebut

adalah terjadinya peningkatan penggunaan media sosial yang kian hari semakin banyak dan umum digunakan oleh manusia (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2020). Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Pengaduan di media sosial bagi perusahaan memberikan implikasi positif dan negatif (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2020).

Implikasi positif pengaduan di media sosial yaitu dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan (Triantaka & Griadhi 2015). Kredibilitas perusahaan dapat diukur dari seberapa besar dan banyaknya sebuah perusahaan memberikan layanan dan produk yang berkualitas dan dibutuhkan oleh customer (Rumah Media). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan profil perusahaan untuk membantu produk penjualan dan pemasaran barang atau jasa (Rumah Media). Implikasi positif lainnya yaitu perusahaan dapat menjalin kerjasama secara luas, dengan menggunakan fitur medsos untuk membuat kerja sama antar perusahaan semakin timbul banyaknya relasi dan jaringan yang terhubung secara cepat melalui aplikasi media sosial (Rumah Media).

([Rumah Media](#)) Implikasi negatif pengaduan konsumen di media sosial bagi perusahaan adalah sumber daya online yang dapat diikuti oleh pengguna dengan mudah. Partisipasi, artinya seseorang dengan mudah membagikan berita, membuat konten, atau menerima konten. Menurut Fatmawati, (2021), semuanya bisa dilakukan dengan cepat dan tanpa batas. Media online memfasilitasi partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten, termasuk blog, jejaring sosial, institusi, dan dunia maya (Fatmawati, 2021). Jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang paling tersebar luas di seluruh dunia. Menurut beberapa ahli, media sosial meliputi: Kaplan dan Haenlein dalam Abbas (2014) mendefinisikan bahwa media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang menggunakan teknologi berbasis Internet dan Web 2.0 yang memungkinkan berbagi dan membuat konten buatan pengguna. Media sosial adalah (Rezeki, 2020) platform digital yang ramah pengguna, memiliki konten independen dan dapat menghubungkan individu dalam komunitas dan interaktif melalui bentuk media umum seperti blog, jejaring sosial, institusi online, dan dunia virtual. . Twitter (Kahneman & Tversky, 1979) adalah Twitter Inc. sebuah situs web yang didirikan dan dioperasikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Twitter adalah situs web yang menyediakan layanan microblogging online yang memungkinkan pengguna menampilkan konten yang dapat memuat informasi dengan cepat. (Bulan Purnama, 2011). Twitter (Kosasih, 2016) merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan karena hanya membutuhkan notasi yang singkat, tetapi pesan yang dikirimkan dapat segera menyebar.

Salah satu sistem terbaik untuk mempelajari tanggapan perusahaan terhadap keluhan adalah dengan melakukan penarikan produk dari pasar (Carr & Hayes, 2015). Penarikan produk terjadi ketika suatu produk cacat atau berbahaya, yang menyebabkan produsen mengambilnya dari konsumen dan saluran distribusi (Chen, Ganesan, dan Liu 2009). Produsen mengambilnya dari konsumen dan saluran distribusi Memanfaatkan penarikan produk dari pasar memungkinkan identifikasi yang lebih jelas tentang dampak publikasi keluhan karena memungkinkan untuk menjelaskan sumber keluhan dan untuk mengontrol secara objektif untuk tingkat keparahan kondisinya (Chen, Ganesan, dan Liu 2009). Secara khusus, (Chen, Ganesan, dan Liu 2009) menggunakan analisis tekstual otomatis dari keluhan untuk mengidentifikasi sifat dan tingkat

keparahan masalah yang menyebabkan keluhan akan menantang, subyektif, dan cenderung rentan terhadap kesalahan. Badan pengatur seperti Komisi Keamanan Produk Konsumen (CPSC), *Food and Drug Administration* (FDA), dan *National Highway Traffic Safety Administration* (NHTSA) memberikan ukuran tingkat keparahan penarikan produk (Saraswati, 2016). Seperti yang dijelaskan, studi menggunakan langkah-langkah ini dalam pencocokan pra-analisis untuk mengontrol tingkat keparahan masalah mendasar yang menyebabkan keluhan. Menurut (Setiadi, 2016) Pertimbangan kritis dalam membangun sampel yang tepat adalah bahwa perusahaan menggunakan *Twitter* sebagai media sosial utama mereka sebagai platform media untuk menangani pengaduan.

Dengan mengidentifikasi sebuah perusahaan yang terutama menggunakan *Twitter* untuk keluhan penanganan, (Septian & Muzakkir, 2021). jika lebih dari 70 persen dari total keluhan diarahkan pada perusahaan pada kuartal yang mengarah kepenarikan itu dikomunikasikan melalui *Twitter* (Santoso, 2021). Dalam sampel ini, terdapat lebih dari 170 penarikan milik perusahaan dalam hal ini kelompok. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah pada 172 penarikan ini milik 111 perusahaan (Setiawan, & Setyohadi, 2017). *Tweet* dan tanggapan fokus terhadap keluhan dari perusahaan-perusahaan ini dalam waktu 10 hari seputar penarikan. Ketika dihadapkan dengan keluhan, perusahaan biasanya menggunakan salah satu dari dua jenis strategi respons (Santoso, 2021). Beberapa perusahaan menanggapi keluhan menggunakan strategi "pertukaran tertutup", di mana respons perusahaan adalah terbatas pada satu pesan publik yang mengajak pelapor (Girionom, 2019) untuk melanjutkan proses penanganan pengaduan dalam mode pribadi (misalnya, melalui pesan langsung atau email). Perusahaan lain mempekerjakan "pertukaran terbuka" strategi respon, di mana pengadu dan perusahaan terlibat dalam beberapa pertukaran (yaitu, *back-and* pesan sebagainya) di *Twitter* (Payong, 2020).

Di *Twitter* setiap kali perusahaan menanggapi *tweet* pengguna (atau keluhan yang ada atas tanggapan), komunikasi tanggapan-keluhan muncul di bagian atas halaman perusahaan sebagai komunikasi terbaru perusahaan (Wicaksono, 2013). Jadi, menggunakan strategi pertukaran terbuka mengarah ke keluhan tertentu komunikasi tanggapan muncul beberapa kali di bagian atas halaman *Twitter* perusahaan (Wicaksono, 2013).

KESIMPULAN

Hasil studi (Kanwil, 2020) menunjukkan bahwa media online menggunakan para penggunanya mampu menggunakan untuk saling berpartisipasi, membuat, membangun dalam cakupannya blog, jejaring sosial, lembaga dan global virtual (Fatmawati, 2021). Jejaring sosial adalah bentuk media umum yang paling generik dipakai di seluruh dunia (Kaplan dan Haenlein, 2014). Publikasi pengaduan di media sosial berpotensi mempengaruhi pandangan investor tentang perusahaan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, publikasi keluhan dihasilkan dari tanggapan tegas terhadap komplain yang ditampilkan pada halaman utama media sosial perusahaan (Ransbotham, Lurie, dan Hongju, 2019). Hasil studi memprediksi bahwa dalam mempublikasikan pengaduan ke media sosial memiliki respon dampak lebih besar terhadap perusahaan. (Carr & Hayes, 2015) salah satu sistem terbaik untuk mempelajari tanggapan perusahaan terhadap keluhan adalah dengan melakukan penarikan produk dari pasar karena

dengan memanfaatkan penarikan produk memungkinkan identifikasi yang lebih jelas tentang dampak publikasi keluhan karena memungkinkan untuk menjelaskan sumber keluhan dan untuk mengontrol secara objektif tingkat keparahan kondisi produknya (Girionom, 2019).

Saran untuk penelitian dan studi ini yaitu di era digital seperti sekarang, pelanggan sering menjadikan media sosial sebagai tempat untuk menyampaikan keluhan atas segala macam hal yang tidak disukainya. Termasuk saat produk berupa barang dan jasa yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya tidak memenuhi harapan mereka. Karena hal itulah perusahaan seharusnya mengetahui cara mengatasi keluhan pelanggan di media sosial agar tidak menurunkan nilai perusahaan. Keluhan pelanggan pada media sosial adalah keluhan yang sebelumnya sudah disampaikan melalui saluran resmi perusahaan, namun tidak tertangani dengan baik. Akhirnya hal tersebut melipatgandakan ketidakpuasan pelanggan hingga membawa keluhannya secara terbuka ke platform media sosial. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya menguasai *complaint handling* di media sosial agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap *brand image* perusahaan. Ketika perusahaan menanggapi keluhan di media sosial agar tidak menurunkan produktivitas perusahaan, sebaiknya perusahaan memahami bagaimana menanggapi keluhan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhishek, Vibhanshu, Kartik Hosanagar, dan Peter S. Fader (2015), "Aggregation Bias in Sponsored Search Data: The Curse and the Cure," *Marketing Science*, 34 (1), 59-77
- Admin. (2022). Keluhan Seorang Konsumen dan Respon Perusahaan Terhadap Keluhan Konsumen. Diambil dari: <https://feb.umsu.ac.id>
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141-154.
- Anggita. (2017). Media Sosial Banyak Digunakan 2016. Diambil dari: <https://www.kompasiana.com>
- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Bilinski, Pawel (2019), "The Battle of Social Media Platforms: The use of Twitter, YouTube and Instagram in Corporate Communication," Working paper, Cass Business School, City, University of London.
- Brandwatch (2020), "60 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics," (Diakses April 4, 2020), dari <https://www.brandwatch.com>
- Bukovina, Jaroslav. (2016) .“Data Besar Media Sosial dan Pasar Modal—Sebuah Tinjauan,” *Jurnal Keuangan Perilaku dan Eksperimental*, 11, 18-26
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 140-157

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Chen, Yubo, Shankar Ganesan, dan Yong Liu. (2009). “Apakah Strategi Penarikan Produk Perusahaan Mempengaruhi Nilai Finansialnya? Pemeriksaan Alternatif Strategis Selama Krisis Produk-Harm,” *Jurnal Pemasaran*, 73 (6), 214-26.
- Culotta, Aron, and Jennifer Cutler (2016), “Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks,” *Marketing Science*, 35 (3), 343-62.
- Dellarocas, Chrysanthos (2006), “Manipulasi Strategis Forum Opini Internet: Implikasi untuk Konsumen dan Perusahaan,” *Ilmu Manajemen*, 52 (10), 1577–93.
- Diamond, Michael L. (2015), “Viral Power: Negative Social Media Bad for Business,” (January 10, 2016), dari <https://www.usatoday.m>
- Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu. (2020). Diambil dari: <https://djpb.kemenkeu.go.id>
- Ernawan, E. (2014). Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 11(2).
- Fatmawati, Nurul. (2021). Tersedia: djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148-152.
- Girianom, R. R. (2019). Pengelolaan Sistem Integrasi Aspirasi Pengaduan–Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (SIAP-LAPOR!) dalam Mewujudkan Open government di Kabupaten Bojonegoro (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Ghose, Anindya, Avi Goldfarb, dan Sang Pil Han (2013), “Apa Perbedaan Internet Seluler? Biaya Pencarian dan Aktivitas Lokal,” *Penelitian Sistem Informasi*, 24(3), 613–31.
- Ghose, Anindya, Panagiotis G. Ipeirotis, dan Beibei Li (2014), “Memeriksa Dampak Peringkat pada Perilaku Konsumen dan Pendapatan Mesin Pencari,” *Ilmu Manajemen*, 60 (7) 1632–54.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, dan John Kim (1991). “Pengaruh Word-of-Mouth dan Informasi Atribut Produk pada Persuasi: Perspektif Aksesibilitas-Diagnosis,” *Jurnal Riset Konsumen*, 17 (4), 454–62.
- Hewett, Kelly, William Rand, Roland T. Rust, and Harald J. van Heerde (2016), “Brand Buzz di Echoverse,” *Journal of Marketing*, 80 (3), 1–24.
- Hock, Stefan J., dan Sascha Raithel (2020). “Mengelola Publisitas Pendukung Selebriti Negatif: Bagaimana Pengumuman Respon Perusahaan,” *Ilmu Manajemen*, 66
-

(3), 1473-95.

- Jatmiko, J. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Latifah, K. N., & Najicha, F. U. (2022). Implikasi Media Sosial Terhadap Formulasi Kebijakan Publik. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 494-501.
- Kahneman, Daniel and Amos, Tversky. (1979). "Prospek Teori: Sebuah Analisis Keputusan Di Bawah Risiko," *Econometrica*, 47 (March), 263–91.
- Kanwil. Diambil dari: <https://aceh.kemenkumham.go.id> (24 Februari 2020).
- Kosasih, I. (2016). Peran media sosial facebook dan twitter dalam membangun komunikasi. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 29-42.
- Krui. (2022). Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional (SP4N) - Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR). Diambil dari: <https://pesisirbaratkab.go.id>
- Kumar, Naveen, Liangfei Qiu, and Subodha, Kumar. (2018), "Respons pada Platform Digital: Investigasi Empiris Strategi Respons Manajemen Online," *Information Systems Research*, 29 (4), 849–70.
- Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(2), 275-286.
- Nguyen, Hang, Roger Calantone, and Ranjani Krishnan (2020), "Pengaruh Media Sosial Word of Mouth on Institutional Investors' Decisions and Firm Value," *Management Science*, 66 (2), 887–910.
- Payong, Y. (2020). Layanan Informasi Publik Dan Pengaduan Masyarakat Pemerintah Kota Kupang. *Jurnal Inovasi Kebijakan*, 5(1), 13-33.
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh Pelayanan yang Gagal terhadap Respon Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 1-20.
- Putri, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000). *Pro Mark*, 10(2).
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29. (5), 773-92.
- Ransbotham, Sam, Nicholas H. Lurie, dan Hongju Liu (2019), "Creation and Consumption of Mobile Word of Mouth: Bagaimana Perbedaan Ulasan Seluler?", *Ilmu Pemasaran*, 38
- Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan Sosial Media Twitter dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi Dki Jakarta Dalam Penanganan Covid-19). *JOURNAL OF ISLAMIC AND LAW STUDIES*, 4(2).

- Rumah Media. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis (Minggu, 17 April 2022). Diambil dari: <https://www.rumahmedia.com>
- Santoso, J. T. (2021). E-COMMERCE Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-435.
- Saraswati, Titi. (2016). Pengaduan : Bentuk Kepedulian Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pemerintahan. Tersedia: <http://rbkunwas.menpan.go.id/artikel/artikel-rbkunwas/170-pengaduan-bentuk-kepedulian-masyarakat-terhadap-penyelenggaraan-pemerintahan>
- Septian, A., & Muzakkir, M. (2021). Penerapan Sp4n Lapor Sebagai Sarana Keterbukaan Informasi Publik Dan Layanan Publik Pada Pemerintah Aceh Barat. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Komunikasi sosial media twitter sebagai saluran layanan pelanggan provider internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16-25.
- Sias, Richard W., dan Laura T. Starks (1997), "Institusi dan Individu pada Pergantian Tahun," *The Journal of Finance*, 52 (4), 1543-62.
- Solihin, F., Awaliyah, S., & Shofa, A. M. A. (2021). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 13(1), 52-58.
- Timorria, Iim Fathimah. (2021). Waduh! Kasus Belanja Online Paling Banyak Diadukan Konsumen. Diambil dari: <https://ekonomi.bisnis.com>
- Triantaka, G. M., & Griadhi, N. M. A. Y. (2015). Pengaduan Masyarakat Sebagai Bentuk Partisipasi Dan Peningkatan Pelayanan Publik Untuk Mewujudkan Pemerintahan Yang Baik. *E-Journal Kertha Negara*, 3(2).
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551-564.
- Zephira, G. I., Setyabudi, D., & Yuliyanto, M. (2021). *Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome/57/KOM/2021* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
-