



Analisis Manajemen Reputasi Online Telkomsel Terkait Keluhan Pelanggan Pada Platform Digital

Habibatul Wa'dah¹, Indah Meilina², Safira Dwinawati Safitri³, Tria Patrianti⁴

^{1,2,3}Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta

⁴Dosen Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract

Received: 11 Januari 2023
Revised: 13 Januari 2023
Accepted: 16 Januari 2023

The rapid development of technology has had an impact on the telecommunications world. With the creation of cell phones that make it easier for people to shorten distances and time, indirectly opening new business opportunities and competition, namely cellular operators (providers). This study aims to explain Telkomsel's online reputation management analysis regarding customer complaints on digital platforms. The results of this study indicate that Telkomsel has good online reputation management in dealing with customer complaints on digital platforms, as evidenced by Telkomsel continuing to provide good service and responsiveness in dealing with customer complaints about the obstacles they experience through the mytelkomsel application and digital platforms owned by Telkomsel or can even go directly to the nearest Grapari.

Keywords: Telecommunication, Telkomsel, Customer, Reputation, Platform digital

(*) Corresponding Author: habibatulwahdah02@gmail.com

How to Cite: Wa'dah, H., Meilina, I., Safitri, S., & Patrianti, T. (2023). Analisis Manajemen Reputasi Online Telkomsel Terkait Keluhan Pelanggan Pada Platform Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 184-191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7613755>.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era sekarang memberikan pengaruh kepada dunia telekomunikasi. Dunia telekomunikasi terus mengalami perkembangan untuk memudahkan masyarakat dalam memperpendek jarak dan waktu, seperti menciptakan telepon seluler (Handphone). Pada awalnya memiliki telepon seluler merupakan barang yang mewah karena tidak banyak orang memilikinya. Seiring berjalannya waktu perusahaan telekomunikasi semakin banyak, sehingga telepon seluler tidak lagi menjadi barang mewah, karena pada era sekarang hampir semua lapisan masyarakat memilikinya dan sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut secara tidak langsung membuka persaingan bisnis baru, yaitu operator seluler (*provider*).

Provider seluler pertama di Indonesia di keluarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang melahirkan anak perusahaan yang bergerak di bidang seluler dan berbasis *Global System for Mobile* (GSM) yaitu Telkomsel yang mulai beroperasi sejak 26 Mei 1995. Sebagai provider pertama di Indonesia menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar. Kesuksesan Telkomsel memicu perusahaan lain untuk mengikuti jejak Telkomsel, seperti PT Exelcomindo (dengan produk kartu SIM XL) dan PT Indosat (dengan produk kartu SIM: IM3, Mentari, Matrix), serta untuk beberapa tahun terakhir telah lahir beberapa



provider seluler lainnya. Dengan kehadiran *provider* lain tentunya membuat persaingan semakin ketat dan tentunya semua *provider* ingin menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan memberikan beberapa kemudahan kepada para konsumen maupun pelanggannya dengan melebihi harapan dan memaksimalkan berbagai macam layanan yang dibutuhkan konsumen, salah satunya yaitu menyediakan wadah bagi pelanggannya yang ingin menyampaikan permasalahan yang dialami pelanggannya mengenai kendala jaringan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Untuk itu diperlukan adanya komunikasi dua arah (komunikasi terbuka) antara perusahaan dengan para konsumen / pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dari para konsumen / pelanggannya.

Telkomsel sendiri juga sudah menyediakan wadah bagi pelanggannya yang ingin menyampaikan permasalahan yang dialami pelanggannya mengenai kendala jaringan. Penanganan komplainpelanggan secara efektif pada Telkomsel yaitu dengan menggunakan aplikasi mytelkomsel atau menggunakan *363#, PT Telkomsel sudah menyediakan self service bagi pelanggan. Pelanggan dapat akses web mytelkomsel, jika permasalahan tidak dapat diselesaikan oleh self service, pelanggan dapat menghubungi 188 dengan tarif 300/call untuk prepaid (simpati, loop, As) dan untuk pengguna kartu haLO tidak dikenakan biaya. Pelanggan juga bisa menggunakan sosial media di Facebook (Telkomsel), Line (@telkomsel), telegram (@telkomsel_official_bot), atau pelanggan dapat langsung mendatangi grapari terdekat. Penanganan komplain pelanggan Telkomsel dilakukan dengan cepat dan tanggap, menurut saya hal tersebut merupakan salah satu pengelolaan reputasi yang baik, karena ketika suatu perusahaan dapat dapat mengelola stakeholder management dengan baik maka akan unggul dalam dunia bisnis dan Telkomsel sendiri menjadikan komplain sebagai bagian dari komunikasi, dan tidak menjadikan komplain sebagai musuh melainkan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan

Kajian Teori

1. Reputasi

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, borsur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio sosial. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun kepada pihak luar (Fombrun, dalam Adianto. 2009: 45).

2. Manajemen Reputasi Online

Zhou et al. (2018) lebih menekankan bahwa online reputation adalah reputasi dalam tingkat individu yang dibentuk berdasarkan aktivitas-aktivitas digital di masa lalu. Tema digital footprints memberikan sebuah implikasi dimana saat ini media online menjadi sumber informasi yang turut digunakan dalam menilai reputasi seseorang, kelompok maupun produk. Salah satu tujuan seseorang dalam melakukan pencarian informasi dari internet adalah untuk memastikan informasi yang bersifat asimetris,

maka dapat dikatakan bahwa saat ini seorang profesional maupun sebuah organisasi harus mampu membangun portofolio yang baik dan menarik diberbagai media online.

Jejak digital sangat dipengaruhi pada keterlibatan pengguna media online dalam memberikan penilaian pada suatu organisasi. Pada ranah online semua orang memiliki kuasa untuk menciptakan konten yang mampu memengaruhi persepsi orang terhadap suatu organisasi. Zhou et al. (2018) menjelaskan bahwa komentar-komentar terhadap penjual di e-commerce maupun platform digital lainnya mampu meningkatkan performa perdagangan dari penjual tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mengkaji, menganalisis, atau meneliti suatu masalah sampai menemukan titik dari permasalahan yang ada. Penelitian ini berfokus pada deskripsi yang menjelaskan mengenai analisis manajemen reputasi online Telkomsel terkait keluhan pelanggan pada platform digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Contoh Telkomsel sering mendapat keluhan atau komentar negatif mengenai kendala jaringan yang dialami pelanggannya dan tetap membalasnya dengan respon yang baik, seperti di bawah ini:

Social Media

Berikut adalah salah satu penyampaian keluhan yang dialami oleh pelanggan Telkomsel melalui akun instagram @telkomsel. Pelanggan tersebut mengeluhkan pulsa yang ia beli melalui dompet digital tidak kunjung masuk sedangkan saldo di dompet digital sudah terpotong. Di sini Telkomsel merespon keluhan pelanggan dengan cepat tanggap dan respon yang baik



Gambar 1. Komentar pada laman instagram Telkomsel
Source : Instagram Telkomsel

Berikut komentar atau komplain yang di sampaikan oleh pelanggan Telkomsel melalui akun Facebook Telkomsel. Melalui komentar tersebut pelanggan mengeluhkan terkait kendala jaringan yang di alaminya, seperti jaringan yang kurang stabil yang membuat pelanggan terganggu. Di sini Telkomsel merespon keluhan pelanggan tersebut dan memandu pelanggan

tersebut untuk menyelesaikan kendala jaringan yang dialami agar segera pulih kembali.



Gambar 2. Komentar pada laman Facebook Telkomsel
Source : Facebook Telkomsel



Gambar 3. Komentar pada laman Facebook Telkomsel
Source : Facebook Telkomsel

Keluhan tersebut tidak hanya disampaikan melalui sosial media, melainkan melalui platform digital lainnya, seperti review sites, blog, forum, dll. seperti contoh di bawah ini



Gambar 4 review negative Telkomsel melalui review sites
Source : indonesiareview.coc.id



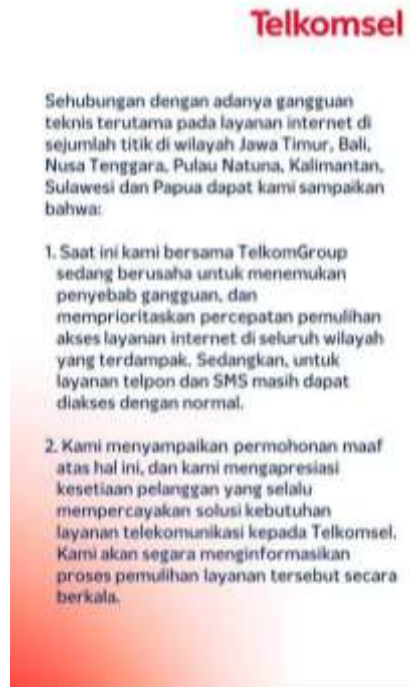
Gambar 5 review negative Telkomsel melalui review sites
Source : indonesiareview.coc.id

Melalui website tersebut Telkomsel secara sigap berusaha untuk menanggulangi masalah jaringan yang banyak dikeluhkan oleh pelanggannya, agar keluhan terhadap jaringan dapat selesai dengan cepat dan pelanggan pun dapat mengakses internet dengan normal kembali.



Gambar 67 Review Telkomsel melalui forum
Source : www.kaskus.co.id

Akibat banyaknya komentar negatif yang diterima Telkomsel mengenai kendala jaringan, Telkomsel cepat tanggap dalam menghadapi krisis yang ada dengan mengeluarkan statement yang berisikan perihal kendala jaringan yang dialami pelanggannya, karena cara menangani krisis adalah dengan memberikan respon dengan segera begitu krisis terjadi, dengan pesan yang terbuka dan jujur kepada para pemangku kepentingan (stakeholder) baik itu yang terpengaruh secara langsung atau tidak langsung, yaitu seperti contoh di bawah ini:



Gambar 7 Pernyataan yang di keluarkan Telkomsel
Source : Telkomsel.com



Gambar 8 Berita mengenai kompetitor Telkomsel
Source : Katadata.co.id

Kendala jaringan yang sering dialami dan dikeluhkan oleh pelanggan Telkomsel dijadikan peluang oleh kompetitornya, yaitu Indosat dan Tri yang melebur menjadi satu demi menciptakan jaringan seluler yang lebih kuat dibandingkan Telkomsel dengan nama Indosat Ooredoo, seperti pernyataan Executive Director ICT Institute Heru Sutadi mengatakan, merger Indosat dan Tri

menjadi pengubah permainan atau game changer kompetisi di industri telekomunikasi. “Telkomsel akan head to head dengan Indosat Ooredoo Hutchison.”.

Bisa dilihat melalui detik forum salah satu pelanggan Telkomsel memberitahu kepada pelanggan Telkomsel lainnya bahwa jaringan Telkomsel pada daerahnya sangat buruk, tetapi jaringan Indosat bekerja dengan baik di daerahnya. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa Indosat dapat menjadi kompetitor yang sangat kuat untuk Telkomsel.



Gambar 9 Detik forum membahas tentang perbandingan Telkomsel dengan kompetitornya

Source : forum.detik.com

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya kemunculan media online maupun media sosial, merupakan penggerak utama bagaimana konsep reputasi keorganisasian berubah menjadi konteks jaringan. Saat ini organisasi harus mampu menguasai dua ranah, offline dan online, dalam membangun reputasi sehingga akan semakin besar dampak komunikasi yang disampaikan ke publik.

Online reputation menjadi penting karena kita dapat memonitor bagaimana reaksi yang disampaikan oleh publik terhadap brand atau produk kita sekaligus dapat menjadi riset kita terhadap brand atau produk. Organisasi atau perusahaan harus melakukan manajemen media sosial secara aktif sehingga dapat memunculkan brand positif dan memberikan efek domino baik pada pembentukan brand secara personal maupun dalam konteks organisasi.

Seperti yang dilakukan oleh Telkomsel yang selalu memberikan respon serta pelayanan yang baik melalui platform digital yang dimilikinya. Telkomsel juga memanfaatkan platform digital atau sosial media sebagai wadah untuk mempermudah konsumen dalam menyampaikan keluhan terhadap masalah yang dialami.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., & Shockley, B. B. (1998). Potential engagements: Dialogue among school and university research communities. In B. S. Bisplinghoff & J. Allen (Eds.), *Engaging teachers: Creating teaching/researching relationships* (pp. 61-71). Portsmouth, NH: Heinemann.
- Fombrun, S.M. (1996). Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Kapuscinski, P. (1997). The collaborative lens: A new look at an old research study. In H. Christiansen, L. Goulet, C. Krentz, & H. Maeers (Eds.), *Recreating relationships: Collaboration and educational reform* (pp. 3-12). Albany, NY: State University of New York Press.
- Lawis, S. (2001). Measuring Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Leonard. (2018). Task and forced instructional strategy: Instructional strategy based on character and culture of Indonesia nation. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 8(1), 51–56. <http://dx.doi.org/10.30998/formatif.v8il.2408>
- Nasongkhla, J. & Sujiva, S. (2015). Teacher competency development: Teaching with tablet technology through Classroom Innovative Action Research (CIAR) coaching process. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 174, 992-999. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.723>
- Santosa dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Pengguna Kartu SIM Prabayar Telkomsel. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8), 2491-2519
- Sugiono, S. (2020). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 65-76.
- Van Riel, C. B. (1997). Research In Corporate Communication: An Overview Of An Emerging Field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.
- Wheeler, K. G., & Mahoney, T. A. (1981). The Expectancy Model In The Analysis Of Occupational Preference And Occupational Choice. *Journal Of Vocational Behavior*, 19(1), 113-122.