

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Customer Service*

##### 1. Pengertian *Customer Service*

*Customer Service (CS)* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan/masalah yang sedang dihadapi. Seorang *customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamunya. *Customer relations* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan.<sup>1</sup>

Dalam hal ini, *customer service* berperan sebagai *customer relations* yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi. *Customer service* merupakan segala aktivitas perusahaan dalam hal memebrikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang biasanya berada di kantor depan perusahaan (*front office*). Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada para pelangganya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Hampir setiap perusahaan mempekerjakan *customer service* dan kebutuhan akan tenaga ahli dalam memberikan pelayanan bermutu terus meningkat. Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya *customer service*, para petugas yang ahli dan

---

<sup>1</sup>Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (t.t.: PT. Ghalia Indonesia, 2004) h. 38.

berpengalaman akan dianggap sebagai kontributor yang sangat berarti bagi keuntungan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Llyod Finch dalam bukunya “Menjadi *Customer Service* yang Sukses” mengatakan bahwa :

“Mata rantai yang umum di antara semua *customer service* ini adalah mereka berusaha untuk mencapai tujuan utama pekerjaan seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah dicapai, terjadilah hal-hal yang positif. Pertama, pelanggan puas-ini adalah yang paling diinginkan oleh semua *customer service*. Berikutnya, jika pelanggan puas, mereka akan melakukan hal-hal menakjubkan. Mereka akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan dan akan menceritakan kepuasannya kepada pelanggan lain. Hal ini akan mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan bagi *customer service*. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua perusahaan. Hal itu semata-mata merupakan keputusan pelanggan. Oleh karenanya tidak dapat diatur oleh *customer service* yang ditujukan kepada kepuasan pelanggan seperti halnya memberikan pelayanan prima (*service of excellence*)”<sup>2</sup>

Fokus perhatian dari hubungan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah pelayanan yang prima (*service of excellence*) dan mengutamakan kepentingan konsumen terlebih dahulu (*customer oriented*).

Pengertian dari *Service of Excellence* adalah berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*), sedangkan *customer* tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Llyod Finch dalam Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 245.

<sup>3</sup>*Ibid.*

## 2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Keller Kotler:

“Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik<sup>4</sup>.”

Sementara Pelayanan (jasa) adalah suatu kegiatan yang dapat meningkatkan harapan pelanggan atas manfaat jasa yang ditawarkan<sup>5</sup>.

Pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan berorientasi pada pelayanan (*service*), di masa yang penuh dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas pelayanan mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh pelanggan, pelanggan tidak akan segan meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan bahkan tidak. Produk mempunyai arti luas yakni suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud<sup>6</sup>.

Produk yang berwujud disebut dengan barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud disebut jasa/layanan (*service*). Jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Faktor utama dari jasa atau layanan adalah interaksi antara

---

h.42. <sup>4</sup>Keller Kotler, *Manajemen pemasaran*,( Jilid I. Edisi ke 13; Jakarta: Erlangga, 2009)

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2005), h.100

<sup>6</sup>Keller Kotler, *Opcit.*, h. 44.

konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut. Adapun karakteristik jasa<sup>7</sup>, yaitu:

- a. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.
- b. *Variability*, jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas, jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki pelanggan, sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang diharapkan.
- c. *Inseparability*, jasa dan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan, artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan.
- d. *Perishability*, jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>8</sup>. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan

---

<sup>7</sup>Nirwana, *Service Marketing Strategy*, (Cetakan Pertama; Malang: Dioma, 2004), h.15.

<sup>8</sup>Tjiptono, *op. cit.*, h.110

dan kebutuhan spesifik utama pelanggan, pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan, apabila dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pelanggan.

*Ekspetasi* maupun faktor eksternal seperti tampilan produk/jasa, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan. Pengukuran kualitas layanan dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan<sup>9</sup>. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan yang melandasi terbentuknya kualitas jasa yakni sebagai berikut :

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lainlain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan

---

<sup>9</sup>Tjiptono, *op. cit.*, h.273

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*Empathy*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Proses pelayanan terbaik pada pelanggan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar

pelayanan eksternal.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Setiap perusahaan akan berupaya menampilkan kualitas pelayanan prima tersebut yaitu kita berbicara mengenai cara untuk mencapai konsistensi dalam hal kualitas pelayanan, tidak hanya sekedar untuk memuaskan dalam arti umum, tetapi juga harus memiliki kualitas dalam penawaran dan pelayanan yang unggul sepanjang waktu.

Definisi pelanggan menurut manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, adalah :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa Keinginannya
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang baradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.<sup>10</sup>

Pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sarana mencapai kepuasan dan ikatan. Mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima menghasilkan pelanggan yang puas dan setia. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan

---

<sup>10</sup>L.L. Bean, Freeport, dalam James G. Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi Yogya, 2003) h.44

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Richard Oliver mendefinisikan arti kepuasan sebagai berikut:

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, dalam hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.”<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Kotler Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

*“... a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation”* (perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya).<sup>12</sup>

Dari keterangan di atas maka Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli atau hasil evaluasi

---

<sup>11</sup>Richard Oliver dalam James G. Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta : Andi Yogya, 2003) h.64

<sup>12</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 2001) h. 99.



setelah membandingkan apayang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapatdisimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan ataspenggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.Mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yangdirasakan.

### 3. Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

Kegiatan *customer relations* yang dijalankan dengan baik akan mampu mendatangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sekaligus dapat menjadi alat dalam pembentukan citra positif perusahaan di mata pelanggan. *Customer relations* dan citra perusahaan sangat erat kaitannya<sup>13</sup>.

Ada tiga cara yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kegiatan hubungan pelanggan juga dapat dilakukan dengan menjaga alur komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan harus dua arah untuk memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang perusahaan dan media penyalur opini pelanggan tentang perusahaan. Hubungan pelanggan adalah tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya. Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk

---

<sup>13</sup>Ibid, h. 100

sukses dan berkembang. Pelanggan berarti seseorang yang secara teratur membeli barang atau jasa dari toko atau perusahaan tertentu<sup>14</sup>.

Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari keberlangsungan hidup perusahaan. Pemberian informasi yang cukup mengenai perusahaan akan memberikan pengetahuan yang baik bagi para konsumen atau pelanggan. Para konsumen mendapatkan informasi yang memadai mengenai perusahaan, sehingga membantu konsumen untuk mengambil keputusan, terutama keputusan untuk memilih barang dan jasa (produk) dari perusahaan.<sup>15</sup>

Kegiatan *customer relations* yang di jalankan dengan baik akan mampu mendatangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sekaligus dapat menjadi alat dalam pembentukan citra positif perusahaan di mata pelanggan. *Customer relations* dan citra perusahaan sangat erat kaitannya. Supaya tercipta citra yang positif maka perusahaan harus menjalin suatu hubungan yang baik dengan pelanggan atau memiliki *customer relations* yang baik. Begitu juga sebaliknya, jika hubungan perusahaan dan pelanggan buruk maka citra perusahaan itu pun terancam buruk. Saat ini para pelanggan menjadi fokus utama dari perusahaan, oleh karena itu kehadiran *customer service* sebagai salah satu fungsi eksternal *public relations* yang berperan untuk menciptakan dan menjaga

---

<sup>14</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993) h. 15.

<sup>15</sup>Philip, *op. cit.*, h.87

kelangsungan komunikasi dua arah pengertian bersama, penerimaan, dan sikap kooperatif antara perusahaan dengan publiknya<sup>16</sup>.

Kemampuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan atau *customer service skill*, antara lain sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memahami diri sendiri, terutama dalam kesanggupan, keandalan, kesopanan dan cepat tanggap.
- b. Dapat membangun sikap positif terhadap orang lain terutama pelanggan dan pekerjaan, sehingga dapat selalu dipercaya.
- c. Mempunyai pengetahuan prinsip-prinsip dasar dalam komunikasi yang dinamis.
- d. Dapat menciptakan kesan positif dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga dapat dianggap mempunyai keandalan.
- e. Mempunyai teknik mengenal kebutuhan dan keinginan serta meyakinkan pelanggan.
- f. Dapat melakukan proses interaksi dengan para pelanggan.
- g. Dapat membantu pelanggan memecahkan masalahnya tentang produk, berupa barang atau jasa perusahaan.
- h. Dapat membantu pelanggan menangani keluhan dan cara peningkatan kepuasannya.

Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan sebagai *customer service*, adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi

---

<sup>16</sup>Onong Uchjana, *op. cit.*, h. 22.

pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan, agar pelanggan percaya terhadap jasa yang dihasilkan, sehingga mempunyai reputasi bahkan citra positif di mata pelanggan.<sup>17</sup>

#### 4. Efektivitas

Mahmudi mendefinisikan efektivitas adalah merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Tingkat efektivitas dapat dilihat dan dinilai dari hasil yang telah dicapai. apabila output atau hasil yang dicapai sesuai atau mencapai target sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka hal itu dapat dikatakan efektif. Namun sebaliknya dapat dikatakan tidak efektif apabila hasil yang didapat tidak sesuai dengan target sasaran yang telah ditentukan. Untuk itu diperlukan suatu indikator atau ukuran untuk melihat tingkat efektivitas.<sup>18</sup>

Menurut pendapat David Krech, Richard S. Cruthfied dan Egerton L.

Ballachey menyebutkan indikator efektivitas sebagai berikut :

- a. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan  
Hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (*ratio*) antara masukan (*input*) dengan keluaran (*output*), usaha dengan hasil, persentase pencapaian program kerja dan sebagainya.
- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh  
Ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
- c. Produk kreatif  
Penciptaan hubungan kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan.

---

<sup>17</sup>Onong Uchjana, *op. cit.*, h. 40

<sup>18</sup>Onong Uchjana *op. cit.*, h. 42

- d. Intensitas yang akan dicapai  
Memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.<sup>19</sup>

Pendapat di atas dijelaskan bahwa ukuran efektivitas harus dilihat dari perbandingan antara masukan dan keluaran, tingkat kepuasan yang diperoleh, Penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta adanya rasa saling memiliki yang tinggi. Rasa memiliki yang tinggi tersebut bukan berarti berlebihan.

#### 5. Efisiensi

Setiap kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai sasaran, diperlukan adanya efisiensi dalam melakukan suatu pekerjaan agar tercapainya sasaran tersebut sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dengan tepat. Penulis disini akan mengutip pendapat-pendapat dari para ahli tentang efisiensi.

Dalam kamus besar pengertian efisiensi adalah kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya).

Menurut Sedarmayanti, efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat.

---

<sup>19</sup>Onong Uchjana, *op. cit.*, h. 43

Menurut Dearden yang di terjemahkan oleh Agus Maulana dalam bukunya yang berjudul “Sistem Pengendalian Manajemen”, pengertian efisiensi adalah kemampuan suatu unit organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, efisiensi selalu dikaitkan dengan tujuan organisasi yang harus dicapai oleh instansi”.<sup>20</sup>

## B. Media Sosial

Definisi media sosial menurut beberapa ahli antara lain: Kaplan & Haelein mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*.<sup>21</sup>

Sedangkan media sosial menurut Utari adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan *content* atau isi yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Aer Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*.

---

<sup>20</sup>Onong Uchjana, *op. cit.*, h. 45

<sup>21</sup>Abbas, M. Rivai, dkk.. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. (Jakarta: t.t, 2014), h. 20

<sup>22</sup>Prahastiwi Utari, *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*.(Yogyakarta: Aspikom, 2011),h.67.

Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.<sup>23</sup>

Berdasarkan berbagai definisi media sosial maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti *blog*, *wiki*, jejaring sosial, forum dan dunia *virtual*.

### 1. Peran Media Sosial

Peran media sosial dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut McQuail ada enam perspektif dalam hal melihat peran media yaitu.<sup>24</sup>

- a. Melihat media sosial sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
- b. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
- c. Memandang media sosial sebagai filter, atau gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media

---

<sup>23</sup>Yosie Aer, *Analisis Media Sosial 'Path' Sebagai Media Informasi di Kalangan Klub Basket Total E&P Indonesia Balikpapan*, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 2, Nomor 4, 2014. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/>.

<sup>24</sup>McQuail dalam Aria aditya Setiawan, *Peran Media Masa dalam Meningkatkan Kualitas Kepeme rintahan Lokal Berbasis Human Security di Kota Jayapura*. Semarang. Universitas Diponegoro. *e journal*.<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/5096/4621>.

senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini masyarakat “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.

- d. Media sosial seringkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
- e. Melihat media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat, sehingga memungkin terjadinya tanggapan dan umpan balik.
- f. Media sosial sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Berdasarkan ke enam peran media sosial dapat disimpulkan peran media masa dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana *diversion*, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media sosial merupakan konsumsi otak bagi masyarakatnya, sehingga apa yang ada di media sosial akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial.

Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media sosial inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap masyarakat terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media sosial akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Oleh sebab itu media sosial dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media sosial.

## 2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial sendiri memiliki karakteristik sebagai berikut:



- a. *Participation*. Media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik dan bergabung didalamnya. Hal ini menjadikan sosial media memisahkan jarak antara *audience* dengan media itu sendiri
- b. *Openess*.Media sosial terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya voting, komentar, produksi, informasi dan perputaran informasi
- c. *Conversation*.Apabila di media tradisional bersifat *broadcasting* (*content* didistribusikan dan disampaikan hanya satu arah kepada *audience*), maka sosial media bersifat *two way communication*, yaitu komunikasi dua arah.
- d. *Community*.Media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama pada hal tertentu.
- e. *Connectedness* Sosial media menitikberatkan antar hubungan satu obyek dengan obyek lainnya. misalnya memberikan link tautan yang dapat menghubungkan *audience* pada *web* tertentu.<sup>25</sup>

Media sosial dapat terbagi dalam tujuh golongan, yaitu:

- a. *Social Network*, Situs ini memberikan kemampuan kepada pengguna untuk membuat *web page* pribadi dan saling menghubungkan. Pengguna dapat saling berkomunikasi dan saling berbagi konten.

---

<sup>25</sup>Anthony Mayfield, *What is Social Media?.*(PDF) (Uited Kingdom: Icrossing, vol.2, 2008),h. 74.

- b. *Blog* Adalah jurnal *online* yang memunculkan postingan baru mendahului yang lainnya.
  - c. *Wikis* Adalah situs yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk memasukan atau merubah isi konten (*editing*) atas informasi yang tersedia. Informasi atau dokumen yang berada didalamnya bersifat publik dan bebas dimanfaatkan. *Wikipedia* adalah salah satu jenis *wikis* yang paling populer.
  - d. *Forums* Adalah arena diskusi *online* seputar masalah tertentu dan salah satu elemen kuat bagi komunitas *online*.
  - e. *Content Communities* Komunitas yang mengorganisasikan dan membagikan jenis konten tertentu. *Content Communities* terkenal memiliki kecenderungan konten seputar foto (*Flickr*), *bookmarked link* (*del.icio.us*) dan video (*Youtube*).
  - f. *Microblogging Sosial Networking* yang dikombinasikan dengan *bit-sized blogging*. Terdiri dari konten yang tidak banyak (*updates*) dan didistribusikan secara *online* melalui berbagai medium termasuk jaringan telepon selular.<sup>26</sup>
3. Kualitas Layanan *Online*

Kualitas layanan pada dunia pendidikan jarak jauh yang senantiasa berhubungan dengan lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari layanan.

---

<sup>26</sup>Mayfield dalam Anthony Mayfield, *Ibid*.

Voss mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web<sup>27</sup>. Definisi kualitas layanan online (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.<sup>28</sup>

Ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* dan *website*, yaitu:<sup>29</sup>

a. Ketersediaan informasi dan isi (*information availability and content*).

Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering

---

<sup>27</sup>Voss dalam Valerie Zeithaml, Parasuraman, A., Malhotra, Arvind, *Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science. (t.t.; Volume 30, No. 4 Academy of Marketing Science, 2002),h. 358-371.

<sup>28</sup>Parasuraman., Zeithaml., Malhotra., E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21 DOI: 10.1177/1094670504271156 © 2005 Sage Publications, 2005.

<sup>29</sup>Zeithaml, Valerie., Parasuraman, A., Malhotra, Arvind. *Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science. (2002). Volume 30, No. 4, pages 358-371.

ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja *online*.

- b. Mudah digunakan (*ease of use*). Transaksi yang dilakukan melalui *internet-based* adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya. Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan *website* merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan *online* yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan *website* sering diartikan sebagai kegunaan (*usebility*) dalam konteks *online*. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*.
- c. Keamanan atau privasi (*security/privacy*). Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan *online*. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada *website* lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan *online* keuangan.
- d. Gaya grafis (*Graphic style*). Riset sebelumnya telah memukan pengaruh gaya grafis situs terhadap persepsi pelanggan dalam belanja online. Bentuk gaya grafis antara lain warna, tata letak, tipe dan ukuran mencetak, jumlah gambar foto dan grafik serta animasi.

e. Pemenuhan atau kehandalan (*fulfillment/reliability*). Dominan dimensi kehandalan dalam kualitas layanan tradisional dikutip dalam faktor penting kualitas layanan *online*. Pemenuhan atau kehandalan, diidentifikasi sebagai perkiraan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas, serta perkiraan kedua yang kuat terhadap niat atau kesetiaan dan pembelian ulang dalam sebuah situs. Dalam konteks *online*, diterjemahkan sebagai penyerahan yang akurat dan tepat waktu, penjelasan produk yang akurat, dan pemenuhan isu-isu lainnya. Ada tujuh dimensi yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. *Efficiency* adalah kemampuan dan kemudahan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin dilakukannya, dan meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliability* berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan khususnya sejauhmana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Selain itu jika dikaitkan dengan layanan secara tradisional, maka *reliability* juga berkaitan dengan keinginan karyawan dan manajemen untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan.

---

<sup>30</sup>Ibid.

4. *Privacy*, menyangkut jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
  5. *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani permasalahan yang dihadapi, dan menyediakan garansi online.
  6. *Compensation* meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk
  7. *Contact* mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.
4. Strategi peningkatan kualitas layanan jasa
- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan, sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
  - b. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing.
  - c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarentees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan yang pada gilirannya menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

- 1) Garansi internal, yaitu janji yang dibuat suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.
- 2) Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Contoh garansi ini adalah janji untuk mengantarkan produk secara tepat waktu dan garansi bahwa produk berkualitas tinggi. Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya meliputi :
  - sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami
  - mudah diperoleh dan diterima pelanggan
  - terpercaya
  - berfokus pada pelanggan

d. *Strategi* penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ada empat penanganan keluhan yang penting, yaitu :

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah sulit. Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi hal yang permanen dan tidak dapat diubah lagi.
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang, hasil yang diharapkan tentunya situasi “win-win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Adalah sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hotline*) untuk



menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet.<sup>31</sup>

### C. Facebook

#### 1. Pengertian *Facebook*

*Facebook* merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan *facebook* sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.<sup>32</sup>

*Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.<sup>33</sup>

*Facebook* dibuat pertama kali oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Tujuan awal membuat situs ini adalah sebagai sarana untuk memperluas pergaulan. Di Indonesia, *facebook* sangat populer. Keunggulannya adalah berhubungan dengan faktor psikologis yang merasa eksistensinya “terakui” , di samping tradisi berkumpul atau

---

<sup>31</sup>Tjiptono & Diana. *Prinsip Dinamika Pemasaran*. (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), h. 47

<sup>32</sup>Ulfah Nur Aini Ningrum, *Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang, 2017)*, h. 3.

<sup>33</sup>Muhammad Hanafi, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau*, (Jurnal: JOM FISIP Vol. 3 No. 2, 2016), h. 3.

berkomunitas yang mengakar kuat sebagai budaya Indonesia. Pemuatan foto dan kemampuan untuk menandai (*tag*) orang-orang di dalam foto tersebut adalah salah satu fitur yang memikat. Kemudahan menuliskan komentar terhadap status, foto, *news feed* juga membuat penerimaan terhadap *facebook* semakin cepat<sup>34</sup>

Menurut Nielsen para pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktunya di *facebook* (rata-rata 7 jam per bulan), dibandingkan mereka menghabiskan waktunya di *google, Yahoo, YouTube, Microsoft, Wikipedia* dan *Amazon*. Ini berarti bahwa perusahaan atau merek atau produk akan lebih dikenal jika berada di *facebook*. Temuan ini mengkonfirmasi hasil studi sebelumnya oleh *Marketing Sherpa* yang menyoroti bahwa para konsumen dalam memenuhi informasi atau kebutuhan akan produk akan merujuk kepada apa yang sudah dilakukan oleh pengguna *facebook* lainnya.<sup>35</sup>

## 2. Kelebihan Facebook

*Facebook* memiliki berbagai kelebihan diantaranya sebagai berikut:

- a. Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif.
- b. Layanan jaringan/*network* yang bisa disorting sesuai dengan posisi kita. Dari start awal pembuatan *account* disesuaikan berdasarkan negara. Sehingga lebih mempermudah menemukan teman.

---

<sup>34</sup>Dave Evans & Jake McKee, *Social Media Marketing*. (Canada: Wiley Publishing, 2010), h. 55

<sup>35</sup>*Ibid.*

- c. Layanan grup di *facebook* lebih terfokus. Dimana membentuk suatu komunitas online seperti testimonial *walltoward*, foto, forum diskusi dan lain sebagainya.
  - d. Layanan selling, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada *user facebook*.
  - e. Layanan status update, kapan saja dan dimana saja yang terpenting dalam keadaan online.
  - f. Layanan *mobileaccess* yaitu layanan untuk mobile dengan feature untuk mengirim sebuah pesan/informasi.
  - g. Layanan chat (saling mengomentari dan menanggapi) informasi dengan pengguna *facebook* yang sedang online.<sup>36</sup>
3. Manfaat Media Sosial Facebook

Abdul Rahman Shaleh, menjelaskan media sosial digunakan oleh banyak orang karena menawarkan manfaat antara lain sebagai berikut:

- a. Dapat mengakses ke seluruh sumber-sumber informasi di dunia secara tidak terbatas.
- b. Mempunyai fasilitas hyperlink yang memungkinkan kita menggabungkan informasi dari sumber yang satu dengan informasi dari sumber lain yang berada di dunia maya internet.
- c. Mempunyai kemampuan multimedia yaitu dapat menampilkan grafik, suara dan gambar bergerak dalam dokumen digital secara terpadu dan

---

<sup>36</sup>Irfan Nazir, *Situs Facebook Dan Tindakan Menggunakan (Studi korelasional Antara Situs Facebook Dengan Tindakan Menggunakan; t.t; Mahasiswa FISIP USU Medan, 2010)*, h. 43

sinkron sehingga kita dapat menikmati informasi seperti kita menonton televisi.<sup>37</sup>

- d. *Facebook* dimanfaatkan untuk keperluan riset, misalnya sebagai sumber data atau sebagai media komunikasi antarpeneliti untuk menginformasikan perkembangan proses dan hasil penelitian.
- e. Dalam dunia pendidikan, *facebook* juga bisa dimanfaatkan sebagai media berinteraksi antara mahasiswa dan dosen, misalnya untuk membuat pengumuman, melakukan diskusi dan berbagai referensi. Prescott juga menambahkan bahwa *facebook* bisa menjadi sarana yang berguna untuk membantu mahasiswa terintegrasi dengan kehidupan kampus, misalnya dengan cara berkomunikasi dengan teman-teman mereka, sekaligus berbagi informasi tentang permasalahan perkuliahan.<sup>38</sup>

#### 4. Fitur-fitur yang umum pada facebook

Facebook memiliki berbagai fitur-fitur yang ditujukan untuk pengguna dengan maksud agar pengguna tidak merasa bosan pada saat menggunakan Facebook. Para pengguna Facebook dapat dimanjakan dengan adanya fitur-fitur ini. Beragam fitur yang ada dalam Facebook antara lain:<sup>39</sup>

FITUR-FITUR	KEGUNAAN
-------------	----------

<sup>37</sup>Abdur Rahman Shaleh, *Pengantar Pengoperasian Internet dalam Penelusuran Informasi*, 2001, Disampaikan pada Pelatihan Apresiasi Internet bagi Staf Pengajar Universitas Siliwangi, Tasikmalaya tanggal 23 Juni 2001. Diakses Pada Tanggal 29 Desember 2017

<sup>38</sup>Marham Jupri Hadi, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Peningkatan Kemampuan Menulis Mahasiswa*, Vol.1 No.1 Tahun 2001, h. 2.

<sup>39</sup>Agung Talaga, *Fitur-Fitur Baru Pada Facebook*, <http://agungtalaga.blogspot.com/2012/09/fitur-baru-pada-facebook.html>. diakses pada 02-03-18

Update Status/ Status terkini	untuk menuliskan segala macam uneg-uneg yang ada dalam perasaan Anda; mengungkapkan keinginan Anda.
Message/ Pesan	untuk mengirim pesan ke pengguna Facebook lainnya
Chat/ Obrolan	untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan real time.
Photos/ Foto	Anda dapat meng-upload foto-foto Anda; ruang untuk memasang foto
Videos/ Video	Anda dapat meng-upload video Anda
Friends/ Teman	Anda dapat menambah teman Anda.
Applications/ Aplikasi	banyak aplikasi menarik yang tersedia yang dapat Anda pakai untuk hiburan.
Games/ Permainan	banyak jenis permainan yang dapat dimainkan dalam Facebook.
Notes/ Catatan	Anda dapat menulis catatan untuk kemudian di-share dengan pengguna Facebook lainnya.
Wall/Dinding	Ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.
Poke/ Colek	Sarana untuk saling 'mencolek' secara virtual
Gifts/ Hadiah	Fitur untuk saling berkirim hadiah
Menu Sunting dan Hapus Pada Komentar	Menu ini memungkinkan pengguna facebook untuk mengedit kembali komentar yang telah ditulis sekaligus menghapusnya jika itu diperlukan
Emoticon Pada Fasilitas Chat Facebook	Icon-icon ini dulunya kalau kita sementara ngobrol dengan teman-teman di facebook, untuk memasukannya masih secara manual tapi sekarang sudah dipermudah dengan adanya fitur yang satu ini. Jadi nda perlu repot-repot lagi mikirin kode emoticonnya untuk mengekspresikan apa yang akan kita sampaikan pada teman-teman.
Menu Pageview Pada Fanpage	Teman-teman yang sudah membuat fanpage facebook untuk blognya ataupun untuk pribadinya, akan menemukan menu ini di bagian bawah pada setiap informasi ataupun artikel yang sudah di share ke fanpage facebooknya. menu ini memberikan informasi kepada kita bahwa sudah berapa orang yang melihat atau membaca informasi yang sudah

	kita share ke fanpage facebook. Tapi menu ini hanya bisa dilihat pada saat pengguna facebook login pada akun facebooknya dan melihat perkembangan informasi pada fanpagenya.
--	--

#### D. Penelitian Relevan

Hasil Penelitian relevan sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Noveni M. Malleyang membahas tentang membahas tentang efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan terhadap mahasiswa UT (studi pada upbjj-UT kupang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektifitas pemanfaatan jejaring sosial facebook dalam layanan akademik di UT-Kupang. Dari hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut, Berdasarkan hasil analisis univariat, modus dan arah persetujuan maka kecenderungan jawaban menunjukkan bahwa layanan online melalui *facebook* sebagai jejaring sosial sudah dimanfaatkan secara efektif baik oleh staf UPBJJ-UT Kupang maupun mahasiswa yang menjadi anggota grup.<sup>40</sup> Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang facebook dan melihat salah satu aspek efektifitas pemanfaatannya. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, lokasi penelitian, dimana penellitian ini dilakukan di UT-kupang sementara peneliti melakukan penelitian di IAIN Kendari.

---

<sup>40</sup>Noveni M. Malle , (Penelitian dosen madya) *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Layanan Terhadap Mahasiswa UT (studi pada upbjj-UT kupang)*. PDF 594-ilmu administrasi.

Titin Retnawati (14010103033), dengan penelitian membahas tentang Peranan Media Sosial Facebook Dalam Manajemen Publikasi Informasi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tentang peranan facebook sebagai media publikasi informasi di fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan IAIN Kendari, dengan hasil sebagai berikut: Model publikasi informasi fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan IAIN Kendari terbagi kedalam dua macam yakni melalui media cetak dan media sosial, dalam hal publikasi memiliki perananan yang sangat pening bagi mahasiswa dimana informasi lebih cepat dan mudah dirasakan jika informasi tersebut melalui media sosial. Optimalisasi informasi, kemudahan dan memiliki fitur-fitur menarik dalam informasi merupakan suatu langkah dalam manajemen informasi di Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari.<sup>41</sup>. persamaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, metode penelitian yang digunakan. Sementara perbedaan dari penelitian ini adalah terlihat dari fokus permasalahan dimana pada penelitian Titin Retnawati mengkaji tentang pemanfaatan facebook dalam publikasi informasi sementara peneliti melakukan penelitian dengan fokus pada proses *customerservice* berbasis facebook serta efektifitas dan efisiensinya.

---

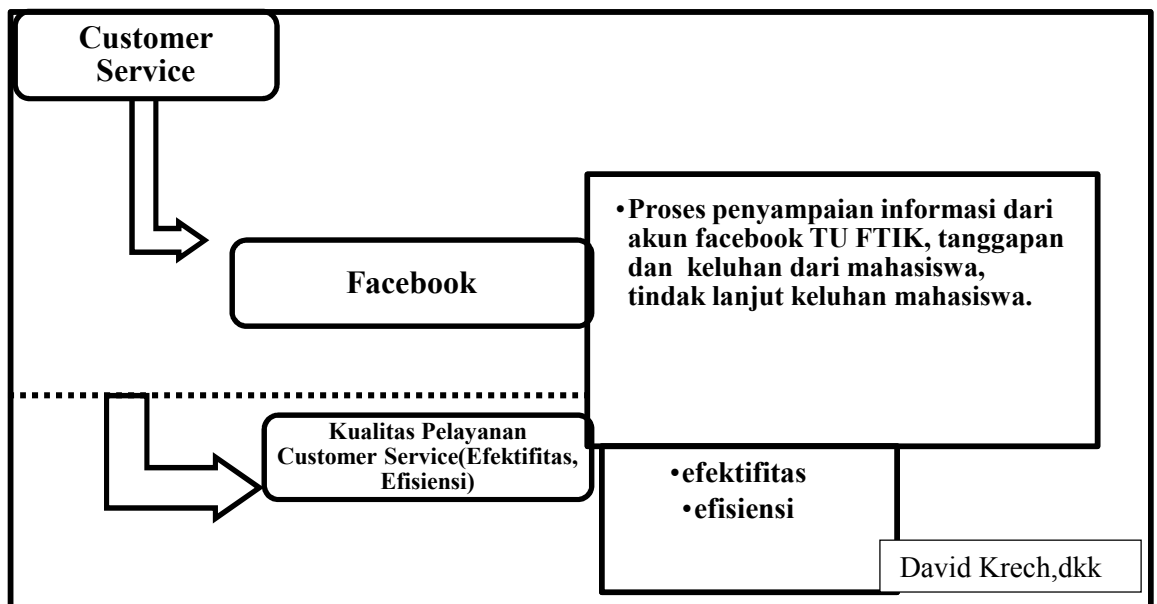
<sup>41</sup>Titin Retnawati, (14010103033) Skripsi; *peranan media sosial facebook dalam manajemen publikasi informasi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari 2018*.

### E. Kerangka Fikir

*Customer Service* Berbasis Media Sosial *Facebook* merupakan kegiatan yang didalamnya mencakup beberapa hal yang tentunya akan mendukung proses pelayanan.

*Efektifitas* dan *Efisiensi* pelayanan merupakan cerminan dari kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik juga animo kepercayaan pelanggan.

Adapun kerangka fikir yang penulis gambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Fikir