



Pragmatik *dalam* Pelayanan Pelanggan Digital



Dr . Yuli Widiana, S.S., M.Hum.
Wenny Wijayanti, S.Pd., M.Pd
Prof. Dr. Djatmika, M.A.

PRAGMATIK DALAM PELAYANAN PELANGGAN DIGITAL

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PRAGMATIK DALAM PELAYANAN PELANGGAN DIGITAL

Dr. Yuli Widiana, S.S., M.Hum.

Wenny Wijayanti, S.Pd., M.Pd.

Prof. Dr. Djatmika, M.A.

PRAGMATIK DALAM PELAYANAN PELANGGAN DIGITAL

Penulis : Dr. Yuli Widiyana, S.S., M.Hum.
Wenny Wijayanti, S.Pd., M.Pd.
Prof. Dr. Djatmika, M.A.
Desain Cover : Dwi Novidiantoko
Sumber : www.shutterstock.com
Tata Letak : Titis Y.
Proofreader : M. Royfan A., Aora Tri Astuti, Salvia Shiva Yoanda, & Nadia Verira Darusman

Ukuran:

viii, 126 hlm., Uk.: 15.5x23 cm

ISBN:

978-634-01-1845-2

Cetakan Pertama:

November 2025

Hak Cipta 2025 pada Penulis

Copyright © 2025 by Deepublish Publisher

All Right Reserved

PENERBIT DEEPUBLISH

(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl. Rajawali, Gg. Elang 6, No. 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl. Kaliurang Km. 9,3 – Yogyakarta 55581

Telp./Faks : (0274) 4533427

Website : www.penerbitdeepublish.com

www.deepublishstore.com

E-mail : cs@deepublish.co.id

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

KATA PENGANTAR PENERBIT

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku ***Pragmatik dalam Pelayanan Pelanggan Digital*** dapat terwujud dan hadir di tengah-tengah masyarakat. Sebagai penerbit yang berkomitmen untuk mencerdaskan, membahagiakan, dan memuliakan umat manusia, kami merasa terhormat dapat berkontribusi dalam penyebaran ilmu pengetahuan dan pendidikan melalui penerbitan karya ini.

Buku ini dibuat sebagai referensi pembelajaran pelayanan pelanggan digital yang dapat digunakan baik oleh institusi pendidikan maupun perusahaan penyedia layanan pelanggan digital. Hal yang dibahas dalam buku ini antara lain adalah penerapan prinsip-prinsip pragmatik secara efektif dalam pelayanan konsumen digital, penjelasan tentang tantangan komunikasi yang muncul dalam transformasi dari pelayanan konvensional ke pelayanan digital, optimalisasi teknologi digital untuk mendukung komunikasi pragmatik yang efektif dengan konsumen, edukasi tentang kompetensi pragmatik apa saja yang harus dimiliki oleh penyedia layanan dalam era digital, dan strategi pengembangan kompetensi pragmatik digital yang dapat diimplementasikan secara nyata di lapangan.

Terima kasih dan penghargaan terbesar kami sampaikan kepada penulis, Dr. Yuli Widiana, S.S., M.Hum., Wenny Wijayanti, S.Pd., M.Pd., Prof. Dr. Djatmika, M.A., yang telah memberikan kepercayaan, perhatian, dan kontribusi penuh demi kesempurnaan buku ini. Kami berharap karya ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan keilmuan di Indonesia. Semoga buku ini tidak hanya menjadi sumber informasi yang berharga, tetapi juga menginspirasi pembacanya untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam membangun bangsa yang lebih baik.

Hormat Kami,
Penerbit Deepublish

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR PENERBIT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PROLOG: DINAMIKA TEKNOLOGI DIGITAL	1
A. Perkembangan Teknologi Digital.....	1
B. Transformasi Pelayanan Digital.....	2
C. Kebutuhan Kompetensi Digital.....	7
BAB II KONSEP DASAR PRAGMATIK DAN KAJIAN PRAGMATIK.....	9
A. Karakteristik Ilmu Pragmatik.....	10
B. Penerapan Pragmatik dalam Kehidupan Nyata dan Dunia Ilmiah	15
C. Tindak Tutur Pragmatik dalam Transaksi Digital	18
D. Klasifikasi Tindak Tutur.....	19
E. Konteks Budaya dan Tindak Tutur Digital	21
F. Prinsip Kerja Sama Percakapan dalam Komunikasi Digital	22
G. Ketidakpatuhan terhadap Maksim dan Ragamnya	24
H. Fokus Tinjauan Tindak Tutur dalam Komunikasi Digital	26
I. Kesantunan Pragmatik	28
BAB III KONSEP DASAR PELAYANAN DIGITAL.....	39
A. Pengertian Pelayanan Pelanggan Digital	39
B. Karakteristik Pelayanan Pelanggan Digital.....	41
C. Dimensi Pelayanan Pelanggan Digital.....	44
D. Perkembangan Konsep Pelayanan Pelanggan Digital	45

E.	Transformasi Pelayanan Pelanggan Digital.....	46
F.	Tantangan Implementasi Pelayanan Pelanggan Digital.....	48
BAB IV	PLATFORM DAN TEKNOLOGI PELAYANAN PELANGGAN DIGITAL.....	49
A.	<i>Website</i> dan Portal Pelayanan.....	49
B.	Platform Media Sosial untuk <i>Customer Service</i>	53
BAB V	KOMUNIKASI DIGITAL YANG EFEKTIF	57
A.	Pengelolaan Komunikasi Digital	58
B.	Prinsip Komunikasi Digital	62
C.	Teknik Penulisan Pesan Digital	74
BAB VI	PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN.....	98
A.	Mengelola Emosi Pelanggan	98
B.	Kesantunan Pragmatik untuk Penanganan.....	102
	DAFTAR PUSTAKA	111
	PROFIL PENULIS	124

BAB I

PROLOG: DINAMIKA TEKNOLOGI DIGITAL

A. Perkembangan Teknologi Digital

Era digitalisasi telah menghadirkan paradigma baru dalam interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Konsep pragmatik, yang berfokus pada penggunaan bahasa dalam konteks nyata dan tujuan komunikasi yang efektif, menjadi semakin relevan dalam pelayanan konsumen digital. Pragmatik tidak hanya membahas apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana, kapan, dan mengapa sesuatu dikatakan dalam konteks tertentu. Dalam pelayanan konsumen digital, pendekatan pragmatik menjadi kunci untuk menciptakan komunikasi yang efektif, efisien, dan memuaskan.

Transformasi digital telah mengubah sistem komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara fundamental. Platform digital seperti *chatbot*, media sosial, aplikasi *mobile*, dan sistem *customer relationship management* (CRM) telah menjadi saluran utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Meskipun demikian, kehadiran teknologi ini juga menghadirkan tantangan baru dalam memastikan agar komunikasi tetap bersifat personal, relevan, dan efektif meskipun dilaksanakan di media digital.

Pendekatan pragmatik dalam pelayanan konsumen digital menekankan pentingnya memahami konteks, maksud, dan ekspektasi konsumen untuk dapat memberikan respons yang tepat sasaran. Fenomena ini melibatkan kemampuan penutur dan mitra tutur untuk menginterpretasi makna implisit dalam komunikasi digital yang disertai dengan pemahaman tentang latar budaya dan kondisi psikologis konsumen, serta menyampaikan informasi dengan cara yang paling sesuai dengan karakteristik medium digital yang digunakan.

Dalam konteks pelayanan pelanggan digital di Indonesia, keragaman budaya, bahasa, dan tingkat literasi digital masyarakat menambah kompleksitas dalam penerapan pragmatik pelayanan konsumen digital. Penyedia layanan harus mampu beradaptasi dengan berbagai gaya komunikasi, preferensi bahasa, dan tingkat pemahaman teknologi yang berbeda-beda di antara konsumen.

B. Transformasi Pelayanan Digital

Saat ini, dunia sedang mengalami revolusi digital yang fundamental yang menempatkan teknologi digital menjadi tulang punggung di hampir setiap aspek kehidupan manusia (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi, tetapi juga mengubah ekspektasi dan perilaku pelanggan terhadap layanan yang mereka terima secara drastis (Verhoef *et al.*, 2021). Dahulu pelanggan hanya bisa berinteraksi secara langsung dengan petugas pelayan pelanggan di kantor, kini, sejak ditemukannya teknologi digital, pelanggan dapat berkomunikasi langsung melalui gawai dengan lebih cepat, murah, dan praktis.

Beragam jenis teknologi pendorong transformasi digital mulai bermunculan untuk memberikan kemudahan dan alternatif pemanfaatan sesuai dengan beragam tujuan dan keperluan digital penggunanya. Salah satunya adalah *Cloud Computing*. Teknologi *cloud* memungkinkan perusahaan untuk mengakses infrastruktur IT yang *powerful* tanpa investasi besar (Armbrust *et al.*, 2010). Penggunaan *cloud computing* memungkinkan *startup* dan perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam memberikan pengalaman digital yang superior (Mell & Grance, 2011). Beragam program juga dikembangkan dari teknologi ini oleh berbagai perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan mereka.

Teknologi pendorong transformasi digital lainnya adalah *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine Learning* (ML). Kedua jenis teknologi ini memungkinkan personalisasi dalam skala besar, prediksi kebutuhan pelanggan, dan automasi tugas-tugas repetitif (Davenport & Ronanki, 2018). Salah satu contoh penggunaannya dalam *Chatbot* yang didukung AI yang dapat menangani pertanyaan rutin selama 24/7. Sementara itu, ML mampu membantu menganalisis pola perilaku pelanggan untuk

memberikan rekomendasi yang relevan (Huang & Rust, 2018). AI dan ML ini menawarkan inovasi pengembangan program pelayanan pelanggan yang lebih cepat, efisien, dan personal.

Teknologi lainnya adalah *Internet of Things (IoT)* yang mampu menghubungkan perangkat fisik dengan internet sehingga menciptakan ekosistem yang terintegrasi (Gubbi *et al.*, 2013). Dalam konteks pelayanan pelanggan, IoT memungkinkan monitoring proaktif produk dan layanan *predictive maintenance* (Porter & Heppelmann, 2014). Teknologi ini menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk selalu mengobservasi tingkat penjualan produk dan kebutuhan konsumen.

Teknologi pendukung transformasi digital lainnya yang tidak kalah penting adalah *Big Data* dan *Analytics*, yaitu kemampuan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dalam volume besar sehingga dapat memberikan masukan yang mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan (Chen *et al.*, 2012). Hal ini memungkinkan personalisasi pengalaman dan pengambilan keputusan berbasis data (Davenport & Harris, 2017). Teknologi *Big Data* dan *Analytics* dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memantau perilaku belanja pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan bahkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan untuk inovasi produk, diversifikasi produk, inovasi sistem pelayanan pelanggan, dan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan.

Faktor keamanan di dunia maya juga menjadi perhatian yang besar baik bagi pelanggan maupun perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, teknologi *Blockchain* dan Keamanan Digital umumnya dimanfaatkan untuk meningkatkan keamanan dan kebocoran data pelanggan dan perusahaan. Teknologi *blockchain* meningkatkan kepercayaan dan transparansi dalam transaksi digital (Tapscott & Tapscott, 2016), sementara teknologi keamanan digital yang canggih dapat melindungi data pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap suatu perusahaan (Stallings & Brown, 2018).

Era transformasi digital yang mengubah paradigma pelayanan pelanggan membawa dampak perubahan pada strategi kesantunan yang diterapkan oleh petugas pelayan pelanggan karena komunikasi berlangsung melalui ruang virtual yang sebagian besar berupa percakapan melalui teks virtual. Sebelum merumuskan strategi kesantunan pelayanan pelanggan di era digital, perkembangan teknologi digital dari masa ke

masa yang patut diketahui diuraikan pada bagian selanjutnya. Perkembangan teknologi digital telah melalui beberapa tahapan mulai abad ke-20 hingga abad ke-21 sejak awal ditemukannya teknologi internet hingga perkembangan terbarunya dengan beragam ciri dan kategorinya. Uraian *Milestone* Perkembangan Teknologi Digital disajikan dalam bagian berikut ini.

1) Era 1990-an: Fondasi Internet dan *World Wide Web*

Dekade ini menandai lahirnya internet komersial dan *World Wide Web* yang mengubah cara manusia mengakses informasi (Castells, 2001). Perusahaan mulai membangun website sebagai sarana informasi dan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun masih terbatas pada penyampaian informasi satu arah, ini menjadi cikal bakal pelayanan pelanggan digital (Rayport & Jaworski, 2004). Penemuan teknologi internet ini pun menjadi awal partisipasi masyarakat di dunia maya dengan berbagai tujuan dan kebutuhannya termasuk tujuan komersial dan bisnis.

2) Era 2000-an: Ledakan *E-commerce* dan *Email Customer Service*

Pertumbuhan *e-commerce* seperti Amazon, eBay, dan munculnya platform *online shopping* mengubah cara konsumen berbelanja (Laudon & Traver, 2020). *Email customer service* menjadi standar baru dalam pelayanan pelanggan yang memberikan alternatif pelayanan pelanggan selain telepon dan surat tradisional. Periode ini juga melihat munculnya sistem CRM (*Customer Relationship Management*) pertama yang terintegrasi dengan teknologi digital (Payne & Frow, 2005). Inovasi pelayanan pelanggan digital di era ini membentuk paradigma baru di dunia *e-commerce* yang menawarkan alternatif pelayanan pelanggan yang lebih instan dan hemat biaya.

3) Era 2010-an: Revolusi *Mobile* dan Media Sosial

Peluncuran *smartphone*, khususnya iPhone pada 2007, menciptakan era "*mobile-first*" yang mengubah segalanya (Gartner, 2019). Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga saluran pelayanan pelanggan yang penting (Kietzmann *et al.*, 2011). Perusahaan mulai menyadari bahwa pelanggan mengharapkan respons cepat dan akses 24/7 melalui berbagai *channel* digital (Lemon & Verhoef, 2016). Periode

ini menandai fleksibilitas *smartphone* dan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Pelayanan pelanggan melalui media sosial di era ini memiliki fleksibilitas yang tinggi dan lebih personal karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Era ini juga menandai munculnya profesi *Digital Customer Service* yang biasa dikenal dengan istilah *Customer Service Representatives* (CSR) atau *Customer Service Operators* (CSO).

4) Era 2020-an: Kecerdasan Buatan dan Automasi Cerdas

Kejadian Luar Biasa (KLB) Pandemi COVID-19 menjadi pemicu dan mempercepat adopsi teknologi digital secara masif (McKinsey & Company, 2021). Pemanfaatan Kecerdasan buatan (AI), *machine learning*, dan *chatbot* menjadi hal yang lumrah dalam pelayanan pelanggan. Karena tuntutan pelayanan pelanggan yang lebih humanis, teknologi seperti *Natural Language Processing* (NLP) memungkinkan interaksi yang lebih alami antara manusia dan mesin (Russell & Norvig, 2020). Di balik kecanggihan teknologi kecerdasan buatan dan automasi cerdas, pelanggan masih memerlukan pelayanan yang lebih humanis karena naluri dasar manusia sebagai makhluk sosial. Dengan demikian, pelayanan pelanggan tidak hanya murni memanfaatkan mesin melainkan juga masih menggunakan tenaga manusia sebagai operator digital.

Pelayanan pelanggan digital mengubah ekspektasi pelanggan. Pelanggan modern mengharapkan pelayanan yang cepat, personal, dan tersedia 24/7 (Accenture, 2020). Mereka ingin dapat mengakses informasi dan mendapatkan bantuan kapan saja, dimana saja, melalui *channel* yang mereka pilih. Konsep "*instant gratification*" menjadi standar baru dalam pelayanan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2017). Oleh karena itu, konsep ini mengacu pada ekspektasi pelayanan yang lebih responsif, analitis, dan tetap humanis.

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelanggan mendapatkan *Omnichannel Experience*. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai *touchpoint* - *website*, aplikasi *mobile*, media sosial, *email*, telepon, dan *chat* (Verhoef *et al.*, 2015). Mereka mengharapkan pengalaman yang konsisten dan *seamless* di semua

channel, dengan kemampuan untuk berpindah antar *channel* tanpa kehilangan konteks percakapan (Lemon & Verhoef, 2016). Fenomena *Omnichannel Experience* ini perlu disikapi oleh perusahaan atau organisasi dengan menyediakan pelayanan pelanggan *multichannel*, misalnya melalui *customer support* di laman resmi perusahaan, media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook. Pemilihan media sosial untuk pelayanan pelanggan ini juga harus disesuaikan dengan produk, strata sosial, dan kategori pelanggan.

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat interaksi, preferensi, dan perilaku pelanggan (Kumar & Reinartz, 2016). Personalisasi dan kontekstualisasi ini menciptakan ekspektasi bahwa setiap interaksi harus relevan dan bernilai (Peppers & Rogers, 2017). Oleh karena itu, isi pesan dalam pelayanan pelanggan digital tidak menyimpang dari tujuan dan fungsi pelayanan tersebut. Sebagai contoh, dalam suatu WhatsApp Group (WAG) pelayanan pelanggan, terkadang petugas administrasi atau koordinator WAG tersebut harus mengatur sistem penyampaian pesan menjadi lebih terbatas atau hanya admin yang dapat menyampaikan pesan di WAG tersebut apabila isi percakapan dan *chat* dari pelanggan sudah di luar konteks pelayanan pelanggan. Hal ini harus dilakukan agar tidak mengganggu kualitas pelayanan pelanggan dengan banyaknya *chat* yang tidak berhubungan dengan penyampaian keluhan dan prosedur penanganannya.

Teknologi informasi digital memungkinkan *Customer Service* untuk merespons keluhan pelanggan maupun berbagi informasi yang diperlukan pelanggan sebelum diminta. Teknologi prediktif ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi masalah sebelum pelanggan menyadarinya dan memberikan solusi proaktif (Gartner, 2021). Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan paradigma dari *reactive service* menjadi *proactive service* (Rust & Huang, 2014). Perubahan paradigma ini memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun pelanggan karena dapat mengurangi keluhan dan mempercepat solusi hambatan yang dialami pelanggan.

C. Kebutuhan Kompetensi Digital

Meskipun teknologi digital berkembang pesat, kenyataannya tidak semua segmen masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital (Van Dijk, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan inklusivitas dalam strategi digitalisasi mereka (Norris, 2001). Inklusivitas ini harus disesuaikan dengan produk pelayanan yang ditawarkan dan target konsumennya. Prosedur penyampaian keluhan secara *online* yang rumit tentu tidak cocok bagi target konsumen yang awam dengan teknologi digital, sebaliknya jika target konsumen adalah kalangan yang sangat mahir mengoperasikan produk digital, prosedur dengan tahapan yang cukup banyak tidak akan terlalu menjadi hambatan. Meskipun demikian, konsumen akan lebih menyukai proses yang cepat dan ringkas tanpa prosedur yang berbelit-belit.

Kecepatan dan fleksibilitas penyampaian pesan dengan memanfaatkan teknologi informasi sering kali menyebabkan begitu banyak informasi yang tersedia untuk pelanggan. Hal ini membuat pelanggan sering kali mengalami kebingungan (Eppler & Mengis, 2004). Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menyaring dan menyajikan informasi yang paling relevan. Jika informasi yang akan disampaikan banyak, perusahaan perlu menyampaikan dan membagi informasi itu secara bertahap dengan pemilihan waktu yang tepat.

Selain kebutuhan akan informasi yang relevan, meningkatnya kesadaran akan privasi data membuat pelanggan lebih berhati-hati dalam berbagi informasi pribadi (Acquisti *et al.*, 2015). Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan harus membangun kepercayaan melalui transparansi dan keamanan data yang kuat (Solove, 2013). Jaminan keamanan data dan privasi pelanggan adalah hal penting yang akan sangat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Meskipun teknologi membuat hidup jadi lebih mudah, ternyata pelanggan dapat mengalami kelelahan teknologi dan menginginkan interaksi yang lebih humanis (Tarafdar *et al.*, 2019). Kebutuhan ini harus diantisipasi oleh perusahaan dengan menyediakan *digital customer support* yang tidak hanya berwujud mesin penjawab tetapi juga petugas *customer service* yang mampu melayani kebutuhan dan keluhan pelanggan yang tidak mampu dijawab oleh teknologi mesin penjawab *Artificial Intelligence* yang umumnya memiliki kemampuan menjawab terbatas pada

keluhan dan pertanyaan umum yang telah diprogram sebelumnya. Oleh karena itu, digitalisasi bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang mengubah *mindset* dan budaya organisasi (Gartner, 2019) sehingga perusahaan perlu mengembangkan *culture* yang *customer-centric* dan *agile* (Kotter, 2012). Implikasinya adalah karyawan perlu dibekali dengan *digital skills* yang memadai untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal di era digital (World Economic Forum, 2020). *Digital Skills* ini mencakup *technical skills*, *soft skills*, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi (Schwab, 2017). Dengan kemampuan *digital skills* yang dimilikinya, karyawan dapat difungsikan untuk melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keluhan yang berbeda-beda dengan maksimal.

Perkembangan teknologi digital ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi organisasi dalam memberikan pelayanan pelanggan. Organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, sementara yang tidak dapat beradaptasi akan tertinggal dan kehilangan relevansi di pasar (Porter & Heppelmann, 2014). Pemahaman mendalam tentang perkembangan teknologi digital dan dampaknya terhadap pelayanan pelanggan menjadi fondasi yang penting bagi setiap profesional yang ingin sukses dalam era digital ini. Modul ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era transformasi digital.

BAB II

KONSEP DASAR PRAGMATIK DAN KAJIAN PRAGMATIK

Bab ini menyajikan konsep-konsep utama dalam kajian pragmatik, termasuk definisi dasar, teori-teori utama, dan fokus penelitian dalam cabang ini. Di era digital saat ini, pragmatik tidak hanya relevan dalam komunikasi tatap muka, tetapi juga sangat penting dalam menganalisis bentuk-bentuk interaksi yang terjadi secara daring, seperti dalam media sosial, platform *e-commerce*, layanan pelanggan digital, dan ruang diskusi *online*. Oleh karena itu, materi dalam bab ini dilengkapi dengan berbagai contoh yang diambil dari interaksi digital guna memperjelas penerapan konsep-konsep pragmatik dalam konteks kekinian. Sejalan dengan pandangan Xie dan Yus (2018), perkembangan teknologi komunikasi digital telah memperluas cakupan penelitian pragmatik ke dalam ranah yang disebut *internet pragmatics*, yaitu kajian terhadap bentuk, fungsi, dan efek komunikasi dalam lingkungan daring yang dinamis. Fenomena seperti *pragmatic-context* (Zheng *et al.*, 2009, 2010), strategi komunikasi dalam layanan platform digital (Liebing *et al.*, 2010), serta interaksi layanan daring dalam ekosistem digital (Gordijn *et al.*, 2009; Biscossi, 2024) menunjukkan bahwa analisis pragmatik mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap tindakan komunikasi digital, baik dalam bentuk lisan, tulisan, maupun visual. Dengan demikian, bab ini tidak hanya membekali pembaca dengan kerangka teoretis pragmatik, tetapi juga menghubungkannya langsung dengan realitas interaksi digital kontemporer yang dapat dijadikan sebagai fokus penelitian ilmiah.



https://img.freepik.com/vektor-premium/diskusi-bisnis-pada-pertemuan-online_701961-6402.jpg

A. Karakteristik Ilmu Pragmatik

Ilmu pragmatik mulai berkembang sebagai disiplin linguistik tersendiri pada pertengahan abad ke-20, sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan semantik tradisional yang hanya berfokus pada makna literal dan sistematis dalam bahasa. Tokoh-tokoh seperti Charles Morris, J.L. Austin, dan John Searle menjadi pelopor dalam mengembangkan konsep-konsep dasar pragmatik, terutama melalui teori tindak tutur (*speech act theory*). Kemudian, para ahli seperti H.P. Grice dan Stephen Levinson memperluas cakupan pragmatik ke wilayah-wilayah seperti maksim kerja sama (*cooperative principles*) dan kesantunan dalam interaksi verbal.

Pragmatik dapat dijelaskan sebagai cabang ilmu linguistik yang mengkaji hubungan antara bahasa dan para penggunanya dalam konteks komunikasi nyata. Secara khusus, pragmatik menyoroti bagaimana makna tuturan dibentuk, disampaikan, dan dipahami berdasarkan intensi penutur, interpretasi pendengar, serta faktor-faktor kontekstual yang melatarbelakangi interaksi. Berbeda dari semantik yang berfokus pada makna secara leksikal dan gramatikal tanpa mempertimbangkan situasi penggunaannya, pragmatik justru menjadikan konteks sebagai elemen kunci dalam menentukan makna.

Dalam pragmatik, intensi penutur (*speaker's intention*) menjadi titik tolak utama, yakni apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh penutur melalui ujarannya, baik secara eksplisit maupun implisit. Hal ini kemudian berhubungan erat dengan interpretasi pendengar (*listener's interpretation*),

yaitu bagaimana mitra tutur menangkap dan memahami maksud di balik tuturan tersebut, yang tidak selalu identik dengan makna literalnya. Proses interpretasi ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual, seperti siapa yang berbicara, kepada siapa tuturan itu ditujukan, dalam situasi apa interaksi terjadi, serta norma sosial dan budaya yang berlaku.

Dengan demikian, pragmatik memungkinkan kita memahami bahwa makna dalam komunikasi tidak hanya terletak pada kata-kata yang diucapkan, tetapi juga dalam bagaimana dan kapan kata-kata tersebut digunakan. Pendekatan ini sangat relevan dalam menganalisis dinamika komunikasi modern, termasuk interaksi daring, di mana konteks digital turut membentuk cara kita menafsirkan dan menyampaikan makna.

Seperti semantik, pragmatik adalah cabang dalam ilmu linguistik yang berfokus pada kajian makna, namun keduanya memiliki perbedaan mendasar dalam pendekatan dan ruang lingkup analisisnya. Semantik berfokus pada makna yang terkandung dalam satuan bahasa seperti kata, frasa, dan kalimat berdasarkan sistem bahasa itu sendiri. Artinya, semantik mengkaji makna secara leksikal dan gramatikal tanpa mempertimbangkan konteks pemakaian ujaran dalam situasi komunikasi tertentu. Makna dalam kajian semantik bersifat tetap dan objektif karena merujuk pada struktur internal bahasa serta kamus makna yang disepakati secara umum oleh penutur bahasa.

Sebaliknya, pragmatik mempelajari makna bahasa yang muncul dalam konteks penggunaan nyata. Pragmatik tidak hanya mempertimbangkan struktur ujaran, tetapi juga memperhitungkan siapa penuturnya, kepada siapa tuturan itu ditujukan, dalam situasi apa, serta untuk tujuan apa komunikasi itu dilakukan. Dengan demikian, makna dalam pragmatik bersifat kontekstual, fleksibel, dan bisa berubah tergantung pada faktor sosial, budaya, relasi interpersonal, serta maksud komunikatif penutur.

Sebagai contoh, ujaran “Saya lapar” secara semantik bermakna bahwa penutur sedang merasa lapar. Namun secara pragmatik, makna ini bisa berubah menjadi *ajakan makan*, *permintaan disiapkan makanan*, atau bahkan *sindiran*, tergantung pada situasi dan hubungan antara penutur dan pendengar. Ujaran “Bisa tolong tutup jendelanya?” secara semantik hanyalah pertanyaan tentang kemampuan, tetapi secara pragmatik merupakan permintaan sopan. Demikian pula, ungkapan “Luar biasa!”

secara semantik bermakna positif, namun dalam konteks tertentu bisa berfungsi sebagai bentuk *sindiran* atau *kritik*.

Dengan demikian, semantik menjelaskan arti literal ujaran, sedangkan pragmatik mengungkap maksud komunikatif di balik ujaran tersebut dalam konteks tertentu. Seperti dijelaskan Cruse (2000) dan Griffiths (2006), semantik berfokus pada makna literal bahasa, sementara pragmatik mengkaji bagaimana konteks sosial dan budaya membentuk interpretasi tuturan, termasuk dalam interaksi daring yang sarat dengan implikatur. Keduanya saling melengkapi dalam kajian linguistik, karena pemahaman makna secara utuh memerlukan pemahaman terhadap sistem bahasa (semantik) sekaligus konteks sosial dan interaksional (pragmatik).

Salah satu area paling mendasar dalam ilmu pragmatik adalah *Teori Tindak Tutur* yang pertama kali dikemukakan oleh J.L. Austin dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh John Searle. Teori ini memandang bahasa bukan sekadar sarana untuk menyampaikan informasi, melainkan sebagai alat untuk melakukan tindakan. Dalam kerangka ini, setiap ujaran dapat memiliki efek performatif yang mampu menciptakan realitas sosial baru, seperti dalam pernyataan “Dengan ini saya nyatakan kalian suami istri” yang tidak hanya mendeskripsikan suatu peristiwa, tetapi sekaligus menjadikannya nyata dalam konteks institusional tertentu. Teori ini membedakan tiga jenis tindak tutur: tindak lokusi (produksi ujaran secara literal), tindak ilokusi (tujuan atau maksud komunikasi), dan tindak perlokusi (dampak aktual yang ditimbulkan terhadap lawan tutur).

Selain itu, kajian pragmatik juga mencakup *Implikatur Percakapan* yang diperkenalkan oleh H.P. Grice. Konsep ini menjelaskan bagaimana penutur dapat menyampaikan makna implisit yang tidak tercakup dalam makna literal suatu ujaran. Grice merumuskan Prinsip Kerja Sama (*Cooperative Principle*) yang terdiri dari empat maksim: kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara. Pelanggaran terhadap salah satu maksim ini, seperti memberikan informasi yang tampaknya tidak relevan, justru sering kali menjadi petunjuk bagi pendengar untuk menafsirkan maksud yang lebih dalam dari ujaran tersebut. Implikatur memungkinkan komunikasi yang bersifat tidak langsung, dan sering digunakan dalam situasi yang menuntut kehati-hatian, kesopanan, atau ketidakpastian strategis.

Pragmatik juga membahas *Deixis*, yakni elemen linguistik yang maknanya bergantung pada konteks situasional tempat ujaran itu terjadi.

Ekspresi deiktis seperti “saya,” “kamu,” “di sini,” atau “besok” tidak bisa dipahami tanpa mengetahui siapa penutur dan pendengar, serta kapan dan di mana tuturan disampaikan. Deiksis dibedakan menjadi deiksis personal, tempat, dan waktu, dan menunjukkan bahwa bahasa sangat bergantung pada perspektif penutur. Untuk memahami makna ekspresi deiktis, pendengar perlu merekonstruksi konteks komunikasi secara kognitif.

Selanjutnya, *Presuposisi* menjadi bagian penting lainnya dalam pragmatik. Presuposisi adalah asumsi latar belakang yang diasumsikan sebagai kebenaran bersama antara penutur dan pendengar, dan menjadi syarat agar komunikasi berjalan lancar. Berbeda dengan pernyataan yang menyampaikan informasi baru, presuposisi tidak dinyatakan secara eksplisit tetapi tersirat dalam struktur ujaran. Misalnya, frasa “anak-anak John” mempresuposisikan bahwa John memiliki anak. Menariknya, presuposisi ini tetap bertahan meskipun kalimatnya dinegasikan atau dipertanyakan, menunjukkan stabilitas makna di luar struktur permukaan kalimat.

Fenomena *Ketidakterusterangan* juga menjadi perhatian utama dalam pragmatik. Banyak tuturan dalam komunikasi sehari-hari disampaikan secara tidak langsung. Penutur sering menggunakan bentuk interogatif seperti “*Apakah kamu bisa menutup jendela?*” bukan untuk menanyakan kemampuan, tetapi sebagai permintaan sopan. Ketidakterusterangan ini sering kali digunakan untuk menjaga kesantunan, menghindari konflik, atau memberikan ruang bagi pendengar untuk menolak dengan cara yang tidak menyinggung. Strategi ini juga mencerminkan kepekaan sosial dan budaya yang tinggi dalam interaksi verbal.

Teori Kesantunan yang dikembangkan oleh Penelope Brown dan Stephen Levinson membahas bagaimana penutur mengelola keseimbangan antara efisiensi komunikasi dan tuntutan sosial. Teori ini didasarkan pada konsep “muka” atau *face* yang mencakup keinginan individu untuk dihargai (*positive face*) dan dihormati otonominya (*negative face*). Sejalan dengan Bargiela-Chiappini (2003), konsep *face* dalam pragmatik tidak hanya mencerminkan citra diri individu tetapi juga dinamis dalam interaksi sosial, terutama dalam konteks digital di mana norma kesantunan terus berevolusi. Dalam praktiknya, penutur memilih strategi kesantunan—baik positif maupun negatif—berdasarkan pertimbangan terhadap jarak sosial,

kekuasaan relatif, dan tingkat ancaman yang mungkin ditimbulkan oleh tindak tutur. Dengan memahami teori ini, kita menyadari bahwa kemampuan pragmatik mencakup lebih dari sekadar memahami struktur bahasa; ia menuntut pemahaman akan dinamika sosial, nilai budaya, dan relasi interpersonal yang kompleks.

Salah satu aspek yang tak terpisahkan dari kajian pragmatik adalah *konteks* komunikasi. Konteks merupakan unsur fundamental yang menentukan bagaimana suatu ujaran dimaknai dalam situasi tertentu. Tanpa mempertimbangkan konteks, sebuah tuturan bisa menjadi ambigu atau bahkan disalahartikan. Konteks dalam pragmatik mencakup tidak hanya aspek fisik seperti waktu dan tempat, tetapi juga konteks linguistik (ujaran-ujaran sebelumnya), konteks sosial (status, peran sosial, dan keakraban antarpartisipan), serta konteks epistemik (pengetahuan bersama antara penutur dan pendengar). Misalnya, pernyataan “*Sudah jam segini!*” bisa bermakna sebagai bentuk kekesalan atau sekadar komentar santai, tergantung siapa yang mengatakannya kepada siapa, dalam kondisi apa, dan dengan tujuan apa.

Di sisi lain, *implikasi logis* atau *entailment* mengacu pada hubungan makna antara dua pernyataan di mana kebenaran salah satu pernyataan menuntut kebenaran pernyataan lainnya. Dalam hubungan ini, jika pernyataan A benar, maka pernyataan B juga harus benar. Namun, jika B benar, belum tentu A juga benar. Sebagai contoh, “*Semua mahasiswa telah mengumpulkan tugas*” secara logis mengimplikasikan bahwa “*Beberapa mahasiswa telah mengumpulkan tugas*.” Konsep *entailment* bersifat tetap dan tidak tergantung konteks, namun tetap relevan dalam pragmatik karena menyangkut pemahaman logika internal dalam komunikasi.

Akhirnya, kajian pragmatik juga membahas fenomena *kegagalan pragmatik* (*pragmatic failure*), yaitu ketika pesan yang dimaksudkan oleh penutur tidak dipahami secara tepat oleh pendengar. Hal ini sering terjadi karena perbedaan latar belakang budaya, norma sosial, atau bahkan ketidaksesuaian antara konteks dan strategi komunikasi. Thomas (1983) membedakan dua bentuk kegagalan pragmatik: *pragmalinguistic failure*, yakni penggunaan struktur bahasa secara literal yang tidak sesuai dengan norma budaya tertentu, dan *sociopragmatic failure*, yakni perbedaan nilai sosial atau norma komunikasi antara budaya penutur dan pendengar. Misalnya, penutur bahasa Indonesia yang mengatakan “*Close the*

window!” kepada dosen dalam bahasa Inggris tanpa penggunaan bentuk mitigasi seperti “*Could you please...*”, bisa dianggap tidak sopan. Kegagalan seperti ini tidak hanya menyebabkan komunikasi tidak efektif, tetapi juga berisiko menimbulkan gangguan hubungan sosial dan kesalahpahaman antarbudaya.

B. Penerapan Pragmatik dalam Kehidupan Nyata dan Dunia Ilmiah

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa pragmatik tidak hanya membahas aspek teoretis mengenai makna dalam tuturan, tetapi juga memiliki penerapan yang luas dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Misalnya, dalam dunia pendidikan, pragmatik dapat digunakan untuk menganalisis cara guru memberikan instruksi atau menegur siswa dengan mempertimbangkan kesantunan; dalam komunikasi bisnis, prinsip-prinsip pragmatik membantu memahami strategi negosiasi yang efektif dan sopan; sedangkan dalam interaksi digital, pragmatik berperan penting dalam mengkaji penggunaan emoji, implikatur dalam pesan singkat, serta cara orang mengelola wajah (*face*) di media sosial. Penerapan pragmatik dalam berbagai konteks tersebut mencerminkan beragam fokus penelitian yang dapat dilakukan, baik dalam ranah tindak tutur, kesantunan, implikatur, hingga kegagalan komunikasi lintas budaya. Oleh karena itu, memahami fokus-fokus penelitian dalam pragmatik menjadi langkah penting dalam menjajaki kontribusi nyata ilmu ini terhadap pemahaman dan peningkatan kualitas komunikasi antarmanusia. Adapun, penelitian pragmatik bisa difokuskan pada bidang-bidang sebagai berikut.

Pragmatik sebagai cabang ilmu linguistik terapan memiliki relevansi yang luas dalam berbagai bidang kehidupan, dan setiap penerapannya sekaligus membuka ruang sebagai objek penelitian yang kaya secara ilmiah. Dalam bidang pengajaran bahasa (*language teaching*), pragmatik berperan penting dalam membantu siswa memahami pola komunikasi lintas budaya, mengajarkan penggunaan bahasa yang tepat dalam berbagai konteks sosial, serta membina kompetensi komunikatif yang mencakup aspek-aspek kesantunan, implikatur, dan penggunaan tindak tutur secara strategis. Dengan pendekatan pragmatik, pengajaran bahasa tidak hanya fokus pada struktur gramatikal, tetapi juga pada bagaimana makna disampaikan secara efektif sesuai situasi komunikasi.

Salah satu contoh penelitian pragmatik dalam bidang pengajaran berjudul: *“Penerapan Strategi Kesantunan dalam Interaksi Kelas Bahasa Inggris: Studi Pragmatik pada Siswa Sekolah Menengah Atas”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana siswa menerapkan strategi kesantunan (*politeness strategies*) dalam interaksi lisan di kelas Bahasa Inggris, khususnya saat mereka berinteraksi dengan guru dan teman sekelas dalam kegiatan tanya jawab, diskusi kelompok, dan presentasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui observasi langsung dan perekaman aktivitas kelas, yang kemudian ditranskripsi dan dianalisis menggunakan kerangka teori kesantunan dari Brown dan Levinson. Peneliti mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang muncul dan strategi kesantunan yang digunakan, serta menilai sejauh mana siswa mampu menyesuaikan penggunaan bahasa mereka dengan konteks sosial yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk pengajaran pragmatik dalam kurikulum pembelajaran Bahasa Inggris agar lebih kontekstual dan komunikatif.

Dalam ranah penerjemahan dan *interpreting*, pragmatik sangat berperan dalam menjaga kesetiaan makna lintas bahasa dan budaya. Penerjemah tidak cukup hanya menerjemahkan kata demi kata secara literal, tetapi juga harus mampu menyesuaikan ekspresi-ekspresi spesifik yang kontekstual agar tetap bermakna dalam budaya sasaran. Di sinilah pentingnya mempertahankan *equivalence pragmatik*, yaitu kesepadanan dalam maksud dan dampak komunikatif antara bahasa sumber dan bahasa target. Penelitian dalam bidang ini sering menyorot bagaimana penerjemah menangani presuposisi, implikatur, atau strategi kesantunan dalam proses alih bahasa. Berikut adalah satu contoh penelitian pragmatik dalam bidang penerjemahan dan *interpreting*: *“Strategi Penerjemahan Implikatur Percakapan dalam Subtitle Film Komedi: Studi Pragmatik terhadap Kesepadanan Makna dalam Bahasa Indonesia”*

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implikatur percakapan dalam dialog film komedi berbahasa Inggris diterjemahkan ke dalam *subtitle* Bahasa Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis pragmatik berbasis teori implikatur dari H.P. Grice dan prinsip kesepadanan pragmatik. Data diambil dari skrip dialog dan *subtitle* resmi beberapa film komedi populer. Peneliti menganalisis apakah makna implisit, humor, dan strategi kesantunan dalam tuturan asli

berhasil dipertahankan dalam terjemahan, atau justru mengalami pergeseran makna karena perbedaan konteks budaya dan keterbatasan ruang dalam *subtitle*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana penerjemah dapat menjaga dampak komunikatif asli dalam media audiovisual, serta menjadi rujukan dalam pengembangan pedoman penerjemahan pragmatik.

Pragmatik juga memiliki peran yang sangat penting dalam dunia digital, di mana komunikasi berlangsung melalui berbagai platform daring seperti media sosial, aplikasi perpesanan, email, forum diskusi, hingga situs *e-commerce*. Dalam konteks ini, interaksi tidak hanya bergantung pada ujaran verbal, tetapi juga pada bentuk tulisan, simbol, emoji, gaya bahasa, dan strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan maksud secara tidak langsung. Situasi komunikasi digital sering kali mengandalkan konteks yang terbatas atau bahkan tidak eksplisit, sehingga pemahaman terhadap maksud penutur sangat bergantung pada kemampuan pragmatik para partisipan.

Pragmatik juga bisa diterapkan dalam dunia digital. Sebagai contoh, penelitian dengan judul "*Strategi Kesantunan dalam Percakapan Penjual dan Pembeli di Marketplace Shopee: Analisis Pragmatik*" bisa dilakukan untuk menganalisis bagaimana penjual dan pembeli menggunakan strategi kesantunan dalam percakapan via fitur *chat* untuk membangun kepercayaan, bernegosiasi harga, dan menyampaikan keluhan atau pujian. Dengan menggunakan kerangka teori kesantunan Brown dan Levinson, peneliti mengkaji bentuk-bentuk ujaran seperti penggunaan sapaan sopan, permohonan maaf, penawaran tidak langsung, hingga penggunaan emotikon sebagai pengganti ekspresi verbal. Analisis dilakukan terhadap rekaman percakapan nyata di platform *e-commerce* dan difokuskan pada bagaimana pelaku bisnis *online* menyesuaikan tindak tutur mereka untuk menjaga hubungan baik dan mencapai tujuan transaksi.

Selanjutnya, dalam aplikasi klinis (*clinical applications*), pragmatik menjadi alat penting dalam mendiagnosis dan menangani gangguan komunikasi sosial, seperti yang terjadi pada individu dengan gangguan spektrum autisme. Anak-anak atau orang dewasa dengan gangguan ini sering mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa secara tepat dalam interaksi sosial, seperti memahami ironi, menyimak isyarat nonverbal, atau menanggapi pertanyaan secara relevan. Oleh karena itu,

terapi komunikasi sosial berbasis pendekatan pragmatik sangat diperlukan, dan bidang ini membuka peluang penelitian yang luas, seperti mengembangkan model intervensi berbasis tindak tutur atau menguji efektivitas pelatihan kesantunan dalam konteks klinis.

C. Tindak Tutur Pragmatik dalam Transaksi Digital

Dalam kehidupan digital saat ini, kebutuhan kita untuk berinteraksi tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui platform digital seperti *marketplace*, media sosial, atau aplikasi pesan instan. Pemenuhan kebutuhan kita dalam konteks digital juga banyak difasilitasi oleh tindakan (*action*) yang diekspresikan dalam bentuk tuturan (*speech*). Misalnya, ketika kita memesan produk lewat *marketplace*, mengajukan komplain kepada admin toko *online*, atau mengirimkan permintaan *refund*—maka tindakan tersebut dikategorikan sebagai tindak tutur atau *speech acts*. Setiap tindakan komunikasi ini memerlukan formula bahasa (dan kadang juga non-bahasa, seperti emoji atau tanda baca) yang khas dan sesuai dengan fungsinya. Misalnya, ketika kita ingin mengetahui estimasi pengiriman produk, maka kita akan menyusun kalimat pertanyaan yang formal, seperti “Kira-kira paket saya sampai kapan ya, Kak?”

Tentu saja, seperti dalam konteks luring, penggunaan tindak tutur juga memiliki prasyarat tertentu agar dapat dianggap sah (*felicitous*). Untuk tuturan berupa pertanyaan, prasyaratnya adalah penutur benar-benar tidak tahu informasi tersebut dan bertanya kepada pihak yang dipercaya memiliki jawabannya. Jika pelanggan menanyakan hal yang sebenarnya sudah tertera di deskripsi produk atau FAQ, maka tuturan itu bisa dianggap kurang relevan atau bahkan menjengkelkan bagi penjual. Dalam dunia digital, sering pula muncul kegagalan pragmatik ketika penutur tidak menyesuaikan gaya tutur dengan konteks dan norma interaksi *online*. Misalnya, seorang pembeli menulis, “Lama banget sih, adminnya ga niat jualan ya?” — padahal penjual sudah mencantumkan info *delay* di halaman toko. Tuturan tersebut kehilangan kesantunan dan bisa memicu konflik.

Dalam kajian pragmatik, memahami tindak tutur perlu didukung dengan memahami konsep peristiwa tutur, yang meskipun berkaitan, memiliki fokus dan cakupan yang berbeda. Tindak tutur (*speech act*) mengacu pada unit dasar tindakan komunikasi yang dilakukan penutur

melalui ujaran tertentu. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh J.L. Austin dan dikembangkan lebih lanjut oleh John Searle. Dalam satu tindak tutur, biasanya terkandung tiga lapis tindakan: tindakan lokusi (menyatakan sesuatu secara literal), tindakan ilokusi (tujuan atau maksud dari tuturan, seperti memerintah, meminta, menyarankan), dan tindakan perlokusi (efek yang ditimbulkan terhadap lawan tutur). Sebagai contoh, tuturan seperti “*Tolong kirimkan invoice-nya hari ini*” merupakan tindak tutur bertipe direktif, karena berisi permintaan untuk melakukan suatu tindakan.

Berbeda dengan itu, peristiwa tutur (*speech event*) mengacu pada keseluruhan rangkaian interaksi komunikasi yang terjadi dalam konteks sosial tertentu dan memiliki tujuan yang jelas. Konsep ini berasal dari etnografi komunikasi yang dikembangkan oleh Dell Hymes (1974). Peristiwa tutur mencakup unsur-unsur seperti penutur dan lawan tutur, tujuan komunikasi, waktu dan tempat, media komunikasi, norma sosial, serta jenis atau genre ujaran yang digunakan. Sebagai contoh, rapat daring antara tim pemasaran dan manajer melalui Zoom merupakan satu peristiwa tutur, yang di dalamnya bisa mencakup berbagai tindak tutur seperti menyarankan, menolak, menyetujui, atau memberikan instruksi.

Dengan demikian, perbedaan utama antara *speech act* dan *speech event* terletak pada cakupannya. *Speech act* adalah bagian dari *speech event* dan berfokus pada makna dan fungsi satuan ujaran, sementara *speech event* mencakup struktur komunikasi secara utuh, termasuk konteks sosial, peran peserta, dan dinamika interaksi. Analisis *speech act* menyoroti intensi dan efek ujaran, sedangkan analisis *speech event* lebih luas, menyentuh pada bagaimana sebuah interaksi komunikasi terorganisasi secara sosial dan pragmatis.

D. Klasifikasi Tindak Tutur

Sebagaimana dalam interaksi langsung, tindak tutur dalam dunia digital juga mencerminkan nilai dan norma sosial budaya yang berkembang dalam komunitas *online*. Para ahli Pragmatik (Thomas, 1996; Yule, 1996; Verschueren, 1999; Levinson, 2008) mengklasifikasikan tindak tutur ke dalam lima kategori besar berdasarkan jenis *pragmatic force* yang dikandungnya:

1) *Assertive* atau *Representative*

Tindak tutur ini menyampaikan proposisi, apakah benar atau salah, dan digunakan untuk memberikan informasi atau opini. Dalam konteks digital, contohnya adalah penjual yang menulis di deskripsi produk: “*Produk ini 100% original dan bergaransi resmi.*” Atau ketika penjual menjawab: “*Mohon maaf, stok warna merah sudah habis.*” Tuturan ini meyakinkan mitra tutur tentang sebuah kondisi atau fakta.

2) *Directive*

Jenis ini digunakan oleh penutur untuk meminta mitra tutur melakukan sesuatu. Dalam konteks bisnis digital, ini bisa berupa: “*Mohon segera transfer agar bisa kami proses hari ini,*” atau “*Tolong kirimkan video unboxing jika ingin klaim retur.*” Kata kerja seperti meminta, memerintah, menyarankan, hingga mengundang sering muncul dalam jenis ini.

3) *Commissive*

Tindak tutur ini merepresentasikan komitmen penutur terhadap tindakan masa depan. Misalnya, admin menulis: “*Kami akan kirim paket hari ini,*” atau “*Kami janji akan ganti barang yang cacat tanpa biaya tambahan.*” Kata-kata berjanji, menawarkan, menjamin, hingga mengancam (dalam beberapa kasus eskalasi konflik) termasuk ke dalam kategori ini.

4) *Expressive*

Tuturan yang menyampaikan ekspresi emosional penutur. Contohnya: “*Terima kasih atas ulasan bintang limanya, Kak!*” atau “*Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, kami sedang evaluasi sistem packing kami.*” Dalam dunia bisnis digital, expressive speech acts juga sering muncul dalam bentuk emoji, GIF, atau stiker yang menyampaikan rasa senang, kecewa, marah, atau simpati.

5) *Declarative* atau *Performative*

Tindak tutur ini digunakan untuk mengubah kondisi sosial tertentu secara langsung. Dalam bisnis digital, ini mungkin terjadi saat admin mengumumkan: “*Dengan ini kami nyatakan bahwa akun Anda telah kami blokir karena pelanggaran,*” atau “*Mulai hari ini, seluruh pengiriman hanya dilakukan via ekspedisi A.*” Meskipun tidak selalu diiringi dengan ritual seperti dalam pernikahan atau

baptisan, tuturan ini tetap memiliki kekuatan institusional jika dilontarkan oleh pihak yang punya otoritas.

Untuk dikatakan sebagai tuturan performatif sejati, kalimat biasanya menggunakan subjek orang pertama dan verba yang langsung menyatakan tindakannya, seperti “*Saya nyatakan pesanan Anda dibatalkan.*” Kadang disisipkan kata “*dengan ini*” untuk menandai kekuatan tuturan, misalnya: “*Kami dengan ini menyatakan transaksi Anda tidak valid karena pelanggaran kebijakan toko.*”

Sebaliknya, tuturan seperti “*Saya minta maaf ya, Kak*” atau “*Saya sarankan Kakak segera kirim bukti pembayaran*” meski memiliki verba yang menyebut tindakan (meminta maaf, menyarankan), sebenarnya tergolong *paraperformative* karena berada dalam kategori *expressive* atau *directive*, bukan *performative*.

E. Konteks Budaya dan Tindak Tutur Digital

Sebagaimana interaksi luring, interaksi digital juga tidak lepas dari konteks budaya. Masing-masing budaya memiliki strategi komunikasi dan interpretasi yang berbeda-beda. Sebagai contoh, strategi *greeting* di Indonesia sering kali diawali dengan pertanyaan tidak langsung seperti “*Sudah makan, Kak?*” atau “*Dari mana nih, Kak?*” — meskipun dalam konteks digital, sapaan seperti ini sering muncul dalam *chat customer service* sebagai bentuk pendekatan humanis.

Sebaliknya, dalam budaya Anglo-Saxon, *greeting* langsung seperti “*Good morning!*” atau “*Hope you're doing well*” adalah norma yang umum. Perbedaan ini juga berdampak pada cara pengguna media sosial di Indonesia memberi dan menerima pujian atau *feedback*. Pujian seperti “*Review-nya bagus banget, Kak!*” direspons dengan “*Ah, biasa aja kok,*” alih-alih “*Terima kasih.*” Respons berupa penyangkalan atau merendah ini adalah bagian dari norma kesopanan lokal.

Kegagalan dalam menangkap nilai-nilai pragmatik dalam konteks lintas budaya bisa menimbulkan kesalahpahaman. Misalnya, pembeli dari luar negeri yang memberikan pujian dengan tulus bisa merasa bingung ketika penjual Indonesia membalasnya dengan penyangkalan atau bahkan tidak menjawab.

Begitu pula dalam kasus lain, saat admin toko *online* internasional menawarkan bantuan: “*Can I help you with something?*”, pelanggan dari budaya tertentu mungkin tidak langsung menjawab “*Yes, please,*” melainkan merasa perlu menolak dulu demi kesantunan, “*No, it’s okay. Just browsing,*” padahal sebenarnya ingin bertanya. Dalam konteks ini, strategi komunikasi antarbudaya sangat penting untuk dipelajari dan dipahami, terutama dalam penerjemahan maupun interaksi lintas negara.

Dengan demikian, untuk menjadi komunikator yang efektif dalam dunia digital, pembelajar bahasa harus memahami bagaimana tindak tutur dijalankan dalam konteks sosial-budaya digital dan lokal. Kesalahan menangkap daya pragmatik tuturan bisa mengakibatkan kegagalan komunikasi atau bahkan reputasi bisnis yang buruk.

Sebagai penutup, jika kita sebagai penerjemah hendak menerjemahkan percakapan digital atau pesan layanan pelanggan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia, kita perlu menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan nilai-nilai lokal. Misalnya, sapaan “*Good morning, how can I help you?*” bisa diterjemahkan menjadi “*Selamat pagi, ada yang bisa kami bantu, Kak?*” atau “*Selamat pagi, Kak. Ada keperluan apa hari ini?*” Pilihan tergantung pada gaya komunikasi *target audience*. Versi pertama lebih literal dan akurat, versi kedua lebih natural dan diterima oleh komunitas penutur sasaran.

F. Prinsip Kerja Sama Percakapan dalam Komunikasi Digital

Dalam situasi komunikasi yang ideal, setiap partisipan dalam sebuah percakapan diharapkan bekerja sama agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan efektif. Prinsip ini dikenal sebagai prinsip kerja sama (*cooperative principle*) yang dikemukakan oleh Grice (1975). Dalam dunia digital—baik dalam interaksi media sosial, layanan pelanggan daring, atau komunikasi bisnis melalui email dan aplikasi pesan instan—prinsip ini tetap relevan dan menjadi landasan untuk keberhasilan pertukaran makna antar penutur.

Grice merumuskan prinsip kerja sama percakapan dalam empat maksim, yaitu:

1) Maksim Kualitas (*Maxim of Quality*):

Maksim ini mengarahkan penutur untuk tidak mengatakan sesuatu yang tidak benar atau yang tidak didukung oleh bukti. Dalam konteks digital, pelanggaran maksim kualitas sering muncul dalam bentuk hoaks, informasi palsu, atau *review* produk yang direkayasa. Misalnya, seorang penjual *online* menuliskan deskripsi produk “100% original” padahal barang tersebut tiruan. Jika pelanggan mengetahui kebenarannya, reputasi penjual bisa rusak dan kepercayaan publik terhadap platform pun menurun.

2) Maksim Kuantitas (*Maxim of Quantity*):

Penutur diharapkan memberikan informasi secukupnya—tidak kurang, tidak berlebihan. Dalam interaksi daring, ketidaksesuaian maksim ini tampak dalam layanan pelanggan yang menjawab terlalu singkat atau terlalu panjang. Contohnya, ketika seorang pelanggan menanyakan cara mengaktifkan akun *e-commerce*-nya, CS hanya menjawab: “Klik tautan aktivasi.” Jawaban ini terlalu singkat dan membingungkan bagi pengguna baru. Sebaliknya, jika jawaban yang diberikan terlalu panjang dan bertele-tele, pengguna mungkin kehilangan inti informasi. Informasi yang proporsional adalah kunci keberhasilan komunikasi digital.

3) Maksim Relevansi (*Maxim of Relevance*):

Setiap kontribusi dalam percakapan harus sesuai dengan topik yang sedang dibahas. Dalam komunikasi digital, pelanggaran maksim ini terjadi ketika penutur memberikan jawaban yang tidak sesuai konteks. Misalnya, dalam obrolan WhatsApp antara pelanggan dan seller:

Pelanggan : “Berapa ongkir ke Bandung?”

Seller : “Kita lagi promo diskon baju 20% lho, Kak!”

Jawaban tersebut memang berkaitan dengan promosi, tetapi tidak menjawab pertanyaan tentang ongkos kirim, sehingga menyalahi maksim relevansi. Jika konteks percakapan adalah transaksi yang sedang berlangsung, ketidaksesuaian seperti ini bisa membuat pelanggan frustrasi dan beralih ke penjual lain.

4) Maksim Cara (*Maxim of Manner*):

Maksim ini mengharuskan kontribusi tuturan disampaikan dengan cara yang jelas, tidak berbelit, dan tidak ambigu. Dalam interaksi digital, pelanggaran terhadap maksim cara sering terlihat dalam instruksi yang tidak jelas atau antarmuka aplikasi yang membingungkan. Misalnya, seorang pengguna bertanya melalui *chat* kepada *customer service*:

Pengguna : “*Bagaimana cara menukar produk?*”

CS : “*Isi formulir lalu kirimkan ke email yang tertera. Setelah itu tunggu notifikasi. Kalau tidak ada, hubungi lagi.*”

Tanpa penjelasan jelas tentang alamat email, jenis notifikasi, dan estimasi waktu, jawaban ini dapat menimbulkan kebingungan dan memperlambat proses komunikasi.

G. Ketidapatuhan terhadap Maksim dan Ragamnya

Dalam praktiknya, pelanggaran terhadap maksim tidak selalu mengindikasikan kegagalan komunikasi. Terkadang, penutur sengaja melanggar maksim untuk menyampaikan makna tersirat, menyembunyikan informasi, atau menaati norma sosial tertentu. Mey (2009) dalam *Concise Encyclopedia of Pragmatics* menambahkan bahwa pelanggaran maksim kerja sama (seperti ketidakrelevanan dalam *chat e-commerce*) sering kali disengaja untuk menciptakan humor atau sindiran, sebagaimana terlihat dalam contoh respons penjual: “*Wah, saya pakai buat hadiah ke mantan...*”. Grice membedakan beberapa bentuk pelanggaran maksim berikut:

1) *Flouting the Maxim*

Pelanggaran ini terjadi ketika penutur sengaja melanggar maksim dengan harapan mitra tutur menangkap makna tersembunyi di balik tuturan tersebut. Misalnya, dalam kolom komentar *e-commerce*:

Pembeli : “*Barangnya awet nggak, Kak?*”

Penjual : “*Wah, saya sendiri pakai buat hadiah ke mantan. Sampai sekarang belum dikembalikan!*”

Di sini, penjual tidak menjawab secara literal tetapi menggunakan gaya humor sarkastik untuk menyiratkan bahwa barangnya berkualitas dan awet.

2) *Violating the Maxim*

Berbeda dengan *flouting*, pelanggaran ini terjadi ketika penutur secara sadar tidak jujur atau menyembunyikan informasi, tanpa maksud untuk menimbulkan makna tersirat.

Contohnya dalam review palsu:

Reviewer: “Pengiriman cepat, barang ori, seller responsif!”

Padahal kenyataannya barang datang telat dan tidak sesuai gambar. Ini adalah pelanggaran terhadap maksim kualitas dan kuantitas sekaligus, karena informasi yang disampaikan tidak benar dan menyesatkan calon pembeli.

3) *Opting Out the Maxim*

Seorang profesional mungkin tidak bisa memberikan informasi tertentu karena alasan etika atau hukum. Dalam interaksi digital, ini bisa dilihat pada respons CS bank atau dokter *online*:

Nasabah : “*Apa saldo terakhir saya?*”

CS : “*Mohon maaf, untuk alasan keamanan data, informasi ini hanya bisa diberikan melalui aplikasi resmi atau kunjungan langsung ke cabang.*”

Dalam hal ini, pelanggaran terjadi karena ada batasan protokol keamanan, bukan karena keengganan pribadi.

4) *Infringing the Maxim*

Jenis pelanggaran ini sering dilakukan oleh penutur yang belum fasih menggunakan bahasa atau tidak memahami norma pragmatik. Misalnya, pelajar yang baru belajar bahasa Inggris menulis di forum: “*I want to return product because big problem, me not happy.*”

Meskipun niatnya jelas, tuturan ini dapat menyebabkan kebingungan karena tidak mengikuti kaidah bahasa yang baik dan dapat mengganggu interpretasi. Pelanggaran seperti ini umum dalam

konteks pembelajaran bahasa atau interaksi pengguna baru di platform digital.

5) *Suspending the Maxim*

Terjadi ketika norma budaya atau sosial tertentu membuat penutur menghindari memberikan informasi tertentu. Dalam konteks digital, ini bisa muncul di komunitas daring yang memiliki norma untuk tidak menyebutkan detail pribadi. Misalnya, dalam diskusi forum kesehatan mental:

Pengguna A : “Kamu tinggal di kota mana dan siapa nama lengkapmu?”

Pengguna B : “Maaf, saya tidak bisa membagikan informasi pribadi di sini.”

Pengguna B memilih untuk menangguk maksim kuantitas karena mengikuti etika privasi yang dianut komunitas tersebut.

H. Fokus Tinjauan Tindak Tutur dalam Komunikasi Digital

Dalam kajian pragmatik, penelitian mengenai tindak tutur (*speech act*) dapat diarahkan pada berbagai fokus yang relevan dengan interaksi digital, khususnya dalam konteks bisnis *online*. Salah satu fokus utama adalah klasifikasi dan fungsi tindak tutur. Peneliti dapat mengidentifikasi jenis tindak tutur seperti *directive* (*meminta, memerintah*) dalam layanan pelanggan digital. Misalnya, pesan seperti “*Tolong kirimkan bukti transfer, Kak*” termasuk tindak tutur *directive* karena berisi permintaan agar pelanggan melakukan sesuatu. Selain itu, tindak tutur *commissive* juga banyak digunakan, seperti “*Kami akan kirim ulang barangnya besok*” yang menunjukkan komitmen penjual terhadap tindakan di masa depan.

Fokus penelitian lain adalah strategi penggunaan tindak tutur dalam konteks budaya digital. Misalnya, dalam budaya Indonesia, sapaan “*Sudah makan, Kak?*” yang digunakan admin toko *online* bisa dipahami sebagai bentuk pendekatan emosional, bukan sekadar pertanyaan literal. Strategi seperti ini berbeda dari gaya komunikasi dalam budaya Barat yang lebih langsung, seperti “*Hello, how can I assist you today?*”. Penelitian ini penting dalam memahami komunikasi antarbudaya di platform internasional.

Selanjutnya, peneliti juga bisa mengkaji pelanggaran terhadap maksim kerja sama Grice dan makna tersirat (implikatur) yang muncul. Misalnya, saat seorang pembeli bertanya, “*Barang ini ready, Kak?*”, lalu penjual menjawab, “*Kalau cepat transfer, besok langsung dikirim,*” maka ada pelanggaran terhadap maksim relevansi karena tidak menjawab pertanyaan secara langsung, tetapi justru menyiratkan bahwa barang tersebut mungkin tidak tersedia jika tidak segera dibayar. Bentuk pelanggaran seperti ini bisa menjadi bahan penelitian tentang strategi persuasi atau kepentingan bisnis dalam komunikasi digital.

Kegagalan pragmatik juga merupakan topik menarik untuk diteliti. Misalnya, pelanggan dari luar negeri yang berkata “*That’s okay, just looking*” saat ditawari bantuan mungkin sebenarnya butuh informasi, tetapi karena tidak terbiasa dengan gaya komunikasi lokal, maknanya bisa disalahpahami oleh penjual Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami daya ilokusi dalam komunikasi lintas budaya di platform global seperti Shopee atau Amazon.

Penelitian lain dapat difokuskan pada tindak tutur dalam peristiwa tutur digital tertentu, seperti proses *refund*, *live chat*, atau komplain di kolom ulasan. Misalnya, dalam proses klaim retur, kita dapat mengamati bagaimana admin menggunakan tuturan seperti “*Silahkan kirimkan video unboxing sebagai bukti ya, Kak*” yang menunjukkan tindak tutur directive yang halus dan santun. Penelitian dapat menganalisis bagaimana strategi bahasa ini memengaruhi tingkat keberhasilan komunikasi dan kepuasan pelanggan.

Fokus lain adalah pada strategi kesantunan dalam tindak tutur, terutama saat pelanggan mengajukan komplain. Misalnya, ada perbedaan antara pelanggan yang menulis, “*Maaf Kak, saya mau komplain, barangnya rusak,*” dengan yang menulis “*Lama banget sih, ini toko niat jualan nggak sih?*” Penelitian dapat menelusuri bagaimana kesantunan (*politeness strategies*) memengaruhi respons admin dan kelangsungan relasi penjual-pembeli.

Dalam bidang penerjemahan, terjemahan tindak tutur juga dapat menjadi fokus penting. Contohnya, sapaan “*Good morning, how can I help you?*” jika diterjemahkan secara literal menjadi “*Selamat pagi, bagaimana saya bisa membantu Anda?*” bisa terasa terlalu kaku dalam konteks informal digital Indonesia. Penyesuaian menjadi “*Selamat pagi, Kak. Ada*

yang bisa kami bantu?” lebih sesuai secara pragmatik. Penelitian semacam ini dapat mengkaji kesepadanan pragmatik dalam penerjemahan teks-teks layanan pelanggan.

Selain itu, pengaruh media digital terhadap bentuk dan fungsi tindak tutur juga menarik untuk dikaji. Misalnya, dalam percakapan via *WhatsApp Business*, penggunaan emoji seperti 🤝 atau 🙏 bisa memperkuat fungsi ekspresif dari tuturan seperti “*Terima kasih ya, Kak!*” Penelitian dapat membahas bagaimana elemen visual mendampingi atau menggantikan ujaran verbal dalam komunikasi daring.

Topik penelitian lain adalah perbedaan tindak tutur berdasarkan gender, seperti apakah admin perempuan cenderung menggunakan strategi bahasa yang lebih sopan dan ekspresif dibandingkan admin laki-laki. Misalnya, apakah perempuan lebih sering menambahkan emoji atau frasa pemanis seperti “*Mohon maaf sebelumnya ya, Kak?*”

Akhirnya, dalam konteks pendidikan bahasa, penelitian dapat berfokus pada kemampuan pelajar bahasa asing dalam mengeksekusi tindak tutur, terutama dalam komunikasi daring. Contohnya, apakah pelajar bahasa Inggris dapat dengan tepat menulis pesan seperti “*I would like to ask about the shipping fee*” alih-alih hanya menulis “*Shipping?*”.

Semua fokus penelitian ini menunjukkan bahwa tindak tutur dalam pragmatik tidak hanya berperan penting dalam komunikasi langsung, tetapi juga sangat relevan untuk dipelajari dalam konteks komunikasi digital bisnis yang semakin kompleks dan lintas budaya.

I. Kesantunan Pragmatik

Dalam kajian pragmatik, konsep *face* merujuk pada citra diri atau harga diri yang ingin dipertahankan oleh setiap individu dalam interaksi sosial. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1967), kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Brown dan Levinson (1987) dalam teori kesantunan mereka (*Politeness Theory*). *Face* dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *positive face* dan *negative face*. *Positive face* adalah keinginan seseorang untuk dihargai, disukai, dan diterima oleh orang lain, sementara *negative face* mencerminkan keinginan seseorang untuk memiliki kebebasan bertindak dan tidak merasa terpaksa atau dibatasi oleh orang lain. Dalam interaksi digital, seperti dalam transaksi bisnis *online*, contoh pemeliharaan *positive face* bisa dilihat dari ungkapan

seperti “*Makasih banyak ya Kak, sudah order di toko kami! 😊*”, sedangkan pemeliharaan *negative face* tampak dalam tuturan seperti “*Maaf, Kak, jika berkenan bisa bantu konfirmasi pembayaran hari ini ya?*”. Watts *et al.* (2005) dalam *Politeness in Language* menekankan bahwa strategi kesantunan digital (e.g., emoji atau kata pemanis seperti “*Kak*”) merupakan adaptasi dari teori Brown & Levinson untuk memelihara *face* dalam komunikasi tanpa nonverbal.

Namun, dalam komunikasi, penutur sering kali tidak dapat menghindari apa yang disebut *Face Threatening Acts* (FTA), yaitu tindakan tutur yang secara potensial dapat mengancam *face* mitra tutur. Misalnya, memberikan komplain, menolak permintaan, atau memerintah seseorang bisa mengancam *positive* maupun *negative face*. Dalam konteks digital, FTA dapat terjadi ketika pembeli menulis, “*Barangnya kok beda dari gambar ya?*”—yang dapat mengancam *positive face* penjual. Sebaliknya, *Face Saving Act* (FSA) merupakan tindakan tutur yang bertujuan untuk menjaga atau melindungi “*face*” (harga diri) lawan bicara, terutama saat penutur perlu menyampaikan sesuatu yang berpotensi menyinggung, menolak, atau mengkritik. Jika *Face Threatening Act* (FTA) merupakan bentuk ujaran yang bisa mengancam citra diri mitra tutur, maka FSA adalah upaya strategis untuk menghindari atau meminimalkan ancaman tersebut melalui penggunaan bahasa yang sopan dan berempati. Dalam konteks interaksi digital, terutama dalam bisnis *online*, FSA muncul dalam berbagai bentuk, seperti menolak permintaan pelanggan dengan nada yang bersahabat, memberi kritik secara tidak langsung, atau menyampaikan informasi negatif dengan penuh pertimbangan. Misalnya, alih-alih mengatakan “*Kakak salah isi alamat, makanya paketnya nyasar,*” penjual dapat menggunakan FSA seperti “*Kak, sepertinya ada sedikit perbedaan alamat di sistem kami. Boleh dicek kembali barangkali ada kekeliruan? Kami bantu perbaiki ya.*” Tuturan seperti ini tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga menghindari konflik atau rasa tersinggung. Dengan demikian, FSA menjadi bagian penting dari strategi kesantunan dalam komunikasi, terutama di ruang digital yang minim ekspresi non-verbal, untuk memastikan pesan tersampaikan tanpa merusak relasi sosial antarpenerut.

Untuk menghindari dampak negatif dari FTA, penutur biasanya menggunakan strategi mitigasi melalui berbagai bentuk kesantunan. Brown dan Levinson mengemukakan empat strategi utama kesantunan: (1)

Bald on record, yaitu menyampaikan maksud secara langsung tanpa basa-basi, misalnya “*Transfer sekarang juga ya*”; (2) *Positive politeness*, yaitu menjaga keakraban dan hubungan sosial dengan tuturan seperti “*Kak, ditunggu transferannya ya biar bisa kami kirim hari ini 😊*”; (3) *Negative politeness*, yakni menunjukkan rasa hormat dan menjaga jarak, contohnya “*Maaf, Kak, kalau tidak keberatan bisa bantu transfer hari ini?*”; dan (4) *Off record*, yaitu menyampaikan maksud secara tidak langsung, seperti “*Wah, kalau hari ini sempat transfer pasti lebih cepat diproses, ya.*” Tiga strategi kesantunan ini memiliki superstrategi yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Superstrategi untuk *Positive Politeness*

a) *Notice, Attend to H (his/her interests, wants, needs, goods)*

Perhatikan kebutuhan atau kepentingan mitra tutur.

Contoh:

"Wah Kak, kayaknya Kakak butuh produk ini deh, apalagi buat yang suka traveling kayak Kakak!"

b) *Exaggerate (interest, approval, sympathy with H)*

Gunakan pujian atau ketertarikan yang dilebih-lebihkan untuk menunjukkan perhatian.

Contoh:

"Keren banget loh pilihan Kakak! Banyak yang mengincar warna ini!"

c) *Intensify interest to H*

Gunakan cerita atau ekspresi yang menarik untuk melibatkan perhatian mitra tutur.

Contoh:

"Kemarin ada customer yang pakai ini buat surprise gift dan dia langsung order lagi karena puas banget!"

d) *Use in-group identity markers*

Gunakan sapaan atau gaya bahasa yang menunjukkan keakraban dalam satu komunitas.

Contoh:

"Hai Kak, makasih udah jadi bagian dari #TimBelanjaHepi ya!"

- e) *Seek agreement*
Cari kesepakatan atau hal yang disetujui bersama.
Contoh:
"Iya kan Kak, warna nude emang paling cocok buat semua outfit!"
- f) *Avoid disagreement*
Hindari secara langsung menyatakan ketidaksetujuan.
Contoh:
"Mungkin Kakak prefer yang warna hitam, tapi warna putih juga banyak yang suka loh. Sama-sama elegan!"
- g) *Presuppose/raise/assert common ground*
Asumsikan adanya kesamaan pengalaman, nilai, atau pandangan.
Contoh:
"Pasti Kakak juga suka promo free ongkir, ya kan? Sama nih kayak pelanggan setia kami lainnya."
- h) *Joke*
Gunakan humor untuk mencairkan suasana dan menunjukkan keakraban.
Contoh:
"Waduh Kak, jangan-jangan keranjang belanjanya sudah penuh ya? Tapi masih muat kok buat produk ini 😊."
- i) *Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants*
Tunjukkan bahwa penutur peduli pada kebutuhan mitra tutur.
Contoh:
"Kami tahu Kakak pasti pengen yang cepat dan aman, jadi kami rekomendasikan ekspedisi A ya."
- j) *Offer, promise*
Tawarkan sesuatu atau buat janji sebagai bentuk perhatian.
Contoh:
"Kalau ada kendala, kami janji bantu sampai tuntas ya Kak."

k) *Be optimistic*

Tunjukkan keyakinan bahwa mitra tutur akan setuju atau membantu.

Contoh:

"Kakak pasti oke dong kalau kita kirim hari ini, biar cepat sampai!"

l) *Include both S and H in the activity*

Gunakan kata ganti "kita" untuk menunjukkan kebersamaan.

Contoh:

"Yuk Kak, kita atur pengiriman yang paling cocok buat Kakak!"

m) *Give (or ask for) reasons*

Berikan alasan untuk mendukung permintaan atau pernyataan.

Contoh:

"Kami minta foto produk saat unboxing ya Kak, supaya kami bisa proses retur dengan cepat."

n) *Assume or assert reciprocity*

Asumsikan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Contoh:

"Kami bantu Kakak sekarang, dan semoga Kakak bisa bantu review juga ya setelahnya 😊."

o) *Give gifts to H (goods, sympathy, understanding, cooperation)*

Berikan hadiah simbolis berupa simpati, dukungan, atau bonus.

Contoh:

"Sebagai permintaan maaf atas keterlambatan, kami kasih voucher diskon khusus ya Kak."

2) **Superstrategi untuk Negative Politeness**

Superstrategi negative politeness beserta contoh dalam interaksi digital, terutama dalam konteks bisnis *online*:

a) *Be conventionally indirect*

Gunakan bentuk tuturan yang tidak langsung agar tidak terasa memaksa.

Contoh:

Alih-alih menulis: “Kirim bukti transfer sekarang.”

Penjual menulis: *“Kalau sempat, bisa kirimkan bukti transfernya, Kak?”*

b) *Question, hedge*

Gunakan tanda keraguan atau ungkapan yang melemahkan pernyataan agar lebih sopan.

Contoh:

“Mungkin Kakak bisa pertimbangkan untuk ambil yang ukuran M ya, kelihatannya lebih cocok.”

c) *Be pessimistic*

Tunjukkan ketidakyakinan bahwa permintaan akan dipenuhi, agar tidak terlihat menuntut.

Contoh:

“Maaf mengganggu, mungkin agak merepotkan, tapi apakah bisa bantu kirim video unboxing-nya, Kak?”

d) *Minimize the imposition*

Perkecil beban permintaan agar terasa ringan bagi mitra tutur.

Contoh:

“Kami hanya perlu sedikit informasi tambahan saja, Kak. Bisa kirim foto label paketnya?”

e) *Give deference*

Tunjukkan rasa hormat dan rendah hati terhadap mitra tutur.

Contoh:

“Kami sangat menghargai pendapat Kakak, dan kami akan gunakan sebagai masukan untuk perbaikan ke depan.”

f) *Apologize*

Sertakan permintaan maaf saat membuat permintaan atau intervensi.

Contoh:

“Mohon maaf sebelumnya, Kak, kami ingin menanyakan apakah alamat pengiriman sudah benar?”

g) *Impersonalize S and H*

Gunakan bentuk pasif atau umum untuk menghindari konfrontasi langsung.

Contoh:

“Pembatalan hanya dapat dilakukan apabila belum dilakukan pengemasan.”

(bukan: “Anda tidak bisa membatalkan sekarang.”)

h) *State the FTA as a general rule*

Sampaikan permintaan sebagai bagian dari kebijakan umum, bukan karena kehendak pribadi.

Contoh:

“Sesuai prosedur toko, komplain hanya bisa diproses maksimal 1x24 jam setelah paket diterima.”

i) *Nominalize*

Gunakan bentuk nomina atau abstrak agar ujaran terdengar lebih netral dan sopan.

Contoh:

Alih-alih: “Kakak harus transfer hari ini.”

Gunakan: *“Pembayaran sebelum pukul 16.00 memungkinkan pengiriman di hari yang sama.”*

j) *Go on record as incurring a debt, or as not indebting H*

Tunjukkan bahwa penutur berterima kasih dan menyadari beban yang diberikan pada mitra tutur.

Contoh:

“Terima kasih banyak atas bantuannya, Kak. Kami benar-benar menghargai waktu Kakak.”

Strategi *Off-Record* adalah salah satu dari tiga strategi utama kesantunan yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987). Strategi ini digunakan ketika penutur ingin menyampaikan maksud tanpa menyatakannya secara langsung, sehingga ia tidak bisa secara eksplisit dimintai pertanggungjawaban atas makna dari tuturan tersebut. Tujuannya adalah untuk menjaga muka (*face*) mitra tutur maupun penutur sendiri,

terutama dalam situasi yang sensitif, berisiko memalukan, atau bisa menimbulkan konflik.

a) *Give hints*

Penutur menyiratkan sesuatu, tapi tidak secara langsung meminta atau menuntut.

Contoh:

Pelanggan: "*Sayang banget warna merahnya bagus banget, tapi sudah sold out ya.*"

(Tidak langsung minta restock, tapi berharap admin akan merespons keinginannya.)

b) *Give association clues*

Menunjukkan harapan atau kebutuhan melalui asosiasi atau pengalaman bersama.

Contoh:

"*Dulu pernah beli produk serupa, waktu itu bisa dapat bonus gift. Yang ini nggak ya?*"

(Mengisyaratkan keinginan bonus tanpa memintanya secara langsung.)

c) *Presuppose*

Membuat asumsi sebagai bagian dari tuturan untuk menyampaikan pesan tersirat.

Contoh:

"*Kalau misalnya refund bisa dilakukan, saya mau pilih opsi itu deh.*"

(Mengisyaratkan harapan bahwa *refund* memang memungkinkan.)

d) *Understate*

Mengurangi bobot pernyataan agar terdengar lebih halus dan tidak langsung.

Contoh:

"*Lumayan beda ya ukuran bajunya dari deskripsi.*"

(Sebenarnya menyatakan bahwa ukuran sangat berbeda, tapi disampaikan secara lunak.)

e) *Overstate*

Membesar-besarkan secara implisit untuk menyampaikan makna yang sebenarnya berbeda.

Contoh:

“Wah, pengiriman paling cepat sedunia ini ya... dua minggu belum sampai.”

(Sindiran bahwa pengiriman sangat lambat.)

f) *Use tautologies*

Menggunakan pengulangan tak bermakna literal untuk menyampaikan sindiran atau penolakan.

Contoh:

“Barang ya barang, kalau nggak cocok ya nggak cocok.”

(Menghindari menyebut langsung bahwa barang tidak sesuai harapan.)

g) *Use metaphors*

Menggunakan metafora atau kiasan untuk menyampaikan pesan dengan cara tak langsung.

Contoh:

“Kardusnya kayak habis perang dunia, tapi isinya selamat.”

(Secara tidak langsung mengkritik cara pengepakan tanpa frontal.)

h) *Use rhetorical questions*

Mengajukan pertanyaan yang tidak benar-benar membutuhkan jawaban.

Contoh:

“Emang nggak ada cara packing yang lebih rapi?”

(Maksudnya mengkritik, tapi dengan bentuk pertanyaan.)

i) *Be ambiguous or vague*

Menggunakan kalimat samar untuk menghindari konfrontasi langsung.

Contoh:

“Banyak juga yang punya pengalaman serupa ya.”

(Menyiratkan bahwa dirinya juga mengalami masalah, tanpa menuduh.)

j) *Be ironic or use sarcasm*

Menggunakan ironi atau sarkasme sebagai cara menyampaikan kritik atau ketidakpuasan.

Contoh:

“Mantap nih... promo cashback tapi saldo e-wallet malah minus.”

(Mengandung kritik sarkastik terhadap promosi yang menyesatkan.)

Selain teori dari Brown dan Levinson, Geoffrey Leech (1983) juga menawarkan pendekatan lain melalui *maksim kesantunan* yang menekankan prinsip hubungan interpersonal. Leech mengajukan enam maksim: (1) *Tact maxim* – kurangi paksaan, tingkatkan kebebasan; misalnya *“Kalau tidak merepotkan, boleh saya minta bukti pembayaran, Kak?”*; (2) *Generosity maxim* – kurangi keuntungan diri, tingkatkan keuntungan orang lain; contohnya *“Tenang, Kak, ongkirnya kami tanggung kok!”*; (3) *Approbation maxim* – kurangi celaan, tingkatkan pujian; seperti *“Packing-nya bagus banget, Kak, makasih ya!”*; (4) *Modesty maxim* – kurangi pujian untuk diri sendiri; misalnya *“Ah, kami cuma usaha aja, semoga pelayanannya cocok ya, Kak”*; (5) *Agreement maxim* – kurangi ketidaksepakatan, tingkatkan kesepakatan; contohnya *“Benar Kak, pengiriman memang agak padat akhir-akhir ini”*; dan (6) *Sympathy maxim* – tunjukkan empati dan simpati, seperti *“Wah, maaf banget ya Kak atas keterlambatannya. Kami paham pasti bikin kecewa.”*

Dengan memahami konsep *face* dan strategi kesantunan ini, penutur di ruang digital dapat membangun komunikasi yang lebih efektif, sopan, dan harmonis, serta menghindari konflik yang tidak perlu dalam interaksi *online* seperti transaksi bisnis di *e-commerce*, layanan pelanggan via *chat*, atau komunikasi di media sosial.

3) Fokus Penelitian Kesantunan Pragmatik

Kesantunan pragmatik menawarkan beragam fokus penelitian yang relevan dengan perkembangan komunikasi kontemporer, khususnya di era digital. Salah satu bidang yang menarik untuk diteliti adalah penerapan strategi kesantunan dalam komunikasi digital, termasuk analisis penggunaan emoji, tanda baca, dan tuturan sopan dalam layanan pelanggan *online*, serta perbedaan norma kesantunan antar platform media sosial. Penelitian lintas budaya juga penting dilakukan untuk memahami variasi

strategi kesantunan, seperti perbedaan respons terhadap pujian atau pola sapaan dalam bisnis digital antar negara, yang sering kali menjadi sumber kesalahpahaman dalam transaksi internasional.

Aspek gender dalam kesantunan pragmatik juga layak dikaji lebih mendalam, terutama dalam mengeksplorasi perbedaan gaya komunikasi antara admin perempuan dan laki-laki di *e-commerce*, atau dinamika kesantunan dalam komunitas *gaming* yang didominasi gender tertentu. Di bidang pendidikan, penelitian dapat fokus pada strategi kesantunan yang digunakan guru dalam pembelajaran daring atau pola komunikasi siswa dalam forum diskusi *online*. Sementara itu, dunia konten kreatif digital menawarkan ruang penelitian yang kaya, khususnya dalam menganalisis teknik persuasi sopan yang digunakan kreator konten dan strategi mereka dalam menanggapi komentar negatif.

Perkembangan teknologi juga membuka peluang penelitian baru, seperti evaluasi kemampuan *chatbot* dan asisten virtual dalam menerapkan prinsip kesantunan, atau perbandingan efektivitas komunikasi AI dengan manusia. Tidak kalah penting adalah penelitian tentang peran kesantunan dalam konteks kesehatan mental, termasuk analisis bahasa yang berempati di forum dukungan *online* atau teknik komunikasi terapis dalam konseling virtual. Berbagai fokus penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga implikasi praktis yang signifikan, mulai dari pengembangan pelatihan komunikasi bisnis digital, penyempurnaan sistem AI, hingga pengayaan kurikulum pendidikan multikultural yang sensitif terhadap perbedaan norma kesantunan global.

BAB III

KONSEP DASAR PELAYANAN DIGITAL

A. Pengertian Pelayanan Pelanggan Digital



<https://impulso06.com/wp-content/uploads/2022/11/Atencion-al-cliente-consumidor-o-usuario.jpg>

Pelayanan pelanggan digital merupakan perkembangan dari konsep pelayanan tradisional yang mengintegrasikan teknologi digital sebagai media utama dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks transformasi digital, pelayanan pelanggan digital adalah serangkaian aktivitas dan proses yang dirancang untuk memberikan dukungan, bantuan, dan solusi kepada pelanggan melalui berbagai platform dan saluran digital. Platform digital yang biasa digunakan untuk pelayanan pelanggan di Indonesia meliputi media sosial, aplikasi digital khusus, dan situs internet.

Beberapa definisi pelayanan digital mempunyai perspektif yang berbeda dalam penjabarannya. Salah satu definisinya menyatakan bahwa pelayanan pelanggan digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi ini menekankan pada aspek teknologi sebagai sarana dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang superior. Sementara itu, Zeithaml *et al.*, (2018) memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan mendefinisikan pelayanan pelanggan digital sebagai segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang dimediasi oleh teknologi digital, termasuk namun tidak terbatas pada *website*, aplikasi *mobile*, media sosial, *chatbot*, dan platform *e-commerce*. Pengertian ini mencakup semua aspek digital yang dapat digunakan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Dari perspektif teknologi informasi, Laudon & Laudon (2020) mengartikan pelayanan pelanggan digital sebagai aplikasi sistem informasi dan teknologi komunikasi untuk mendukung proses bisnis yang berfokus pada pelanggan, mulai dari akuisisi, retensi, hingga pengembangan loyalitas pelanggan. Pendefinisian ini menekankan pada infrastruktur teknologi yang mendukung proses pelayanan.

Pelayanan pelanggan digital merupakan paradigma baru dalam bidang *customer service* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang superior. Definisi pelayanan pelanggan digital mencakup seluruh ekosistem interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang dimediasi oleh teknologi digital, dengan karakteristik utama berupa aksesibilitas 24/7, personalisasi, *multi-channel integration*, dan *real-time interaction*.

Konsep ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dari penggunaan *email* dan *website* hingga implementasi AI dan *machine learning*. Keberhasilan implementasi pelayanan pelanggan digital bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi tantangan teknis, keamanan, dan perubahan ekspektasi pelanggan yang dinamis.

B. Karakteristik Pelayanan Pelanggan Digital



<https://www.qiscus.com/id/wp-content/uploads/sites/2/2024/03/2594.jpg>

Pelayanan pelanggan digital memiliki karakteristik spesifik yang membedakannya dari pelayanan tradisional. Salah satunya adalah aksesibilitas yang sangat fleksibel dan tanpa batas karena dapat dilakukan setiap saat. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas waktu dan lokasi (Lemon & Verhoef, 2016). Pelayanan pelanggan digital menawarkan aksesibilitas 24/7, yang membebaskan pelanggan dari keterbatasan waktu operasional konvensional. Era digital telah mengubah ekspektasi pelanggan terhadap ketersediaan layanan. Pelanggan modern mengharapkan akses instan ke informasi produk, dukungan teknis, dan layanan transaksi tanpa terikat pada jam kerja tradisional. Aksesibilitas ini diperkuat oleh proliferasi perangkat *mobile* dan penetrasi internet yang semakin luas. Platform digital seperti aplikasi *mobile*, *website* yang responsif, dan *chatbot* memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan kapan saja, melacak status pesanan secara *real-time*, mengakses basis pengetahuan (*knowledge base*) secara mandiri, dan melakukan transaksi dari lokasi geografis mana pun. Karakteristik ini menjadi keunggulan utama dalam era digital yang menuntut respons yang tinggi.

Karakteristik lainnya adalah personalisasi berbasis data dan analitik yang dimungkinkan melalui penggunaan data dan analitik untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individual pelanggan sehingga personalisasi yang efektif dapat meningkatkan *customer lifetime value* hingga 30% (Kumar & Reinartz, 2018). Teknologi

machine learning dan *artificial intelligence* memungkinkan perusahaan untuk memahami pola perilaku pelanggan dan memberikan rekomendasi yang relevan. Teknologi yang mendukung personalisasi mencakup:

a. **Machine Learning (ML):**

- Algoritma pembelajaran mesin menganalisis pola perilaku pelanggan
- Prediksi kebutuhan masa depan berdasarkan data historis
- Segmentasi pelanggan otomatis berdasarkan karakteristik perilaku

b. **Artificial Intelligence (AI):**

- Sistem rekomendasi yang menyarankan produk relevan
- *Chatbot* cerdas yang memahami konteks percakapan
- Analisis sentimen untuk memahami kepuasan pelanggan

c. **Big Data Analytics:**

- Pengolahan data besar dari berbagai sumber (web, mobile, sosial media)
- Identifikasi tren dan pola pembelian
- A/B testing otomatis untuk optimalisasi pengalaman

Personalisasi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti rekomendasi produk yang disesuaikan, konten email marketing yang dipersonalisasi, penawaran promosi khusus berdasarkan preferensi individual, dan antarmuka pengguna yang adaptif.

Karakteristik berikutnya adalah *multi-channel integration* yang dimiliki platform digital juga mendukung fleksibilitas pelayanan pelanggan karena memungkinkan pelanggan untuk beralih antar saluran komunikasi tanpa kehilangan konteks percakapan sehingga *multi-channel integration* ini dapat didefinisikan sebagai desain, *deployment*, koordinasi, dan evaluasi saluran komunikasi untuk meningkatkan nilai pelanggan (Neslin *et al.*, 2006). Integrasi ini menciptakan pengalaman yang *seamless* dan konsisten di semua platform digital. Selain itu, integrasi multi-saluran ini juga memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai platform komunikasi sambil mempertahankan konsistensi informasi dan konteks percakapan. Fitur *Seamless Experience* memungkinkan pelanggan untuk dapat memulai percakapan di satu saluran (misalnya *live chat*) dan melanjutkannya di saluran lain (misalnya *email*) tanpa harus mengulang informasi. Selain itu, data pelanggan juga

tersinkronisasi di semua platform dan riwayat interaksi dapat diakses oleh semua saluran. Saluran yang terintegrasi tersebut antara lain *website*, aplikasi *mobile*, media sosial (misalnya: Facebook, X, Instagram, TikTok), *email*, telepon, *video call*, *Chatbot*, *virtual assistant*, dan toko fisik (untuk model *omnichannel*). *Multi-channel integration* ini memiliki manfaat strategis, yaitu, mengurangi frustrasi pelanggan karena tidak perlu mengulangi informasi, meningkatkan efisiensi operasional dengan *centralized customer database*, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih saluran komunikasi yang disukai, dan meningkatkan *customer retention* melalui pengalaman yang konsisten.

Karakteristik lainnya yang tidak kalah penting adalah *real-time interaction* yang memungkinkan komunikasi instan antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai media digital seperti *live chat*, *instant messaging*, dan *video call* (Pansari & Kumar, 2017). *Real-time interaction* ini merepresentasikan kemampuan untuk berkomunikasi secara instan dan sinkron antara pelanggan dan perusahaan sehingga *real-time interaction* ini merupakan faktor penting untuk membangun *customer engagement* dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Karakteristik ini sangat efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terutama melalui respons yang cepat dan akurat. Beberapa platform *real-time interaction* antara lain *Live Chat* yang memungkinkan terselenggaranya komunikasi teks instan melalui *website* atau aplikasi lainnya, respons dalam hitungan detik hingga menit, komunikasi yang juga dapat ditangani oleh manusia atau *chatbot AI*, dan penyediaan jawaban untuk pertanyaan cepat dan *troubleshooting* dasar. Platform lainnya adalah *Instant Messaging* yang mampu membangun integrasi dengan platform populer seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, memungkinkan komunikasi multimedia (teks, gambar, video, dokumen), notifikasi *push* untuk respons yang lebih cepat, dan menyediakan *persistent conversation history* (riwayat percakapan). *Real-time interactions* juga dapat dilaksanakan dengan platform *video call* sehingga memungkinkan untuk interaksi tatap muka virtual untuk masalah kompleks, demonstrasi produk secara *real-time*, konsultasi personal yang lebih mendalam, dan *co-browsing* untuk panduan visual. Platform lainnya, yaitu *social media messaging* seperti pada aplikasi Facebook Messenger, Instagram Direct, Twitter DM dapat dimanfaatkan untuk respons cepat untuk keluhan publik dan *community engagement*. *Real-time interactions* ini mempunyai dampak positif antara lain peningkatan kepuasan

pelanggan, resolusi masalah yang lebih cepat sehingga mengurangi frustrasi pelanggan, ekspektasi respons instan dapat terpenuhi, dan menimbulkan perasaan dihargai dan didengar.

Karakteristik pelayanan pelanggan digital, yaitu aksesibilitas fleksibel, personalisasi berbasis data, integrasi multichannel, dan interaksi *real-time* bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan keempat karakteristik ini secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value*. Dengan demikian, transformasi digital dalam layanan pelanggan bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis bagi perusahaan atau organisasi yang ingin tetap relevan di era digital. Investasi dalam teknologi, infrastruktur, dan pelatihan SDM untuk mengoptimalkan karakteristik-karakteristik ini akan menghasilkan *return on investment* yang substansial dalam jangka panjang.

C. Dimensi Pelayanan Pelanggan Digital

Pelayanan pelanggan dapat diukur dari parameter model SERVQUAL yaitu kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, model pengukuran tersebut dikembangkan menjadi E-S-QUAL (Parasuraman *et al.*, 2005). Model ini mengidentifikasi dimensi utama yang dapat diadaptasi untuk konteks pelayanan digital modern. Berdasarkan pengembangan dari model SERVQUAL dan E-S-QUAL tersebut, pelayanan pelanggan digital dapat diukur melalui beberapa dimensi yang telah diadaptasi untuk konteks digital.

1. *Digital Reliability* (Keandalan Digital)

Keandalan digital adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan digital yang konsisten dan akurat sesuai dengan komitmen. Dalam konteks digital, *reliability* meliputi *uptime system* (periode waktu dalam suatu sistem untuk memberikan layanan yang dapat diakses oleh pengguna, menyediakan akurasi informasi, dan mempertahankan konsistensi layanan di berbagai platform.)

2. **Digital Responsiveness (Daya Tanggap Digital)**

Kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan layanan kepada pelanggan melalui saluran digital disebut dengan daya tanggap digital. Dimensi ini mencakup *response time* (waktu untuk merespons pelanggan), kemudahan akses, kemampuan memahami masalah, dan kecepatan penyelesaian masalah.

3. **Digital Assurance (Jaminan Digital)**

Salah satu kebutuhan pelanggan digital adalah adanya jaminan digital yang berwujud kemampuan untuk memberikan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan dalam bertransaksi dan berinteraksi melalui platform digital. Hal ini mencakup keamanan data, informasi pribadi, dan kredibilitas platform.

4. **Digital Empathy (Empati Digital)**

Organisasi penyedia pelayanan pelanggan digital harus memiliki kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan individual pelanggan melalui teknologi digital. Dimensi ini mencakup personalisasi, pemahaman terhadap preferensi pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat dan cepat.

5. **Digital Tangibles (Bukti Fisik Digital)**

Bukti fisik digital adalah aspek visual dan fungsional dari *interface digital* yang memengaruhi persepsi pelanggan. Hal ini mencakup desain *website* atau aplikasi, kemudahan navigasi, kelengkapan fitur, dan kualitas konten multimedia.

D. Perkembangan Konsep Pelayanan Pelanggan Digital



https://png.pngtree.com/png-clipart/20200317/ourlarge/pngtree-cartoon-hand-drawn-computer-customer-service-voice-communication-illustration-png-image_2162268.jpg

Konsep pelayanan pelanggan digital telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pada awal tahun 2000-an, pelayanan pelanggan digital masih terbatas pada penggunaan *email* dan *website* sebagai saluran komunikasi (Rust & Lemon, 2001). Perkembangan ini kemudian berlanjut dengan munculnya media sosial dan *e-commerce* sebagai platform pelayanan pelanggan di pertengahan tahun 2000-an.

Era *smartphone* dan aplikasi *mobile* pada tahun 2010-an membawa perubahan signifikan dalam cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. *Mobile-first approach* menjadi paradigma baru dalam desain layanan pelanggan digital (Shankar *et al.*, 2016). Perkembangan teknologi ini menyebabkan pelanggan tidak hanya mengharapkan layanan yang dapat diakses melalui *desktop*, melainkan juga melalui perangkat *mobile* dengan pengalaman yang optimal.

Perkembangan selanjutnya dalam pelayanan pelanggan digital disebabkan oleh penemuan teknologi *artificial intelligence* (AI) dan *machine learning*. Teknologi AI menyebabkan *chatbot* dan *virtual assistant* mulai diimplementasikan secara luas untuk memberikan layanan otomatis secara terus menerus selama 24 jam/7 hari (Huang & Rust, 2018). Selain itu, pelayanan pelanggan digital juga dapat dipengaruhi teknologi *Natural Language Processing* (NLP) yang merupakan cabang dari kecerdasan buatan (AI) yang berfokus pada kemampuan komputer untuk memahami, memanipulasi, dan menghasilkan bahasa alami, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, sehingga dapat berinteraksi dengan manusia secara lebih efektif. Dengan kata lain, NLP memungkinkan komputer untuk melakukan proses berpikir dan menghasilkan bahasa seperti yang digunakan manusia. Teknologi NLP ini memungkinkan sistem untuk memahami dan merespons pertanyaan pelanggan dengan lebih natural dan akurat meskipun tetap ada kelemahan di beberapa aspek.

E. Transformasi Pelayanan Pelanggan Digital

Teknologi adalah aspek utama dalam transformasi pelayanan pelanggan digital. Sistem pelayanan pelanggan digital ini melahirkan *Customer Relationship Management* (CRM) yang merupakan sistem utama dalam pengelolaan interaksi pelanggan di berbagai saluran digital (Greenberg, 2010). Sistem CRM modern mengintegrasikan data dari

berbagai *touchpoint* untuk memberikan pandangan holistik tentang pelanggan. *Touchpoint* CRM, atau titik kontak dalam CRM, adalah setiap momen atau titik interaksi saat pelanggan berinteraksi dengan sebuah organisasi bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jenis interaksinya dapat berwujud interaksi *online* seperti kunjungan ke *website* atau media sosial, atau interaksi *offline* seperti kunjungan ke toko fisik atau menerima panggilan telepon. Pengelolaan *touchpoint* yang efektif sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas.

Aspek penting lainnya dalam pelayanan pelanggan digital adalah *Big Data* dan *Analytics* yang merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dalam volume besar, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, yang bertujuan untuk mengungkap pola, tren, korelasi, dan wawasan yang berguna dalam pengambilan keputusan. Tujuan *Big Data* dan *Analytics* adalah untuk mendapatkan informasi berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko, dan mengidentifikasi peluang bisnis baru. Dalam pelayanan pelanggan digital, *Big Data* dan *Analytics* memungkinkan perusahaan untuk memahami pola perilaku pelanggan secara mendalam dan memprediksi kebutuhan mereka (Chen *et al.*, 2012). Selain itu, penggunaan *data analytics* dalam pelayanan pelanggan digital memungkinkan personalisasi yang lebih akurat dan pengambilan keputusan yang berbasis data.

Aspek lain yang tercakup dalam pelayanan pelanggan digital adalah *cloud computing* yang merupakan teknologi yang memungkinkan akses ke sumber daya komputasi (seperti penyimpanan data, server, jaringan, dan perangkat lunak) melalui internet, tanpa perlu memiliki atau mengelola infrastruktur fisik sendiri. Pengguna hanya perlu membayar untuk sumber daya yang mereka gunakan, mirip dengan layanan utilitas seperti listrik. *cloud computing* menjadi infrastruktur yang memungkinkan skalabilitas dan fleksibilitas dalam penyediaan layanan pelanggan digital (Marston *et al.*, 2011). Platform *cloud* memungkinkan perusahaan untuk mengakses teknologi canggih tanpa investasi infrastruktur yang besar dan mahal.

F. Tantangan Implementasi Pelayanan Pelanggan Digital

Implementasi pelayanan pelanggan digital menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah *digital divide* yang menciptakan kesenjangan akses teknologi di antara segmen pelanggan yang berbeda (Norris, 2001). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan keberagaman kemampuan digital pelanggan dalam merancang strategi pelayanan.

Tantangan lainnya yang harus dihadapi sistem pelayanan pelanggan digital adalah keamanan dan privasi data yang menjadi perhatian utama dalam era digital (Acquisti *et al.*, 2015). Dengan perkembangan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat yang acap kali disalahgunakan, pelanggan semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi, sehingga perusahaan harus memastikan standar keamanan yang tinggi.

Pelayanan pelanggan digital juga menghadapi tantangan lain yaitu integrasi sistem yang kompleks yang sering kali menjadi hambatan teknis dalam implementasi pelayanan pelanggan digital (Bharadwaj *et al.*, 2013). Untuk mengantisipasi tantangan ini, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai sistem warisan lama yang diadaptasi dengan teknologi baru untuk menciptakan pengalaman yang *seamless*.

Tantangan lain yang juga harus dihadapi sistem pelayanan pelanggan digital adalah perubahan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang yang menuntut adaptasi berkelanjutan dari perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). Perusahaan harus memahami bahwa pelanggan digital mengharapkan pengalaman yang semakin personal, cepat, aman, dan nyaman

BAB IV

PLATFORM DAN TEKNOLOGI PELAYANAN PELANGGAN DIGITAL

A. *Website* dan Portal Pelayanan

Perkembangan teknologi digital yang pesat memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk membuat bagian khusus dari suatu *website* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pelayanan pelanggan secara *online*. Portal pelayanan digital ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berbagai kepentingan seperti menyampaikan keluhan, meminta bantuan teknis, mencari informasi tentang produk atau jasa pelayanan, dan bahkan menyampaikan kritik dan saran.

Portal pelayanan pelanggan melalui *website* ini harus memenuhi kriteria tertentu untuk memudahkan pelanggan menggunakannya. Salah satu kriterianya adalah *user friendly design* atau desain *website* yang membuat pelanggan mudah menggunakannya. Kriteria lainnya adalah *self service feature* yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan dengan mengoperasikan fitur-fitur yang ada di *website* tersebut tanpa harus menunggu *Customer Service* untuk membantunya. Selanjutnya, optimasi performa adalah kriteria yang harus dimiliki *website* pelayanan pelanggan untuk lebih memudahkan dan memberi pelayanan yang lebih cepat dan akurat.

1. *User-Friendly Design*

User-friendly design atau desain yang ramah pengguna merupakan fondasi utama dalam pengembangan *website* dan portal pelayanan publik yang efektif. Prinsip *user-friendly design* berfokus pada kemudahan navigasi, aksesibilitas, dan pengalaman pengguna yang intuitif (Krug, 2014; Nielsen, 2020). Aspek-aspek tersebut bertujuan untuk memberikan

kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan pelanggan yang diperlukan.

Elemen-elemen kunci dalam desain *user-friendly* meliputi tata letak yang konsisten dan logis, dengan hierarki informasi yang jelas sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan layanan yang dibutuhkan (Norman, 2013). Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami menjadi prioritas. Dengan demikian, *website* harus dirancang sedemikian rupa untuk menghindari jargon teknis atau birokrasi yang dapat membingungkan pelanggan yang awam teknologi (Redish, 2012). Sistem navigasi harus dirancang intuitif dengan menu yang terstruktur berdasarkan kebutuhan pengguna, bukan struktur organisasi internal (Rosenfeld *et al.*, 2015). Oleh karena itu, desain suatu *website* portal pelayanan pelanggan harus memperhitungkan dan menyesuaikan dengan kompetensi digital pelanggan yang menjadi targetnya.

Aspek *visual design* juga berperan penting, termasuk pemilihan warna yang kontras untuk keterbacaan, bentuk huruf yang mudah dibaca, serta penggunaan *whitespace* yang cukup untuk menghindari tampilan yang padat dan membingungkan (Lidwell *et al.*, 2010). *Responsive design* menjadi keharusan untuk memastikan portal dapat diakses optimal melalui berbagai perangkat, mulai dari perangkat *computer desktop*, tablet, hingga *smartphone* (Marcotte, 2011). Oleh karena itu, *responsive design* ini mungkin harus terus menerus disesuaikan dengan perkembangan teknologi *gadget*.

Aksesibilitas digital juga harus dipertimbangkan dengan mengikuti standar WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) untuk memastikan portal dapat digunakan oleh pengguna dengan berbagai keterbatasan fisik, termasuk pengguna dengan gangguan penglihatan atau pendengaran (W3C, 2018; Thatcher *et al.*, 2006). Dengan demikian, suatu rancangan *website* pelayanan pelanggan juga harus mencakup beragam kategori pelanggannya.

2. Self-Service Feature

Implementasi fitur *self-service* bertujuan memberikan kemandirian dan kemudahan kepada pengguna dalam mengakses layanan tanpa harus bergantung pada interaksi langsung dengan petugas *customer service*. Fitur ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan tetapi juga memberikan

kenyamanan karena pelanggan dapat mengakses layanan selama 24/7 (Bitner *et al.*, 2000; Meuter *et al.*, 2005).

Komponen utama fitur *self-service* ini meliputi sistem pendaftaran dan cara masuk atau *login* yang aman namun sederhana sehingga memungkinkan pengguna membuat akun dan mengelola profil mereka sendiri (Curran *et al.*, 2003). Portal pelayanan pelanggan juga harus menyediakan formulir *online* yang dapat diisi dan dikirim secara elektronik untuk berbagai jenis permohonan yang dilengkapi juga dengan panduan pengisian yang jelas dan validasi *real-time* untuk meminimalkan kesalahan (Wroblewski, 2008). Panduan yang jelas dan sistem yang tidak rumit sangat dibutuhkan pelanggan untuk mengakses layanan yang diperlukannya.

Hal lain yang penting dalam portal pelayanan pelanggan adalah sistem *tracking* dan *monitoring* memungkinkan pengguna memantau status permohonan mereka secara *real-time*. Hal ini juga memberikan transparansi dalam proses pelayanan (Parasuraman *et al.*, 2005). Fitur notifikasi otomatis melalui e-mail atau SMS dapat memberikan *update progress* atau perkembangan proses yang berlangsung kepada pengguna sehingga mereka tidak perlu lagi mengecek portal secara berkala (Kumar *et al.*, 2010). Kepraktisan alur proses ini sangat diperlukan pelanggan yang umumnya sangat disibukkan dengan kegiatan rutin sehari-harinya.

Berkaitan dengan pembayaran, integrasi dengan sistem pembayaran *online* dapat memberikan fasilitas dan kemudahan pembayaran biaya administrasi atau retribusi secara digital sehingga mendukung berbagai metode pembayaran yang populer di masyarakat (Chandra *et al.*, 2010). Selain itu, sistem *help desk virtual* atau *chatbot* juga dapat memberikan bantuan instan untuk pertanyaan umum sehingga dapat mengurangi beban *customer service* manual (Følstad & Brandtzæg, 2017). Fitur-fitur ini harus disesuaikan dengan jenis-jenis layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan yang menjadi target sasaran.

Hal penting lainnya yang berkaitan dengan *self-service feature* adalah *Repository* dokumen digital yang memungkinkan pengguna mengunduh formulir, persyaratan, atau dokumen hasil layanan kapan saja. Berikutnya, *fitur appointment booking online* juga memungkinkan pelanggan untuk dapat mengatur jadwal kunjungan untuk layanan yang tetap memerlukan interaksi tatap muka (Bitran & Mondschein, 1997). Fitur

pelayanan mandiri ini semakin dibutuhkan seiring dengan perubahan dinamika kehidupan modern yang membuat banyak orang harus melakukan beberapa jenis pekerjaan atau tugas dalam kegiatan sehari-harinya selama 24 jam. Dengan demikian fleksibilitas layanan mandiri ini memungkinkan pelanggan dapat terhubung dan menghubungi organisasi atau perusahaan di sela-sela kesibukan mereka dengan cara yang praktis dan efisien.

3. *Performance Optimization*

Optimasi performa *website* dan portal pelayanan pelanggan sangat penting mengingat dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan efektivitas layanan digital. Performa yang buruk dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan hilang kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi yang menyebabkan timbulnya *abandonment rate* yang tinggi yang pada akhirnya mengurangi adopsi layanan digital (Akamai, 2017). Oleh karena itu, optimasi performa *website* sebuah organisasi atau perusahaan juga dapat berdampak langsung pada kualitas perusahaan dan ketertarikan pelanggan yang bermuara pada kepercayaan pelanggan untuk tetap setiap berlangganan atau menggunakan jasa sebuah organisasi atau perusahaan.

Aspek penting lainnya yang menjadi prioritas utama dalam optimasi performa adalah optimasi kecepatan *loading* dengan target *loading time* di bawah 3 detik untuk halaman utama (Kissmetrics, 2011). Teknik-teknik optimasi meliputi kompresi gambar dan *file*, minifikasi kode CSS dan JavaScript, implementasi *content delivery network* (CDN) untuk mempercepat akses dari berbagai lokasi geografis, dan *caching strategy* yang efektif untuk mengurangi beban server (Souders, 2007; Grigorik, 2013). Pelanggan umumnya sangat menginginkan layanan yang cepat yang ditandai dengan kecepatan akses dan kemudahan penggunaan fitur-fitur dalam portal layanan pelanggan.

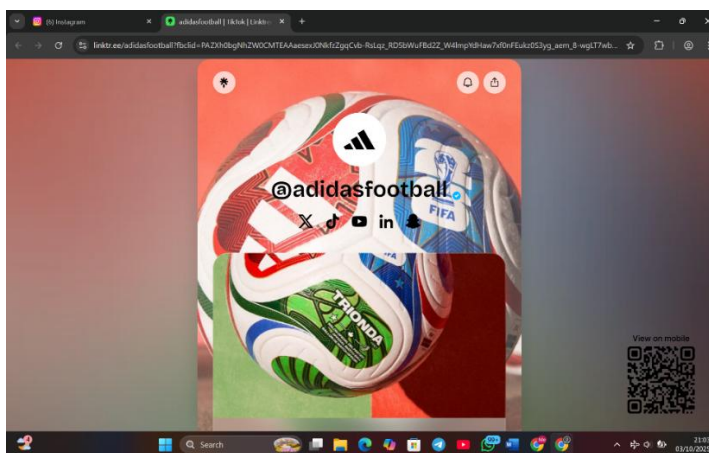
Hal penting lainnya adalah optimasi *database* mengingat portal pelayanan biasanya menangani volume data yang besar. *Indexing* yang tepat, *query optimization*, dan arsitektur *database* yang *scalable* atau terukur menjadi kunci performa yang konsisten (Silberschatz *et al.*, 2010). Implementasi *load balancing* dapat mendistribusikan beban *traffic* ke *multiple server* untuk menghindari *bottleneck* (Cardellini *et al.*, 2002).

Monitoring performa secara terus menerus menggunakan alat seperti Google PageSpeed Insights, GTmetrix, atau *monitoring tools* khusus dapat membantu identifikasi area yang memerlukan perbaikan (Fenton & Bieman, 2014). Aspek-aspek yang perlu dipantau meliputi *page load time*, *server response time*, *database query time*, dan *user experience metrics* seperti *bounce rate* dan *session duration* (Kaushik, 2009).

Scalability planning menjadi aspek penting untuk mengantisipasi pertumbuhan *traffic* dan penggunaan portal. Arsitektur sistem harus dirancang untuk dapat menangani lonjakan *traffic*, terutama saat periode *peak usage* atau implementasi layanan baru (Abbott & Fisher, 2009). *Cloud infrastructure* dapat memberikan fleksibilitas dalam *scaling resources* sesuai kebutuhan (Armbrust *et al.*, 2010).

Untuk menjamin keamanan akses pada *website* pelayanan pelanggan, *security optimization* juga merupakan bagian dari optimasi performa yang penting untuk memastikan bahwa langkah-langkah keamanan tidak mengorbankan kecepatan akses secara signifikan (Anderson, 2008). Implementasi SSL/TLS, *firewall*, dan sistem keamanan lainnya harus dioptimalkan agar memberikan perlindungan maksimal tanpa menghambat performa (Stallings, 2017). Oleh karena itu, sistem keamanan harus dirancang sedemikian rupa agar tidak memengaruhi kecepatan akses secara keseluruhan.

B. Platform Media Sosial untuk *Customer Service*



<https://linktr.ee/adidasfootball>

Facebook tetap menjadi platform dominan untuk layanan pelanggan dengan lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024. Platform ini menyediakan berbagai fitur khusus untuk *customer service* termasuk *Facebook Messenger for Business*, *automated responses*, dan *chatbots* terintegrasi (Meta, 2024). *Facebook Business Suite* memungkinkan perusahaan mengelola pesan, komentar, dan *review* dalam satu *dashboard* terpusat. Fitur *Facebook Business Suite* yang mendukung pelayanan pelanggan digital antara lain *Live chat* dengan *automated greetings* dan *quick replies*, *Messenger Bot integration* untuk *handling* pertanyaan umum 24/7, *Rich media support* termasuk *image*, *video*, dan *document sharing*, *Seamless handover* dari bot ke *human agent*, dan *Customer segmentation* berdasarkan *interaction history*.

Selain Facebook, Instagram juga telah berkembang menjadi platform *customer service* yang penting, terutama untuk *brand* yang menargetkan konsumen muda. Dengan fitur *Instagram Direct Messages*, *Story replies*, dan *comment management*, platform ini memungkinkan interaksi *customer service* yang lebih visual dan personal (Hootsuite, 2024). *Instagram Direct Messages* memiliki fitur yang mendukung pelayanan pelanggan digital seperti *Private Messaging* dengan *rich media support*, *Voice messages* untuk komunikasi yang lebih personal, *Quick replies* dan *automated responses*, *Message reactions* untuk *efficient acknowledgment*, dan *Disappearing messages* untuk informasi sensitif. Fitur Instagram lainnya yang mendukung pelayanan pelanggan adalah *Instagram Stories* untuk *Customer Service* yang terdiri atas *Story highlights* untuk FAQ dan *common issues*, *Interactive stickers* (*polls*, *questions*, *quizzes*) untuk mengumpulkan umpan balik, *Story replies* untuk *quick customer inquiries*, dan *Behind-the-scenes content* untuk *transparency during issues*. Dalam platform belanja online, *Instagram Shopping* juga memungkinkan *customer service* terintegrasi dengan proses pembelian dengan tersedianya fitur seperti *Product catalog integration* dalam *chat conversations*, *Direct purchasing* melalui *Instagram messages*, *Order tracking* dan *shipping notifications*, *Return* dan *refund processing* melalui *DMs*, dan *Product recommendations* berdasarkan *customer preferences*.

Media sosial lainnya yang digunakan untuk pelayanan pelanggan digital adalah *Twitter* yang kini berubah nama menjadi *X*. Media sosial *X*

ini tetap menjadi platform pilihan untuk *customer service real-time* karena sifatnya yang publik dan cepat. Platform ini sangat efektif untuk menangani keluhan yang memerlukan respons cepat dan transparansi publik (Sprout Social, 2024). Fitur *Twitter Business* memungkinkan pemisahan antara akun personal dan *customer service*.

Platform sosial media untuk pelayanan pelanggan lainnya yang juga banyak digunakan terutama di Indonesia adalah WhatsApp Business. Media ini telah menjadi platform *customer service* yang sangat penting, terutama di Asia dan Amerika Latin, dengan lebih dari 200 juta pengguna *business* aktif. Platform ini menawarkan WhatsApp Business *Application Programming Interface* (API) untuk perusahaan besar, katalog produk, dan *automated messages*. API adalah sekumpulan protokol, aturan, dan definisi yang memungkinkan berbagai aplikasi atau sistem untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. WhatsApp Business API adalah platform resmi dari Meta (sebelumnya Facebook) yang memungkinkan perusahaan menengah hingga besar untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp secara terstruktur dan otomatis. Berbeda dengan WhatsApp Business biasa yang ditujukan untuk usaha kecil, API ini dirancang khusus untuk organisasi dengan volume komunikasi yang tinggi. Ketika perusahaan menggunakan WhatsApp Business API, mereka sebenarnya menggunakan *interface* pemrograman yang telah disediakan Meta untuk mengotomatisasi dan mengintegrasikan komunikasi WhatsApp ke dalam sistem operasional mereka, tanpa harus menggunakan aplikasi WhatsApp secara manual. Dengan demikian, API di WhatsApp Business berperan sebagai "jembatan" teknologi yang menghubungkan sistem bisnis dengan platform WhatsApp.

Fitur-fitur yang terdapat di WhatsApp Business yang mendukung pelayanan pelanggan digital antara lain *Business profile* dengan informasi lengkap perusahaan, *Quick replies* untuk *frequently asked questions*, *Away messages* untuk *automatic responses*, *Labels* untuk *organizing conversations*, *Broadcast lists* untuk *promotional messages*, dan *Web WhatsApp* untuk *desktop customer service*. Untuk perusahaan organisasi dengan bisnis skala besar, *WhatsApp Business* dilengkapi dengan fitur-fitur antara lain *Multiple agent access* dengan *shared team inbox*, *Automated messaging*, *easy CRM integration*, dan *advanced analytics Chatbots* yang dapat melayani klien 24/7 dengan autorotation ke human agent untuk

query kompleks, *Rich media messaging* termasuk *documents*, *images*, dan *videos*, *Message templates* untuk notifications dan confirmations, dan *AI-powered replies* untuk *enhance customer service* dan *streamline business operations*.

Media lainnya yang dapat memberikan layanan bisnis yang lebih intensif dan spesifik kepada pelanggan adalah LinkedIn. Kehadiran LinkedIn semakin penting untuk *customer service* B2B yang memungkinkan komunikasi profesional antara bisnis. Platform ini efektif untuk menangani isu-isu kompleks yang memerlukan keahlian khusus.

Platform sosial media lainnya yang kini mulai banyak digunakan untuk pelayanan pelanggan adalah TikTok. Aplikasi ini mulai digunakan untuk *customer service* melalui *live streaming* dan *comment responses*, terutama untuk *brand* yang menargetkan Gen Z. Fitur-fitur pelayanan pelanggan di TikTok antara lain adalah *Comment responses* pada *video content*, *Direct Messages* untuk *private customer inquiries*, *TikTok Live* untuk *real-time Q&A sessions*, *Duet* dan *Stitch features* untuk *responding to customer concerns*, dan *Hashtag monitoring* untuk *brand mentions*.

BAB V

KOMUNIKASI DIGITAL YANG EFEKTIF

Di era informasi yang terus bergerak dengan kecepatan luar biasa ini, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif telah menjelma menjadi salah satu keterampilan paling esensial yang harus dimiliki, baik oleh individu maupun organisasi (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2021). Transformasi digital telah mengubah lanskap interaksi manusia, tidak lagi terbatas pada percakapan tatap muka, melainkan meluas melalui berbagai saluran digital yang kini menjadi tulang punggung kehidupan modern. Dari situs web resmi yang berfungsi sebagai representasi digital sebuah entitas, media sosial yang interaktif sebagai panggung ekspresi dan koneksi, aplikasi pesan instan yang memungkinkan pertukaran informasi secara instan, hingga surat elektronik (*email*) yang tetap menjadi alat komunikasi formal yang vital.

Menurut data terbaru dari We Are Social dan Kepios (2024), lebih dari 5,04 miliar orang di dunia kini aktif menggunakan internet, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 6 jam 40 menit per hari. Semua saluran digital ini menuntut pemahaman mendalam tentang cara menyampaikan pesan yang tidak hanya jelas dan ringkas, tetapi juga tepat sasaran. Mengingat kompleksitas dan kecepatan arus informasi saat ini, komunikasi digital yang tidak efektif tidak hanya berpotensi menimbulkan pesan yang sulit dipahami, tetapi juga dapat memicu kesalahpahaman yang serius, bahkan menurunkan kredibilitas pengirim pesan di mata audiens atau mitra kerja (Büttner & Rudolph, 2024). Dampaknya tidak berhenti di situ; kesalahan komunikasi digital dapat merusak hubungan jangka panjang yang telah dibangun dengan susah payah. Oleh karena itu, menguasai prinsip-prinsip dasar komunikasi digital adalah sebuah keniscayaan. Prinsip-prinsip ini mencakup kejelasan (*clarity*) agar pesan dapat ditangkap tanpa ambiguitas, keringkasan (*conciseness*) agar inti

pesan tersampaikan efisien, empati untuk memahami perspektif audiens, dan kemampuan menyesuaikan gaya bahasa sesuai dengan konteks dan platform.

Selain prinsip-prinsip fundamental ini, penguasaan teknik penulisan digital juga menjadi faktor krusial. Di tengah derasnya informasi yang membanjiri ruang digital setiap detik, pesan yang disampaikan harus memiliki daya tarik dan keunikan agar mampu menembus perhatian audiens. Teknik penulisan yang tepat memungkinkan pesan untuk tidak hanya dibaca, tetapi juga dipahami, diingat, dan bahkan memicu tindakan yang diinginkan. Kedua aspek ini akan menentukan seberapa efektif seseorang atau sebuah organisasi dalam membangun citra positif, menjaga kredibilitas, dan memperkuat relasi melalui ruang digital yang terus berkembang.

Bab ini dirancang untuk menggali lebih dalam dua aspek utama tersebut: prinsip komunikasi digital dan teknik penulisan khusus untuk platform digital, dengan tujuan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dengan audiens.



https://img.freepik.com/vektor-premium/dua-pasangan-mengobrol-daring-sambil-duduk-di-depan-laptop-dua-pasangan-mengobrol-daring-di-depan-laptop-ilustrasi-vektor-datar-sederhana-dan-minimalis_538213-119665.jpg

A. Pengelolaan Komunikasi Digital

Komunikasi digital pada hakikatnya bukanlah sekadar proses memindahkan percakapan dari ruang tatap muka (luring) ke layar perangkat digital. Ia telah bertransformasi menjadi ekosistem yang kompleks dan dinamis, dicirikan oleh sifatnya yang multi-kanal, multi-perangkat, berirama cepat, dan sangat terukur (Sundar & Limperos, 2013). Dalam ekosistem ini, setiap detail komunikasi memiliki potensi untuk

memengaruhi persepsi, membangun atau meruntuhkan kepercayaan, dan mendorong atau menghalangi tindakan audiens.

Mari kita telaah lebih jauh bagaimana setiap elemen, mulai dari pilihan kata hingga waktu pengiriman pesan, memiliki dampak signifikan. Sebuah pilihan kata yang tepat dapat membangkitkan emosi, sedangkan kata yang keliru dapat menimbulkan ketersinggungan. Susunan kalimat yang logis dan mudah dicerna akan mempercepat pemahaman, sementara kalimat yang berbelit-belit hanya akan menimbulkan kebingungan. Tanda baca yang benar memperjelas makna, sementara penggunaannya yang sembarangan bisa mengubah arti pesan secara drastis. Bahkan emoji sebagai simbol visual kecil yang sering dianggap remeh memainkan peran besar dalam menyampaikan nuansa emosional yang tidak dapat diwakili oleh teks semata (Gawne & McCulloch, 2019).

Begitu pula waktu pengiriman pesan; sebuah pengumuman penting yang dikirim pada jam kerja mungkin akan lebih diperhatikan dibandingkan jika dikirim di tengah malam. Semua keputusan mikro ini, secara kumulatif, membentuk persepsi audiens terhadap pesan dan pengirimnya. Dari perspektif organisasi atau pendidik, mengelola komunikasi digital secara efektif bukan hanya soal estetika, melainkan juga strategi vital untuk mencapai tujuan-tujuan konkret. Komunikasi digital yang efektif secara signifikan dapat mengurangi kebingungan di kalangan audiens, mempercepat pemahaman terhadap informasi atau instruksi yang diberikan, meningkatkan partisipasi audiens dalam berbagai program atau inisiatif, dan secara fundamental memperbaiki pengalaman pengguna (*user experience*) secara keseluruhan. Ketika audiens merasa pesan yang diterima jelas, relevan, dan mudah diakses, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas dan keterlibatan.

Secara teoretis, komunikasi digital tidak harus bersifat "dingin" atau minim nuansa emosional. Ada beberapa kerangka teori yang menjelaskan bagaimana kedekatan dan keintiman justru dapat terjalin melalui interaksi digital. Teori Pemrosesan Informasi Sosial (*Social Information Processing - SIP*), yang dikembangkan oleh Walther (1992, 1996), menjelaskan bahwa meskipun isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah atau bahasa tubuh tidak tersedia dalam komunikasi digital berbasis teks, individu memiliki kemampuan luar biasa untuk menyesuaikan diri dengan

ketersediaan isyarat di media tersebut. Pengguna dapat secara bertahap membangun kedekatan dan membentuk kesan tentang orang lain melalui pengelolaan teks yang cermat, timing respons, dan umpan balik yang diberikan.

Contoh: Coba kita ingat kembali pada saat pandemi. Komunikasi hanya bisa dilakukan dalam ruang digital, misalnya melalui chat atau email. Awalnya, komunikasi terasa formal dan transaksional. Namun lama kelamaan komunikasi itu bisa disisipkan dengan emoji yang menarik, bahasa yang lebih dekat. Melalui pengelolaan teks (penggunaan emoji, kalimat personal), timing (respons cepat), dan umpan balik (saling menanyakan kabar), mereka mampu membangun kedekatan profesional yang hangat, meskipun tidak pernah bertemu tatap muka.

Pengembangan lebih lanjut dari teori ini adalah Model Hiperpersonal (*Hyperpersonal Model*) yang juga dikemukakan oleh Walther (1996), yang mengemukakan bahwa dalam kondisi tertentu, komunikasi bermediasi digital bahkan dapat terasa lebih intim daripada interaksi tatap muka. Ini terjadi karena pengirim pesan memiliki kesempatan untuk melakukan seleksi dan pengendalian pesan yang lebih teliti sebelum mengirimkannya. Mereka dapat merancang pesan yang ideal, menyaring informasi yang kurang relevan, dan menampilkan diri dalam citra yang paling diinginkan.

Contoh: Seorang pelamar kerja yang sedang berkomunikasi dengan rekruter melalui email dapat menyusun setiap kalimat dengan hati-hati, memastikan pilihan kata yang sempurna, dan memeriksa ulang tata bahasa untuk memberikan kesan yang sangat profesional dan kompeten. Atau, sepasang kekasih yang menjalin hubungan jarak jauh mungkin akan menulis surat elektronik yang sangat mendalam dan romantis, merangkai kata-kata puitis yang mungkin terasa canggung jika diucapkan secara langsung. Dalam kedua kasus ini, kemampuan untuk menyunting dan menyempurnakan pesan memungkinkan terciptanya kesan yang lebih ideal dan, dalam konteks tertentu, terasa lebih intim atau personal.

Di sisi lain, konsep *social presence* dan *media richness*, yang dikembangkan dalam Media Richness Theory oleh Daft dan Lengel (1986), mengingatkan kita bahwa pemilihan kanal komunikasi (apakah teks, audio, atau video, serta apakah bersifat sinkron atau asinkron) sangat

memengaruhi persepsi kehadiran pengirim dan kejelasan makna pesan. Media yang kaya (*rich media*) seperti *video call* cenderung memberikan rasa kehadiran sosial yang lebih tinggi dan memungkinkan penyampaian nuansa makna yang lebih kompleks, dibandingkan dengan media yang kurang kaya seperti teks pesan singkat.

Contoh: Pentingnya Memilih Kanal yang Tepat: Untuk menyampaikan ucapan belasungkawa, sebuah panggilan video (video call) akan memiliki social presence yang jauh lebih tinggi dan media richness yang lebih kaya daripada sekadar pesan teks. Dalam panggilan video, ekspresi wajah dan nada suara dapat menyampaikan empati secara lebih utuh, dibandingkan teks yang mungkin terasa dingin dan kurang personal.

- **Efisiensi Teks untuk Informasi Cepat:** Namun, untuk pengumuman darurat seperti "*Kantor akan ditutup sore ini karena pemadaman listrik*", pesan teks ke grup WhatsApp atau SMS mungkin menjadi pilihan paling efisien. Meskipun *social presence*-nya rendah, kejelasan makna pesan inti sangat tinggi dan cepat disampaikan kepada banyak orang secara asinkron.
- **Diskusi Kompleks melalui Video Konferensi:** Ketika sebuah tim perlu berdiskusi tentang strategi bisnis yang kompleks, menggunakan video konferensi (sinkron) akan lebih efektif. Media ini memungkinkan anggota tim melihat reaksi satu sama lain, membaca bahasa tubuh, dan merespons secara *real-time*, sehingga menciptakan rasa kehadiran yang kuat dan memfasilitasi pemahaman yang mendalam atas isu-isu yang rumit.

Bab ini berupaya menjembatani dua dunia yang saling terkait: fondasi teoretis yang menjelaskan dinamika di balik komunikasi digital, dan praktik-praktik terkini yang telah teruji di lapangan. Dengan memahami kedua aspek ini, kita dapat merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga adaptif, responsif, dan mampu membangun koneksi yang berarti di tengah hiruk-pikuk dunia digital.

B. Prinsip Komunikasi Digital

Untuk mencapai komunikasi digital yang efektif, ada beberapa prinsip dasar yang harus dipegang teguh. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai panduan dalam menyusun pesan agar dapat diterima, dipahami, dan direspons dengan baik oleh audiens.

1) Kejelasan dan Kekonkretan (*Clarity and Conciseness*)

Dalam setiap interaksi komunikasi, tujuan utamanya adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh audiens persis seperti yang dimaksudkan oleh pengirimnya. Untuk mencapai tujuan ini, dua aspek fundamental yang harus diprioritaskan adalah kejelasan (*clarity*) dan kekonkretan atau keringkasan (*conciseness*) informasi.

Kejelasan merujuk pada kualitas pesan yang mudah dipahami saat pertama kali dibaca atau didengar, tanpa menimbulkan ambiguitas, kebingungan, atau potensi tafsir ganda. Sebuah pesan yang jelas adalah pesan yang meninggalkan sedikit ruang untuk keraguan, sehingga audiens tidak perlu berspekulasi tentang maksud sebenarnya. Ini berarti menggunakan bahasa yang lugas, struktur kalimat yang sederhana, dan menghindari jargon yang tidak perlu atau frasa yang membingungkan.

Sementara itu, kekonkretan atau keringkasan adalah kemampuan untuk menyampaikan inti pesan secara padat, langsung pada pokok persoalan, dan tidak bertele-tele, namun tetap memastikan bahwa makna utama yang ingin disampaikan tidak hilang. Keringkasan bukanlah berarti menyampaikan pesan yang minim informasi, melainkan menyampaikan informasi yang maksimal dengan jumlah kata yang minimal, fokus pada esensi tanpa mengurangi substansi.

Kedua prinsip ini bersifat saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Sebuah pesan yang jelas namun terlalu panjang atau bertele-tele berisiko membuat audiens kehilangan fokus dan akhirnya melewatkan inti informasi yang penting. Bayangkan sebuah pengumuman penting yang disisipkan di antara puluhan kalimat pembuka yang tidak relevan—kemungkinan besar pembaca akan lelah sebelum menemukan informasi krusial tersebut. Sebaliknya, pesan yang singkat namun kurang jelas dapat menyebabkan audiens menafsirkan makna dengan cara yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh pengirim, berpotensi menimbulkan kesalahpahaman yang merugikan.

Pentingnya kejelasan dan keringkasan ini menjadi semakin krusial dalam konteks komunikasi digital. Penelitian Nielsen dan Pernice (2010) menunjukkan bahwa audiens yang berinteraksi dengan layar cenderung memiliki kebiasaan "memindai" (*scanning*) atau membaca cepat, bukan membaca secara tuntas kata demi kata. Mereka mencari informasi kunci secara cepat, dan jika pesan terlalu padat, berbelit-belit, atau tidak jelas, mereka akan beralih ke konten lain dalam hitungan detik. Oleh karena itu, kemampuan untuk segera menangkap perhatian dan menyampaikan esensi pesan adalah kunci keberhasilan.

Contoh:

Skenario A (Kurang Efektif): Bayangkan seorang teknisi penyedia layanan jaringan mengumumkan gangguan melalui grup WhatsApp pelanggan. Ia menulis: *"Besok pembenahan jaringan internet belum jadi, diganti besok, paling lama minggu depan, jamnya nanti disesuaikan lagi, saya infokan kembali lebih lanjut melalui grup WhatsApp ini"*.

Pesan ini sangat tidak efektif karena beberapa alasan:

1. **Multitafsir:** "Besok pembenahan jaringan internet belum jadi, diganti besok" ini membingungkan. Apakah besok tidak jadi diperbaiki? Atau pembenahan yang seharusnya besok justru ditunda ke lusa? Kapan sebenarnya perbaikan akan dilakukan?
2. **Tidak Konkret:** "paling lama minggu depan", "jamnya nanti disesuaikan lagi" memberikan ketidakpastian yang tinggi. Audiens tidak mendapatkan informasi pasti kapan masalah akan selesai.
3. **Bertele-tele:** Banyak kata yang tidak perlu dan informasi penting tersebar.

Akibatnya, pelanggan internet bisa merasa bingung, frustrasi, dan bahkan marah karena kurangnya informasi yang jelas dan pasti. Kredibilitas penyedia layanan pun berpotensi menurun.

Skenario B (Lebih Efektif): Bandingkan dengan versi yang telah diperbaiki agar lebih jelas dan ringkas: "Pembenahan jaringan internet (6 Juni 2025) belum bisa dilakukan karena masih terkendala cuaca. Diganti hari Jumat (7 Juni 2025) pukul 08.00 WIB."

Pesan kedua ini jauh lebih efektif karena:

1. **Sangat Jelas:** Memberikan informasi pasti mengenai penundaan dan alasan penundaan (cuaca).
2. **Spesifik dan Konkret:** Memberikan tanggal dan waktu pengganti yang spesifik (Jumat, 7 Juni 2025, pukul 08.00 WIB).
3. **Ringkas dan Padat:** Langsung pada inti informasi tanpa basa-basi.
4. **Mudah Dipahami:** Audiens dapat memahami seluruh pesan pada pembacaan pertama, tanpa perlu menebak-nebak atau meminta klarifikasi.

Kejelasan dan keringkasan menjadi prinsip utama dalam komunikasi digital karena memungkinkan pembaca untuk dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi atau pesan yang mereka butuhkan. Ketika informasi disampaikan dengan bahasa yang bertele-tele atau ambigu, pembaca cenderung akan mengabaikan pesan tersebut dan beralih ke konten lain yang lebih mudah dicerna.

Dalam berkomunikasi di ranah digital, salah satu prinsip praktis yang dapat digunakan untuk mencapai kejelasan adalah meletakkan inti pesan (*what-why-how*) di awal, sementara detail dan latar belakang menyusul kemudian. Ini adalah adaptasi dari model piramida terbalik yang sering digunakan dalam jurnalisme.

- **What:** Apa yang sedang terjadi atau apa informasinya?
- **Why:** Mengapa ini penting atau mengapa ini terjadi?
- **How:** Bagaimana cara mengatasinya atau apa tindakan yang harus diambil?

Dengan menempatkan "*what-why-how*" di awal, pembaca segera mendapatkan gambaran umum yang komprehensif, dan jika mereka tertarik untuk detail lebih lanjut, mereka dapat terus membaca. Jika tidak, mereka sudah mendapatkan informasi esensial yang dibutuhkan.

Teknik Pemadatan (*Conciseness*) Tanpa Kehilangan Makna

Mencapai keringkasan tanpa mengorbankan makna adalah seni dalam penulisan digital. Ada beberapa teknik yang dapat diterapkan secara sistematis untuk memadatkan pesan:

1. **Hapus Kata Pengisi (*Filler Words*):** Banyak frasa umum yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari atau penulisan formal sebenarnya dapat dipersingkat tanpa mengubah makna. Contoh "Sehubungan dengan", "dalam rangka untuk", "agar dapat". Dapat diganti dengan verba inti atau preposisi yang lebih ringkas seperti "tentang", "untuk", "agar". Mari kita lihat contoh berikut: "Sehubungan dengan pemberitahuan ini..." menjadi "Tentang pemberitahuan ini...", "Dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan..." menjadi "Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan."
2. **Ganti Frasa Panjang dengan Satu Kata:** Ekonomi kata adalah kunci. Sering kali, sebuah frasa yang terdiri dari beberapa kata dapat digantikan oleh satu kata kerja atau kata benda yang lebih efektif. Contoh: "Memberikan bantuan", "melakukan evaluasi". Dapat diperbaiki dengan mengganti dengan kata kerja tunggal yang lebih padat: "membantu", "mengevaluasi". Misalnya: "Pemerintah akan memberikan bantuan kepada masyarakat" menjadi "Pemerintah akan membantu masyarakat.", "Tim akan melakukan evaluasi terhadap proyek" menjadi "Tim akan mengevaluasi proyek."
3. **Pangkas Anak Klausa Tidak Penting:** Dalam kalimat yang kompleks, sering kali ada anak klausa yang tidak esensial untuk makna utama pesan. Uji coba dengan menghapusnya: jika makna utama tetap utuh dan jelas, maka klausa tersebut dapat dihilangkan. Contoh "Laporan keuangan, *yang menunjukkan performa perusahaan selama kuartal terakhir*, akan segera dipublikasikan.". Kalimat tersebut dapat diperbaiki menjadi "Laporan keuangan akan segera dipublikasikan." (Asumsi konteks sudah jelas bahwa laporan keuangan memang membahas performa perusahaan).
4. **Tabel/Visual Menggantikan Prosa Panjang:** Untuk informasi yang bersifat daftar, langkah-langkah, syarat-syarat, atau perbandingan, penggunaan tabel, infografik, atau *bullet points* jauh lebih efektif daripada paragraf panjang. Visual membantu pembaca memindai informasi dengan cepat dan memahami struktur data secara intuitif. Contoh "Untuk mendaftar, Anda harus memenuhi beberapa syarat. Pertama, Anda harus berusia minimal 18 tahun. Kedua, Anda harus memiliki kartu identitas yang masih berlaku."

Ketiga, Anda harus menyertakan fotokopi ijazah terakhir..."

Perbaikan: Gunakan daftar *bullet points* atau tabel: **Syarat Pendaftaran:**

- Usia minimal 18 tahun
- Kartu identitas berlaku
- Fotokopi ijazah terakhir

5. **Gunakan Angka, Bukan Kata-kata Panjang untuk Kuantitas:**

Dalam penulisan digital, terutama untuk kuantitas, angka lebih mudah dipindai dan diproses daripada penulisan kata. Namun, penting untuk tetap konsisten dengan gaya penulisan institusi atau pedoman merek. Contoh "Ada sekitar tiga puluh lima peserta yang hadir." Dapat diperbaiki menjadi "Ada sekitar 35 peserta yang hadir."

2) **Nada dan Kepribadian (*Tone and Personality*)**

Dalam komunikasi digital, saat interaksi nonverbal sering kali minim, *tone* (nada) dan *personality* (kepribadian) menjadi elemen krusial yang membantu membentuk persepsi audiens terhadap pengirim pesan (Goffman, 1956). Keduanya adalah alat penting untuk membangun identitas merek atau individu, serta menumbuhkan kepercayaan.

Secara fundamental, ada perbedaan jelas antara *voice* (kepribadian) dan *tone* (nada):

- ***Voice* (Kepribadian)** adalah identitas yang konsisten; ini adalah "siapa kita" sebagai pengirim pesan atau merek. *Voice* mencerminkan nilai-nilai inti, misi, dan karakteristik unik yang membedakan kita dari yang lain. Ini adalah karakter yang stabil, terlepas dari konteks komunikasi.
- ***Tone* (Nada)** adalah penyesuaian rasa dan sikap sesuai dengan konteks komunikasi. Ini menjawab pertanyaan "kapan, kepada siapa, dan untuk tujuan apa" pesan disampaikan. Nada bisa berubah-ubah tergantung situasi—bisa formal, santai, hangat, atau netral—namun tetap harus mencerminkan kepribadian dasar (*voice*) yang konsisten.

Di kanal digital, di mana audiensibanjiri oleh begitu banyak pesan, nada dan kepribadian yang konsisten dan tepat membantu membangun kepercayaan serta identitas. Kepribadian yang kuat dan mudah dikenali

akan memudahkan audiens untuk membedakan kita di tengah keramaian informasi, menciptakan ikatan emosional, dan mendorong loyalitas.

a. Dimensi Nada dan Kepribadian: Fleksibilitas dalam Ekspresi

Nada komunikasi digital dapat bervariasi sepanjang spektrum yang luas, dan pemilihannya harus disesuaikan secara strategis:

Formal ↔ Santai

- **Formal:** Digunakan untuk pengumuman resmi, laporan keuangan, komunikasi dengan regulator, atau materi edukatif yang bersifat ilmiah. Nada formal menekankan profesionalisme, otoritas, dan kehati-hatian. Pilihan kata cenderung baku, struktur kalimat lengkap, dan penggunaan emoji dihindari. *Contoh:* Situs web bank yang mengumumkan kebijakan baru mengenai suku bunga kredit akan menggunakan nada formal. "Dengan ini diberitahukan bahwa terhitung mulai tanggal [tanggal], suku bunga dasar kredit untuk produk [nama produk] akan disesuaikan."
- **Santai:** Cocok untuk konten hiburan, interaksi di media sosial, blog pribadi, atau komunitas daring. Nada santai bertujuan menciptakan keakraban, kemudahan diakses, dan suasana yang menyenangkan. Ini bisa melibatkan penggunaan bahasa sehari-hari, singkatan, dan emoji. *Contoh:* Akun Instagram penyedia layanan streaming yang mempromosikan serial baru. "Siap-siap baper karena series terbaru kita *fix* bikin kamu gabisa *move on*! Nonton sekarang yuk! 🏠 😊"

Hangat ↔ Netral

- **Hangat:** Sangat efektif dalam pesan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau komunitas. Nada hangat menunjukkan empati, kepedulian, dan keinginan untuk membantu. Ini membangun hubungan dan membuat audiens merasa dihargai. *Contoh:* Balasan dari layanan pelanggan *e-commerce*: "Hai! Kami sangat memahami kekhawatiran Anda terkait pesanan yang belum tiba. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Tim kami sedang berusaha melacaknya dan akan segera memberikan *update*."
- **Netral:** Diperlukan untuk pengumuman darurat, klarifikasi fakta, atau berita yang memerlukan objektivitas. Nada ini harus tenang, tegas, dan informatif, tanpa emosi berlebihan. Tujuannya adalah menyampaikan informasi penting seakurat mungkin. *Contoh:* Pengumuman dari BMKG mengenai potensi cuaca ekstrem:

"Peringatan dini: Terjadi peningkatan intensitas hujan lebat disertai angin kencang di wilayah Jakarta pada pukul 14.00-17.00 WIB. Masyarakat diimbau untuk waspada dan menghindari aktivitas di luar ruangan."

Humoris ↔ Serious

- **Humoris:** Dapat digunakan untuk *branding* yang unik, konten pemasaran yang kreatif, atau membangun kedekatan dengan audiens muda. Namun, penggunaan humor harus sangat hati-hati, terutama pada topik-topik sensitif seperti bencana alam, masalah kesehatan, atau layanan publik. Humor yang tidak tepat dapat merusak reputasi secara instan. *Contoh:* Akun kopi yang menggunakan humor untuk promosi: "Pagi Senin memang berat, tapi kopimu lebih kuat dari mantan! Yuk, *ngopi* dulu biar semangat! ☕ ☺"
- **Serius:** Digunakan untuk topik yang membutuhkan kedalaman, tanggung jawab, dan keseriusan. Ini meliputi isu-isu sosial, kebijakan penting, atau penanganan krisis. *Contoh:* Pernyataan dari lembaga nirlaba tentang isu lingkungan: "Kami menghadapi krisis iklim global yang menuntut tindakan serius dari kita semua. Setiap individu memiliki peran dalam menjaga keberlanjutan bumi."

Optimistis ↔ Realistis

- **Optimistis:** Sering kali digunakan dalam pemasaran, motivasi, atau pengumuman pencapaian. Nada ini membangkitkan harapan dan energi positif. *Contoh:* Peluncuran produk baru: "Kami sangat antusias memperkenalkan solusi inovatif ini yang akan merevolusi cara Anda bekerja. Bersiaplah untuk pengalaman yang lebih baik!"
- **Realistis:** Penting untuk mengelola ekspektasi audiens. Jangan menjanjikan hasil yang berlebihan atau tidak realistis. Nyatakan manfaat dan tantangan apa adanya untuk membangun kepercayaan jangka panjang. *Contoh:* Pengumuman terkait proyek pengembangan produk: "Pengembangan fitur X mengalami penyesuaian jadwal dan diperkirakan akan selesai pada kuartal berikutnya. Kami berkomitmen untuk memastikan kualitas terbaik."

b. Menyusun *Voice & Tone Guidelines*

Untuk memastikan konsistensi dan efektivitas, setiap organisasi atau individu yang serius dalam komunikasi digital perlu menyusun panduan *voice & tone* yang jelas. Panduan ini menjadi referensi bagi semua yang terlibat dalam pembuatan konten.

- 1) Pernyataan Identitas: Mulailah dengan mendefinisikan siapa Anda atau merek Anda. Jelaskan secara eksplisit nilai-nilai inti, misi, dan kepribadian yang ingin disampaikan (misalnya, bersahabat, kompeten, solutif, inovatif, informatif). Ini adalah fondasi dari *voice* Anda. Contoh: "Kami adalah penyedia solusi teknologi yang inovatif, responsif, dan memberdayakan. Tujuan kami adalah menyederhanakan teknologi untuk semua orang."
- 2) *Do/Don't* (Yang Boleh dan Tidak Boleh Dilakukan): Sediakan contoh konkret kalimat yang diinginkan (*Do*) dan kalimat yang harus dihindari (*Don't*). Ini membantu tim memahami penerapan praktis dari *voice* dan *tone*. Contoh untuk *brand* "Inovatif dan Responsif": *DO*: "Kami sedang mengembangkan fitur baru yang akan memudahkan Anda mengelola data dengan lebih intuitif. Nantikan *update*-nya!" (Inovatif, antusias). *DON'T*: "Fitur baru sedang dikerjakan. Akan rilis kalau sudah jadi." (Kurang responsif, tidak antusias)
- 3) *Tone-by-Scenario* (Nada Berdasarkan Skenario): Atur variasi nada untuk berbagai situasi komunikasi. Ini mengakomodasi kebutuhan akan fleksibilitas *tone* tanpa kehilangan konsistensi *voice*.
Pengumuman Gangguan Layanan: Dalam situasi ini, nada harus empati, informatif, dan proaktif. Contoh: "Mohon maaf, layanan kami sedang terganggu. Tim kami sedang bekerja keras memperbaiki masalah ini sekarang. Kami akan memperbarui informasi setiap 30 menit di halaman status." (Menunjukkan empati, memberikan informasi status, dan mengelola ekspektasi waktu).
Ajakan Partisipasi: Nada yang mendorong, jelas, dan memberikan nilai tambah. Contoh: "Bantu kami meningkatkan layanan internet. *Isi survei 3 menit ini sebelum Jumat, pukul 17.00. Pendapat Anda sangat berharga!*" (Jelas, ringkas, menunjukkan manfaat partisipasi).
Klarifikasi Kebijakan: Nada yang otoritatif, informatif, dan membantu. Contoh: "*Untuk menjaga keamanan data Anda,*

kami meminta Anda untuk mengganti kata sandi setiap 90 hari. Berikut panduan lengkap cara melakukannya." (Menjelaskan alasan kebijakan, memberikan instruksi jelas). Pengumuman Peluncuran Produk: Nada antusias, informatif, dan mengundang aksi. Contoh: *"Siap-siap untuk inovasi terbaru kami! Produk X akan mengubah cara Anda [manfaat]. Pelajari lebih lanjut dan jadilah yang pertama mencoba di [link]!"* Permintaan Maaf (setelah kesalahan): Nada rendah hati, bertanggung jawab, dan fokus pada solusi. Contoh: *"Kami menyadari adanya kesalahan dalam [masalah]. Kami sungguh menyesal atas ketidaknyamanan yang ditimbulkan. Sebagai langkah perbaikan, kami telah [tindakan perbaikan]."*

- 4) Glosarium dan Preferensi Gaya: Detailkan preferensi untuk ejaan, kapitalisasi, tanda baca, sapaan audiens, dan penggunaan emoji. Ini sangat membantu dalam memastikan keseragaman. Contoh:
- Ejaan: Mengikuti KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).
 - Kapitalisasi: Judul berita menggunakan *title case*, kecuali preposisi dan konjungsi.
 - Tanda Baca: Menggunakan tanda koma sebelum konjungsi "dan" jika ada lebih dari dua item.
 - Sapaan: Menggunakan "Anda" untuk audiens umum, "Kak/Bapak/Ibu" untuk *customer service*, dan "Teman-teman" untuk komunitas internal.
 - Penggunaan Emoji: Hanya diperbolehkan untuk media sosial non-formal (Instagram, TikTok) dan tidak lebih dari dua emoji per kalimat. Dilarang untuk komunikasi resmi atau email.

3) Empati dalam Komunikasi Digital

Empati dalam komunikasi adalah kemampuan esensial untuk memahami perspektif, emosi, dan kebutuhan audiens, kemudian menyesuaikan pesan dan tindakan kita berdasarkan pemahaman tersebut. Di lingkungan digital, di mana interaksi sering kali terjadi tanpa kehadiran isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, atau intonasi suara, peran empati menjadi sangat krusial. Ketidadaan isyarat fisik ini menuntut kita untuk mengganti "bahasa tubuh" dengan "bahasa teks" yang lebih cermat: melalui pilihan kata, urutan informasi, jeda respons, dan tata kelola ekspektasi audiens.

Membangun empati digital berarti menempatkan diri pada posisi audiens, membayangkan apa yang mereka rasakan, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka akan menafsirkan pesan kita. Ini adalah fondasi untuk membangun koneksi yang autentik dan menyelesaikan masalah secara efektif.

1. Mengoperasionalkan Empati

Mulai dari Kebutuhan Pengguna: Sebelum menyusun pesan, tanyakan pada diri sendiri: "Siapa audiens saya?" "Apa konteks perangkat yang mereka gunakan (ponsel dengan layar kecil, kuota terbatas, di tengah keramaian)?" "Apa yang sebenarnya ingin mereka selesaikan atau pahami dari pesan ini?". Memahami konteks dan kebutuhan ini akan membentuk struktur dan isi pesan Anda. Contoh: Jika Anda membuat pengumuman untuk mahasiswa tentang batas akhir pendaftaran beasiswa, Anda harus berasumsi mereka mungkin membaca di ponsel dengan koneksi tidak stabil. Pesan harus ringkas, *to-the-point*, mencantumkan tanggal penting di awal, dan menyediakan tautan yang mudah diakses, bukan menyembunyikannya di paragraf panjang.

2. Nyatakan Pengertian Sebelum Memberikan Instruksi: Ketika audiens menghadapi masalah atau tantangan, validasi perasaan mereka terlebih dahulu sebelum menawarkan solusi atau instruksi. Ini menunjukkan bahwa Anda memahami kesulitan yang mereka alami dan membangun jembatan empati. Contoh Awal: "Mohon ikuti langkah-langkah ini untuk memperbaiki kesalahan sistem." (Terkesan langsung, kurang empati). Contoh dengan Empati: "Kami paham betul bahwa masalah sistem ini bisa sangat menyulitkan dan menghabiskan waktu Anda. Berikut adalah langkah paling cepat dan mudah untuk memperbaikinya." (Memvalidasi kesulitan sebelum memberikan solusi).

3. Kelola Ekspektasi dengan Jelas: Transparansi adalah kunci. Jelaskan secara detail apa yang akan terjadi selanjutnya, berapa lama proses tersebut diperkirakan akan berlangsung, dan siapa atau kanal mana yang dapat dihubungi jika ada pertanyaan atau masalah lebih lanjut. Ini mengurangi kecemasan audiens dan membangun kepercayaan. Contoh: "Setelah Anda mengisi formulir ini, tim kami akan meninjau permohonan Anda dalam waktu 3-5 hari kerja. Anda akan

menerima notifikasi email mengenai statusnya. Jika ada pertanyaan, silakan hubungi *customer service* kami di [nomor telepon/email]."

4. Gunakan Bahasa yang Memvalidasi, Hindari Menyalahkan: Selalu gunakan bahasa yang kolaboratif dan suportif. Hindari kalimat yang menyalahkan audiens, seperti "Anda kurang teliti dalam membaca instruksi" atau "Kesalahan ini terjadi karena Anda tidak mengikuti panduan." Frasa semacam itu dapat membuat audiens merasa diserang dan defensif. Contoh Awal: "Anda salah memasukkan data, harap cek kembali." Contoh dengan Empati: "Mari kita cek bersama data yang Anda masukkan. Mungkin ada detail kecil yang terlewat. Kami akan bantu memandu Anda." (Mengajak kolaborasi, bukan menyalahkan).
5. Inklusif dan Aksesibel: Pastikan komunikasi Anda dapat diakses dan dipahami oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus atau berasal dari latar belakang beragam. Ini mencakup: Aksesibilitas Digital: Menggunakan teks alternatif (*alt text*) untuk gambar (agar dapat dibaca oleh *screen reader*), memastikan kontras warna yang cukup untuk teks, menyediakan *caption* untuk video, dan menggunakan struktur teks yang mudah dinavigasi. Bahasa yang Ramah Keberagaman: Menghindari asumsi atau stereotip, menggunakan bahasa yang netral gender jika memungkinkan, dan memastikan konten tidak diskriminatif. Contoh: Sebuah infografis tentang kesehatan harus dilengkapi dengan *alternative text* yang deskriptif. Video edukasi harus memiliki *caption* agar bisa dipahami oleh audiens dengan gangguan pendengaran.

a. Empati dalam Situasi Sulit

Empati menjadi semakin vital ketika menghadapi situasi sulit atau krisis. Cara kita berkomunikasi di masa-masa ini dapat menentukan apakah hubungan dengan audiens akan rusak atau justru semakin kuat. Ketika terjadi kesalahan, permintaan maaf harus tulus dan komprehensif.

1. Akui Dampak: Nyatakan dengan jelas dampak yang dirasakan audiens. "Kami menyadari sepenuhnya ketidaknyamanan yang Anda alami akibat gangguan layanan kami."

2. Jelaskan Sebab (Tanpa Menyalahkan Pihak Ketiga): Berikan penjelasan singkat tentang apa yang terjadi, tetapi hindari menyalahkan orang lain atau faktor eksternal secara berlebihan. Fokus pada tanggung jawab internal. "Gangguan ini disebabkan oleh pembaruan sistem yang tidak terduga..."
3. Tawarkan Penanganan/Kompensasi: Apa yang akan Anda lakukan untuk mengatasi masalah ini? Apakah ada kompensasi? "Sebagai bentuk kompensasi, kami akan memberikan [kompensasi]..."
4. Nyatakan Tindak Lanjut/Langkah Pencegahan: Apa yang akan dilakukan agar kesalahan serupa tidak terulang? "Kami telah melakukan audit sistem secara menyeluruh untuk mencegah insiden ini terulang di masa mendatang."

Topik Sensitif: Ketika membahas topik yang sensitif, gunakan nada netral namun tetap hangat. Hindari eufemisme yang mengaburkan fakta atau mencoba memperhalus sesuatu yang serius. Kejujuran dan kejelasan adalah prioritas utama.

- Contoh: Daripada "Kami melakukan restrukturisasi talenta," lebih baik "Kami harus melakukan pengurangan jumlah karyawan untuk efisiensi operasional." Nada hangat dapat ditambahkan dengan menyatakan dukungan untuk karyawan yang terdampak.

Keterlambatan Respons: Dalam dunia digital yang serba cepat, keterlambatan respons dapat sangat merugikan. Jika terjadi, akui keterlambatan tersebut, berikan pembaruan status, dan sediakan opsi eskalasi jika audiens membutuhkan bantuan lebih lanjut.

- Contoh: "Mohon maaf atas keterlambatan respons kami. Permintaan Anda sedang dalam antrean. Kami perkirakan akan merespons dalam 2 jam ke depan. Jika sangat mendesak, Anda bisa menghubungi [nomor darurat]."

b. Elemen Empati dalam Komunikasi Digital:

Dalam komunikasi digital, ada elemen empati yang bisa kita terapkan di antaranya yaitu:

- Bahasa memvalidasi dan tidak menyalahkan. Pastikan setiap kalimat membangun kolaborasi dan dukungan, bukan menyudutkan audiens.

- Ekspektasi waktu dan proses dinyatakan. Audiens mengetahui apa yang akan terjadi dan berapa lama waktu yang dibutuhkan.
- Ada ringkasan tindakan atau *next steps*. Pembaca tahu apa yang harus dilakukan selanjutnya atau apa yang akan dilakukan oleh pengirim pesan.
- Mempertimbangkan aksesibilitas dan keberagaman. Pesan Anda dapat diakses dan dipahami oleh berbagai kalangan audiens.

Dengan mengintegrasikan empati secara mendalam ke dalam strategi komunikasi digital Anda, Anda tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat, saling percaya, dan positif dengan audiens, bahkan di tengah kompleksitas interaksi virtual.

C. Teknik Penulisan Pesan Digital

Memahami prinsip komunikasi digital saja tidaklah cukup. Penulis masa kini perlu menguasai teknik penulisan khusus yang disesuaikan dengan karakteristik medium digital. Perbedaan mendasar antara menulis di platform digital dan media cetak konvensional menuntut pendekatan yang sama sekali berbeda dalam menyusun dan menyajikan konten.

a. Karakteristik Bahasa Digital

Bahasa yang digunakan dalam komunikasi digital terus mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi dan cara manusia berinteraksi. Bukan sekadar alat penyampai pesan, bahasa digital telah menjadi representasi dari budaya digital itu sendiri yang ditandai dengan kecepatan, sifat interaktif, dan penggunaan berbagai modalitas komunikasi. Crystal (2006) dalam kajiannya tentang fenomena linguistik internet memperkenalkan istilah *Netspeak* untuk menggambarkan ragam bahasa baru yang muncul dari penggunaan internet dan media sosial. Tidak seperti bahasa formal yang cenderung baku dan terstruktur ketat, bahasa digital memiliki sifat yang lebih lentur dan adaptif, terus berubah mengikuti kebutuhan serta inovasi penggunaannya. Ada beberapa ciri bahasa digital, yaitu:

1. Efisiensi dan Keringkasan Menjadi Prioritas Utama

Di tengah arus informasi yang membanjiri ruang digital dan rentang perhatian pengguna yang semakin terbatas, pesan perlu disampaikan dalam bentuk yang sangat padat. Pengguna media sosial telah terbiasa berkomunikasi melalui kalimat pendek, frasa ringkas, bahkan hanya kata kunci atau judul yang menarik perhatian. Tujuan utamanya adalah menyampaikan inti pesan secepat mungkin sebelum perhatian audiens beralih ke konten lain. Baron (2008) dalam studinya tentang bahasa digital menegaskan bahwa kecenderungan ini bukan menandakan kemunduran kemampuan berbahasa, melainkan adaptasi terhadap konteks komunikasi yang berubah.

Sebagai ilustrasi, perhatikan unggahan akun Grab Indonesia di platform X yang sering kali hanya menuliskan kalimat sederhana seperti "Udah pesan GrabFood hari ini? 🍔👉". Meskipun sangat ringkas, pesan ini langsung mengarah pada inti—mengajak pengguna memanfaatkan layanan—dan diperkuat dengan penggunaan emoji yang menarik perhatian visual. Contoh serupa bisa ditemukan pada tweet dari media berita daring: "BREAKING: Harga BBM Naik 📈. Dampak dan analisis lengkap di sini: [link artikel]." Pesan ini efisien karena menyampaikan informasi penting secara langsung sambil memandu pembaca ke sumber informasi yang lebih komprehensif.

2. Penggunaan Simbol dan Elemen Non-Verbal Menjadi Sangat Penting

Teks tertulis memiliki keterbatasan dalam menyampaikan nuansa emosional dan isyarat nonverbal yang biasanya hadir dalam komunikasi tatap muka. Untuk mengatasi hal ini, komunikasi digital memanfaatkan emoji, stiker, dan GIF secara ekstensif. Elemen visual ini tidak hanya memperkaya dimensi emosional pesan, tetapi juga berfungsi menggantikan ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh yang tidak dapat ditampilkan dalam teks. Danesi (2017) berpendapat bahwa emoji telah berkembang menjadi sistem semiotika baru yang memperkaya komunikasi digital karena kemampuannya menyampaikan emosi dengan cepat dan dipahami secara lintas budaya.

Contohnya dapat dilihat pada unggahan Shopee Indonesia di Instagram: "Diskon gila-gilaan 9.9! 🛒💎". Emoji api (💎) dalam konteks ini secara visual memperkuat makna "sangat menarik", "sedang ramai", atau "tidak boleh dilewatkan" yang ingin disampaikan dalam promosi tersebut. Dampak visual ini jauh lebih kuat dibandingkan jika hanya menuliskan "Diskon besar-besaran" tanpa elemen visual pendukung. Dalam percakapan personal, penggunaan emoji sedih (😞) untuk merespons kabar buruk atau emoji tertawa (😂) untuk kabar gembira menunjukkan bagaimana simbol-simbol ini menyampaikan reaksi emosional secara instan tanpa perlu merangkai banyak kata.

3. Multimodalitas Menjadi Ciri Khas Komunikasi Digital

Jarang sekali kita menemukan komunikasi digital yang hanya mengandalkan teks semata. Sebaliknya, teks hampir selalu dikombinasikan dengan elemen multimedia seperti gambar, video, audio, dan tautan *hyperlink*. Pendekatan multimodal ini menjadikan komunikasi lebih dinamis dan menarik, sekaligus memungkinkan penyampaian informasi yang lebih kaya dan berlapis. Kress dan van Leeuwen (2006) dalam teori multimodalitas mereka menjelaskan bahwa makna dalam komunikasi kontemporer tidak hanya dibangun melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui integrasi berbagai mode komunikasi yang bekerja secara simultan.

National Geographic di Facebook, misalnya, selalu memadukan narasi singkat yang kuat dengan fotografi dokumenter berkualitas tinggi. Pesan tentang keindahan alam atau kehidupan satwa liar tidak hanya ditangkap melalui deskripsi verbal, tetapi juga melalui pengalaman visual yang memukau, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan. Contoh lain adalah artikel berita *online* tentang konflik regional yang dilengkapi dengan peta interaktif, video wawancara, dan galeri foto. Teks memberikan konteks naratif, sementara elemen visual dan audio menambahkan dimensi realitas yang membuat pembaca lebih memahami situasi secara komprehensif.

4. Sifat Interaktif menjadi Fondasi Komunikasi Digital

Berbeda dengan komunikasi masa tradisional yang bersifat satu arah, komunikasi digital bersifat partisipatif dan dialogis. Konten digital dirancang untuk memancing respons, komentar, atau

tindakan dari audiens, menciptakan percakapan dua arah yang memperkuat keterlibatan. Jenkins (2006) dalam konsepnya tentang budaya partisipatif menekankan bahwa media digital telah mengubah audiens dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif yang turut menciptakan dan menyebarkan konten.

Akun Kementerian Kesehatan RI di Instagram, misalnya, mengunggah pertanyaan: "Sudahkah kamu pakai masker dengan benar hari ini? 😊 Tulis 'ya' di kolom komentar kalau sudah." Unggahan seperti ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga secara aktif membangun keterlibatan audiens melalui ajakan untuk berpartisipasi. Contoh lain adalah *brand* fesyen yang mengadakan sesi tanya jawab langsung melalui Instagram Live, memungkinkan interaksi real-time yang mempersonalisasi pengalaman dan memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen.

5. Kreativitas dan Permainan Bahasa Berkembang Pesat di Ruang Digital

Media sosial telah menjadi laboratorium bahasa tempat pengguna terus-menerus menciptakan gaya komunikasi baru. Munculnya akronim, singkatan, dan kosakata slang yang lahir dari komunitas *online* menunjukkan betapa dinamisnya bahasa digital. Thurlow dan Mroczek (2011) menjelaskan bahwa kreativitas linguistik dalam komunikasi digital berfungsi tidak hanya untuk efisiensi, tetapi juga untuk membangun identitas kelompok dan menciptakan rasa kebersamaan.

Istilah seperti "OOTD" (*Outfit of the Day*), "FYP" (*For You Page* di TikTok), atau kata "receh" untuk humor ringan adalah contoh kosakata yang awalnya populer dalam komunitas *online* tertentu dan kemudian menyebar ke percakapan sehari-hari masyarakat luas. Penggunaan kata-kata seperti "gemoy", "santuy", atau kombinasi kreatif seperti "gabut" dan "mager" menunjukkan bagaimana pengguna media digital terus berinovasi dalam bahasa untuk mengekspresikan identitas dan menciptakan kedekatan dengan kelompok mereka.

6. Fleksibilitas dalam Norma Bahasa Menjadi Karakteristik yang Menonjol

Tidak seperti penulisan formal yang mengikuti aturan tata bahasa secara ketat, bahasa digital menunjukkan kelonggaran dalam penerapan norma linguistik. Yang diutamakan adalah kecepatan penyampaian pesan dan penciptaan koneksi emosional dengan audiens. Tagg (2015) menjelaskan bahwa penyimpangan dari norma bahasa baku dalam media sosial sering kali merupakan strategi yang disengaja untuk memperkuat identitas, menciptakan suasana informal, atau membangun kedekatan dengan komunitas tertentu, bukan tanda ketidakmampuan berbahasa.

Gaya penulisan akun Indomie di platform X menunjukkan fleksibilitas ini dengan jelas. Kalimat seperti "lagi ngidam indomie goreng jam segini nggak sih?" ditulis tanpa huruf kapital di awal dan menggunakan gaya percakapan yang sangat santai. Pendekatan ini justru berhasil menciptakan kesan akrab dan dekat dengan audiens muda, membuat *brand* terasa lebih "human" dan *relatable*. Penggunaan bahasa "alay" atau kombinasi angka dan huruf (misalnya "4L4Y") pada masa tertentu juga menunjukkan bagaimana norma bahasa dapat dimanipulasi untuk tujuan ekspresi identitas dan pembedaan kelompok.

Karakteristik-karakteristik yang telah diuraikan ini menunjukkan bahwa bahasa digital adalah entitas yang hidup dan terus berkembang. Penulis digital tidak cukup hanya memahami aturan dasar tata bahasa, tetapi juga harus menguasai dinamika unik setiap platform dan komunitas digital tempat mereka berkomunikasi. Pemahaman mendalam tentang karakteristik ini menjadi fondasi untuk mengembangkan keterampilan menulis yang efektif di berbagai platform digital.

b. Menulis untuk Situs Internet: Strategi Menguasai Perhatian Pembaca *Online*

Menulis untuk situs internet memerlukan pendekatan yang sangat berbeda dari menulis untuk media cetak tradisional. Pembaca media cetak umumnya bersedia meluangkan waktu untuk membaca artikel secara menyeluruh dari awal hingga akhir. Sebaliknya, perilaku pembaca *online*

sangat berbeda—mereka cenderung hanya memindai halaman secara cepat untuk mencari informasi yang relevan. Nielsen dan Loranger (2006) dalam penelitian ekstensif mereka tentang perilaku pengguna web menemukan bahwa pembaca *online* biasanya hanya membaca sekitar 20% dari teks pada sebuah halaman web. Mereka akan membuka halaman, memindainya dalam hitungan detik, lalu memutuskan apakah akan melanjutkan membaca atau menutup tab dan beralih ke sumber lain. Realitas ini menuntut teknik penulisan khusus yang menekankan aksesibilitas, kecepatan pemahaman, dan daya tarik visual.

1. Kemudahan Pemindaian (*Scannability*): Menyesuaikan dengan Pola Baca Mata *Online*

Salah satu prinsip fundamental dalam menulis untuk web adalah memastikan konten mudah dipindai (*scannable*). Riset yang dilakukan oleh Nielsen Norman Group secara konsisten menunjukkan bahwa mayoritas pembaca internet tidak membaca teks secara linier, kata demi kata. Sebaliknya, mata mereka cenderung mengikuti pola tertentu, yang paling umum dikenal sebagai pola F (*F-pattern*). Nielsen (2006) melalui studi eye-tracking menemukan bahwa mata pengguna bergerak dalam pola yang menyerupai huruf F:

Pertama, pengguna membaca secara horizontal di bagian atas halaman, biasanya pada judul utama atau paragraf pembuka ini membentuk garis horizontal pertama dari huruf F. Kedua, mata bergeser sedikit ke bawah dan membaca secara horizontal lagi, tetapi dalam jangkauan yang lebih pendek membentuk garis horizontal kedua. Ketiga, mata kemudian bergerak secara vertikal di sisi kiri halaman, memindai *subheading*, kata kunci, atau poin-poin penting lainnya. Implikasi dari pola ini sangat signifikan: informasi yang diletakkan di awal paragraf atau di sisi kiri layar memiliki peluang jauh lebih besar untuk dilihat dan diproses oleh pembaca. Morville dan Rosenfeld (2006) dalam bukunya tentang arsitektur informasi menekankan bahwa pemahaman tentang pola baca ini harus membentuk cara kita menyusun dan menyajikan konten web. Beberapa elemen struktural perlu diterapkan untuk mendukung *scannability*

Subjudul yang jelas dan deskriptif sangat penting. Setiap bagian artikel harus memiliki subjudul yang informatif dan relevan dengan isinya.

Subjudul berfungsi sebagai penanda navigasi bagi pembaca, memungkinkan mereka melompat langsung ke bagian yang paling mereka minati tanpa harus membaca keseluruhan teks. Daripada menggunakan subjudul generik seperti "Pendahuluan", akan jauh lebih efektif menggunakan subjudul deskriptif seperti "Memahami Tantangan Komunikasi Digital di Era Modern." Pendekatan ini memberikan gambaran konkret tentang apa yang akan dibahas dalam bagian tersebut.

Paragraf singkat dan fokus membantu mengurangi beban kognitif. Hindari paragraf yang terlalu panjang dan padat karena dapat membuat pembaca merasa kewalahan. Idealnya, setiap paragraf hanya berisi satu ide utama dan terdiri dari maksimal tiga hingga empat kalimat. Krug (2014) dalam prinsip desain web-nya menekankan bahwa kesederhanaan dan kejelasan adalah kunci paragraf pendek membuat teks terasa lebih "ringan" dan tidak menakutkan bagi pembaca *online* yang sedang terburu-buru.

Pengelompokan informasi dengan tanda visual seperti huruf tebal untuk menekankan kata kunci penting, huruf miring untuk istilah teknis, kutipan khusus (*blockquote*) untuk menyoroti pernyataan penting, atau daftar berpoin (*bullet points*) dan daftar bernomor untuk memecah informasi kompleks. Redish (2012) menjelaskan bahwa elemen-elemen visual ini membantu pembaca memindai teks dan menyerap poin-poin utama dengan cepat, meningkatkan efektivitas komunikasi.

Model piramida terbalik (*inverted pyramid*), yang diadopsi dari jurnalisme, sangat relevan untuk penulisan web. Informasi terpenting inti pesan atau *lead* harus muncul di bagian paling awal artikel, diikuti oleh detail-detail pendukung yang kurang krusial. Prinsip dasarnya adalah memberikan informasi terpenting terlebih dahulu karena tidak ada jaminan pembaca akan bertahan hingga akhir artikel. Scanlan (2000) menegaskan bahwa struktur ini memastikan bahwa bahkan pembaca yang hanya membaca paragraf pertama tetap mendapatkan informasi esensial. Sebagai contoh, artikel berita *online* akan memulai dengan merangkum poin-poin terpenting (siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, bagaimana) di paragraf pembuka, baru kemudian menyajikan detail tambahan, kutipan narasumber, dan latar belakang di paragraf-paragraf berikutnya.

Teknik Optimasi Mesin Pencari (SEO): Menulis untuk Manusia dan Algoritma

Selain struktur yang mudah dipindai, optimasi mesin pencari (SEO) adalah komponen integral dalam menulis untuk internet. Konten yang baik tidak hanya harus menarik bagi pembaca, tetapi juga harus mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google. Ini memastikan bahwa konten Anda menjangkau audiens yang tepat pada saat mereka mencari informasi yang relevan. Fishkin (2022) menegaskan bahwa SEO modern adalah perpaduan antara pemahaman teknis tentang cara kerja algoritma mesin pencari dan empati terhadap kebutuhan pengguna. Ini bukan lagi tentang manipulasi algoritma dengan trik-trik usang, melainkan tentang menciptakan konten berkualitas tinggi yang benar-benar bermanfaat.

SEO yang efektif menuntut penulis untuk melakukan beberapa hal penting:

Riset kata kunci (*keyword research*) menjadi langkah awal yang krusial. Penulis perlu mengidentifikasi kata kunci atau frasa yang paling sering dicari oleh audiens target terkait topik yang akan ditulis. Berbagai alat riset kata kunci seperti Google Keyword Planner, Ahrefs, atau SEMrush dapat membantu menemukan volume pencarian, tingkat persaingan, dan kata kunci terkait yang relevan. Enge *et al.* (2015) menjelaskan bahwa pemahaman tentang *intent* pencarian apa yang sebenarnya dicari pengguna ketika mereka mengetik *query* tertentu lebih penting daripada sekadar volume pencarian.

Penyusunan kata kunci secara alami adalah keterampilan yang harus dikuasai. Setelah kata kunci teridentifikasi, penulis harus mengintegrasikannya ke dalam teks secara organik, bukan memaksakan penggunaannya. Teks harus tetap enak dibaca, mengalir natural, dan memberikan nilai bagi pembaca. Google semakin canggih dalam mendeteksi konten yang ditulis untuk algoritma versus konten yang ditulis untuk manusia.

Penempatan kata kunci yang strategis meningkatkan peluang konten ditemukan. Kata kunci sebaiknya muncul di beberapa lokasi penting: judul artikel (*title tag*) karena ini adalah elemen pertama yang dilihat mesin pencari dan pembaca; subjudul (H2, H3, dan seterusnya) yang membantu memecah artikel dan memberikan sinyal tentang struktur konten; paragraf pertama karena sesuai dengan pola F, ini adalah area

dengan perhatian tertinggi; dan meta deskripsi yang meskipun tidak langsung memengaruhi peringkat, dapat meningkatkan *click-through rate* (CTR) dengan memberikan ringkasan menarik di hasil pencarian.

Menghindari *keyword stuffing* adalah prinsip etika SEO. Praktik mengulang-ulang kata kunci tanpa konteks yang relevan atau berlebihan akan menurunkan kualitas bacaan dan berisiko mendapat penalti dari algoritma mesin pencari. Mesin pencari modern menggunakan algoritma pembelajaran mesin yang semakin cerdas dalam mengidentifikasi dan menghukum konten berkualitas rendah. Sullivan (2019) menekankan bahwa fokus utama harus pada penciptaan konten berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pengguna, bukan memanipulasi algoritma.

Sebagai perbandingan, contoh buruk SEO akan terlihat seperti: "Jika Anda mencari sepatu lari terbaik, kami punya sepatu lari terbaik. Sepatu lari terbaik kami cocok untuk sepatu lari terbaik Anda karena sepatu lari terbaik kami kualitasnya sepatu lari terbaik." Ini adalah *keyword stuffing* yang jelas dan merusak pengalaman pembaca.

Sebaliknya, contoh SEO yang baik akan berbunyi: "Menemukan sepatu lari terbaik memang bisa menjadi tantangan tersendiri. Artikel ini akan memandu Anda memilih model yang sesuai dengan gaya lari dan kebutuhan spesifik Anda. Kami juga akan merekomendasikan beberapa opsi sepatu yang terbukti nyaman, tahan lama, dan mendapat ulasan positif dari pelari berpengalaman." Di sini, kata kunci terintegrasi secara natural sambil memberikan informasi yang benar-benar bermanfaat.

2. Pengalaman Membaca dan Narasi: Menghadirkan Jiwa dalam Konten

Di luar aspek teknis SEO dan struktur visual, ada dimensi lain yang tak kalah penting: pengalaman membaca yang bermakna. Handley (2014) menegaskan bahwa meskipun semua orang bisa menulis, tidak semua orang mampu menciptakan konten yang membuat pembaca merasa terhubung secara emosional dan intelektual. Oleh karena itu, tulisan di web tidak boleh sekadar menyajikan data dan informasi mentah, tetapi harus mengintegrasikan narasi yang mengalir dan relevan dengan kehidupan pembaca.

Artikel yang dimulai dengan cerita atau situasi yang dapat direlasikan pembaca akan terasa lebih dekat dan bermakna dibandingkan

artikel yang langsung membombardir pembaca dengan angka statistik atau teori kering. Narasi memiliki kekuatan unik dalam menciptakan koneksi emosional dan membantu pembaca mengingat informasi dengan lebih baik. Heath dan Heath (2007) menjelaskan bahwa cerita yang konkret dan emosional jauh lebih mudah diingat dibandingkan fakta abstrak, karena cerita mengaktifkan lebih banyak area di otak kita.

Sebagai ilustrasi, daripada memulai artikel tentang tips manajemen keuangan dengan "Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, 70% penduduk menghadapi masalah finansial serius di akhir bulan...", akan jauh lebih menarik jika dimulai dengan: "Pernahkah Anda merasa gaji selalu habis di pertengahan bulan, padahal merasa tidak ada pengeluaran yang berlebihan? Jika ya, Anda tidak sendiri. Banyak dari kita mengalami dilema yang sama—kebingungan ke mana uang kita menghilang." Pendekatan naratif ini segera membangun empati dan menarik pembaca ke dalam cerita sebelum menyajikan data dan solusi praktis.

Situs Internet yang Multimedia: Harmonisasi Teks dan Visual

Website modern bersifat multimedia. Teks bukan lagi satu-satunya atau bahkan bentuk komunikasi yang paling dominan, melainkan bagian dari ekosistem visual yang lebih kompleks. Menulis untuk web berarti memiliki kepekaan tentang bagaimana teks akan berinteraksi dan berpadu dengan elemen visual lainnya. Smiciklas (2012) menunjukkan bahwa konten visual diproses 60.000 kali lebih cepat oleh otak manusia dibandingkan teks, yang menjelaskan mengapa integrasi visual sangat penting.

Integrasi gambar, infografis, dan video harus dilakukan secara strategis. Judul yang menarik perlu dipasangkan dengan gambar yang relevan dan berkualitas tinggi untuk memperkuat pesan. Informasi yang kompleks atau data statistik dapat disajikan dalam bentuk infografis yang lebih mudah dicerna. Video dapat melengkapi teks dengan memberikan demonstrasi, tutorial, atau penjelasan yang lebih dinamis dan engaging.

Teks pengantar visual yang efektif tidak sekadar menjelaskan, tetapi juga harus memancing rasa ingin tahu. Daripada menulis caption datar seperti "Gambar 1: Proses manufaktur", akan lebih menarik jika ditulis: "Ikuti perjalanan setiap detail produk kami yang dibuat melalui proses manufaktur inovatif dalam galeri foto berikut setiap langkah

dirancang untuk memastikan kualitas terbaik." Pendekatan ini menciptakanantisipasi dan mendorong pembaca untuk benar-benar melihat konten visual yang disediakan.

Navigasi dan Interaktivitas: Membangun Jaringan Konten yang Kohesif

Tulisan di internet jarang berdiri sendiri sebagai entitas terisolasi. Sebaliknya, ia menjadi bagian dari jaringan konten yang saling terhubung dan memperkuat satu sama lain. Penulis tidak hanya menyajikan satu artikel, tetapi juga mengarahkan pembaca ke bacaan lain yang relevan melalui sistem *linking* yang efektif. Brinck *et al.* (2002) menjelaskan bahwa navigasi yang baik adalah fondasi dari pengalaman pengguna yang positif di web.

Tautan internal (*internal links*) menghubungkan pembaca ke artikel lain di situs yang sama. Ini bukan hanya memperpanjang waktu interaksi pengguna dengan situs (*dwell time*), tetapi juga menguntungkan dari perspektif SEO karena menunjukkan struktur informasi yang kuat dan membantu mesin pencari memahami hierarki dan relevansi konten. Misalnya, dalam artikel tentang "Strategi Pemasaran Digital", Anda bisa memasukkan tautan internal ke artikel lain tentang "Optimasi Media Sosial" atau "Email Marketing yang Efektif."

Tautan eksternal (*external links*) mengarahkan pembaca ke sumber informasi kredibel di situs lain. Ini menunjukkan bahwa penulis telah melakukan riset mendalam, bersedia mengakui kontribusi sumber lain, dan memberikan nilai tambah kepada pembaca dengan menyediakan akses ke informasi lebih lanjut. Dean (2021) menegaskan bahwa tautan ke sumber-sumber berkualitas tinggi justru dapat meningkatkan kredibilitas konten Anda sendiri.

Strategi *linking* yang matang memastikan pembaca tidak berhenti di satu halaman saja, melainkan terus menjelajahi situs, yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas penulis atau *brand* dan meningkatkan kemungkinan konversi (baik itu dalam bentuk langganan, pembelian, atau tindakan lain yang diinginkan).

3. Web 3.0 dan Pengalaman Imersif: Masa Depan Penulisan Digital

Menulis untuk internet juga semakin menuntut pemahaman tentang perkembangan teknologi web yang terus berevolusi. Dengan munculnya konsep Web 3.0, kecerdasan buatan, dan teknologi imersif seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR), konten dituntut menjadi semakin adaptif, interaktif, dan personal. Berners-Lee (2010), penemu World Wide Web, menggambarkan Web 3.0 sebagai "Semantic Web" di mana data dapat dipahami dan diproses oleh mesin, memungkinkan pengalaman yang lebih *intelligent* dan personal.

Hal ini berarti penulis tidak lagi hanya menyajikan informasi statis, tetapi membangun ekosistem narasi yang memungkinkan pembaca terlibat secara emosional maupun intelektual dengan cara-cara baru. Ini bisa berarti konten yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, pengalaman virtual atau *augmented reality* yang terintegrasi dengan teks, atau interaksi dengan *chatbot* bertenaga AI yang dapat menjawab pertanyaan spesifik pembaca tentang topik tertentu. Manovich (2013) menjelaskan bahwa media baru menciptakan "*soft cinema*" di mana narasi tidak lagi linear tetapi dapat beradaptasi dengan pengguna.

Sebagai contoh, sebuah museum *online* modern tidak hanya menampilkan deskripsi teks tentang artefak bersejarah, tetapi juga menyediakan tur virtual 3D yang memungkinkan pengunjung menjelajahi ruangan seolah-olah mereka berada di sana, mendengarkan audio narasi dari kurator, berinteraksi dengan model 3D artefak dari berbagai sudut, dan mengajukan pertanyaan kepada *chatbot* AI tentang sejarah dan konteks objek tertentu. Semua elemen ini diintegrasikan dalam satu ekosistem yang kohesif dengan teks deskriptif sebagai pengikat naratif.

Suara Merek (*Brand Voice*) dan Konsistensi: Membangun Identitas Jangka Panjang

Aspek terakhir yang tidak kalah penting dalam menulis untuk situs internet adalah konsistensi suara merek (*brand voice*) atau identitas penulis. Setiap situs memiliki karakteristik dan kepribadian unik yang tercermin dari gaya bahasa yang digunakan secara konsisten. Aaker (2014) menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Situs berita cenderung menggunakan gaya bahasa yang formal, objektif, dan mengikuti standar jurnalistik yang ketat. Situs gaya hidup atau blog *lifestyle* biasanya lebih santai, akrab, dan menggunakan bahasa percakapan. Blog pribadi sering kali lebih personal, ekspresif, dan mencerminkan kepribadian penulis secara langsung. Halvorson dan Rach (2012) dalam bukunya tentang strategi konten menekankan bahwa konsistensi gaya sangat penting karena membantu pembaca mengenali, mengingat, dan mempercayai sumber informasi.

Inkonsistensi dapat merusak hubungan yang telah dibangun dengan audiens. Bayangkan sebuah *startup* teknologi yang dikenal dengan gaya komunikasi inovatif, informal, dan muda tiba-tiba menerbitkan artikel di blognya dengan gaya yang sangat kaku dan formal seperti laporan pemerintah. Audiens akan merasa bingung dan koneksi emosional yang telah dibangun dapat terputus. Lupton (2014) menegaskan bahwa konsistensi visual dan verbal adalah kunci dalam membangun identitas yang dapat dikenali dan dipercaya.

Menulis untuk Situs Internet: Perpaduan Seni dan Strategi

Dengan demikian, teknik menulis untuk situs internet adalah perpaduan kompleks antara seni dan strategi yang saling melengkapi. Ini adalah seni karena penulis tetap dituntut untuk menghadirkan teks yang menarik, enak dibaca, penuh makna, dan mampu memicu respons emosional. Kemampuan bercerita, penggunaan bahasa yang efektif, dan kreativitas tetap menjadi fondasi yang tidak dapat digantikan oleh formula teknis apa pun.

Di sisi lain, ini juga strategi karena tulisan harus memperhatikan aspek-aspek teknis yang konkret: optimasi mesin pencari (SEO) agar konten dapat ditemukan, struktur yang mendukung kemudahan pemindaian (*scannability*) sesuai pola baca pengguna *online*, interaktivitas melalui sistem tautan yang efektif, dan integrasi yang harmonis dengan elemen multimedia. Garrett (2010) dalam kerangka kerja tentang pengalaman pengguna web menjelaskan bahwa kesuksesan konten digital terletak pada keseimbangan antara tujuan bisnis/komunikasi dan kebutuhan pengguna.

Penulis yang mampu menguasai kedua dimensi ini—seni dan strategi—akan menghasilkan tulisan yang tidak hanya ditemukan dan

dibaca, tetapi juga diingat, dihargai, dibagikan, dan pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Ini adalah keterampilan yang terus berkembang seiring evolusi teknologi dan perubahan perilaku pengguna internet.

4. Menulis untuk Media Sosial: Menguasai Bahasa Setiap Platform

Jika menulis untuk situs internet menuntut keteraturan struktur dan perhatian pada teknik SEO, maka menulis untuk media sosial menghadirkan tantangan yang berbeda. Komunikasi di media sosial bersifat lebih cair, dinamis, dan sangat terikat pada karakter unik setiap platform. Menulis di Twitter (sekarang X), misalnya, memerlukan pendekatan yang sangat berbeda dengan menulis di Instagram, TikTok, atau LinkedIn. boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semipublik, mengartikulasikan koneksi dengan pengguna lain, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka. Setiap platform memiliki arsitektur teknis dan budaya sosial yang berbeda, yang membentuk cara komunikasi terjadi di dalamnya.

Oleh karena itu, penulis digital harus menguasai bukan hanya konten yang ingin disampaikan, tetapi juga "dialek" dan budaya komunikasi dari masing-masing platform. Tidak ada pendekatan "satu ukuran untuk semua" dalam menulis media sosial—apa yang berhasil di satu platform belum tentu efektif di platform lain.

Interaktivitas dan Emosi: Pendorong Keterlibatan di Ruang Sosial

Media sosial pada hakikatnya adalah ruang partisipatif di mana komunikasi bersifat dialogis dan multiarah. Setiap unggahan tidak berakhir pada teks yang ditulis; ia berlanjut dan berkembang melalui komentar, balasan, *retweet*, *reshare*, atau bahkan *remix* oleh pengguna lain. Ini menciptakan jejaring komunikasi yang dinamis dan terus berevolusi. Burgess dan Green (2009) dalam kajian mereka tentang YouTube menekankan bahwa media sosial adalah ekosistem partisipatoris di mana pengguna bukan hanya konsumen tetapi juga produsen dan distributor konten.

Dengan demikian, bahasa media sosial harus dirancang untuk mengundang respons, bukan sekadar menyampaikan informasi. Pesan di media sosial ditujukan untuk memicu percakapan, mendapatkan tanggapan, dan mendorong partisipasi aktif. Papacharissi (2015) dalam kajiannya tentang *affective publics* menekankan bahwa komunikasi di media sosial sangat digerakkan oleh emosi. Emosi ini tidak hanya memengaruhi cara orang merespons sebuah pesan, tetapi juga menjadi faktor krusial yang menentukan apakah sebuah pesan akan menyebar luas (menjadi viral) atau tenggelam dalam banjir konten.

Oleh karena itu, menulis di media sosial harus mampu memadukan informasi dengan sentuhan emosional (*affective tone*)—baik berupa humor, keakraban, empati, inspirasi, atau bahkan provokasi yang terukur—tergantung pada tujuan komunikasi dan karakter audiens. Berger dan Milkman (2012) menemukan dalam penelitian mereka bahwa konten yang membangkitkan emosi tinggi (*high-arousal emotions*) seperti kekaguman, kemarahan, atau kecemasan lebih cenderung dibagikan dibandingkan konten yang membangkitkan emosi rendah seperti kesedihan.

Contoh sentuhan emosional yang efektif dapat dilihat dalam berbagai strategi:

Humor dapat mencairkan suasana dan membangun koneksi. Akun toko buku *online* yang mengunggah meme lucu tentang dilema memilih terlalu banyak buku dan rak yang penuh akan mengundang tawa, relasi, dan komentar dari pembaca yang mengalami hal serupa.

Keakraban menciptakan kedekatan personal. Sebuah *brand* kopi yang membagikan foto rutinitas pagi karyawannya sambil menikmati kopi buatan mereka sendiri menciptakan kesan autentik, personal, dan humanis yang membuat *brand* terasa lebih dekat dengan konsumen.

Empati membangun koneksi yang mendalam. Organisasi sosial yang mengunggah kisah nyata tentang bagaimana bantuan mereka mengubah hidup seseorang—lengkap dengan foto dan testimoni—dapat memicu empati yang kuat dan mendorong lebih banyak orang untuk berkontribusi.

Provokasi positif dapat memicu diskusi. Sebuah merek fesyen yang meluncurkan kampanye dengan pertanyaan retorik seperti "Siapa bilang fesyen harus mengikuti aturan?" menantang pandangan konvensional dan memicu diskusi serta perhatian dari audiens yang lebih luas.

Strategi Bahasa per Platform: Memahami 'Vernakular' Media Sosial

Setiap platform media sosial memiliki arsitektur komunikasi dan budaya pengguna yang berbeda, membentuk apa yang disebut Gibbs *et al.* (2015) sebagai "*platform vernaculars*"—bahasa dan praktik komunikasi khas yang lahir dari interaksi antara fitur teknis platform dan kebiasaan komunitasnya. Marwick (2013) menambahkan bahwa memahami konteks sosial dan norma setiap platform adalah kunci untuk komunikasi yang efektif.

Twitter (X) menekankan pada kesigitan, ketajaman, dan efisiensi. Meskipun batasan karakter telah diperluas dari 140 menjadi 280 karakter, budaya platform ini tetap menghargai pesan yang singkat, padat, dan langsung pada inti. Penulis dipaksa untuk mengemas pesan seefisien mungkin, sering kali menggunakan akronim, hashtag strategis, dan tautan untuk memperluas informasi. Tujuannya adalah menyampaikan poin penting secara instan dan memicu percakapan atau debat. Honeycutt dan Herring (2009) menjelaskan bahwa Twitter telah mengembangkan konvensi komunikasinya sendiri seperti *@mention*, *retweet*, dan *hashtag* yang membentuk cara unik berkomunikasi di platform ini.

Contoh yang efektif: "Pembaruan penting! Fitur baru sudah rilis: [link]. Rasakan pengalaman #lebihcepat & #lebihmudah sekarang! 🚀" Pesan ini ringkas, menggunakan hashtag untuk meningkatkan visibilitas, dan menyertakan emoji untuk penekanan visual.

Instagram lebih menonjolkan dimensi visual dan estetis. Platform ini pada dasarnya adalah platform berbagi foto dan video, sehingga visual adalah raja (*visual-first platform*). Teks dalam bentuk *caption* berfungsi sebagai pelengkap yang memberikan konteks, cerita, atau makna tambahan pada konten visual yang diunggah. Manovich (2017) menjelaskan bahwa Instagram telah menciptakan estetika visual tersendiri yang memengaruhi cara orang melihat dan mendokumentasikan kehidupan mereka.

Panjang *caption* bisa sangat bervariasi—dari satu kata hingga narasi panjang beberapa paragraf—tetapi visual tetap menjadi daya tarik utama yang pertama kali menarik perhatian. Hashtag dan emoji digunakan secara ekstensif untuk meningkatkan *discoverability* dan menambah ekspresi emosional. Carah dan Shaul (2016) menemukan bahwa penggunaan hashtag di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai penanda topik tetapi juga sebagai elemen estetis dan ekspresif.

Contoh yang efektif: Sebuah foto pemandangan gunung dengan matahari terbit, disertai *caption*: "Ada keajaiban dalam setiap fajar baru. ✦ Kadang kita perlu melambat, merenung, dan membiarkan keindahan alam mengisi ulang jiwa yang lelah. Apa tempat favoritmu untuk melarikan diri dari hiruk-pikuk? #PetualanganAlam #TravelIndonesia #HealingVibes" *Caption* ini memberikan konteks emosional, mengajukan pertanyaan untuk mendorong interaksi, dan menggunakan hashtag relevan untuk meningkatkan jangkauan.

LinkedIn menuntut profesionalisme, kredibilitas, dan orientasi bisnis. Platform ini dirancang untuk *networking* profesional, pencarian kerja, dan berbagi pengetahuan industri, sehingga bahasa yang digunakan harus lebih formal, serius, dan berorientasi pada pencapaian profesional. Van Dijck (2013) menjelaskan bahwa LinkedIn telah mengubah cara profesional membangun dan memelihara identitas kerja mereka secara *online*.

Penulisan di LinkedIn harus menekankan pada kredibilitas, keahlian, pencapaian, pembelajaran, dan nilai yang dapat dibagikan kepada jaringan profesional. Penggunaan jargon industri dan nada formal sering kali lebih tepat, meskipun tetap perlu menjaga keterbacaan dan tidak terkesan terlalu kaku. Papacharissi (2009) menekankan pentingnya mengelola presentasi diri (*self-presentation*) yang profesional di platform karier seperti LinkedIn.

Contoh yang efektif: "Dengan senang hati saya umumkan bahwa saya baru saja menyelesaikan sertifikasi lanjutan di bidang Data Science dari [Institusi Terkemuka]. Program intensif selama 6 bulan ini memberikan pemahaman mendalam tentang *machine learning*, *big data analytics*, dan *AI applications*. Sangat antusias untuk menerapkan pengetahuan ini dalam proyek-proyek mendatang dan berkolaborasi dengan para profesional di industri. Terima kasih kepada semua mentor dan rekan yang telah mendukung perjalanan pembelajaran saya. #DataScience #ProfessionalDevelopment #LifelongLearning"

TikTok sangat mengandalkan narasi audio-visual yang dinamis dan kreatif. Platform ini didominasi oleh video pendek (biasanya 15-60 detik, meski kini bisa lebih panjang) yang menggabungkan musik, efek visual, dan narasi singkat. Teks sering kali hanya berperan sebagai pengantar singkat, penekanan poin tertentu melalui *text overlay* di video, atau *call-to-*

action yang sangat ringkas. Zulli dan Zulli (2020) menjelaskan bahwa TikTok telah menciptakan budaya kreativitas partisipatif di mana pengguna terus me-*remix* dan merespons konten satu sama lain.

Gaya bahasa cenderung sangat kasual, mengikuti tren terkini, dan sangat bergantung pada elemen visual serta audio untuk menyampaikan pesan. Anderson (2020) menambahkan bahwa TikTok telah mengubah cara generasi muda berkomunikasi dengan menekankan pada keaslian, kreativitas, dan partisipasi dalam tren viral.

Contoh yang efektif: Video tutorial 30 detik berjudul "3 cara styling scarf untuk pemula!" dengan teks di layar yang muncul secara berurutan: "Cara 1: The Classic Wrap 🧣", "Cara 2: The Side Knot ✨", "Cara 3: The Belt Style 🧣", disertai musik *upbeat* dan transisi cepat antara setiap gaya. Di *caption*: "Gampang banget kan? Coba yang mana dulu? 🧑🏻 #FashionHacks #TutorialCepat #OOTD"

Keterampilan *Copywriting*: Memikat Perhatian dalam Hitungan Detik

Dalam praktiknya, menulis di media sosial sangat berkaitan erat dengan keterampilan *copywriting*—seni memikat dan mempertahankan perhatian audiens dalam waktu yang sangat singkat di tengah lautan konten yang tak ada habisnya. Sugarman (2006) menjelaskan bahwa *copywriting* yang efektif harus mampu menciptakan "*slippery slide*"—sebuah urutan kata yang membuat pembaca terus ingin melanjutkan membaca.

Kalimat pembuka atau *hook* adalah elemen paling kritis. Jika kalimat pertama tidak cukup menggugah rasa ingin tahu atau menarik perhatian, besar kemungkinan pengguna akan segera menggulir ke konten berikutnya tanpa sempat membaca keseluruhan pesan. Ogilvy (2013) dalam prinsip klasiknya tentang periklanan menekankan bahwa lima kali lebih banyak orang membaca *headline* daripada *body copy*—prinsip yang sangat relevan untuk media sosial.

Contoh *hook* yang efektif menggunakan berbagai teknik:

- **Pertanyaan langsung:** "Kenapa gaji kamu selalu habis sebelum tanggal tua?"
- **Pernyataan mengejutkan:** "90% orang salah melakukan ini setiap hari tanpa sadar."

- **Janji solusi:** "3 trik sederhana yang akan mengubah produktivitasmu dalam seminggu."
- **Relatable problem:** "Pernah merasa capek, tapi gak bisa tidur? Ini penyebabnya."

Call-to-action (CTA) yang jelas dan natural juga penting. Ajakan untuk membagikan postingan, mengunjungi tautan, meninggalkan komentar, atau mengikuti akun harus diposisikan secara alami agar tidak terasa sebagai paksaan atau terlalu promosional. Cialdini (2006) dalam prinsip-prinsip pengaruh sosialnya menjelaskan bahwa CTA yang efektif memanfaatkan prinsip psikologis seperti reciprocity, social proof, dan scarcity.

Contoh CTA yang efektif:

- "Setuju? Tag teman yang perlu baca ini! 🔄"
- "Link lengkap ada di bio untuk panduan detailnya."
- "Share pengalamanmu di kolom komentar, yuk!"
- "Save post ini buat referensi nanti!"

5. Ritme Interaksi dan Narasi Berkelanjutan: Membangun Koneksi Jangka Panjang

Menulis untuk media sosial bukan aktivitas sekali jalan. Ini membutuhkan konsistensi kehadiran dan kesinambungan gaya komunikasi. Baym (2015) menjelaskan bahwa hubungan yang bermakna di media sosial dibangun melalui interaksi yang konsisten dan berkelanjutan dari waktu ke waktu. Media sosial adalah ruang "*always-on*" di mana komunikasi berlangsung terus-menerus tanpa jeda yang jelas antara waktu kerja dan waktu personal.

Oleh karena itu, penulis perlu memahami bagaimana membangun narasi berkelanjutan yang koheren antarunggahan. Konten tidak boleh terkesan acak atau terputus-putus, melainkan harus memiliki benang merah yang menghubungkan satu unggahan dengan unggahan lainnya, menciptakan kesan perjalanan atau cerita yang terus berkembang.

Strategi narasi berkelanjutan dapat diwujudkan melalui berbagai teknik:

Thread di Twitter (X) memungkinkan penulis menyampaikan cerita atau argumen kompleks dalam serangkaian tweet yang terhubung. Ini memberikan ruang lebih luas untuk mengembangkan pemikiran sambil

tetap mempertahankan format ringkas yang menjadi ciri khas platform. Weller *et al.* (2014) menemukan bahwa *thread* Twitter sering digunakan untuk menyampaikan narasi yang lebih mendalam, *breaking news*, atau analisis bertingkat.

Contoh: Seorang jurnalis investigasi mempublikasikan hasil riset tentang kasus korupsi dalam bentuk *thread*: "(1/15) Setelah 6 bulan investigasi, kami menemukan aliran dana mencurigakan senilai Rp 50 miliar. Ini ceritanya... 📰" Setiap tweet berikutnya mengungkapkan detail baru, membuat audiens terus mengikuti dan menantikan tweet selanjutnya.

Carousel di Instagram memungkinkan penyampaian informasi atau cerita dalam beberapa *slide* gambar atau grafis yang berurutan. Format ini sangat efektif untuk tutorial, infografis, atau narasi visual yang memerlukan beberapa tahap. Bakhshi *et al.* (2015) menemukan bahwa konten multi-gambar di Instagram cenderung mendapat *engagement* lebih tinggi karena mendorong interaksi lebih lama.

Contoh: Seorang chef membagikan resep dalam *carousel* 10 *slide*: *Slide* 1 menampilkan hasil akhir makanan yang menggugah selera, *Slide* 2-3 berisi daftar bahan, *Slide* 4-8 menunjukkan langkah-langkah memasak dengan foto, *Slide* 9 berisi tips khusus, dan *Slide* 10 mengajak followers mencoba dan tag akun chef tersebut.

Series content menciptakan antisipasi dengan menjadwalkan konten tematik secara berkala, seperti "Monday Motivation", "Tutorial Tuesday", atau "Weekend Wisdom". Konsistensi ini membantu membangun ekspektasi dan kebiasaan audiens untuk kembali ke akun Anda pada waktu tertentu.

Penggunaan Bahasa Multimodal: Emoji, Hashtag, Tag Akun, GIF, dan Stiker

Dalam penulisan media sosial, teks hampir tidak pernah berdiri sendiri. Ia selalu berpadu dengan berbagai elemen multimodal yang memperkaya makna dan meningkatkan daya tarik visual serta emosional pesan. Kress (2010) menekankan bahwa makna di era digital dibuat melalui kombinasi berbagai mode komunikasi, bukan hanya bahasa verbal.

Emoji berfungsi sebagai *parabahasa visual* yang membantu memperjelas nada emosional yang sulit ditangkap hanya melalui kata-kata. Danesi (2017) menjelaskan bahwa emoji telah berkembang menjadi sistem

semiotika universal yang melampaui batasan bahasa verbal. Emoji dapat mengubah makna sebuah kalimat secara dramatis—misalnya "Bagus sekali 😊" memiliki nada yang sangat berbeda dengan "Bagus sekali 😏" atau "Bagus sekali 😌".

Hashtag (#) berperan ganda sebagai penanda topik dan sebagai alat distribusi konten. Hashtag memungkinkan sebuah pesan masuk ke dalam percakapan yang lebih luas dan ditemukan oleh audiens yang mencari topik tertentu, bahkan jika mereka tidak mengikuti akun Anda. Bruns dan Burgess (2011) menjelaskan bahwa hashtag telah menjadi mekanisme penting dalam membentuk publics ad-hoc di sekitar topik, peristiwa, atau isu tertentu.

Penggunaan hashtag yang efektif memerlukan strategi:

- Gunakan kombinasi hashtag populer (#travel) untuk jangkauan luas dan hashtag niche (#solobackpackerIndonesia) untuk target spesifik.
- Jangan berlebihan—5-10 *hashtag* relevan lebih efektif daripada 30 hashtag acak.
- Riset hashtag yang *trending* dan relevan dengan industri Anda.

Tag akun (@mention) memungkinkan kolaborasi, apresiasi, atau melibatkan pihak lain dalam percakapan. Ini bisa untuk:

- Mengucapkan terima kasih atau memberikan *credit*.
- Memulai kolaborasi atau dialog.
- Meningkatkan visibilitas dengan *mention* akun yang lebih besar.
- Membangun jaringan profesional.

GIF dan stiker menambah dimensi humor, ekspresi emosi, atau reaksi secara visual dan dinamis. Highfield dan Leaver (2016) menjelaskan bahwa GIF telah menjadi bahasa visual tersendiri yang digunakan untuk mengekspresikan reaksi, emosi, atau referensi budaya pop dengan cara yang lebih efektif daripada kata-kata.

Semua elemen ini menunjukkan bahwa menulis di media sosial adalah praktik multimodal yang tidak bisa dilepaskan dari dimensi visual, audio, dan interaktif yang menyertainya. Kemampuan mengintegrasikan berbagai mode komunikasi ini secara harmonis adalah kunci kesuksesan komunikasi di media sosial.

6. Kredibilitas dan Etika: Menjaga Integritas di Tengah Kecepatan

Namun, kebebasan berekspresi dan kecepatan distribusi informasi di media sosial juga membawa tantangan serius terkait kredibilitas dan etika komunikasi. Informasi yang sangat ringkas dan mudah dibagikan sering kali membuka celah bagi penyebaran misinformasi (informasi salah yang disebarkan tanpa niat buruk) atau disinformasi (informasi salah yang sengaja disebarkan untuk menipu). Wardle dan Derakhshan (2017) mengembangkan tipologi *information disorder* yang mencakup *mis-information*, *dis-information*, dan *mal-information*, menekankan kompleksitas masalah informasi salah di era digital.

Menulis di media sosial harus tetap menjaga akurasi, kejujuran, dan verifikasi meskipun tampilannya ringkas dan gaya komunikasinya akrab. Kecepatan distribusi informasi di platform sosial sering kali jauh melampaui kecepatan verifikasi faktual. Vosoughi *et al.* (2018) dalam studi mereka menemukan bahwa berita palsu menyebar lebih cepat, lebih jauh, dan lebih dalam dibandingkan berita yang benar di Twitter—berita palsu 70% lebih mungkin untuk di-*retweet*.

Oleh karena itu, penulis digital memiliki tanggung jawab moral dan etis yang besar:

Verifikasi sebelum publikasi: Selalu periksa kebenaran informasi, terutama jika menyangkut fakta, statistik, atau klaim yang dapat diverifikasi. Silverman (2015) dalam panduan verifikasi digital menekankan pentingnya cek silang sumber dan menggunakan alat verifikasi yang tersedia.

Transparansi tentang sumber: Jika mengutip informasi dari sumber lain, berikan *credit* yang jelas. Jika membagikan konten orang lain, gunakan fitur *share/repost* yang layak.

Koreksi yang cepat dan jelas: Jika terjadi kesalahan, segera perbaiki dan umumkan koreksi secara transparan. Jangan hapus konten dan berpura-pura kesalahan tidak pernah terjadi.

Hindari *clickbait* yang menyesatkan: Meskipun *hook* yang menarik itu penting, jangan sampai menjadi *clickbait* yang membuat janji berlebihan atau menyesatkan audiens. Molek-Kozakowska (2013) menjelaskan bahwa *clickbait* jangka pendek mungkin meningkatkan *traffic*, tetapi merusak kredibilitas jangka panjang.

Contoh penyalahgunaan yang harus dihindari: Hoax kesehatan yang menyebutkan "Minum air lemon setiap pagi sembuhkan COVID-19!" yang dibagikan secara luas di Facebook atau WhatsApp. Meskipun ditulis dengan gaya meyakinkan dan disertai emoji, informasi seperti ini dapat menimbulkan kepanikan, kerugian finansial, bahkan bahaya kesehatan nyata bagi masyarakat.

Contoh menjaga kredibilitas: Akun resmi Kementerian Kesehatan yang memberikan informasi tentang vaksinasi harus menyertakan sumber data yang jelas (misalnya WHO atau penelitian *peer-reviewed*), menghindari klaim yang tidak terbukti, menggunakan bahasa yang lugas dan mudah dipahami, serta menyediakan tautan ke sumber informasi lebih lengkap. Meskipun di platform santai seperti Instagram, kredibilitas dan akurasi tetap menjadi prioritas utama.

7. Seni Keseimbangan dalam Penulisan Media Sosial

Pada akhirnya, teknik menulis untuk media sosial adalah seni menciptakan keseimbangan yang halus antara beberapa elemen yang sering kali tampak bertentangan: kedekatan emosional dengan audiens versus profesionalisme; kreativitas dan spontanitas versus konsistensi *brand*; daya tarik visual dan *viral potential* versus akurasi dan kredibilitas; kecepatan publikasi versus verifikasi yang cermat.

Setiap platform memiliki budaya, norma, dan gaya komunikasi yang unik—apa yang disebut "*platform vernaculars*"—dan penulis yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik ini tanpa kehilangan identitas atau konsistensi pesan inti mereka. Gillespie (2010) mengingatkan kita bahwa platform bukanlah ruang netral, melainkan membentuk jenis komunikasi yang terjadi di dalamnya melalui desain teknis dan kebijakan mereka.

Dengan pemahaman mendalam tentang:

- Dinamika emosional (*affective dynamics*) yang menggerakkan *engagement*.
- Gaya khas dan ekspektasi setiap platform (*platform vernaculars*).
- Strategi *copywriting* yang memikat perhatian dalam hitungan detik.
- Kemampuan membangun narasi berkelanjutan yang koheren.

- Keterampilan mengintegrasikan berbagai mode komunikasi (multimodalitas).
- Komitmen pada etika komunikasi dan verifikasi informasi.

Penulis media sosial dapat menghadirkan konten yang tidak hanya viral atau mendapat banyak respons, tetapi juga bermakna, bertanggung jawab, dan membangun komunitas yang sehat serta hubungan yang langgeng di ruang digital. Ini adalah fondasi untuk komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan di era media sosial.

BAB VI

PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN

A. Mengelola Emosi Pelanggan



<https://tse2.mm.bing.net/th/id/OIP.kNxXtkSyLfQsHn8zMDubeQHafj?cb=12&pid=Api>

Penanganan keluhan pelanggan adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh seorang *Customer Service Representatives* (CSR). Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh CSR yang berkaitan dengan hal ini adalah kemampuan untuk mengidentifikasi emosi pelanggan dalam lingkungan digital. Kemampuan ini merupakan keterampilan fundamental yang harus dikuasai oleh setiap profesional *customer service* modern. Berbeda dengan interaksi tatap muka, komunikasi digital memiliki tantangan tersendiri karena keterbatasan isyarat non-verbal dan konteks yang dapat hilang dalam transmisi pesan.

Dalam komunikasi digital, emosi pelanggan dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator tekstual dan perilaku. Penggunaan huruf kapital yang berlebihan, tanda seru berulang, atau penggunaan kata-kata dengan konotasi negatif yang kuat dapat mengindikasikan frustrasi atau kemarahan. Bahkan, dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, perasaan negatif dan emosi juga dapat disampaikan dengan perantaraan token-token virtual seperti emoji, stiker, dan GIF (gambar bergerak). Sebaliknya, penggunaan emoji positif, bahasa yang santun, dan apresiasi yang diekspresikan secara eksplisit menunjukkan kepuasan atau rasa senang pelanggan.

Pola komunikasi juga memberikan petunjuk penting tentang kondisi emosional pelanggan. Pelanggan yang mengirim pesan beruntun dalam waktu singkat mungkin mengalami kecemasan atau urgensi tinggi. Respons yang sangat cepat atau sangat lambat dari biasanya juga dapat mengindikasikan perubahan emosional. Pemahaman terhadap pola komunikasi historis pelanggan membantu dalam mengidentifikasi perubahan emosional yang signifikan (Byron, 2008).

Teknologi modern juga menyediakan alat analisis sentimen yang dapat membantu mengidentifikasi emosi digital. Algoritma *Natural Language Processing* (NLP) dapat menganalisis teks komunikasi pelanggan dan memberikan skor sentimen, membantu *Customer Service Agent* dalam memahami kondisi emosional pelanggan secara lebih objektif dan konsisten (Pang & Lee, 2008; Liu, 2012).

Untuk menangani keluhan pelanggan, menunjukkan empati dalam interaksi digital sangatlah penting. Perwujudan empati dalam lingkungan digital memerlukan pendekatan yang berbeda namun tidak kalah efektif dibandingkan interaksi langsung. Kunci utama dalam membangun empati digital adalah kemampuan untuk memahami makna yang tersirat dan merespons tidak hanya terhadap apa yang dikatakan pelanggan, tetapi juga terhadap apa yang mungkin mereka rasakan. Dalam hal ini, pemahaman akan Linguistik Pragmatik sangatlah diperlukan karena sangat berkaitan dengan interaksi sehari-hari baik langsung maupun secara daring.

Penggunaan bahasa yang tepat menjadi sangat krusial dalam menunjukkan empati digital. Frasa seperti "Saya memahami masalah Anda" atau "Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang Anda alami" membantu menciptakan koneksi emosional meski melalui medium digital.

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah pentingnya menghindari bahasa yang terlalu formal atau robotik yang dapat membuat pelanggan merasa tidak didengar atau dipahami (Verhagen *et al.*, 2014).

Personalisasi respons berdasarkan konteks dan riwayat pelanggan menunjukkan bahwa CSR benar-benar memperhatikan dan peduli terhadap situasi unik setiap pelanggan. Menyebutkan detail spesifik dari keluhan atau pengalaman pelanggan sebelumnya menunjukkan bahwa CSR telah meluangkan waktu untuk memahami situasi mereka secara mendalam.

Waktu merespons juga merupakan bagian dari empati digital. Merespons dengan cepat ketika pelanggan mengalami masalah yang mendesak menunjukkan bahwa perusahaan memahami dan menghargai situasi mereka. Sebaliknya, memberikan waktu yang cukup untuk memberikan respons yang bijak dan menyeluruh juga menunjukkan komitmen terhadap penyelesaian masalah yang berkualitas.

Penggunaan multimedia seperti *video personal*, *voice note*, atau *infographic custom* dapat menambah dimensi empati dalam komunikasi digital. Elemen-elemen ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menunjukkan upaya ekstra yang dilakukan perusahaan untuk memahami dan membantu pelanggan (Short, Williams, & Christie, 1976; Dennis & Kinney, 1998).

Pengelolaan alur kerja yang efektif dalam menangani emosi pelanggan memerlukan sistem yang terstruktur namun fleksibel untuk mengakomodasi berbagai kondisi emosional dan kompleksitas masalah. *Workflow management* yang baik memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kondisi emosional dan kebutuhan mereka (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

Sistem eskalasi bertingkat harus dirancang untuk menangani berbagai tingkat intensitas emosi pelanggan. Level pertama mungkin menangani keluhan rutin dengan emosi netral hingga sedikit negatif, sementara level yang lebih tinggi menangani kasus dengan emosi yang lebih intens atau situasi yang lebih kompleks (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Kriteria eskalasi harus jelas dan mudah diidentifikasi oleh Front-line Agents (Singh, 1988).

Integrasi antara sistem *Customer Relationship Management* (CRM), analytics tools, dan platform komunikasi memungkinkan *Customer Service Agents* untuk memiliki pandangan holistik terhadap kondisi emosional dan

riwayat pelanggan. CRM atau Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan strategi bisnis dan teknologi yang digunakan untuk mengelola seluruh interaksi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan. CRM adalah pendekatan holistik untuk mengelola hubungan pelanggan yang mencakup proses, strategi, dan teknologi dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan, membantu retensi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. CRM mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai *touchpoint* untuk memberikan pandangan 360 derajat tentang setiap pelanggan. Oleh karena itu, CRM mampu menyatukan informasi pelanggan dari berbagai *channel* digital seperti email, *chat*, media sosial, website, dan aplikasi *mobile* dalam satu *database* terpusat. Hal ini memungkinkan *Customer Service Agent* untuk memiliki konteks lengkap tentang riwayat interaksi pelanggan sebelum menangani pertanyaan atau keluhan. *Dashboard* yang menampilkan skor sentimen, riwayat interaksi, dan preferensi komunikasi pelanggan membantu *Customer Service Agents* dalam memberikan respons yang lebih sesuai target dan efektif (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004).

Sistem CRM dapat mengotomatisasi banyak aspek pelayanan pelanggan, seperti *routing* tiket berdasarkan kategori masalah, eskalasi otomatis untuk kasus prioritas tinggi, dan pengiriman *follow-up email*. Otomatisasi *workflow* ini meningkatkan efisiensi dan memastikan konsistensi dalam pelayanan. *Workflow* harus mencakup *checkpoint* reguler untuk evaluasi kondisi emosional pelanggan sepanjang proses penyelesaian masalah. Jika emosi pelanggan memburuk atau tidak mengalami perbaikan setelah langkah-langkah tertentu, *workflow* harus memiliki mekanisme untuk mengubah pendekatan atau mengalihkan ke *specialized team* yang lebih cocok menangani situasi tersebut (Smith, Bolton, & Wagner, 1999).

Dokumentasi dan *knowledge sharing* merupakan komponen penting dalam *workflow management* emosi pelanggan. Setiap interaksi yang berhasil mengelola emosi pelanggan dengan baik harus didokumentasikan sebagai *best practice* yang dapat dipelajari oleh *customer service agent* lain (Davenport & Prusak, 1998). Begitu pula dengan kasus-kasus yang menantang, *workflow management* yang efektif diharapkan dapat membangun *institutional knowledge* tentang penanganan berbagai skenario emosional.

Automation dapat diintegrasikan dalam *workflow* untuk menangani respons awal dan *routing* kasus berdasarkan indikator emosional. *Chatbot* yang dilengkapi dengan analisis sentimen dapat memberikan respons empati awal dan mengarahkan percakapan ke *human agent* yang tepat berdasarkan kondisi emosional yang terdeteksi (Følstad & Brandtzæg, 2017). Dengan kata lain, pelayanan pelanggan digital harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan karena ada kalanya setiap kasus memiliki penanganan yang berbeda-beda meski dengan keluhan yang sama. Hal ini disebabkan karena karakter manusia yang Beragam sehingga pelayanan pelanggan digital tidak dapat hanya mengandalkan mesin tetapi juga memerlukan *human agent* dalam kasus-kasus yang lebih personal.

Hal penting lainnya dalam pelayanan pelanggan digital adalah *monitoring* dan *analytics real-time* yang memungkinkan *supervisors* untuk mengidentifikasi *customer service agents* yang mungkin memerlukan dukungan dalam menangani kasus emosional yang menantang. Sistem *alert* dapat memberi tahu ketika percakapan antara *customer service agents* dan pelanggan mencapai tingkat sentimen negatif tertentu sehingga memungkinkan intervensi proaktif sebelum situasi memburuk (de Ruyter & Wetzels, 2000). Pada prinsipnya, mengelola emosi pelanggan dalam pelayanan secara digital adalah hal utama agar pelanggan merasa nyaman dan aman dalam menggunakan jasa atau membeli suatu produk secara *online*.

B. Kesantunan Pragmatik untuk Penanganan

Keluhan Pelanggan



<https://mediakonsumen.com/files/2018/07/ilustrasi-call-center-customer-service-pelanggan.jpg>

1) Komitmen Penanganan Keluhan

Komitmen dalam penanganan keluhan merupakan dedikasi penuh organisasi untuk menyelesaikan setiap keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. Komitmen ini bukan sekadar janji kosong, melainkan tindakan nyata yang tercermin dalam kebijakan, prosedur, dan sikap seluruh tim layanan pelanggan. Dalam hal ini, kesantunan pragmatik yang dapat diterapkan dalam komitmen untuk melayani pelanggan adalah tindak tutur komisif. Penerapannya tercermin dalam cuplikan percakapan dari WhatsApp *group* (WAG) pelayanan pelanggan sebuah perusahaan penyedia jasa internet.

Pelanggan: “Siang Pak.... Mohon dilakukan pengecekan di 498229. Tidak ada akses internet. Terima kasih

CSR WAG: “Baik cek, Kak.”

Dalam percakapan yang berlangsung di WAG tersebut, pelanggan meminta bantuan perusahaan penyedia internet untuk mengatasi gangguan jaringan internet yang dialaminya. Agar keluhan segera ditanggapi, pelanggan menyertakan nomor langganan internetnya. Untuk menunjukkan komitmennya dalam melayani keluhan pelanggan, *Customer Service Representative* (CSR) di WAG tersebut menyampaikan kesiapannya untuk mengecek gangguan internet tersebut dengan tuturan komisif “*Baik cek, kak.*” Tuturan tersebut menunjukkan komitmen CSR untuk segera membantu kesulitan yang dialami oleh pelanggan.

Komitmen penanganan keluhan mencakup beberapa dimensi penting, yaitu komitmen waktu, komitmen kualitas, komitmen transparansi, dan komitmen tindak lanjut. Komitmen waktu adalah penetapan target waktu penyelesaian yang realistis dan konsisten. Dalam konteks pelayanan digital melalui WAG atau pesan instan lainnya, komitmen waktu juga mencakup kecepatan waktu untuk menjawab pesan teks yang dikirim oleh pelanggan. Idealnya, waktu yang disarankan untuk menjawab pesan teks adalah kurang dari lima menit.

Komitmen kualitas adalah jaminan bahwa setiap keluhan akan ditangani dengan standar kualitas tinggi. Komitmen ini penting karena akan berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dan yakin akan produk atau jasa

yang digunakannya maka hal ini akan merujuk pada kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut atau mempertahankan untuk terus berlangganan jasa dari perusahaan tersebut. Dalam konteks pelayanan pelanggan digital, suatu perusahaan perlu untuk melakukan konfirmasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Percakapan berikut ini adalah contoh tindak tutur konfirmasi yang dilakukan oleh CSR kepada pelanggan untuk mengetahui kualitas pelayanan perbaikan gangguan internet yang dialami pelanggannya melalui pesan di media WhatsApp *Group*.

Pelanggan: Mohon dicek ini WIFI-nya los no internetnya 152xxxxx.
Kalau sudah bisa segera beri tau ya. Terima kasih
CSR WAG: Siap akan dicek hari ini, Bu, sama teknisi
Pelanggan: Baik, terima kasih.

(12 jam 12 menit kemudian)

Pelanggan: Ini wifinya sudah bisa. Terima kasih.
Apakah teknisinya bakal tetap datang?
CSR WAG: Imbas gangguan massal. **Sekarang sudah bisa, geh?**
Pelanggan: Udah lancar mas.

Dalam percakapan tersebut, CSR meminta konfirmasi kepada pelanggan tentang kelancaran jaringan internetnya setelah dilakukan perbaikan pasca terjadinya gangguan massal dengan tuturan *Sekarang sudah bisa, nggeh?* Menanggapi hal tersebut, pelanggan merespons dengan melaporkan bahwa jaringan internetnya sudah normal kembali.

Dalam melayani keluhan pelanggan, komitmen transparansi harus diperhatikan dengan baik. Komitmen transparansi ini adalah keterbukaan dalam proses penanganan dan komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjelaskan kelebihan dan kelemahan produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan solusi terhadap kelemahan produk atau jasa tersebut agar pelanggan tetap yakin untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam pelayanan pelanggan adalah melakukan komitmen tindak lanjut, yaitu memastikan solusi yang

diberikan benar-benar menyelesaikan masalah. Dengan demikian, pelanggan merasa puas dan tidak ragu apabila suatu hari mengalami hambatan yang sama karena perusahaan mampu menangani permasalahannya dengan baik.

Membangun komitmen yang kuat dalam tim layanan pelanggan pada suatu perusahaan atau organisasi memerlukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelatihan berkelanjutan tentang pentingnya penanganan keluhan
2. Sistem *reward* dan *recognition* untuk kinerja yang *excellent*
3. Pembentukan budaya organisasi yang *customer-centric*
4. *Leadership* yang memberikan contoh dalam menangani keluhan

Selain hal-hal tersebut, pelayanan pelanggan digital juga harus menerapkan unsur budaya sesuai dengan konteks dan tempat pelayanan tersebut berlangsung untuk meningkatkan dan mempertahankan kesantunan. Sebagai contoh, percakapan antara CSR dan pelanggan yang berlangsung di media digital dalam konteks budaya Jawa harus menjunjung tinggi norma kesantunan Jawa seperti *Kurmat* (Hormat), *Tepa Selira* (Tenggang Rasa), *Andhap Asor* (Rendah hati), dan *Empan Papan* (Pandai menempatkan diri). Bahkan, CSR juga sebaiknya dapat menguasai bahasa setempat agar terkesan lebih hormat dan akrab dengan pelanggan.

Upaya mempertahankan pelanggan dapat diusahakan dengan komitmen yang efektif yang dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan setelah keluhan ditangani, waktu rata-rata penyelesaian keluhan, persentase keluhan yang berhasil diselesaikan pada kontak pertama, dan tingkat *repeat complaint* yang rendah.

2) Instruksi dalam Penanganan Keluhan

Instruksi dalam penanganan keluhan harus disampaikan dengan jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Prinsip dasar yang harus diterapkan meliputi kesederhanaan bahasa, urutan yang logis, dan orientasi pada solusi yang praktis. Pada dasarnya, setiap instruksi harus memiliki struktur yang jelas untuk mempertahankan kesantunan yang meliputi

1. **Opening:** Instruksi dibuka dengan sapaan dan identifikasi masalah
2. **Explanation:** Penjelasan tentang langkah-langkah yang akan diambil

3. **Action Items:** Instruksi spesifik yang harus dilakukan pelanggan
4. **Timeline:** Estimasi waktu penyelesaian
5. **Closing:** Konfirmasi pemahaman dan kontak untuk tindak lanjut

Langkah-langkah tersebut dapat dilaksanakan dengan berbagai teknik agar instruksi dapat disampaikan secara efektif. Berikut ini adalah gambaran langkah-langkah penyampaian instruksi yang efektif yang dapat dimodifikasi sesuai dengan konteks dan keperluan.

1. **Step-by-Step Approach:** Membagi instruksi menjadi langkah-langkah kecil
2. **Visual Aids:** Menggunakan diagram, gambar, atau video untuk memperjelas
3. **Repetition and Confirmation:** Mengulang poin penting dan meminta konfirmasi
4. **Multiple Channels:** Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pemahaman

Agar instruksi yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan target maka suatu instruksi harus didasari oleh *Standard Operating Procedures* (SOP) untuk berbagai jenis keluhan, *Template* instruksi yang dapat disesuaikan, *Knowledge base* yang mudah diakses oleh tim, dan *Regular update* berdasarkan *feedback* dan perkembangan.

Dalam hal penanganan keluhan pelanggan, adakalanya CSR perlu menginstruksikan tindakan tertentu untuk mendukung proses penanganan keluhan. Hal ini harus disampaikan dengan transparan, jelas, sistematis, dan santun dengan tetap berpegang pada kualitas pelayanan pelanggan yang baik. Berikut ini adalah percakapan antara CSR dan pelanggan internet di media WhatsApp Group yang mendeskripsikan tentang cara CSR menginstruksikan proses penanganan keluhan yang melibatkan pelanggan untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu.

Pelanggan: Siang pak. Mohon untuk di cek Area Jiwan. WIFI mati. Mohon untuk segera ditindaklanjuti karena digunakan untuk bekerja.

CSR WAG: Bisa dibantu nomor internetnya

Pelanggan: (Mengunggah foto modem internet) Sudah dari pagi.
03xxxxxx

CSR WAG: Siap kami orderkan dulu nggih 🙏

Pelanggan: Mohon segera pak, waktunya *closingan* 😭

CSR WAG: Petugasnya sudah otw ke lokasi, mohon ditunggu 🙏

Pelanggan: Baik, terima kasih

Untuk mendukung kelancaran proses penanganan gangguan internet, CSR menginstruksikan pelanggan untuk menginformasikan nomor pelanggan internetnya dengan tuturan *Bisa dibantu nomer internetnya*. Selain itu, CSR juga meminta agar pelanggan menunggu kedatangan teknisi dengan menginformasikan secara jelas bahwa tim teknisi sedang dalam perjalanan ke lokasi pelanggan dengan tuturan *Petugasnya sudah otw ke lokasi, mohon ditunggu* 🙏. Untuk menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan, CSR juga menambahkan emoji 🙏.. Hal ini penting untuk menambah keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan sungguh-sungguh berupaya maksimal dalam menangani kendala yang dihadapi pelanggan.

Hal lain yang juga penting adalah instruksi harus disesuaikan dengan karakteristik pelanggan berdasarkan faktor-faktor antara lain tingkat literasi teknologi pelanggan, latar belakang pendidikan dan profesional, preferensi komunikasi (formal vs informal), dan tingkat urgensi dan kompleksitas masalah.

3) Konfirmasi Penanganan Keluhan

Konfirmasi penanganan keluhan merupakan tahap krusial yang sering diabaikan. Proses ini melibatkan verifikasi bahwa pelanggan benar-benar memahami dan puas dengan solusi yang diberikan. Konfirmasi yang efektif dapat mencegah eskalasi keluhan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Beberapa jenis konfirmasi yang dapat dilakukan antara lain Konfirmasi Verbal (Memastikan pemahaman melalui percakapan langsung), Konfirmasi Tertulis (Dokumentasi resmi tentang penyelesaian keluhan), Konfirmasi Tindakan (Memastikan implementasi solusi berjalan sesuai rencana), dan Konfirmasi Kepuasan (*Follow-up* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan).

Penyampaian konfirmasi harus dilakukan berdasarkan teknik-teknik tertentu agar efektif dan tetap santun. Beberapa teknik konfirmasi yang dapat diterapkan, yaitu:

1. *Active Listening*: Mendengarkan dengan penuh perhatian dan memberikan feedback
2. *Paraphrasing*: Mengulang kembali keluhan dengan kata-kata sendiri
3. *Questioning Technique*: Mengajukan pertanyaan untuk memastikan pemahaman
4. *Summary Confirmation*: Merangkum seluruh proses dan solusi yang diberikan

Dalam konteks pelayanan pelanggan digital, konfirmasi dapat disampaikan melalui pesan teks sebagaimana ilustrasi percakapan antara CSR dan pelanggan jasa internet di media WhatsApp Group berikut ini.

Pelanggan: Permissi kak wifi lemot.

CSR WAG: Siap cek, Pak.

(Keesokan paginya)

CSR WAG: Selamat pagi Pak. Untuk pagi ini bgmn ya Pak? Masih lemot?

Pelanggan: Aman kak.

Percakapan tersebut menggambarkan cara CSR melakukan konfirmasi perbaikan gangguan internet yang lambat yang dialami oleh pelanggan. Konfirmasi dengan tuturan *Selamat pagi Pak. Untuk pagi ini bgmn ya Pak? Masih lemot?* adalah konfirmasi lanjutan untuk mengetahui kualitas layanan perbaikan setelah proses perbaikan dilaksanakan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mendapatkan konfirmasi dari pelanggan adalah konfirmasi harus dilakukan pada waktu yang tepat dan sistematis. Adapun urutannya dimulai dari *konfirmasi awal* yang dilaksanakan saat menerima keluhan. Berikutnya, *konfirmasi proses* yang dilaksanakan selama penanganan berlangsung dan *konfirmasi final* yang dilakukan setelah solusi diimplementasikan. Yang terakhir adalah *konfirmasi lanjutan* atau *Follow-up* diterapkan beberapa waktu kemudian.

4) Jalinan Hubungan Sosial dengan Pelanggan

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sedang mengalami masalah memerlukan keterampilan khusus. Relasi sosial yang akrab dan penuh empati dapat mengubah situasi yang tegang menjadi kesempatan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Elemen-elemen hubungan sosial yang positif dan efektif meliputi *Genuine Empathy* yang merupakan kemampuan memahami dan merasakan pengalaman pelanggan, *Respect and Dignity*, yaitu menghormati pelanggan sebagai individu yang berharga, *Trust Building* yang merupakan upaya untuk membangun kepercayaan melalui konsistensi dan transparansi, dan *Personal Connection* untuk menciptakan koneksi personal yang tepat.

Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan, CSR juga perlu untuk membangun relasi sosial yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta atmosfer yang ramah dan akrab. Hal ini dapat dilihat dari contoh percakapan yang mengandung tindak tutur fatis ekspresif atau basa-basi yang ramah sebagai berikut.

- Pelanggan: Alhamdulillah naik 200 kb, Pak. Ini tadi download update 9 GB dari jam 8 pagi sampe sekarang.
- CSR WAG: Baik Pak semoga membantu karena weekend trafiknya tinggi, Pak.
- Pelanggan: Internet sudah bisa. Dan internet sudah normal kembali. Terima kasih, Mas
- CSR WAG: Alhamdulillah siap Pak

Upaya mempertahankan relasi sosial yang baik dengan pelanggan dapat dilihat dari tindak tutur fatis ekspresif “*Alhamdulillah siap Pak*” yang digunakan CSR untuk merespons kepuasan pelanggan. Tuturan *Alhamdulillah* dalam bahasa Arab menggambarkan rasa syukur atas kepuasan pelanggan dengan pelayanan perusahaan penyedia internet tersebut, sedangkan *siap Pak* merupakan ungkapan terima kasih atas kepuasan pelanggan. Tindak tutur fatis ekspresif dalam pelayanan pelanggan digital meliputi ungkapan terima kasih, rasa syukur, ungkapan rasa hormat, dan bahkan ungkapan yang berisi harapan baik untuk pelanggan. Tindak tutur fatis ekspresif ini penting untuk menjaga relasi spesial yang baik dan mengurangi ketegangan pelanggan atas kendala yang dihadapi.

Menjaga relasi sosial dengan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kemampuan komunikasi interpersonal. Aspek komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan yang harus dikuasai setiap CSR meliputi *Tone of Voice* (Nada suara yang menunjukkan perhatian dan profesionalisme), *Body Language* (Bahasa tubuh yang menunjukkan keterbukaan dan perhatian), *Active Engagement* (Partisipasi aktif dalam percakapan), dan *Emotional Intelligence* (Kemampuan mengelola emosi sendiri dan memahami emosi pelanggan).

Kemampuan komunikasi interpersonal tersebut juga sangat diperlukan sebagai strategi mempertahankan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, seorang CSR harus melakukan *follow-up* berkala untuk memastikan kepuasan berkelanjutan, *personalized service* berdasarkan preferensi dan riwayat pelanggan, *proactive communication* tentang *update* produk atau layanan, dan *value-added services* yang memberikan manfaat tambahan. Dalam konteks pelayanan pelanggan digital, upaya tersebut dapat dilaksanakan dengan mengunggah informasi-informasi produk terbaru di media sosial atau *website* perusahaan.

Dalam mempertahankan relasi sosial dengan pelanggan, seorang CSR mungkin menghadapi tantangan-tantangan seperti pelanggan yang emosional, ekspektasi yang tidak realistis, perbedaan budaya, dan kendala waktu. Oleh karena itu beberapa strategi harus dijalankan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Teknik *de-escalation* dan *calming* dapat diterapkan pada pelanggan yang emosional. Teknik edukasi dan negosiasi yang diplomatik dapat diterapkan untuk mengatasi ekspektasi pelanggan yang tidak realistis. Sensitivitas budaya dan adaptasi komunikasi efektif untuk mengatasi kendala perbedaan budaya antara CSR dan pelanggan. Untuk mengatasi kendala waktu, efisiensi tanpa mengorbankan kualitas hubungan dapat diterapkan.

Kualitas relasi sosial yang baik antara CSR dan pelanggan dapat diukur dengan beberapa aspek. Salah satu indikator hubungan yang baik adalah *customer satisfaction scores* yang konsisten tinggi. Indikator lainnya adalah *Net Promoter Score (NPS)* yang positif, *repeat business* dan *referral rates* yang meningkat, dan *feedback positif* dalam survei dan *review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Abbott, M. L., & Fisher, M. T. (2009). *The Art of Scalability: Scalable Web Architecture, Processes, and Organizations for the Modern Enterprise*. Addison-Wesley Professional.
- Accenture. (2020). *Digital Customer Service: The New Expectations*. Accenture Research.
- Accenture. (2021). *Hyper-Personalization: The New Frontier in Customer Experience*. Accenture Strategy.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Akamai. (2017). *Online Retail Performance Report: Milliseconds are Critical*. Akamai Technologies.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
- Anderson, R. (2008). *Security Engineering: A Guide to Building Dependable Distributed Systems* (2nd ed.). Wiley.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2021). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2010). A view of cloud computing. *Communications of the ACM*, 53(4), 50-58.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2015). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
- Bargiela-Chiappini, F. (2003). Face and politeness: New (insights) for old (concepts). *Journal of Pragmatics*, 35(10), 1453-1469.

- Baron, N. S. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Oxford: Oxford University Press.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Beck, K., Beedle, M., Van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., ... & Thomas, D. (2001). *Manifesto for agile software development*. Agile Alliance.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes *online* content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berners-Lee, T. (2010). Long live the Web: A call for continued open standards and neutrality. *Scientific American*, 303(6), 80-85.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Biscossi, E. (2024). Platform Pragmatics.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bitran, G., & Mondschein, S. (1997). Appointment policies in service operations: A critical analysis of the economic framework. *Production and Operations Management*, 6(4), 299-319.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brinck, T., Gergle, D., & Wood, S. D. (2002). *Usability for the Web: Designing Web Sites That Work*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. 6th European Consortium for Political Research General Conference, 1-9.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

- Byron, K. (2008). Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email. *Academy of Management Review*, 33(2), 309-327.
- Büttner, O. B., & Rudolph, T. (2024). Digital communication credibility: A comprehensive framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 170, 114312.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Cardellini, V., Colajanni, M., & Yu, P. S. (2002). Dynamic load balancing on Web-server systems. *IEEE Internet Computing*, 3(3), 28-39.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 29.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised ed.). New York: Harper Business.
- Cruse, A. (2000). *Meaning in language: An introduction to semantics and pragmatics*. Oxford University Press.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: Updated, with a New Preface: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: A cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.
- Dean, B. (2021). *Link building for SEO: The definitive guide*. Backlinko.
- Deloitte. (2021). *The Future of Voice: How Voice Technology is Transforming Customer Service*. Deloitte Insights.
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. C., & Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3rd ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344.
- Fenton, N., & Bieman, J. (2014). *Software Metrics: A Rigorous and Practical Approach* (3rd ed.). CRC Press.
- Fishkin, R. (2022). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. New York: Portfolio/Penguin.
- Følstad, A., & Brandtzæg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *interactions*, 24(4), 38-42.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- Gartner. (2019). *Digital Transformation: From Strategy to Implementation*. Gartner Research.
- Gartner. (2021). *Proactive Customer Service: The Next Evolution*. Gartner Research.

- Gartner. (2022). Top Strategic Technology Trends for 2022. Gartner Research.
- Gawne, L., & McCulloch, G. (2019). Emoji as digital gestures. *Language@Internet*, 17(2).
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Gordijn, J., de Kinderen, S., Pijpers, V., & Akkermans, H. (2009). *e-Services in a Networked World: From Semantics to Pragmatics*.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw-Hill.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. Dalam P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics 3: Speech acts* (hlm. 41–58). Academic Press.
- Griffiths, P. (2006). *An introduction to English semantics and pragmatics*. Edinburgh University Press.
- Grigorik, I. (2013). *High Performance Browser Networking*. O'Reilly Media.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. New York: Random House.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.

- Highsmith, J. (2009). *Agile Project Management: Creating Innovative Products*. Addison-Wesley Professional.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.
- Hsieh, J. K., & Tseng, C. Y. (2017). Exploring social capital in virtual communities: The importance of reciprocal trust, reciprocal benefit and perceived effectiveness of community rules. *Online Information Review*, 41(6), 779-792.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.
- IBM. (2021). *The Future of Analytics: From Descriptive to Prescriptive*. IBM Institute for Business Value.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kalman, Y. M., & Rafaeli, S. (2011). *Online* pauses and silence: Chronemic expectancy violations in written computer-mediated communication. *Communication Research*, 38(1), 54-69.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kissmetrics. (2011). *How Loading Time Affects Your Bottom Line*. Kissmetrics Infographic.
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.

- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, Technology and Society*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levinson, S. C. (2000). *Presumptive meanings: The theory of generalized conversational implicature*. MIT Press.
- Levinson, S. C. (2008). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design* (2nd ed.). Rockport Publishers.
- Liebing, C., Mennerich, R., & Schill, A. (2010). A Pragmatic Approach for Matching UI Components on Web Service Operations.
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (2nd revised and expanded ed.). New York: Princeton Architectural Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Self-published on manovich.net.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. A Book Apart.
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing — The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135-145.
- McKinsey & Company. (2021). *The COVID-19 Recovery Will Be Digital: A Plan for the First 90 Days*. McKinsey Global Institute.
- Mell, P., & Grance, T. (2011). *The NIST definition of cloud computing*. National Institute of Standards and Technology.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Mey, J. L. (Ed.). (2009). *Concise encyclopedia of pragmatics* (2nd ed.). Elsevier.
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173-197.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web* (3rd ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Nielsen, J. (2006). *F-Shaped pattern for reading web content*. Nielsen Norman Group.
- Nielsen, J. (2020). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkeley, CA: New Riders.

- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkeley, CA: New Riders.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- Ogilvy, D. (2013). *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Preece, J. (1999). *Online communities: Designing usability and supporting sociability*. John Wiley & Sons.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media.

- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill/Irwin.
- Redish, J. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works* (2nd ed.). Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Ritter, P., Baxter, G. J., & Churchill, E. F. (2014). *Foundations for designing user-centered systems: What system designers need to know about people*. Springer.
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85–101.
- Scanlan, C. (2000). *Writing from the top down: Pros and cons of the inverted pyramid*. Poynter Institute.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Publishing Group.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 37–48.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Silberschatz, A., Galvin, P. B., & Gagne, G. (2010). *Operating System Concepts* (8th ed.). Wiley.
- Silverman, C. (2015). *The Verification Handbook: A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage*. Maastricht: European Journalism Centre.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.

- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. Indianapolis: Que Publishing.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Solove, D. J. (2013). *Nothing to Hide: The False Tradeoff Between Privacy and Security*. Yale University Press.
- Souders, S. (2007). *High Performance Web Sites: Essential Knowledge for Front-End Engineers*. O'Reilly Media.
- Stallings, W. (2017). *Cryptography and Network Security: Principles and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Stallings, W., & Brown, L. (2018). *Computer Security: Principles and Practice*. Pearson.
- Sugarman, J. (2006). *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sullivan, D. (2019). A reintroduction to Google's featured snippets. *Search Engine Land*.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Tagg, C. (2015). *Exploring Digital Communication: Language in Action*. London: Routledge.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World*. Portfolio.
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2019). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301-328.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Thatcher, J., Burks, M. R., Heilmann, C., Henry, S. L., Kirkpatrick, A., Lauke, P. H., ... & Urban, M. (2006). *Web Accessibility: Web Standards and Regulatory Compliance*. friends of ED.

- Thomas, J. (1983). Cross-cultural pragmatic failure. *Applied Linguistics*, 4(2), 91–112. DOI:
- Thomas, J. (1995). *Meaning in interaction: An introduction to pragmatics*. Longman
- Thurlow, C., & Mroczek, K. (2011). *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215.
- Van Dijk, J. A. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- Verhagen, T., van Nes, J., Feldberg, F., & van Dolen, W. (2014). Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape *online* service encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529–545.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Verschueren, J. (1999). *Understanding pragmatics*. Arnold.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news *online*. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- W3C. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. World Wide Web Consortium.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324–347.

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe Report.
- Watts, Richard J., Sachiko Ide, dan Konrad Ehlich (eds.). 2005. Politeness in Language: Studies in Its History, Theory and Practice (Edisi ke-2). Berlin: Mouton de Gruyter.
- We Are Social & Kepios. (2024). Digital 2024: Global Overview Report.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2014). Twitter and Society. New York: Peter Lang.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.
- World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report 2020. World Economic Forum.
- Wroblewski, L. (2008). Web Form Design: Filling in the Blanks. Rosenfeld Media.
- Xie, C., & Yus, F. (2018). Introducing internet pragmatics.
- Yule, G. (1996). Pragmatics. Oxford University Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zheng, X., Li, Y., & Li, Z. (2009). A Pragmatic-Context Usage Pattern for Services.
- Zheng, X., Li, Y., & Li, Z. (2010). A Web service discovery based on Pragmatic-context restriction.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890.

PROFIL PENULIS



Dr. Yuli Widiana, M.Hum., adalah seorang akademisi dan praktisi yang memiliki keahlian luas di bidang linguistik dan komunikasi. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) dari Program Studi Sastra Inggris Universitas Sebelas Maret dan melanjutkan studi ke jenjang Magister (S2) di Program Studi Ilmu Sastra Bidang Kajian Utama Linguistik di Universitas Padjadjaran. Selanjutnya, Gelar Doktor (S3) dalam bidang Linguistik berhasil diraihinya dari Universitas Sebelas Maret. Hal ini menunjukkan kedalaman pengetahuan dan komitmennya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Saat ini, Dr. Yuli aktif mengajar di Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Sebagai dosen, Dr. Yuli tidak hanya berbagi ilmu pengetahuan, tetapi juga berperan dalam membimbing dan membentuk generasi muda agar mampu memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep komunikasi yang efektif dan etis dalam berbagai situasi komunikasi, termasuk di era digital yang semakin berkembang.

Selain mengajar, Dr. Yuli Widiana juga meniti karier sebagai penyiar di Radio Ge FM Madiun sehingga memperkaya pengalaman dan wawasan komunikasinya melalui media radio yang interaktif dan langsung. Keaktifannya di berbagai bidang ini didukung oleh penelitian mendalam dalam bidang pragmatik, sosiolinguistik, dan komunikasi lintas budaya. Minatnya yang luas ini menjadi fondasi utama dalam penulisan buku *Pragmatik dalam Pelayanan Pelanggan Digital* yang bertujuan untuk memberikan panduan dan wawasan praktis dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan melalui penerapan prinsip-prinsip komunikasi dan kesantunan Pragmatik yang tepat dan relevan di dunia digital saat ini.



Wenny Wijayanti, lahir di Magetan, 5 November 1988. Penulis menempuh pendidikan sarjana di Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, dan melanjutkan pendidikan magister di Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Negeri Semarang, yang diselesaikan pada tahun 2015.

Sejak menyelesaikan studi magister, penulis aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam bidang akademik, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan pembelajaran yang berorientasi pada pengembangan kompetensi bahasa dan pembentukan karakter kebhahasaan yang santun.

Fokus penelitian penulis berada pada bidang pragmatik, khususnya yang berkaitan dengan pragmatik dalam pembelajaran dan fenomena kebhahasaan di ranah pendidikan. Melalui berbagai karya ilmiah dan kegiatan pengabdian, penulis berkomitmen untuk mengembangkan kesantunan berbahasa serta komunikasi efektif sebagai bagian dari upaya membangun budaya literasi dan peradaban pendidikan yang beretika.



Djatkika adalah guru besar yang berfokus pada bidang Analisis Wacana. Ia menempuh pendidikan di bidang Linguistik di Macquarie University, Sydney, Australia, serta di Universitas Sebelas Maret (UNS), Indonesia. Saat ini, ia aktif mengajar di Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret.

Selama karier akademiknya, ia telah menulis berbagai buku, antara lain *Active English*, *Passport to the World*, *Stairway*, dan *Transformer*—yang seluruhnya merupakan buku pelajaran Bahasa Inggris untuk siswa Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama di Indonesia. Beberapa karya terbarunya meliputi *Pernik Kajian Wacana*; *Mengenal Pragmatik Yuk!?*; *Menulis Cerita Anak Yuk!?*; *Mengenal Teks dan Cara Pembelajarannya*; *Panduan Mengikuti Perkembangan Bahasa Anak*; *Appraisal System to Compose Tourism Promotional Texts*; serta *Essay Writing for Everyone*.

Bidang keilmuan yang menjadi minat utamanya mencakup **Pragmatik, Pemerolehan Bahasa Anak, Linguistik Fungsional Sistemis, Teori *Appraisal***, dan **Analisis Wacana**.

Buku ini dibuat sebagai referensi pembelajaran pelayanan pelanggan digital yang dapat digunakan baik oleh institusi pendidikan maupun perusahaan penyedia layanan pelanggan digital. Hal yang dibahas dalam buku ini antara lain adalah penerapan prinsip-prinsip pragmatik secara efektif dalam pelayanan konsumen digital, penjelasan tentang tantangan komunikasi yang muncul dalam transformasi dari pelayanan konvensional ke pelayanan digital, optimalisasi teknologi digital untuk mendukung komunikasi pragmatik yang efektif dengan konsumen, edukasi tentang kompetensi pragmatik apa saja yang harus dimiliki oleh penyedia layanan dalam era digital, dan strategi pengembangan kompetensi pragmatik digital yang dapat diimplementasikan secara nyata di lapangan.

Berdasarkan uraian tentang pembahasan tersebut, maka buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa identifikasi karakteristik dan dinamika perkembangan teknologi digital yang memengaruhi komunikasi dengan konsumen, uraian tentang proses transformasi pelayanan pelanggan dari perspektif pragmatik komunikasi, rumusan kebutuhan kompetensi digital yang diperlukan untuk menerapkan prinsip pragmatik dalam pelayanan konsumen, pengembangan strategi implementasi pragmatik dalam berbagai platform pelayanan konsumen digital, dan acuan praktis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pragmatik dalam lingkungan digital.

Selain itu, teori Pragmatik, Tindak Tutur, dan Kesantunan juga disediakan di bagian awal buku ini untuk memberi referensi dan gambaran tentang analisis pragmatik dalam konteks pelayanan pelanggan digital. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengajaran pragmatik dan penelitian di bidang pragmatik digital.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

✉ cs@deepublish.co.id

📞 Penerbit Deepublish

📱 @penerbitbuku_deepublish

🌐 www.penerbitdeepublish.com

