J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/
INSTITUT AGAMA ISLAM PANGERAN DIPONEGORO NGANJUK

Komunikasi Simbolik: Implikasi Penggunaan *Chatbot* Sebagai Upaya Peningkatan Efektivitas Pelayanan *Customer Service*

[1]Mubarok Ahmadi

[1]Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah, Indonesia
[1]ahmadi.edy1@gmail.com

INFO ARTIKEL
Submit : 16/02/2023
Revisi : 23/05/2023
Diterima : 15/06/2023
Publish : 28/06/2023

KATA KUNCI
Komunikasi Simbolik, Chatbot, Customer Service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan implikasi chatbot untuk meningkatkan efektivitas pelayanan customer service, bagi persuhaan customer sevice merupakan ujung tombak sebab berkomunikasi langsung dengan konsumen. Seringnya pertanyaan yang diajukan oleh konsumen sehingga pertanyaan tersebut bisa ditandai kedalam simbol. Komunikasi simbolik yang terdapat pada chatbot mampu meningkatkatkan efektivitas customer service. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan mengambil sumber data dari perusahaan yang telah menerapkan chatbot sebagai media komunikasi antara customer service dengan konsumen. Hasil yang diperoleh dari Implikasi penggunaan chatbot pada penelitian ini diantaranya adalah meningkatkan efisiensi, menyediakan dukungan pelanggan yang konsisten, meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi biaya bagi perusahaan

How to Cite: Ahmadi, M. (2023). Komunikasi Simbolik: Implikasi Penggunaan Chatbot Sebagai Upaya Peningkatan Efektivitas Pelayanan Customer Service. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, *4*(1), 101-110. https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.594

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian hari semakin pesat hal ini ditandai dengan penerapan teknologi berbasis *Artficial Intelegent* (AI). Hasil penelitian Global Survey of AI pada tahun 2021 oleh McKinsey tentang adopsi machine learning, computer vision, serta natural language processing (NPL) menunjukan terjadi peningkatan sebesar 57% pada tahun 2021 dan pada tahun 2020 naik sebanyak 45% tingkat adopsi penerapan teknologi berbasis AI utamanya pada *chatbot.*(Arundati Swastika Waranggani 2022)

Chatbot saat ini telah menjadi alat komunikasi yang semakin populer digunakan dalam berbagai bidang, termasuk dalam perusahaan. *Chatbot* adalah perangkat lunak yang dapat melakukan komunikasi dengan pengguna melalui bahasa natural, yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi, memberikan layanan, atau melakukan tugas-tugas tertentu.(Lenna 2022) *Chatbot* menjadi solusi yang efektif dalam bidang pelayanan *customer service* (CS) sebab mampu memberikan pelayanan selama 24 jam.

Pelayanan *customer service* (CS) adalah bagian penting dari setiap bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menjawab pertanyaan pelanggan.(Hadjam 2016) Pada era digital saat ini, efektivitas pelayanan *customer service* sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa bisnis tersebut tetap kompetitif.(Dr. Edy Purwo Saputro et al. 2022) Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan *customer service* adalah dengan memberikan layanan yang efektif diantaranya adalah dengan memanfaatkan layanan digital(Dixon, Toman, and DeLisi 2013) menggunakan chatbots. dengan *Chatbots* customer sevice dapat melakukan percakapan secara otomatis, memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan tepat dan otomatis.(Saputro, Kusrini, and Luthfi 2021)

Dalam penelitian yang berjudul Toward a chatbot for financial sustainability(Hwang and Kim 2021) menyebutkan bahwa dengan memanfaatkan chatbot pelayanan yang dilakukan oleh CS bisa lebih efektif, penelitian menguji penggunaan chatbot sebagai media pelayanan kepada pelanggan, dengan mengalisa sikap pelanggannya hasil yang diperoleh adalah chatbot berhasil memuaskan kebutuhan pelanggan, namun penelitian ini mengambil objek perbankan yang mana data penggunanya sudah ditentukan. Sementara pada penelitian yang berjudul Rancang Bangun Penyedia Layanan Informasi Pelayanan Masyarakat Kantor Kecamatan Pandaan Menggunakan Chatbot(Dinar Nur Safitri and Muhammad Imron Rosadi 2021) menunjukan bahwa chatbot memiliki kemampuan untuk memberikan pelayaan informasi kepada masyarakat namun tinjauan pada penelitian ini lebih ditekankan pada aspek implementasi dari chatbot. Selain itu penelitan yang berjudul Identifikasi Chatbot dalam Meningkatkan Pelayanan Online Menggunakan

Metode Natural Language (Muliyono and Sumijan 2021) Processing yang mengambil sample pada pelayanan akademik menunjukan keberhasilan chatbot dalam mengelola pertanyaan mahasiswa dengan akurasi ketepatan jawaban 92.5%.

Dari penelitian terdahulu menunjukan bahwa chatbot mampu meningkatkan efektivitas pelayanan, namun pengguna layanan chatbot telah ditentukan yaitu konsumen dari pengguna layanan tersebut, semua data konsumen tersimpan di computer server, selain hal tersebut jenis chatbot yang digunakan adalah chatbot bebayar. Selain itu implikasi dari chatbot kurang begitu diuraikan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan komunikasi simbolik pada bidang Implikasi penggunaan chatbot sebagai upaya peningkatkan efektivitas pelayanan Customer Service (CS). CS merupkan ujung tombak dari pelayanan pada perusahaan sehingga apa yang dilakukan oleh CS harus dilakukan secara efektif, salah satu indikator perusahaan dikatakan baik dimata konsumen adalah apabila mampu memberikan pelayanan yang efektif.(Sahir et al. 2020). CS memiliki peran yang sangat penting karena berkomunikasi langsung kepada konsumen maupun calon konsumen, jadi tidaknya konsumen dan calon konsumen untuk mengakses produk atau melanjutkan transaksi sangat tergantung pada peran CS, sehingga komunikasi yang dilakukan oleh CS harus bagus(Octavia and Alexandro 2020). Selanjutnya CS harus memiliki kemampuan pemahaman terhadap produk, masalah, dan lain sebagainya(Permatasari 2022). CS harus memberikan informasi yang informatif, yaitu memberikan informasi yang tepat, akurat, relevansi(Dedy Rahman Prehanto, I Kadek Dwi Nuryana, and Pustaka 2020).

Oleh karenanya penelitian ini sangat berguna untuk memberikan fasilitas kepada CS dalam memberikan layanan kepada konsumen. Penggunaan chatbot dalam perkembanganya tiap tahun makin diminati oleh para penyedia jasa, sebab dengan layanan chatbot ini CS dapat memberikan layanan selama 24 jam.

METODE PENELITAN

Metode penitilian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah(Mulyana 2008). dalam hal ini adalah implikasi chatbot dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci yaitu dengan menguraikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Customer Service dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan mulai dari Observasi, wawancara dan studi dokumentasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik observasi yang dilakukan dengan cara mengamati implikasi chatbot yang terdapat di website yang mampu memberikan pelayanan selamat 24 jam. Objek yang diamati oleh peneliti adalah Website yang menerapkan layanan chatbot. Ada tiga website yang dijadikan sebagai objek observasi oleh penetian diantaranya adalah Rizqi APPS Inc yang bisa diakses melaui alamat https://jm-tools.web.app/. Observasi ini dilakukan untuk menggali data terkait implikasi chatbot yang terdapat pada website, jenis chatbot dan vendor yang digunakan.

Selanjutnya dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara dengan pemilik website dan menkonfimasi wawancara dengan mengambil sample secara random pada konsumen dan calon konsumen yang akan menggunakan jasa website tersebut. Tujuan ini adalah untuk menggali efektivitas pelayanan yang dilakukan oleh customer service dalam memberikan pelaynanannya serta menguraikan komunikasi simbolik yang terdapat pada chatbot yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era perkembangan teknologi komunikasi proses komunikasi merupakan suatu keniscayaan dimana komunikasi tidak lagi saling berhadapat (*face to face*) akan tetapi dengan bermediakan computer, smartphone dan lain sebagainya bahkan seiring dengan banyaknya penelitian dibidang teknologi dan komunikasi melahirkan produk yang dikenal dengan chatbot. Chatbot merupakan aplikasi yang dikembangkan dengan memanfaatkan Artficial Intelegent.(Følstad et al. 2023) dan chatbot ini mulai digemari dikalangan perusahaan. Rizqi APPS Inc merupakan perusahaan di bidang teknologi yang memanfaatkan chatbot sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Sebagai perusahaan yang menangani dibidang *software s*martphone. Rizqi APPS Inc menggunakan chatbot untuk sarana komunikasi dengan konsumennya. Jenis chatbot yang digunakan adalah chatbot facebook. Penggunaan ini dimaksudkan untuk menjembatani komunikasi antara konsumen yang akan menggunakan produk yang dikembangkan oleh Perusahaan Rizqi APPS Inc. Secara typografi website bagian pojok kanan bawah merupakan bagian yang sering digunakan sebagai media pelayanan antara pengunjung (Helianthusonfri 2014), Chatbot pada perusahaan ini diletakkan di bawah pojok kanan, dengan tujuan untuk memudahkan mengakses pada website.

Secara tampilan pada website yang disediakan dengan menggunakan responsive yaitu web yang mampu menyesuaikan dengan ukuran layar pengguna (Kurniawan et al. 2021) supaya memudahkan bagi pengguna ketika diakses dengan menggunakan layar *smartphone*. Sebagai perusahaan yang mengembangkan produk

berbasis *shoftware* Rizqi Apps Inc Tampilan website dan kemudahan dalam pengaksesan disediakan dengan begitu menarik agar para konsumen dan calon konsumen yang akan menggunakan jasa yang disediakan mampu mengakses produk dengan mudah.

Apa Itu Chatbot

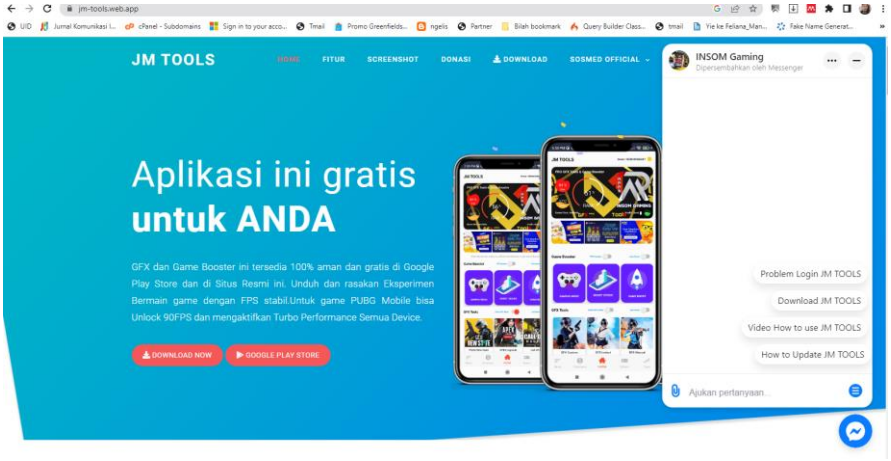
Chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk melakukan percakapan dengan manusia melalui pesan teks atau suara.(Press 2021) Chatbot sering digunakan untuk memberikan respons otomatis atau untuk memberikan bantuan dalam memecahkan masalah tertentu. Sebagai perangkat yang dikembangkan dengan menggunakan *Artficial Intelegent*, Chatbot dapat diprogram untuk mengenali dan memahami kata kunci atau frasa yang diberikan oleh pengguna, dan memberikan respons yang sesuai. Kata kunci ini kemudian ditangkap dan dicocokan pada data yang terdapat pada computer server yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu Chatbot juga dapat menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk memahami konteks dan menghasilkan respons yang lebih kompleks.

Terdapat beberapa jenis chatbot yang berbeda, termasuk chatbot berbasis aturan, chatbot berbasis mesin pembelajaran, dan chatbot berbasis AI. Chatbot berbasis aturan mengikuti daftar perintah dan respons yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan chatbot berbasis mesin pembelajaran dapat mempelajari pola dan perilaku dari interaksi dengan pengguna. Chatbot berbasis AI, yang juga dikenal sebagai chatbot pintar, dapat belajar dan beradaptasi dengan interaksi pengguna dan dapat melakukan tugas yang lebih kompleks.

Komunikasi Simbolik dan Chatbot

Komunikasi simbolik merupakan penyampaian alur dalam menyampaikan gagasan dan pengertian baik secara verbal maupun nonverbal (Dr. Ali Nurdin 2020). Komunikasi berlaku saat suatu persamaan antar pengirim pesan kepada penerima pesan. Dalam hal ini komunikasi yaitu suatu metode agar pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat memberikan *feedback* sehingga apa yang diterima oleh komunikan sama dengan apa yang disampaikan oleh komunikator(Sukoco, Andrean 2018) . Komunikasi adalah suatu proses social, dikarenakan bahwa komunikasi melibatkan seorang individu dalam berinteraksi. Komunikasi ini memainkan peranan penting antara komunikator dan komunikan. Komunikasi dapat dikatakan sebagai salah satu proses interaksi simbolik karena dapat mengatur pola pikir sebagai isi pesan dengan bahasa lambang diantaranya yakni merupakan pesan atau katakata verbal, perilaku nonverbal dan suatu objek yang dapat disepakati bersama dan simbol merupakan proses komunikasi yang dapat dipengaruhi oleh situasi social budaya yang semakin meningkat masyarakat (Ahmadi 2020).

Simbol yang dipakai pada komunikasi antar manusia menggunakan bahasa verbal dalam bentuk lisan, diantaranya kata-kata, kalimat, angka-angka dan ciri lain untuk yang bertujuan bertanya, meminta bantuan. Kemudian simbol nonverbal seperti gestur tubuh, ekspresi wajah dan bagian tubuh lainnya, dan symbol-simbol lainnya yang terdapat pada proses komunikasi (Sukoco, Andrean 2018). Symbol-symbol ini digunakan untuk memperkuat pesan yang disampaikan, terkadang pesan yang disampaikan sering kepada komunikator dalam hal ini adalah Customer Service disampaikan dalam bentuk pengelompokan pesan, seperti pengelompokan masalah, pengelompokan tutorial dan lain sebagainya sebagaimana yang ada di gambar berikut ini



Gambar 01. Tampilan Chatbot

Sumber : https://jm-tools.web.app/

Dalam chatbot proses komunikasi disimbolkan dalam bentuk pengelompokan, Problem login JM Tools, Download JM Tools, Video How to Use JM TOOLS, dan How To Update JM TOOLS. Pengelompokan yang disimbolkan dalam bentuk-bentuk tersebut guna untuk mengakomodir permasalahan yang dialami oleh para pengguna. Saat berkomunikasi pertama kali pengguna dikelompokan dalam bentuk symbol pesan sehingga tanpa berkomunikasi langsung Cuntomer Service pengguna sudah disambut dengan BOT.

Selain bisa digunakan untuk mengakomodir permasalahan yang dihadapi oleh pengguna(konsumen) dengan chatbot ini mampu untuk digunakan sebagai sarana pendeteksi antara konsumen yang benar-benar ingin berkomunikasi dengan Customer Service, atau hanya sebatas iseng dengan customer service.

Implikasi Chatbot Upaya Efektivitas Customer Service

Komunikasi merupakan suatu kelaziman dalam sebuah pelayanan, seorang customer service dikatakan baik dihadapan konsumen manakala mampu

berkomunikasi dengan baik, mampu menyampaikan pesan kepada konsumen dengan efektif namun sering kali menjadi kendala ketika dilakukan secara *online*, kendala utamanya adalah keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga dan lain sebagainya. Terkadang Konsumen yang berkomunikasi dengan Customer service adalah konsumen abal-abal (*Spam*) sehingga hal ini perlu dilakukan *screaning* sebelum bertemu dengan cutomer service. Implikasi chatbot ini memberikan solusi terhadap keefektivitasan kerja customer service diantaranya adalah

Meningkatkan efisiensi: Chatbot dapat bekerja selama 24 jam, tujuannya untuk memberikan dukungan konsumen. Ini berarti bahwa konsumen dapat mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka dalam waktu yang lebih singkat dari pada jika mereka harus menunggu untuk berbicara dengan seorang agen customer service manusia.

Menyediakan dukungan pelanggan yang konsisten: Chatbot dapat memberikan jawaban yang konsisten dan akurat atas pertanyaan pelanggan, karena mereka tidak terpengaruh oleh emosi atau kelelahan seperti manusia. Hal ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali mereka menghubungi perusahaan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan memberikan dukungan yang cepat dan efektif, chatbot dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat memperkuat citra merek perusahaan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan mereka di masa depan.

Mengurangi biaya: Menggunakan chatbot sebagai bagian dari strategi customer service dapat membantu perusahaan mengurangi biaya, karena mereka tidak perlu membayar banyak agen customer service untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Chatbot juga dapat membantu mengurangi kesalahan manusia yang dapat mengakibatkan biaya tambahan.

Dari keempat implikasi yang didapatkan maka kinerja customer sevice akan semakin efektiv. Efektivitas ini diperoleh di perusahaan Rizqi APPS Inc sebagai perushaan yang harus melayani konsumen dengan efektif, pada saat konsumen mengalami kendala ia bisa langsung berkomunikasi dengan Customer Service melalui chatbot yang disediakan di website.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi merupakan keniscayaan yang dilakukan oleh manusia, kinerja seorang customer sevice diharuskan untuk efektiv demi memperoleh konsumen yang banyak sehingga seakan customer service harus berada di depan computer demi melayani konsumen, di era perkembangan teknologi pekerjaan customer service mampu dibantu dengan computer melalui chatbot. implikasi chatbot ini

mampu memberikan keuntungan bagi perushaan diantaranya adalah terjadinya peningkatan kinerja Customer Service yang sebelumnya tidak mampu dilakukan selama 24 jam kini sudah bisa. Data yang disampaikan ke pelanggan semakin konsisten dan akurat, kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pertanyaan yang disampaikan oleh pelanggan bisa dijawab dengan cepat dan akurat dan berkurangnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Mubarok. 2020. "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat." *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4(1).

Arundati Swastika Waranggani. 2022. "Kata.Ai : Chatbot Berbasis AI Berikan Banyak Manfaat Bagi Pengembangan Bisnis." *Www.Cloudcomputing.Id*. Retrieved January 31, 2023 (https://www.cloudcomputing.id/berita/chatbot-ai-beri-manfaat-pengembangan-bisnis).

Dedy Rahman Prehanto, S. K. M. K., S. T. M. K. I Kadek Dwi Nuryana, and S. M. Pustaka. 2020. *BUKU AJAR KONSEP SISTEM INFORMASI*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

Dinar Nur Safitri, and Muhammad Imron Rosadi. 2021. "Rancang Bangun Penyedia Layanan Informasi Pelayanan Masyarakat Kantor Kecamatan Pandaan Menggunakan Chatbot." *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 6(2). doi: 10.55732/jikdiskomvis.v6i2.427.

Dixon, M., N. Toman, and R. DeLisi. 2013. *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. Penguin Publishing Group.

Dr. Ali Nurdin, S. A. M. S. 2020. *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media.

Dr. Edy Purwo Saputro, S. E. M. S., S. E. M. M. Dr. M. Nasir, S. E. M. S. Dr. Fatchan Achyani, S. E. M. E. D. Dr. Muhammad Arif, S. E. M. M. Dewi Probowati Setyaningrum, and A. Febriyanto. 2022. *DIGITALISASI PERBANKAN: PROSPEK, TANTANGAN \& KINERJA*. 1st ed. Muhammadiyah University Press.

Følstad, A., T. Araujo, S. Papadopoulos, E. L. C. Law, E. Luger, M. Goodwin, and P. B. Brandtzaeg. 2023. *Chatbot Research and Design: 6th International Workshop, CONVERSATIONS 2022, Amsterdam, The Netherlands, November*

22--23, 2022, Revised Selected Papers. Springer International Publishing.

Hadjam, M. Noor Rochman. 2016. "Efektivitas Pelayanan Prima Di Rumah Sakit." *Jurnal Psikologi* 1(2):105–15.

Helianthusonfri, J. 2014. *5 Cara Jitu Agar Web Anda Ranking 1 Di Google*. Elex Media Komputindo.

Hwang, Sewoong, and Jonghyuk Kim. 2021. "Toward a Chatbot for Financial Sustainability." *Sustainability* 13(6):3173. doi: 10.3390/su13063173.

Kurniawan, D. E., B. F. Alamandha, N. F. Ramadhani, M. Raffi, R. Erviani, and M. S. Indonesia. 2021. *Responsive Web Design: Praktik Membuat Aplikasi Produk Lokal*. Media Sains Indonesia.

Lenna. 2022. "Chatbot: Semua Tentang Chatbot." *Https://Lenna.Ai/*. Retrieved January 30, 2023 (https://lenna.ai/chatbot-semua-tentang-chatbot/).

Muliyono, M., and S. Sumijan. 2021. "Identifikasi Chatbot Dalam Meningkatkan Pelayanan Online Menggunakan Metode Natural Language Processing." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. doi: 10.37034/infeb.v3i4.102.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Octavia, Yenni, and Rinto Alexandro. 2020. "EFEKTIVITAS CUSTOMER SERVICE (CS) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA BANK MUAMALAT CABANG PALANGKA RAYA." *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara* 4(1):1–15. doi: 10.30737/mediasosian.v4i1.816.

Permatasari, Dwiyani. 2022. "Apa Itu Pelayanan Prima?" *Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id*. Retrieved January 31, 2023 (https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulseltrabar/baca-artikel/15009/Apa-itu-Pelayanan-Prima.html).

Press, U. G. M. 2021. *KECERDASAN BUATAN BERBASIS PENGETAHUAN*. Gadjah Mada University Press.

Sahir, S. H., M. Fadhli, A. Sudirman, A. Hasibuan, D. Chamidah, S. Salmiah, S. Sherly, E. Revida, J. Simarmata, S. Purba, and others. 2020. *Keterampilan Manajerial Efektif*. edited by T. Limbong. Yayasan Kita Menulis.

Saputro, Wahyu Adie, Kusrini Kusrini, and Emha Taufiq Luthfi. 2021. "Tinjauan Literatur Sistematis Chatbot Untuk Pelayanan Pelanggan." *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 7(1). doi:

10.46808/informa.v7i1.194.

Sukoco, Andrean, Sampir. 2018. *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.