Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dapat terjadi secara langsung (tatap muka/*face-to-face)*, ataupun melalui perantaraan medium. Medium merupakan perpanjangan tubuh manusia. Medium memampukan manusia untuk melakukan lebih dari yang mereka dapat lakukan dengan tubuhnya. Kapasitas medium terus dikembangkan demi kepentingan manusia. Penemuan dan inovasi untuk pengembangan tersebut menghasilkan teknologi komunikasi.

Manusia sekarang berada dalam *Interactive Communication Era*. Perkembangan teknologi memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara interaktif melalui perantaraan media. Komunikasi interaktif difasilitasi oleh keberadaan komputer dan dapat terjadi antarperangkat yang berbeda.

Perkembangan teknologi menghasilkan media baru yang memungkinkan manusia untuk melakukan kontak dengan cara-cara yang tak terbayangkan sebelumnya. Flew menjelaskan istilah "media baru" dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*). Secara ringkas, media baru merupakan segala bentuk teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dalam jaringan. Media baru memungkinkan manusia untuk berkomunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Salah satu bentuk media baru adalah internetdan *web*.

Internet menjadi versi kehidupan normal dari banyak orang di berbagai

belahan dunia, termasuk Indonesia. Berbagai aktivitas di dunia nyata dapat dilakukan melalui perantaraan internet, seperti mengobrol, berbelanja, membaca berita, mencari informasi, melakukan pertemuan bisnis, dan lain sebagainya. Manusia menjadi *cybernetic organism,* makhluk yang selalu terhubung dengan dunia maya.

Joseph Walther,(dalam Griffin,2012:45) menjelaskan bentuk komunikasi ini dengan *Computer Mediated Communication* (CMC). Menurut Walther, CMC merupakan komunikasi yang dijalankan dengan perantaraan komputer, atau *gadget* lain yang berfungsi sebagaimana komputer, melalui suatu jaringan komunikasi.

"Jaringan komunikasi" menjadi kata kunci dalam CMC. Jaringan ini menjadi penghubung antarmanusia, sebuah medium yang memungkinkan terjadinya komunikasi. Internet merupakan jaringan komunikasi terbesar di dunia.

Internet adalah sekumpulan jaringan yang menghubungkan individu, kelompok, atau organisasi dari seluruh dunia.Internet menghubungkan seluruh dunia – desa global *(global village)*. Dunia yang begitu luas, seolah kecil dan menjadi satu kesatuan karena terhubung dengan internet.

Pada awalnya, *web* hadir dalam format *web 1.0.* Karakteristik *web 1.0* adalah *surf and search.* Para pengguna internet mencari informasi yang mereka butuhkan, atau dikenal dengan istilah *browsing.* Setelah mendapatkannya, mereka hanya bisa menjadi pembaca konten. Yang dapat menjadi *sender* adalah para *programmer* yang mengerti bahasa *web* (HTML).

Tahun 2004, muncul *web 2.0* yang memiliki karakteristik *share and*

collaborate. Para pengguna internet saling berbagi dan berkolaborasi dalam penyusunan konten. Ada tiga ciri *web 2.0.* Pertama, *two-way communication*. Seluruh pengguna internet dapat berperan sebagai *sender* sekaligus *receiver*. Mereka tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat mengontol konten pesan. Mereka dapat memberikan *feedback* terhadap pesan, merevisi, atau menyebarkannya. Kedua, *many-to-many.* Pesan dapat dikirimkan dari dan ke sejumlah orang yang tak terbatas, secara bersamaan. Ketiga, *asynchronous. Asynchronous* adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara tidak sinkron. *Sender* dan *receiver* tidak harus melakukan proses komunikasi bersamaan. Mereka dapat mengirim dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki.

Dewasa ini, media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup, sejalan dengan hal tersebut, keberadaan konsumen Indonesia di dunia maya memang demikian substansial. Mereka telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup dalam berbagi informasi, interaksi, dan diskusi antar komunitasnya. Dengan demikian, hal tersebut juga mengubah perilaku konsumen dalam berhubungan dengan merek. Interaksi yang awalnya bersifat *vertikal* menjadi *horizontal;* dari awalnya satu arah menjadi dua arah; dari yang awalnya *"one to many"* menjadi *"many to many";* dari awalnya *"broadcasting"* menjadi *"engagement"* dan masih banyak lagi. Dengan perubahan-perubahan tersebut, maka pendekatan kepada konsumen pun juga harus dirubah, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan *engagement* dengan konsumen.

Booming media sosial di Indonesia, terutama blog, bermula pada 2006

hingga 2008. Blog kemudian memudar setelah muncul Facebook yang punya fasilitas note dan situs-situs *microblogging* seperti Twitter meski pada akhirnya semua komponen media sosial itu saling melengkapi. Pada perkembangannya, media sosial bukan lagi hanya sekadar sarana untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan perkawanan. Media sosial kini kerap digunakan untuk membangun sebuah isu dan wacana. Gerakan sosial kerap muncul dari sana, misalnya seperti *Coin for Prita, Coin A Chance, Give a Break to Orangutan* dan sebagainya.

Social media tidak lagi sekedar jejaring sosial, namun telah menjelma menjadi sebuah media berbisnis. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya. Dalam hal ini, PR dapat menjadikan *social media* sebagai sarana menjalin *relationship* dan menjalin komunikasi dengan konsumennya. Selain itu, PR juga dapat menjadikan media sosial sebagai media edukasi, serta sebuah cara untuk melakukan *engagement* dengan *audience* maupun *potencial audience*-nya. Melalui komunikasi di media sosial, pemilik produk dapat mengetahui produk atau layanan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Menurut beberapa praktisi PR, terutama para praktisi yang kerap aktif di perusahaan-perusahaan besar, cara bagi sebuah perusahaan untuk dapat berhasil dalam bisnisnya, adalah dengan memperhatikan publik, serta membangun hubungan dengan publiknya, dan salah satu cara tepat untuk dapat berhasil melakukannya di era internet ini adalah lewat penggunaan *social media*.

Para praktisi PR professional sekarang sudah mengakui betapa vitalnya Social Media untuk kelangsungan dan kemudahan bagi para praktisi untuk menjalankan tugas-tugasnya, seperti pada dasarnya berkomunikasi dengan klien dan kostumer.

Seperti yang dikatakan ***Jeremy Pepper(2012):***

"There are so many uses — conversational marketing, reaching influencers — that PR is able to participate in conversations and answer questions, be a support system for clients and companies, as well as empowering customers and power users to be a de facto resource for your company, a champion for your products."

Selain itu, dari buku *Building Blocks for PR,* dinyatakan bahwa sekarang untuk dapat mengoptimalkan kinerjanya, seorang PR harus mampu menguasai, atau setidaknya tahu tentang platform-platform dan channel-channel komunikasi yang banyak digunakan oleh publik, dalam hal ini salah satunya adalah *Social Media*.

Berikut adalah beberapa keuntungan bagi PR dalam praktek penggunaan media sosial:*Social media* dapat menjadi sarana mudah bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya dan perusahaan dapat menggunakan *social media* untuk merespon dengan mudah dan cepat serta personal. Brand pun mesti memikirkan cara pelayanan konsumen yang baik via social media, juga tetap memantau berbagai keluhan layanan, dan meresponnya dengan cepat bahkan sebelum mereka melaporkan secara resmi.

Social media dapat digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dengan menjadikan mereka tetap bersentuhan dengan brand

secara personal, tetap saling berbagi informasi, dan konsumen mendapat manfaat, sehingga ujungnya bisa meretensi konsumen. Brand bisa menjadi cara baru strategi marketing dari mulut ke mulut.

Dengan sosial media kita bisa mempromosikan situs *web* atau *campaign* yang sedang dilakukan. Cara ini cukup ampuh untuk menghasilkan *traffic* yang tinggi kepada *link* yang ditujukan ke salah satu situs web.

Selain itu keunggulannya lagi, metode promosi melalui social media ini berbiaya rendah dengan dampak yang sangat baik, atau istilah marketingnya, "*low cost, high impact*". Secara singkat *Social Media* akan sangat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan dalam setiap kerja PR modern, selain karena penggunaan *Social Media* yang sangat booming sekarang, *Social Media* juga menyediakan berbagai macam keuntungan yang dapat dimanfaatkan seperti dari sisi *cost, effectiveness* dan *wider reach*.

Secara tidak langsung, sebenarnya *Social Media* merubah *lifestyle* publik, sehingga Praktisi PR modern juga harus merubah dan mengikuti arus agar dapat *survive* di era internet ini. Menurut data yang dirilis *Internet World Stat* pada kuartal I tahun 2012, Indonesia masuk dalam *Top 10 Internet Countries with Highest Number of Users* dengan 55 juta pengguna internet. Data yang dilansir oleh Ipsos menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat kunjungan *social media* tertinggi di dunia. Pernyataan *Regional Head of Consumer Lab Ericsson Southeast Asia and Oceania*, Vishnu Singh, mendukung fakta tersebut. Menurutnya, penggunaan *smartphone* di Indonesia didominasi untuk *social media*. Penggunaan *smartphone* yang meningkat juga memicu

penggunaan fitur pesan, khususnya untuk pengguna BlackBerry.

Social media yang populer di Indonesia adalah Facebook dan Twitter. Sebagaimana dikutip oleh Hendri Destiwanto: "Dilihat dari *checkfacebook.com*, pengguna Facebook di Indonesia menduduki peringkat ke-4 dengan 42 juta *facebookers* di bawah USA, Brazil dan India. Sementara menurut data pada situs *aworldoftweets.com,* Indonesia masuk peringkat ke-3 jumlah pengguna Twitter di bawah USA dan Brazil."

Akan tetapi menurut *Socialbakers*, sebagaimana dikutip Detikinet(2014), jumlah pengguna Facebook di Indonesia per 1 Agustus 2012 tinggal 36 juta, berkurang hingga 7 juta pengguna dalam dua pekan terakhir. Menempatkan Indonesia di posisi ke-8 negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak. Sementara itu, jumlah kicauan di Twitter semakin meningkat.

Indonesia mencapai 29,4 juta pengguna Twitter, meskipun kemudian hanya menduduki peringkat ke-5 negara dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak, dibawah USA, Brazil, Jepang, dan Inggris. Akan tetapi, kontribusi Indonesia dalam Twitter sangat besar. Indonesia menduduki peringkat ke-3 negara terbanyak di dunia dalam menulis *tweet* (kicauan), dengan sumbangan *tweet* sebesar 11,39%. Untuk di wilayah Asia sendiri, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan sumbangan *tweet* sebesar 53,97%. Jakarta bahkan dinyatakan sebagai ibukota *tweet* dunia. Berdasarkan data dari semiocast.com, Jakarta merupakan kota dengan jumlah *tweet* terbanyak dan paling aktif di seluruh dunia. Sementara Bandung berada di posisi keenam.

Seiring dengan perkembangan media *online* dan internet yang semakin

rapid cara komunikasi serta perilaku konsumen sudah semakin berkembang, mengetahui bahwa setiap perkataan mereka akan sangat dihargai oleh perusahaan, konsumen akan semakin sering melontarkan kritik maupun saran, seakan-akan menyulap mereka sebagai seorang *influencer.* Selain karena social media yang memungkinkan setiap orang menjadi seorang *influencer,* penyebaran informasi yang sangat cepat juga menjadi salah satu *blessing in disguise* bagi sebuah organisasi ataupun perusahaan, walaupun sayangnya kedua hal utama ini masih seringkali dilihat sebagai sebuah ancaman bagi perusahaan.

Berbeda pandangan dengan kebanyakan orang di Indonesia, Suhandi Wijaya justru mencoba untuk memanfaatkan media *online* untuk melancarkan bisnis *e-commerce* dengan konsep *online mall* yang menyediakan berbagai macam produk sablon digital, yaitu Solvo.co.id, yang didirikan oleh tiga orang lainnya, yaitu Victor, Azza dan Okki.

Dalam waktu 6 bulan Facebook page Solvo yang dibuat pada tanggal 28 September 2009, yaitu Bluerayshop (https://www.facebook.com/Bluerayshop) mengalami peningkatan likes, shares, dan komunikasi, lewat cara-cara unik yang mungkin belom pernah kita temui sebelumnya, misalnya seperti mengajak para konsumen melakukan *games via* Facebook *comment*, kuis berhadiah atau sekedar berbincang layaknya teman. Page yang awalnya sempat terbengkalai, setelah itu langsung dijadikan salah satu andalan Solvo dalam melaksanakan program *Customer Relations* mereka.

Selain itu, yang membedakan Solvo dengan perusahaan lainnya di era *social media* ini adalah pilihannya untuk tetap menggunakan Facebook sebagai

‘senjata’ utama mereka. Walaupun sebagaimana sudah dinyatakan oleh *Socialbakers.com* sebelumnya bahwa pengguna Facebook di Indonesia yang semakin menurun jumlahnya, ataupun permasalahan message yang tidak tersampaikan dengan baik karena fitur Facebook yang terlalu luas, Solvo tetap memilih Facebook sebagai pilihan utama mereka, karena dianggap paling pas, karena dapat mengantarkan semua bentuk pesan yang dibutuhkan.

Walaupun memang tidak dapat dipungkiri bahwa Solvo tetap menggunakan *social media* lain, karena publik Solvo berada di berbagai macam *social media* lain, dan anggapan bahwa *social media* lain juga memiliki kelebihannya masing-masing, seperti Twitter yang sebenarnya lebih baik untuk menjalankan komunikasi yang singkat dan jelas, serta instan.

Solvo juga terus membenahi diri. Sehingga nanti tiap karyawan Solvo dapat memberikan pelayanan paling memuaskan kepada konsumen. Prinsip Solvo adalah: konsumen pertama, tim kedua, yang lainnya antri ke belakang. Solvo ingin bersama-sama tumbuh dengan konsumen mereka. Tidak hanya Solvo saja yang besar, namun konsumen pun haruslah lebih besar. Solvo selalu bersedia untuk memberikan bantuan

Hasilnya dapat dilihat, secara instan sudah ada minimal 50.000 *web visits* setiap bulannya, belum lagi banyaknya *two-way communication* yang memang sangat ditekankan oleh Solvo untuk terus di-*maintain* lewat *Social Media.* Karena keberhasilan Solvo inilah, PT. Blueray Technology mendapatkan penghargaan ISMBEA (I*ndonesian Small Medium Business Enterpreneur Award)* dari Menteri Koperasi & UKM Indonesia yaitu bapak Syarief Hasan, karena dianggap sebagai

salah satu bisnis yang mendukung terbentuknya pengusaha-pengusaha kecil menengah.

Inilah era internet, sebuah era yang memungkinkan setiap organisasi untuk mempermudah semua proses di dalamnya, yang paling utama adalah cara organisasi menjaga agar *customer* memilih untuk tetap loyal terhadap brand.

Salah satu cara yang tepat adalah lewat *customer relationship management,* sebuah bentuk perkembangan dari *customer relations* dengan memanfaatkan teknologi.

CRM merupakan strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang didesain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Caranya dengan membantu organisasi untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat. Hal tersebut memungkinkan pendekatan yang tepat sehingga para pelanggan kelak menjadi loyal pada organisasi. Dengan CRM, organisasi juga berpeluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dilakukan adalah bagaimana implementasi *social network* yang tepat untuk optimalisasi *social customer relationship management?*

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memaparkan proses implementasi *social network* dalam proses *social customer relationship management*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia Ilmu Komunikasi dengan mengembangkan konsep PR 2.0.Seorang PR wajib untuk menguasai *offline* dan *online public relations* seiring dengan tuntutan zaman.

Secara khusus, penelitian ini membahas mengenai kompetensi PR 2.0 dalam menjalankan *customer relations* dengan memanfaatkan *online media* yang diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Solvo.co.id, mengenai praktik PR 2.0 yang telah dijalankan, khususnya untuk bidang*customer relations.* Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada organisasi lainnya untuk menyadari pentingnya peran PR 2.0.

Sedangkan bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat mendorong berbagai organisasi untuk dapat menjalankan *customer relations*dengan efektif, sehingga kelak masyarakat mendapatkan produk dan layanan yang lebih baik.