



### **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.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh rekan mahasiswa/i sebelumnya dapat menjadi data pendukung bagi penelitian yang baru. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penggunaan *social media* yang terkait.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Stephanie Angelica dengan judul “Peran *Social Media* Dalam Membangun Ikatan Dengan Konsumen Guna Memperoleh Loyalitas Terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Studi Kasus : PT Indonesia Air Asia)”. Dalam penelitian tersebut, ia ingin mendeskripsikan bagaimana cara pemanfaatan situs *social media* dalam membangun *customer bonding* dengan konsumen yang dapat terkait dengan loyalitas pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Padjajaran Bandung dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Evan Rahma Putra Widen dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Strategi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Strategi Melalui Jejaring Sosial Twitter dalam Memasarkan Produknya di Kota Bandung” . Dalam penelitian tersebut, ia

ingin mendeskripsikan bagaimana cara pemanfaatan situs jejaring sosial Twitter Oleh Maicih sebagai sarana untuk memasarkan produknya.

Untuk perbedaan yang lebih jelas antara penelitian milik Stephanie Angelica, Evan Rahma Putra Widen dan Wahyu Katana Lesmana dijelaskan di dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1

TABEL PERBEDAAN PENELITIAN

PENELITI	Stephanie Angelica	Evan Rahma Putra Widen	Wahyu Katana Lesmana
JUDUL PENELITIAN	Peran Social Media Dalam Membangun Ikatan Dengan Konsumen Guna Memperoleh Loyalitas Terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Studi Kasus : PT Indonesia Air Asia)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Strategi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Strategi Melalui Jejaring Sosial Twitter dalam	Strategi Penggunaan <i>Social Media</i> Dalam Upaya Membangun <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus : Facebook <i>Fanpage</i> XLRame Dan

		Memasarkan Produknya di Kota Bandung)	Akun Twitter (@XLCare)
UNIVERSITAS	Universitas Indonesia	Universitas Padjajaran Bandung	Universitas Multimedia Nusantara
RUANG LINGKUP	PT Indonesia Air Asia	PT Maicih Inti Sinergi	PT XL Axiata, Tbk.
METODOLOGI PENELITIAN	Kualitatif – Studi Kasus	Kualitatif – Studi kasus	Kualitatif – Studi Kasus
TEORI DAN KONSEP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Relationship Marketing</i></li> <li>- <i>Customer Bonding</i></li> <li>- <i>Segitiga Customer Bonding</i></li> <li>- <i>Loyalitas Pelanggan</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Intergrated Marketing Communication</i></li> <li>- <i>Computer Mediated Communication</i></li> <li>- <i>Word Of Mouth</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Public Relations</i></li> <li>- <i>Internet</i></li> <li>- <i>Online PR</i></li> <li>- <i>Social Media</i></li> <li>- <i>Twitter</i></li> <li>- <i>Facebook</i></li> <li>- <i>AIDMA + AISAS</i></li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>New Media Theory</i></li> <li>- <i>Social Media Strategy Wheel</i></li> <li>- <i>Customer Engagement</i></li> </ul>
<p><b>FOKUS PENELITIAN</b></p>	<i>Customer Bonding</i>	<p>Komunikasi Pemasaran ( <i>Brand Awareness</i> )</p>	<i>Social Media Strategy Wheel</i>
<p><b>KESIMPULAN</b></p>	<p><i>Social Media</i> dapat menciptakan <i>Customer Bonding</i> di dalam penggunaannya.</p>	<p>Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Maicih Inti Sinergi melalui akun Twitter @infomaicih berawal dari PT.</p>	<p>Penggunaan <i>Social Media</i> oleh PT XL Axiata Tbk dapat membangun <i>Customer Engagement</i>. Namun tingkat <i>customer</i></p>

		<p>Maicih Inti Sinergi yang akan disampaikan kepada administrator akun @infomaicih. Selanjutnya administrator akun @infomaicih akan memposting <i>tweet</i> sehingga tampil di timeline masing-masing <i>followers</i>. <i>Followers</i> meretweet informasi sehingga dibaca oleh <i>followersnya</i>. Dari situ informasi mengenai Maicih dapat tersebar luas. Selain itu tujuan PT. Maicih Inti</p>	<p><i>engagement</i> XL masih rendah untuk perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia.</p>
--	--	---	---

		<p>Sinergi menggunakan Twitter adalah untuk menciptakan brand awareness Maicih, membentuk citra positif terhadap merek dan produk Maicih, memberikan kepuasan pelanggan Maicih dan menjaga loyalitas pelanggan Maicih.</p>	
--	--	--	--

( Sumber: Olahan Penulis )

Perbedaan yang terlihat jelas adalah dilihat dari sisi fokus penelitian, thesis milik Stephanie Angelica berfokus pada *Customer Bonding*, Skripsi milik Evan Rahma Putra Widen berfokus pada komunikasi pemasaran yang akan berdampak pada *brand awareness*, sedangkan penelitian Wahyu Katana berfokus pada implementasi strategi *Social Media Strategy Wheel* oleh Deirdre Breakenridge yang

berdampak pada *Customer Engagement*. Sedangkan persamaan penelitiannya adalah pada metode penelitian dan sama-sama diukur melalui *social media*.

## 2.2. KERANGKA KONSEP

### 2.2.1. *PUBLIC RELATIONS*

Menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011, h.16).

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Menurut pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu tugas atau fungsi manajemen yang dijalankan oleh seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan publik baik di dalam maupun di luar organisasi, tujuannya adalah untuk dapat diterima dan mendapatkan *feedback* atau opini yang baik dari publik.

### **2.2.1.1 FUNGSI *PUBLIC RELATIONS***

Mengenai fungsi *public relations*, dapat dijelaskan secara sederhana bahwa *public relations* pada dasarnya adalah untuk menghubungkan public atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi.

Menurut Bertram R. Canfield, fungsi seorang *public relations* haruslah mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik (Danandjaja, 2011, h.19)

Selain fungsi profesi *Public Relations* yang disebutkan diatas, *Public Relations* juga memiliki tujuan dalam pelaksanaan kerjanya, yang akan dijelaskan pada poin 2.2.1.2 dibawah ini.

### **2.2.1.2. TUJUAN *PUBLIC RELATIONS***

Menurut Davis, Tujuan utama dari *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. ( Rumanti, 2006, h.28)

Beberapa tujuan utama dari *Public Relations* dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik yang akan dilakukan oleh perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.

9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take over*)
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan. (Jefkins, 2003, h.63)

Untuk memastikan bahwa tujuan kerja dari seorang *Public Relations* dapat tercapai maka PR harus dapat kreatif menggunakan *channel* yang tersedia dan efektif, salah satunya adalah penggunaan *channel social media* yang dapat membantu mencapai tujuan kerja *Public Relations*. Dalam dunia PR, bidang ini disebut *Online Public Relations*.

### **2.2.2. ONLINE PUBLIC RELATIONS**

Dengan tujuan *Public Relations* yang sudah disebutkan diatas maka untuk mencapainya diperlukan beberapa usaha yang Penggunaan internet sebagai saluran media untuk melakukan interaksi dengan khalayak

di di dunia, hal ini disebabkan karena sifat internet yang tidak mengenal ruang dan waktu. Dengan internet, manusia dapat langsung berkomunikasi secara *online*, menyampaikan apa yang ingin mereka katakan dan sebaliknya. Selain itu internet juga dapat digunakan sebagai media promosi sebuah *brand/* produk. Melalui internet juga, berbagai hubungan dapat tercipta secara efektif, karena internet sangat mudah untuk diakses dimana saja, kapan saja dan siapa saja dan biayanya juga relatif murah.

*Online Public Relations* atau E-PR adalah suatu sebutan bagi *Public Relations officer* yang menggunakan media internet sebagai media atau sarana untuk menjangkau publiknya. Di Indonesia, *Online Public Relations* lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations*, meskipun berbeda penyebutan, fungsi dan tujuan pelaksanaan tugas tetaplah sama.

Media internet juga dimanfaatkan oleh *public reations* untuk membangun merk dan mempertahankan hubungan baik dengan *target audience*, melalui *online public relations* ini hubungan antara perusahaan dengan publik dapat berjalan secara interaktif. Untuk mendukung proses kerja *Public Relations* dalam membangun hubungan yang baik dengan *customernya*, maka terbentuk lah studi baru yang dikembangkan dari *Customer Relationship Management*, dimana studi ini menggunakan *social media* sebagai sarana untuk berkomunikasi, yaitu *Social Customer Relationship Management*.

### **2.2.3 SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SCRM)**

Social CRM adalah suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh teknologi, aturan bisnis, proses bisnis dan karakteristik social yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kerjasama dengan perusahaan, agar tercipta nilai yang saling menguntungkan di kemudian hari. (Greenberg, 2010:34)

Dalam sudut pandang Social CRM, jejaring social merupakan wadah berkumpulnya orang-orang yang dipercaya oleh konsumen, baik anggota keluarga atau teman yang secara sukarela membagikan pengalamannya terhadap suatu barang dan jasa dalam bentuk visual, audio atau keduanya. (Greenberg, 2010:28)

Pada praktiknya, Social CRM tidak menggantikan posisi Traditional CRM melainkan mengembangkannya. Social CRM dapat menghasilkan program yang lebih efektif, menjangkau komunitas dan dapat bekerja sama dengan pelangga guna menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik lagi. Traditional CRM dapat menjadi sempurna jika dikombinasikan dengan Social CRM.

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan berubah seiring dengan perkembangan teknologi. CRM kini beralih dari Traditional CRM menjadi Social CRM. Jika dalam traditional CRM organisasi mengelola data

pelanggan, dalam social CRM organisasi mengelola hubungan dan percakapan dengan pelanggannya.

Tabel 2.2

PERBEDAAN TRADITIONAL CRM DAN SOCIAL CRM

CRM Features / Function	Social CRM Features / Function
Pelanggan disesuaikan dengan fitur penjualan, pemasaran dan dukungan. Masih terisolasi dari back office.	Terintegrasi ke dalam rantai nilai perusahaan yang mencakup pelanggan di dalamnya.
Alat yang digunakan memiliki fungsi otomatis.	Mengintegrasikan alat-alat media social dalam aplikasi/layanan, alat jaringan social dan pengguna komunitas.
Mengedepankan hubungan pertemanan, dan berhubungan dengan pelanggan.	Mengedepankan autentik dan transparan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Memanfaatkan pengetahuan untuk menciptakan makna dalam percakapan.
Model proses pelanggan dari sudut perusahaan.	Model proses perusahaan dari sudut pandang pelanggan. Mengakui

	<p>bahwa menjalani hubungan pelanggan mencakup pencarian informasi dan perilaku yang berkontribusi.</p>
<p>Resides in a customer-focused corporate business ecosystem</p>	<p>Resides in a customer ecosystem</p>
<p>Utilitarian, fungsional, operasional</p>	<p>Design dan hal-hal kecil yang dapat menambah nilai plus diperhatikan</p>
<p>Marketing berfokus pada proses improvisasi, penargetan dan spesifik dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada pelanggan.</p>	<p>Marketing adalah lini depan yang membuat percakapan dengan pelanggan, mengikat pelanggan dalam aktivitas dan diskusi, mengamati dan mengarahkan percakapan antara pelanggan.</p>
<p>Bisnis menghasilkan produk dan membuat jasa untuk pelanggan.</p>	<p>Bisnis adalah pengalaman, produk, layanan, peralatan dan pengetahuan bagi pelanggan.</p>
<p>Kekayaan intelektual dilindungi oleh hukum yang tersedia.</p>	<p>Kekayaan intelektual dibuat dan dimiliki bersama dengan pelanggan,</p>

	partner, supplier dan pemecah masalah.
Bisnis berfokus pada produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.	Bisnis berfokus pada lingkungan dan pengalaman yang mengikutsertakan pelanggan.
Tactical and operational	Strategic
Strategi pelanggan adalah bagian dari strategi perusahaan	Strategi pelanggan adalah strategi perusahaan.
Inovasi atas suatu petunjuk dan di design.	Inovasi berasal dari sumber daya internal dan eksternal.
Focus pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.	Focus pada seluruh iterasi dari hubungan (antara perusahaan, mitra, pelanggan) dan khusus untuk mengidentifikasi, terlibat dan memungkinkan memberikan pengaruh.
Perusahaan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.	Pelanggan bekerja sama dengan perusahaan.

Berfokus pada teknologi dari aspek penjualan, pemasaran dan support.	Teknologi difokuskan antara operasional dan kolaborasi sehingga ada integrasi pelanggan ke dalam rantai perusahaan
Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dilihat sebagai hubungan antara orangtua dengan anaknya.	Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan harus saling melengkapi dan berkomunikasi satu dengan lainnya.

( Sumber : E-Book CRM 2.0 Wiki, CRM at the speed of light, 4<sup>th</sup> edition( 2010:36-37 )

Dalam implementasinya, *Social CRM* menggunakan *social media* sebagai salah satu media untuk penyampaian pesan dari perusahaan kepada *stakeholders*, khususnya *customer*.

#### **2.2.4. SOCIAL MEDIA**

Definisi *social media* menurut Scott (2010:38):

*“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationship online. Social media different from so called “mainstream media” in that anyone can create, comment on and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images and communities”*

Yang artinya, *social media* menyediakan sarana bagi masyarakat untuk saling berbagi ide, pikiran dan menjalin hubungan secara *online*. Media sosial berbeda dengan media utama yang dimana setiap orang dapat

membuat, menulis komentar dan menambahkan isi ke dalam *social media*. Di dalam *social media* seseorang dapat menambahkan tulisan, *audio*, *video*, foto dan juga membuat komunitas.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page untuk kepentingan pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan juga berkomunikasi. Meskipun *social media* tidak memiliki batasan, tetapi tetap ada 3 peraturan khususnya dalam penggunaannya sebagai media komunikasi di dunia bisnis, yaitu:

1. *Social media* merupakan segala sesuatu yang memungkinkan adanya percakapan.
2. Anda tidak dapat mengontrol percakapan, tetapi anda dapat mempengaruhi mereka.
3. Pengaruh adalah landasan yang di atasnya ada semua hubungan ekonomis dibangun. ( Safko, 2009, h.5 )

Situs *social media* menjadi pilihan sebagai media untuk membangun hubungan dengan *customer* bagi beberapa perusahaan, hal ini dikarenakan akses yang *realtime* dan teknologi yang sudah semakin berkembang. Interaksi yang dibangun melalui *social media* cukup efektif dan efisien di dalam penggunaannya.

Dengan adanya kedekatan yang dihasilkan oleh komunikasi 2 arah yang sudah terlaksanakan dengan baik, diharapkan *customer* dapat menjadi *endorser* untuk produk perusahaan dan dapat secara langsung

menyampaikan kritik atau saran, tanpa harus melakukannya di ruang terbuka.

#### **2.2.4.1. JENIS SOCIAL MEDIA**

*Social media* menjadi menarik digunakan di seluruh generasi karena *social media* memiliki beragam jenis yang dapat disesuaikan dengan konten yang akan di unggah. *Social media* juga mengizinkan member dari suatu komunitas untuk membagikan pengalaman mereka dalam berbagai cara.

Jenis-jenis *social media* menurut Liana Evans (2010, h.16), yaitu:

1. *Social News Sites*

*Social News Sites* adalah situs yang mengizinkan member atau penggunanya untuk mengunggah berita, cerita, artikel, tulisan blog, video atau foto komunitas. Lalu komunitas di dalamnya dapat memberi *likes* atau *comment*.

2. *Social Networking*

Situs *Social Networking* memungkinkan komunitasnya untuk mengunggah foto, video, melakukan *tag* kepada teman, menulis komentar, membuat group, membuat *event* secara *online*.

### 3. *Social Bookmarking*

Situs *Social Bookmarking* mengizinkan penggunanya untuk menandai / *bookmark* dan membagikan website favorit kepada seluruh anggota komunitas.

### 4. *Social Sharing*

Tujuan utama dari adanya *social media* adalah berbagi / *sharing*. Situs *Social Sharing* lebih berfokus kepada pembagian foto dan video, misalnya seperti youtube atau flickr.

### 5. *Social Events*

Situs ini dibuat untuk memudahkan pengguna yang ingin merencanakan *events*, *events* dapat dibuat secara fisik maupun virtual, dengan adanya aplikasi ini pengguna dapat dengan mudah melakukan rsvp, misalnya seperti Yahoo Upcoming.

### 6. Blogs

Blog merupakan salah satu situs yang memudahkan penggunanya dalam menuangkan cerita / kata-kata. Tetapi blog juga dapat dikatakan sebagai pisau bermata dua yang berbahaya karena blog tidak memiliki batasan dalam penulisannya, sehingga pengguna dapat menulis dan membagikan tulisan dengan topik apa saja.

## 7. *Microblogging*

*Microblogging* adalah situs yang berisi pesan-pesan pendek yang biasanya dikirim dari ponsel pintar atau laptop. Biasanya pesan di dalam situs *microblogging* ini berisi 140 karakter atau kurang.

## 8. *Wikis*

*Wikis* digunakan pengguna sebagai media untuk *sharing* pengetahuan, pesan atau informasi yang ada di dalam Wikis berkembang dan terbagi secara cepat, misalnya saja Wikipedia.

## 9. *Forums and Message Boards*

*Forum dan Message Boards* dapat dikatakan sebagai sesepuh dari seluruh *social media* yang ada sekarang, *forum* dan *message board* dapat digunakan juga sebagai media bertukar atau berbagi pesan. Misalnya seperti kaskus.

Dengan adanya berbagai jenis *social media* yang sudah disebutkan diatas, maka kegunaan yang dapat dimanfaatkan dari adanya berbagai jenis *social media* untuk bisnis adalah sebagai berikut:

### 1. *Direct Mail*

Tujuan ini digunakan sebagai media atau *tools* dalam mengelola *database* pelanggan yang aktif, dan juga untuk melakukan pemasaran kepada *customer*.

### 2. *Digital Public Relations*

Media sosial juga dapat digunakan sebagai *Public Relations* perusahaan di dalam dunia digital. *Social media* dilihat oleh seluruh *customer* dan dijadikan sebagai acuan bagaimana *customer* melihat suatu *brand*.

### 3. Advertising

*Social media* juga dapat digunakan sebagai media untuk beriklan atau melakukan pemasaran, biasanya pemasaran di *social media* ini bersifat *soft selling*, tetapi tidak jarang juga *brand* atau perusahaan melakukan *hard selling* di dalam *social media* nya.

### 4. *Promotion*

Salah satu hal penting dari kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh pemasaran sosial, karena di *social media* *customer* lebih mudah dalam berkomunikasi satu dengan lainnya sehingga proses promosi dapat berjalan lebih cepat dibandingkan promosi konvensional.

## 2.2.5. TWITTER

Twitter adalah layanan jaringan sosial dan *microblogging* yang bebas biaya, dalam hal ini pengguna dapat mengirim dan membaca pesan melalui teks yang dinamakan *tweets*. *Tweets* berbasis teks dengan tidak lebih dari 140 karakter yang terpampang dihalaman profil *author* yang akan dikirimkan ke *follower* atau *author* lainnya. Twitter bukanlah jaringan sosial, melainkan lebih kepada jaringan informasi yang menceritakan kepada orang bagaimana mereka perhatian terhadap apa sedang terjadi. (Budiargo, 2015, h.46)

Twitter dikonsepsikan sebagai *micro-blogging* yang membatasi penggunaan karakter agar penggunaanya lebih sering mengunggah pesan melalui ponsel mereka, dengan adanya pembatasan ini juga diharapkan pengguna dapat berkomunikasi dengan pesan atau pemikiran yang konkrit.

Selain digunakan sebagai alat komunikasi antar pribadi, Twitter juga dapat digunakan sebagai *tools* dalam bisnis, dari bisnis yang kecil, menengah maupun bisnis yang sudah berkembang besar. Twitter dapat mendukung kegiatan *Public Relations* dan juga *customer service*. ( Lacy, 2010, h.13 )

Gambar 2.1

## LOGO TWITTER



( Sumber : [https://g.twimg.com/Twitter\\_logo\\_blue.png](https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png) )

### 2.2.6. FACEBOOK

Facebook adalah website *Social Networking* yang sangat populer. Di website ini anda dapat melihat berita tentang bagaimana keadaan teman-teman anda, sedang apa mereka saat ini dan kemarin. Pada tahun 2010 saja pengguna Facebook sudah mencapai 11 juta pengguna di Indonesia. (Shera, 2010, h.5)

Facebook adalah akses jaringan sosial, yang penggunanya tidak dipungut biaya apapun. Pengguna dapat mengikuti jaringan yang dikelola oleh tempat kerja, sekolah atau wilayah yang berhubungan dengan pihak lain. Dengan facebook, kita dapat menambah dan mengirim pesan kepada siapa saja dan memperbaiki semua informasi pribadi yang kita inginkan. Facebook adalah media dimana kita dapat menjadi diri kita sendiri secara nyata dan merasa bebas untuk bicara dengan teman dekat atau teman lain dalam lingkungan yang lebih luas. (Budiargo, 2015, h. 38-39)

Pada tahun 2014, Indonesia menempati urutan ke-4 dalam pengguna Facebook terbanyak mengalahkan Inggris, Perancis, dan Jepang. (Sumber:<http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbanyak-di-dunia/> diakses pada Senin 11 April 2016 pukul 10:43 WIB ). Namun, Indonesia memiliki penetrasi tertinggi di dunia, yaitu mencapai 88,1% di tahun 2014 dan telah naik menjadi 92,4% pada November 2015.

Selain digunakan sebagai alat komunikasi antar pribadi, Facebook juga dapat digunakan sebagai situs mini perusahaan yang berisikan info dan kegiatan yang dilakukan, dari segi PR, keuntungan yang di dapatkan dengan menggunakan Facebook adalah publikasi gratis kepada konsumen maupun *stakeholders* lainnya.

Gambar 2.2

LOGO FACEBOOK



( Sumber : [https://www.facebook.com/images/fb\\_icon\\_325x325.png](https://www.facebook.com/images/fb_icon_325x325.png) )

### **2.2.7. AIDMA AND AISAS**

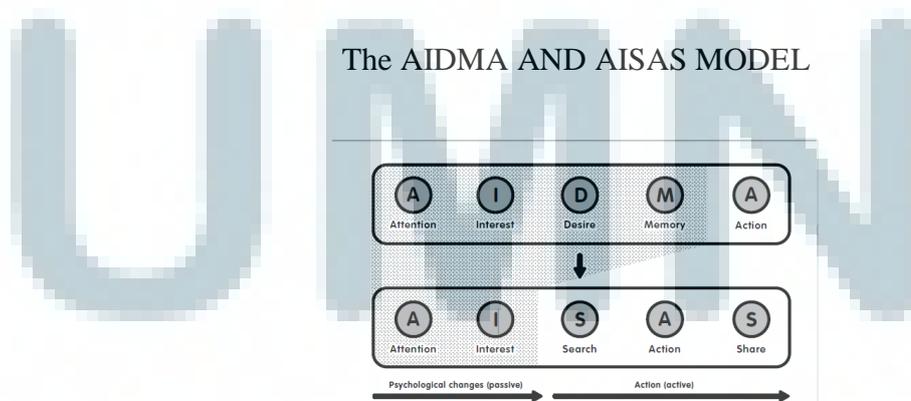
AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) adalah model sederhana untuk iklan tradisional yang bertujuan untuk mendapatkan

konsumen yang memilih produk dari sekian banyaknya pilihan. Model AIDMA bekerja bagi perusahaan yang memiliki konsumen yang tidak memiliki cukup informasi tentang produk di luar iklan produk tersebut.

Dentsu menganjurkan konsumsi model perilaku yang baru berdasarkan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat, model perilaku yang baru ini disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Perbedaan dari model AISAS dengan AIDMA adalah proses transformasi A-I-D-M telah di turunkan dan akhir A untuk proses *Action* telah diperluas menjadi *Search, Action dan Share*.

Penggunaan AISAS sangat berkaitan dengan Facebook dan Twitter, yang dimana salah satu tujuan dari penggunaannya adalah untuk proses pencarian atau *search* dan berbagi informasi atau *sharing* informasi yang diinginkan oleh pemilik akunnya seperti yang sudah dijelaskan pada bagian penjelasan tentang karakteristik facebook dan juga twitter diatas.

Gambar 2.3



(Sumber : The Dentsu Way, 2011:79)

## 2.2.8. NEW MEDIA THEORY

Era *New Media* dikenal pada saat pertengahan 1990-an, tidak seperti yang lainnya, media baru bersifat konvergensi dari media-media yang telah ada sebelumnya. (Chun, 2006, h.1). Definisi media baru terus berkembang, seiring ditemukannya sarana / media komunikasi yang baru. Saat ini, media baru dipahami sebagai komunikasi dan informasi yang terhubung dengan koneksi internet.

Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* (2009, h.26) memberikan beberapa definisi dan pengertian *new media* agar menjadi lebih mudah untuk dipahami masyarakat secara umum, berikut hal-hal yang mengacu dengan *new media*:

1. *New textual experiences*, adalah jenis dan bentuk *new media*, termasuk di dalamnya hiburan, kesenangan dan pola konsumsi media.
2. *New ways of representating the world*, adalah media yang menawarkan pengalaman baru kepada penikmatnya.
3. *New relationship between subjects ( users and customers ) and media technologies*, adalah perubahan dalam penggunaan dan mengpresepsikan gambar dan komunikasi di dalam media baru.
4. *New experiences of the relationship between embodiment, identity and community*, adalah perubahan dalam pengalaman personal dan juga sosial berdasarkan waktu, tempat dan suasana dalam skala global dan

lokal yang memiliki implikasi perubahan terhadap pengalaman diri kita dan tempat di dunia.

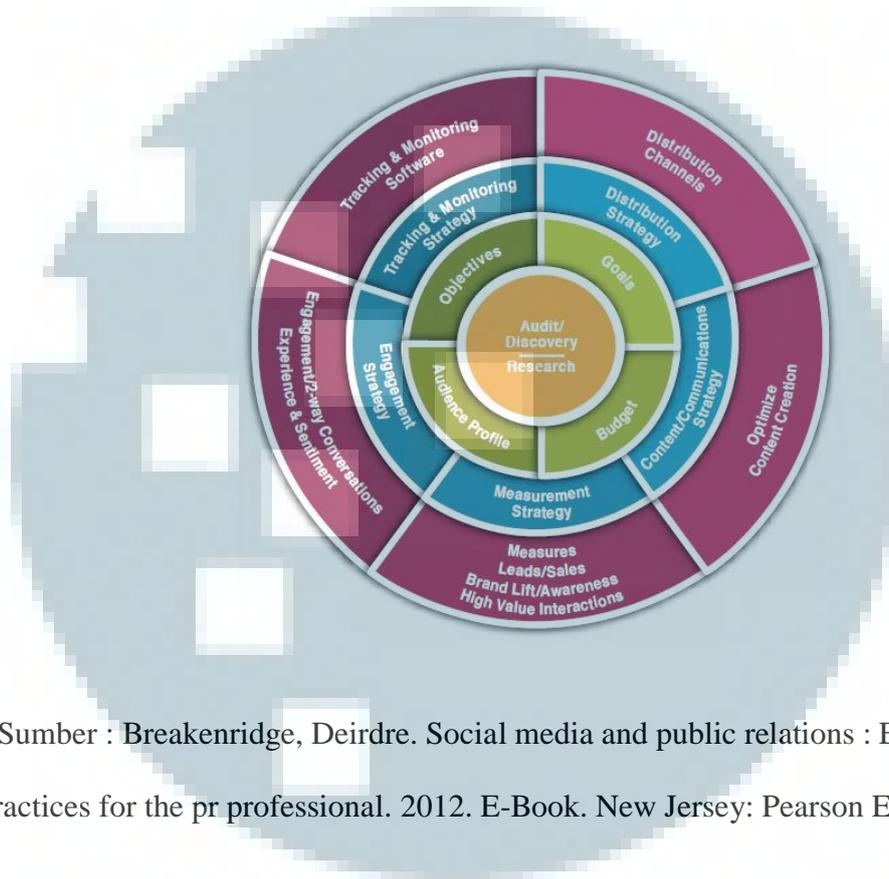
### **2.2.9. SOCIAL MEDIA STRATEGY WHEEL**

Peneliti menggunakan strategi *social media* yang dikemukakan oleh Deirdre K. Breakenridge sebagai fokus penelitian terkait dengan pengelolaan *social media* yang dilakukan di PT XL Axiata, Tbk. Model strategi berbentuk roda yang terbagi menjadi beberapa bagian, roda ini dibagi menjadi 4 tahapan luas yang di dalamnya masing-masing memiliki pembagian tahapan sendiri. Peneliti memilih untuk menggunakan model ini dibandingkan model lainnya dikarenakan model *social media strategy wheel* milik Deirdre Breakenridge ini komprehensif dan juga mencakup semua tahapan yang dibutuhkan bagi pekerjaan seorang *Public Relations* dimana seorang *Public Relations* harus bekerja secara bertahap dimulai dari proses riset, proses perancangan strategi, proses implementasi strategi, dan juga sampai pada tahap evaluasi program atau strategi yang telah dilakukan.

Pada *Social Media Strategy Wheel* ini juga dimulai dari tahapan research sampai dengan tahapan akhir dari pelaksanaan suatu program, evaluasi. Sehingga, peneliti menggunakan model ini sebagai acuan untuk program *social media* yang dijalankan oleh PT XL Axiata, Tbk.

Gambar 2.4

### SOCIAL MEDIA STRATEGY WHEEL



( Sumber : Breakenridge, Deirdre. Social media and public relations : Eight new practices for the pr professional. 2012. E-Book. New Jersey: Pearson Education)

Dapat dilihat pada gambar 2.4 diatas ada bentuk roda yang di dalamnya terdapat bagian-bagian sendiri, penggunaan *Social Media Strategy Wheel* ini akan efektif apabila digunakan dari dalam ke luar. Tahapan pertama yang berwarna jingga dimulai dari melakukan *audit/discovery* yang digunakan sebagai landasan sebelum melakukan komunikasi dan menjalin hubungan dengan *customer* di *social media*. Proses identifikasi ini dilakukan secara menyeluruh, mulai dari jenis *social media* yang akan cocok digunakan sampai jumlah komunitas yang akan disasar atau yang akan ditingkatkan.

Tahapan kedua yang diberi warna hijau terdiri dari beberapa tahapan yaitu *Goals, Budget, Audience Profile, dan Objectives*. *Goals* adalah tujuan utama dari program yang dijalankan di *social media*, *Budget* adalah seberapa besar pengeluaran yang dihabiskan untuk melakukan keseluruhan proses yang ada di dalam pengelolaan *social media*. *Audience Profile*, pada tingkatan ini *research* yang dilakukan seperti *research* profil *audience* yang akan menjadi sasaran dalam pengelolaan *social media* tersebut. Kalangan mana yang akan dijadikan target, bagaimana segmentasinya.

Tahapan ketiga yang diberi warna biru juga terdiri dari beberapa bagian yaitu *Tracking & Monitoring Strategy, Distribution Strategy, Content/Communication Strategy, Measurement Strategy, Engagement Strategy*. Lima tahapan ini disebut juga lima area pengembangan strategi. Yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Tracking and Monitoring Strategy*

Pada tahap ini, yang dicari adalah apa topik utama dan informasi yang relevan untuk *customer* di *social media*? Pengaturan pemantauan dan pelacakan strategi memungkinkan Anda untuk menemukan pendekatan yang lebih baik untuk bercerita dan membangun komunikasi dengan kelompok-kelompok di *social media*.

#### 2. *Distribution Strategy*

Strategi ini digunakan untuk mengetahui di *social media* mana *customer* yang dijadikan target berpartisipasi. Dengan mengetahui itu, perusahaan

akan mudah menentukan channel atau media mana yang akan dijadikan media untuk menjalin komunikasi dengan *customer*.

### 3. *Content / Communication Strategy*

Strategi ini bertujuan untuk membuat konten yang menarik bagi komunitas atau *customer* di *social media*. Pada tahapan ini juga perusahaan harus dapat melihat kecenderungan mereka dalam membagikan konten atau *sharing* informasi. Strategi menciptakan konten dan pengkomunikasian tersebut yang kemudian akan membantu perusahaan dalam proses penyampaian pesan yang dampaknya akan optimal karena tepat sasaran.

### 4. *Engagement Strategy*

Di dalam strategi ini perusahaan dapat melihat dan mengetahui apa cara terbaik untuk menjalin hubungan dengan *customer*. Hal ini juga dipengaruhi oleh konten yang akan diunggah, apakah ingin sekedar berbagi informasi atau ada *feedback* dari *customer*. Tentunya jika berbeda konten maka ada juga perbedaan *engagement* yang terjalin.

### 5. *Measurement Strategy*

Strategi untuk mengukur keberhasilan sebuah program yang telah dijalankan, perusahaan juga harus memiliki tolak ukur atau *benchmark* untuk mengetahui apakah program yang telah dijalankan sudah efektif atau belum.

Tahapan terakhir yang berwarna merah maroon adalah tahapan ke-4 dari *The Social Media Strategy Wheel* yang di dalamnya merupakan tahapan

evaluasi dari tahapan sebelumnya. Dalam tahapan dibagi menjadi 5 bagian, yaitu *Distribution Channel*, *Optimize Content Creation*, *Measures Leads/Sales Brand Lift/Awareness High Value Interactions*, *Engagement / 2Way Conversations Experience & Sentiment*, dan *Tracking and Monitoring Software*.

Pada bagian-bagian yang sudah disebutkan diatas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. *Distribution Channel*

*Channel* apa yang digunakan untuk mendistribusi/ menyampaikan pesan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer* yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik.

2. *Optimize Content Creation*

Bagaimana mengoptimalkan isi dan materi konten yang akan disampaikan kepada *customer* di *social media*, konten yang dibuat haruslah menarik sehingga *customer* tertarik untuk melakukan interaksi.

3. *Measures Leads/Sales Brand Lift/Awareness High Value Interactions*

Evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh, dapat juga dilihat dari grafik pertumbuhan *fans / followers* di *social media*.

4. *Engagement / 2Way Conversations Experience & Sentiment*

Interaksi yang tercipta dari komunikasi yang dilakukan di *social media* seperti apa? Apakah sudah mencapai tahapan *engagement* yang dimana sudah terjadi *feedback* yang positif dari *customer* di *social media*.

## 5. *Tracking and Monitoring Software.*

*Software* yang digunakan untuk melacak dan memantau strategi yang telah dilakukan untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dengan *customer* di *social media*.

*Social Media Strategy Wheel* sangat efektif dan cocok jika dikaitkan dengan penggunaan *social media*, karena tahapannya yang lengkap dan strategis, sehingga melalui model strategi ini peneliti ingin melihat bagaimana implementasi penggunaan *social media* di dunia nyata dengan strategi yang disampaikan di buku.

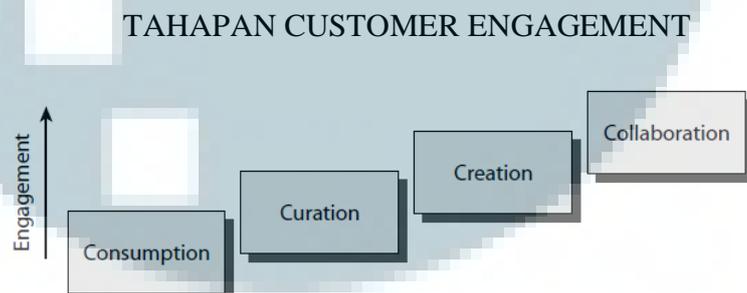
### **2.2.10. CUSTOMER ENGAGEMENT**

Menurut Shevlin (2008, h.68) *customer engagement* adalah tentang bagaimana caranya mendekati *customer* dengan produk atau *brand*. Bagaimana perusahaan dapat mendekati diri mereka kepada konsumen melalui produk, merk atau *brand* perusahaan itu sendiri.

*Customer engagement* ditempatkan sebagai sebuah program atau strategi yang tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan produk/ *brand*. Berbeda dengan *engagement* “*traditional*”, *customer engagement* di *social media* lebih kearah bagaimana *customer* di *social media* ikut berpartisipasi dalam komunikasi yang diciptakan.

Keterlibatan / *Engagement* adalah tujuan utama penggunaan teknologi yang digunakan oleh pelaku bisnis di *social media*. Tidak seperti media tradisional dan proses bisnis dari menjual berdasarkan produk, *social media* mendorong ke arah kolaborasi daripada paparan dan kesan. Pada bagian pertama gelombang media teknologi - sosial sosial dan munculnya kegiatan pribadi (misalnya, *friending*) yang terjadi di *social media*, konsumen di *social media* mengakui bahwa dengan berbagi pengalaman mereka bisa (secara kolektif) membuat keputusan pembelian yang lebih baik. (Evans, 2010, h.15)

Gambar 2.5



( Sumber : Evans, Dave. Social Media Marketing: An Hour A Day.

2008. Wiley Publishing )

Dengan melihat Gambar 2.5 diatas maka dapat dijelaskan tahapan dari *Customer Engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Consumption*

Tahapan ini adalah dasar dari terciptanya *Customer Engagement*.

*Consumption* disini diartikan sebagai publik di *social media* yang membaca, mengunduh, menonton atau mendengarkan konten digital. Di

tahap ini belum ada *engagement* kuat yang tercipta antara perusahaan dengan publik, karena di tahapan ini publik hanya mengonsumsi semua yang diberikan oleh perusahaan, misalnya *retweet*.

## 2. *Curation*

Tahapan ini menggambarkan bagaimana *customer* sudah mulai menyortir informasi / konten yang diberikan oleh perusahaan melalui *social media*. Kurasi adalah tindakan menyortir, penyaringan, dan meninjau. Tahapan ini mulai menggambarkan adanya *engagement* antara perusahaan dengan *customer*, karena *customer* sudah mulai ada keinginan untuk memberikan *feedback* tentang informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

## 3. *Creation*

Setelah kegiatan menyortir di tahapan *curation*, selanjutnya di tahap ini *customer* / publik di *social media* mulai membuat kontennya sendiri terkait dengan perusahaan, bila *engagement*nya baik maka konten yang diunggah tentunya juga akan bersifat positif, misalnya promosi produk / *brand* terkait.

## 4. *Collaboration*

Akhirnya, di bagian paling atas dari tahapan *Customer Engagement* adalah kolaborasi. Kolaborasi adalah titik kunci dalam realisasi hubungan yang dinamis. Di dalam tahapan ini sudah mulai ada aktivitas yang solid, misalnya komunitas *online* terkait dengan *brand* / perusahaan tertentu.

### 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah narasi atau uraian atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan ( Abdurrahman, 2011, h.45).

PT XL Axiata, Tbk. Merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar nomor 2 di tanah air, sebagai jenis perusahaan yang berfokus pada *customer satisfy* XL berusaha untuk memperluas komunikasi dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan penggunaan *social media*. Dengan penggunaan Facebook *Fanpage* dan Akun Twitter, XL berusaha untuk menjalin komunikasi yang dua arah dan positif dengan *customer* sehingga dapat terjadi *engagement* yang baik.

Dari latar belakang tentang internet, *social media* dan industri operator selular di Indonesia yang sudah dijelaskan pada bab 1. Di dalam bab 2 juga dipaparkan mengenai teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini seperti *Public Relations* yang di dalamnya mencakup tujuan dan fungsi profesi seorang *Public Relations*, proses *AIDMA* dan *AISAS*, mengingat bahwa ada beberapa aplikasi di dalam *social media* yang dapat digunakan sebagai alat pencarian dan berbagi informasi, dan juga bagaimana fungsi dan cara kerja facebook dan twitter dalam tahapan *search* dan *share* di dalam *AISAS*. *Social media*, dimulai dari jenis *social media* yang dikemukakan oleh Liana Evans dan manfaat penggunaan *social media* bagi perusahaan dan berujung pada *Social Media Strategy Wheel* oleh Deirdre Breakenridge yang terbagi menjadi beberapa tahapan luas yang di dalamnya memiliki pembagian tahapan tersendiri. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis

strategi *social media* yang dilakukan oleh XL dalam upaya membangun *customer engagement* antara *customer* dengan perusahaan.

Gambar 2.6



UMMN