



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 terdahulu merupakan data pendukung untuk melakukan penelitian. Dalam menunjang penelitian ini, maka dipaparkan dua penelitian terdahulu yang dianggap relevan karena berkaitan dengan *Online Public Relations*, media sosial, dan studi kasus yang berhubungan dengan media komunikasi *online* seperti media sosial.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang diadakan oleh Tasya Adisti Susilo dari Universitas Indonesia tahun 2012. Dalam rangka pemenuhan syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Tasya Adisti Susilo membuat skripsi berjudul *Analisis Aktivitas Media Twitter Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan Customer Relations (Studi pada Akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46)*.

Tasya Adisti Susilo melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *customer service officer* Bank BNI 46 bekerja dalam menjalankan program *customer relations*-nya apakah telah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan, telah sesuai dengan teori-teori kehumasan, dan sebagainya. Tasya Adisti Susilo menilai bahwa BNI 46 merupakan industri perbankan pertama yang membuat akun Twitter tepatnya pada 9 Agustus 2009. Keberanian Bank BNI dalam melakukan

terobosan untuk menggunakan media sosial tentunya membawa dampak beragam. Selain dapat mendekatkan diri secara langsung melalui percakapan dengan para *customer*-nya, tidak jarang berbagai macam tanggapan berupa keluhan dan serangan pertanyaan yang berkaitan dengan produk, hingga pujian yang diterima setiap harinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif di mana data diperoleh dari proses wawancara mendalam dan terstruktur terhadap tiga informan dari BNI 46 yang menjadi admin akun Twitter @BNI46 serta observasi *online* yang dilakukan selama 30 hari dengan mengumpulkan seluruh *tweet* yang dihasilkan oleh @BNI46. Penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management* oleh Barnes untuk menjelaskan proses kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan BNI 46 baik dalam bentuk *offline* mau pun *online*.

Atas penelitian yang dilakukan oleh Tasya Adisti Susilo, ia menemukan bahwa sebagian besar percakapan yang terjadi dikarenakan adanya pertanyaan dan keluhan dari *customer* seputar pelayanan produk dan promo. Setiap pertanyaan dan keluhan yang diutarakan menghasilkan percakapan singkat. Serta, pengguna Twitter secara terintegrasi memberikan dampak positif bagi BNI 46. Setiap pertanyaan dan keluhan juga selalu ditanggapi secara cepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan *customer*-nya. Kegiatan *customer relationship* baik *offline* mau pun *online* haruslah berjalan seiring sehingga reputasi yang diperoleh juga saling mendukung.

Penelitian kedua yang dianggap memiliki kesamaan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira dari Universitas Moestopo, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Masyarakat tahun 2011 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Magnum PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Menggunakan Media Sosial (Studi Marketing Viral di Twitter dan Facebook)*.

Penelitian yang dilakukan Ayu Wandira ini dilatarbelakangi perihal adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Brand* Magnum saat melakukan launching di media sosial Facebook dan Twitter. Fokus *Brand* Magnum dalam memasarkan produknya di media sosial memang didasarkan fakta bahwa teknologi komunikasi yang semakin berkembang semenjak ditemukannya internet telah membawa kita kepada era baru yaitu era media sosial, dimana dalam era ini penggunaannya pada akhirnya menciptakan publik yang dapat dijadikan pasar oleh Magnum. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa melalui strategi komunikasi pemasaran yang gencar dilakukan *Brand* Magnum di media sosial itulah, keberadaan Magnum terekspose luas dan bahkan menjadi topik yang hangat diperbincangkan oleh banyak orang.

Adapun sifat penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan menggunakan metode penelitian fenomenologi. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan data sekunder melalui studi perpustakaan dan observasi. Untuk menganalisis data yang telah terkumpul, digunakan modifikasi teknik fenomenologi dari Van Kaam.

Pada penelitian Tasya Adisti Susilo, konsep yang digunakan untuk menganalisis kegiatan *customer relationship management* secara *online* di Twitter adalah konsep *Customer Relationship Management* Barnes, sementara pada penelitian Ayu Wandira, konsep yang digunakan adalah digunakan modifikasi teknik fenomenologi dari Van Kaam. Keduanya merupakan konsep yang sebenarnya saling bergantung karena saat melakukan usaha *Customer Relationship Management*, maka perusahaan secara tidak langsung juga melakukan *customer engagement*. Serta konsep yang digunakan adalah konsep *Customer Relationship Management offline* yang diadopsi ke digital. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep Roda Strategi Media Sosial (*Social Media Strategy Wheel*) oleh Breakenridge.

Berikut tabel ringkasan perbandingan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

	1	2	3
Nama	Tasya Adisti Susilo	Ayu Wandira	Raden Sarah Chyntia
Judul	Analisis Aktivitas Media Twitter BNI 46 dalam Pelaksanaan <i>Customer Relations</i> (Studi pada Akun	Strategi Komunikasi Pemasaran Magnum PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Menggunakan Media Jejaring Sosial (Studi	Analisis Strategi Media Sosial Elevenia Dalam Upaya <i>Social Customer</i>

	Twitter Bank BNI 46 @BNI46)	<i>Marketing Viral</i> di Twitter dan Facebook)	<i>Relationship Management</i>
Obyek	Twitter Bank BNI 46	Facebook dan Twitter Magnum	Media Sosial Elevenia
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana <i>customer service officer</i> Bank BNI 46 bekerja dalam menjalankan program <i>customer relations</i> -nya apakah telah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan, telah sesuai dengan teori- teori kehumasan	Untuk mengetahui serta memberi gambaran kepada perusahaan mengenai penggunaan media sosial untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran.	Untuk mengetahui strategi <i>social media</i> Elevenia dalam membangun <i>Social Customer Relationship Management</i> .
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil	Twitter BNI 46 berfungsi sebagai mediator, yang berusaha memberikan	Melalui strategi komunikasi pemasaran yang gencar dilakukan	-

	solusi awal supaya keterikatan hubungan dengan <i>customer</i> tetap terjaga. Dampak Twitter ini pun dirasa cukup berpengaruh pada pelaksanaan <i>customer relationship management</i> seperti meningkatkan citra positif, berkurangnya <i>complain</i>, serta mendekatkan hubungan dengan pelanggan nasabah dan menjamin loyalitas nasabah.	<i>Brand</i> Magnum di media sosial itulah, keberadaan Magnum terekspose luas dan bahkan menjadi topik yang hangat diperbincangkan oleh banyak orang.	
--	---	--	--

2.2 Teori dan Konsep

Untuk mendukung penelitian ini maka digunakan beberapa teori yang dapat membantu dalam melakukan analisis terhadap topik penelitian.

Teori-teori yang digunakan antara lain adalah teori mengenai *Public Relations* dan *Online Public Relations*. Sementara itu konsep yang digunakan digunakan dalam penelitian ini antara lain konsep mengenai

Customer Relationship Management, Social Customer Relationship Management, Komponen Social Customer Relationship Management dan media sosial. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis khusus untuk strategi media sosial dari Breakenridge, Roda Strategi Media Sosial (*Social Media Strategy Whell*).

2.2.1 Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut buku “*Effective Public Relations*” ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Groom, 2006, h. 6).

Cutlip, Center, and Broom, (2006, h. 46-47) mengemukakan 4 (empat) peran *Public Relations*, yaitu;

1. Expert Prescriber Communication

Public Relations dianggap sebagai orang yang ahli komunikasi.

2. Problem Solving Process Facilitator

Public Relations sebagai fasilitator dalam proses pemecahan permasalahan.

3. Communication Facilitator

Peran *Public Relations* sebagai penghubung, penerjemah, penengah dan mediator antara organisasi/perusahaan dan publik.

4. *Communication Technician*

Public Relations sebagai pelaksana pekerjaan teknis dari pimpinan dibidang komunikasi dan menjalin relasi dengan publiknya.

Public Relations memiliki keterkaitan yang erat dengan komunikasi, karena seperti penjabaran di atas, ada empat tahap peran utama seorang praktisi *Public Relations*, yang dua diantaranya yaitu teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi. Maksud dari teknisi komunikasi di sini adalah *Public Relations* yang menjadi pembentuk komunikasi perusahaan lewat *press release*, *newsletter*, dan media lainya namun pada tahap awal ini *Public Relations* tidak mengetahui intensi perusahaan dibalik pesan yang dirangkaikannya.

Sedangkan pada tahap yang lebih lanjut yang memiliki keterkaitan pada komunikasi ialah fasilitator komunikasi, *Public Relations* memberikan kontribusinya sebagai seorang perantara komunikasi yang berkewajiban untuk menjaga komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya (Cutlip, Center, dan Groom, 2006, h. 46-47).

Salah satu aktivitas dari praktisi *Public Relations* yang memiliki peran signifikan bagi perusahaan adalah menjaga komunikasi dua arah (*two ways communications*) antara perusahaan dengan publik atau *stakeholders*-

nya yang tujuannya yaitu untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan (Ruslan, 2005, h.1).

Inti dari kegiatan *Public Relations*, terletak pada penekanannya, ketika wartawan media berperan sebagai alat kontrol sosial, *Public Relations* memfokuskan diri untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi sasarannya atau yang dikenal juga dengan sebutan *target audience* (Ruslan, 2005, h.1). Disiplin ilmu yang awalnya diperkenalkan Ivi Lee di era 1906 ini, dijabarkan oleh John E. Marston dalam bukunya yang berjudul “*Modern Public Relations*” (New York: Mc Graw-Hill, 1979) yang dikutip di buku “Kampanye Public Relations”, seperti berikut

“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public” (Ruslan, 2005, h. 5).

Yang artinya yaitu kegiatan dan program yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* adalah komunikasi persuasif yang telah direncanakan dan dirancang untuk mempengaruhi publik yang relevan bagi perusahaan.

Bila dipaparkan secara rinci *Public Relations* memiliki tiga fungsi utama. Pertama, bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal

balik (*two way communication*). Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, *Public Relations* berperan sebagai fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya. (Ruslan, 2005, h.11).

Pada kenyataannya, *Public Relations* akan terus bertransformasi seiring dengan perkembangan zaman yang ada karena *Public Relations* selalu berhubungan dengan keberadaan publik. Dipicu oleh keberadaan konten yang semakin demokratis dan upaya memuaskan kebutuhan khalayak untuk terhubung secara digital, *Public Relations* pun harus berevolusi dengan pendekatan baru, yaitu dengan menghadirkan *Online Public Relations* di era *web 2.0* seperti sekarang ini.

2.2.2 Online Public Relations

Menurut Onggo (2004, h. 1) *Online Public Relations* adalah inisiatif *PR* atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana

publikasinya. Onggo (2004, h. 5-6) juga menambahkan bahwa potensi-potensi yang dimiliki *Online Public Relations* dibandingkan dengan media *offline*:

1. Sifatnya konstan

Penggunaan internet lebih efektif karena selalu bisa diakses 24/7 dengan potensi *target public* seluruh dunia

2. Respon yang cepat

Proses penyampaian pesan bisa lebih cepat masuk. Keluhan mau pun pertanyaan mengenai organisasi/perusahaan bisa dapat langsung disampaikan.

3. Pasar Global

Melalui internet, jarak geografis bukan lagi menjadi suatu halangan. Saat ini orang-orang bisa dengan mudahnya berhubungan langsung dengan orang dibelahan dunia lain dengan harga yang tentu saja jauh lebih murah dibandingkan dengan telepon internasional.

4. Interaktif

Umpan balik dari pengunjung situs bisa langsung didapat. Hal ini memudahkan organisasi dalam rangka mengetahui apa yang diinginkan publik tanpa harus menebak-nebak.

5. Komunikasi dua arah

Poin ini sangat penting karena sangat membantu *PR* dalam membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat

yang seringkali tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

6. Hemat

Jika dibandingkan dengan penggunaan iklan, tentu saja *Online Public Relations* terhitung jauh lebih murah, hanya dengan biaya internet apalagi saat ini penawaran biaya internet yang sudah semakin bersaing, yang memungkinkan biaya *Online Public Relations* menjadi lebih terjangkau.

2.2.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Judith W. Kincaid,

“Customer Relationship Management is the strategic use of information, processes, technology, and people to manage the customer’s relationship with your company (marketing, sales, service, and support) across the whole customer life cycle”.

Maksud dari definisi oleh Kincaid ini, *Customer Relationship Management* adalah penggunaan informasi, proses, teknologi dan manusia secara strategis untuk mengelola hubungan antara *customer* dengan perusahaannya (pemasaran, penjualan, servis dan pendukung) melalui keseluruhan dari siklus pelanggan. (Kincaid, 2003, h. 41)

Selain itu Kincaid juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* bukan bagaimana perusahaan memperlakukan *customer* -nya

secara sama, melainkan *Customer Relationship Management* adalah mengidentifikasi dan menghargai *customer* yang paling *loyal* sehingga dapat meningkatkan kesetiaan dan nilainya terhadap perusahaan. *Customer Relationship Management* yaitu kemampuan mengenali *customer* yang paling bernilai bagi perusahaan dan melakukan apapun untuk memberikan pengalaman yang bernilai tinggi bagi *customer* serta memastikan bahwa *customer* menjadi semakin *loyal* terhadap perusahaan. (Kincaid, 2003, h. 48)

Dalam buku *Customer Relationship Management* oleh Baran Galka dan Strunk disebutkan bahwa *Customer Relationship Management* bukan hanya sekedar teknologi, tetapi *Customer Relationship Management* adalah suatu pengembangan hubungan dengan *customer* melalui komunikasi untuk menciptakan keuntungan jangka panjang. *Customer Relationship Management* melakukan transisi dari *transaction-based* menjadi *relationship-based* model yang terkonsentrasi pada pengenalan, pengembangan dan penyimpanan hubungan dengan *customer* yang menguntungkan. Hubungan yang dimaksudkan di sini adalah hubungan yang berjalan secara dua arah. (Baran, Galka dan dan Strunk, 2006, h. 6)

Menurut Baran, Galka dan Strunk, fokus *Customer Relationship Management* adalah *customer*. Tujuan dari *Customer Relationship Management* sendiri bukan semata-mata hanya sebuah upaya untuk mendirikan dan mempertahankan suatu hubungan dengan *customer*, namun lebih kepada meningkatkan kekuatan dari hubungan tersebut. *Customer Relationship Management* juga mengubah cara perusahaan dalam menjalin

hubungan dengan *customer*-nya dari *one to one marketing* ke dalam dialog secara *real time* dengan *customer* -nya. (Baran, Galka dan Strunk, 2006, h.12).

2.2.4 Social Customer Relationship Management (SCRM)

Social Customer Relationship Management merupakan suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung dengan kemajuan teknologi, aturan bisnis, proses bisnis dan karakteristik sosial yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kerjasama dengan perusahaan, agar tercipta nilai yang saling menguntungkan dalam sebuah lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan di kemudian hari.

Tradisional *Customer Relationship Management* berdasarkan pada pendekatan operasional internal untuk mengelola hubungan dengan *customer* secara efektif, sedangkan *Social Customer Relationship Management* berdasarkan pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kepentingan personal *customer*-nya dan di saat yang sama mempertemukan objektivitas dari perencanaan bisnis perusahaannya. (Greenberg, 2010, h. 34-35)

Dalam sudut pandang *Social Customer Relationship Management*, media sosial merupakan wadah berkumpulnya orang-orang yang dipercaya oleh konsumen, baik anggota keluarga atau teman yang secara sukarela membagikan pengalamannya mengenai suatu barang atau jasa, baik dalam bentuk audio, video, mau pun keduanya. (Greenberg, 2010, h. 28). Pada

praktiknya, *Social Customer Relationship Management* tidak menggantikan posisi *traditional Customer Relationship Management* melainkan mengembangkannya.

Social Customer Relationship Management bahkan dapat menghasilkan program yang lebih efektif dan menjangkau komunitas atau *stakeholders* khususnya *customer* lebih baik lagi. Hadirnya *Social Customer Relationship Management* dapat dikatakan sebagai pelengkap tradisional *Customer Relationship Management*.

Social Customer Relationship Management mengaugmentasikan media sosial sebagai kanal baru dalam memberikan layanan. *Social Customer Relationship* memperkaya setiap aspek hubungan yang ada pada *Customer Relationship Management* dan membangun hubungan yang jauh lebih bermakna.

Aspek yang paling penting dari *Social Customer Relationship Management* adalah sebuah personalisasi pengalaman yang dibagikan atau setidaknya bisa dibagikan, mengenai apa yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain dan melibatkan pelanggan dengan cara yang unik dan terbenam dibenak pelanggan. (Greenberg, 2010, h. 59)

Kini, praktek bisnis sudah mulai melihat nilai dari media sosial itu sendiri sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan dan menyadari bahwa komunikasi seperti itulah yang diinginkan pelanggan. (Greenberg, 2010, h. 121-122)

<i>CRM Features / Function</i>	<i>Social Customer Relationship Management Features / Function</i>
Pelanggan disesuaikan dengan fitur penjualan, pemasaran dan support.	Terintegrasi ke dalam rantai nilai perusahaan yang melibatkan pelanggan di dalamnya
<i>Tools</i> yang digunakan memiliki fungsi otomatis	Terintegrasi dalam media sosial seperti <i>blog, wiki, podcast</i> , media sosial, dan komunitas pengguna
Mendorong hubungan yang ramah dan institusional dengan pelanggan	Mendorong transparansi dan keaslian dalam berinteraksi dengan pelanggan, gunakan informasi yang sebaik mungkin untuk membuat percakapan dengan pelanggan menjadi lebih berarti
Membentuk pelanggan dari sudut pandang perusahaan	Membentuk proses perusahaan dari sudut pandang pelanggan Hubungan dengan pelanggan meliputi pencarian informasi dan informasi tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku
Berada pada ekosistem bisnis yang terfokus terhadap pelanggan	Berada dalam ekosistem pelanggan (<i>customer ecosystem</i>)

Utilitarian, fungsional dan operasional	Mencakup secara keseluruhan ditambah dengan sikap dan perilaku
Pemasarannya berfokus pada penyampaian pesan yang terarah dan spesifik, sesuai dengan pesan dari perusahaan kepada pelanggan	Pemasaran menjadi lini terdepan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, melibatkan pelanggan dalam suatu aktivitas mau pun diskusi, mengamati dan mengarahkan pembincangan
Bisnis menghasilkan produk dan jasa bagi pelanggan	Bisnis sebagai <i>aggregator</i> mengenai pengalaman, produk, pelayanan, alat dan informasi bagi pelanggan
Kekayaan intelektual dilindungi secara hukum	Kekayaan intelektual diciptakan dan dimiliki bersama dengan pelanggan
Bisnis berfokus kepada produk dan jasa yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan	Bisnis berfokus pada lingkungan dan pengalaman yang melibatkan konsumen
Bersifat taktis dan operasional	Strategis
Strategi pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan	Strategi pelanggan adalah strategi perusahaan
Inovasi berasal dari suatu petunjuk	Inovasi berasal dari sumber daya internal mau pun eksternal (pelanggan)

Berfokus pada hubungan perusahaan dan pelanggan	Menjalin hubungan baik dengan semua pihak
Teknologi lebih berfokus pada aspek yang sifatnya operasional, <i>sales, marketing</i> dan <i>support</i>	Teknologi digunakan untuk menjalin dan mengikutsertakan konsumen
Perusahaan mengatur hubungan dengan pelanggan	Pelanggan berkolaborasi dengan perusahaan
Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan diatur oleh perusahaan	Hubungan pelanggan dengan perusahaan harus setara

(Sumber: E-Book CRM 2.0 Wiki, *CRM at the speed of light*, 4th edition
(2010, h. 36-37)

Dengan hadirnya *Social Customer Relationship Management* bukan berarti kegiatan *Customer Relationship Management* tradisional berhenti begitu saja. Tentunya kegiatan pada *Customer Relationship Management* tradisional tetap berlangsung, hanya saja kegiatannya kini ditambah dengan penggunaan alat baru yang berguna membangun hubungan dengan pelanggan. Karena dengan ada perubahan zaman, kebutuhan pelanggan, ekspektasi dan kepercayaan pelanggan pun ikut berubah.

Oleh karenanya perusahaan harus bisa mengikuti perubahan jaman tersebut dengan *Social Customer Relationship Management*. Keperluan perusahaan akan alat yang mampu menghubungkannya dengan konsumen

menyebabkan proses dari *Social Customer Relationship Management*, memerlukan kehadiran media sosial dalam prosesnya.

2.2.5 Komponen *Social Customer Relationship Management*

Menurut Greenberg (2010, h. 40) terdapat komponen yang diperlukan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui *Social Customer Relationship Management*:

a. Data

Hal ini termasuk informasi yang dapat dikumpulkan perusahaan melalui aktivitas pelanggan. Hal yang dimaksud adalah riwayat pembelian, kembali lagi untuk interaksi, mengunjungi situs *e-commerce* dan waktu yang dihabiskan di laman lain. Respon pemasaran pada kampanye, dan inkuiri pelayanan pelanggan dan permasalahannya dan lain-lain.

b. Profiles

Inilah informasi '*personal*' yang sekarang ini sangat penting untuk meningkatkan *insight* tentang bagaimana pelanggan ingin berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini bisa jadi film, dan bacaan favoritnya, hobinya, gaya yang disukai dan tidak disukai, teks komentarnya yang tidak berstruktur dalam komunitas atau media sosial yang dimiliki oleh anda atau pun berhubungan dengan kepentingan perusahaan anda. Profil menjadi penting dengan berkembangnya minat di *micro-targeting* (pendalaman terhadap kehidupan pribadi pelanggan) untuk mengerti gaya dan

seleksi pilihan mereka untuk meramal masa depan, bahkan perilaku yang tidak terlihat begitu berhubungan.

c. *Customer Participation*

Hal ini termasuk keterlibatan pelanggan secara aktif dalam mendukung perkembangan *insight* perusahaan ke dalam kepentingan mereka termasuk interaksi melalui pemetaan pengalaman dan ketertarikan masing-masing pelanggan untuk membangun hubungan dengan perusahaan. Hal ini bukanlah anggapan pemasaran yang berpikir bahwa mereka tahu apa yang dipikirkan pelanggannya, namun menanyakan secara langsung apa yang mereka pikirkan dan harapkan. Pemetaan pelanggan adalah salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut.

2.2.6 Media Sosial (*Social Media*)

Media Sosial (*Social media*) adalah suatu bentuk dari perkembangan teknologi *web 2.0*, yang ciri-cirinya yaitu komunikasi yang dijalankan dua arah (*two ways communication*) dan *many to many*. Dalam media sosial, setiap penggunaanya bisa berperan sebagai *sender* sekaligus juga *receiver*, dan pesan atau informasi yang disampaikan dapat dibaca dan dikirimkan kembali oleh pengguna lainnya.

Definisi media sosial menurut Scoot (2007, h. 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, media sosial menyediakan sebuah sarana bagi publik untuk saling berbagi ide, informasi, pikiran, dan menjalin hubungan secara *online*. Media sosial berbeda dengan yang biasa disebut dengan “*mainstream media*” yang di mana setiap orang dapat membuat, menulis komentar, dan menambahkan isi ke dalam media sosial. Di dalam media sosial sendiri seseorang dapat menambahkan tulisan, audio, video, foto dan juga membuat komunitas.

Secara singkat Lon Safko (2012, h. 3) menjelaskan bahwa media sosial adalah media untuk menjadi sosial (*to be social*). Meskipun media sosial tidak memiliki batasan, akan tetapi tetap ada tiga peraturan mendasar dalam penggunaannya sebagai media komunikasi di dalam dunia bisnis, yaitu:

1. Media sosial merupakan segala sesuatu yang memungkinkan adanya percakapan.
2. Anda tidak dapat mengontrol percakapan, tetapi anda dapat memengaruhi mereka.
3. Pengaruh adalah landasan yang diatasnya ada semua hubungan ekonomis dibangun. (Safko, 2009, h.5)

Coles (2015, h. 05) menyatakan bahwa menggunakan media sosial memiliki beberapa keuntungan yaitu (1) media sosial tidak menggunakan biaya apapun (di luar biaya untuk akses internet), (2) audiensnya sangat

besar, karena media sosial bisa diakses oleh seluruh masyarakat di dunia, (3) media sosial merupakan alat komunikasi modern, sehingga bisa dijadikan pilihan selain media komunikasi tradisional, (4) dengan media sosial, akan lebih mudah membangun hubungan (*engage*) dengan konsumen, (5) adanya perwakilan yang akan terlihat melalui *website*, dan (6) dengan media sosial, respon yang diterima selalu secara *real-time* (pada saat itu juga).

Media bukan hanya sekedar sarana komunikasi belaka, tetapi dalam setiap media yang memiliki konten berbeda maka akan memberikan dampak yang berbeda pula. Karena itu, setiap media komunikasi tidak bisa disama ratakan. Prinsip ini juga berlaku bagi media sosial. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, sehingga dalam pemanfaatannya tidak bisa disamakan antara satu media dengan yang lainnya.

Safko (2012, h. 10-14) mengungkapkan bahwa hingga saat ini ada 12 kategori *social media*:

1. *Social Networking*

Social networking atau media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Salah satu contoh dari situs media sosial adalah Facebook. Facebook mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara

terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2. *Photo sharing*

Photo sharing adalah sebuah cara untuk menyimpan setiap momen berharga, yang didalamnya terdapat sebuah emosi yang dapat kita bagikan untuk orang lain. Hanya dengan melihat sebuah foto, kita dapat merasakan sebuah emosi dan momen yang terdapat dalam foto tersebut.

3. Audio

Audio merupakan sebuah media yang sangat berpengaruh. Audio lebih mudah dicerna ketimbang teks dan menciptakan gambaran imajinasi yang tidak ditampilkan pada video.

4. Video

Video adalah media yang paling disukai dari media lainnya, karena dapat menyampaikan pesan/informasi secara meyeluruh. Dalam video, estimasi 55% dari seluruh komunikasi diperoleh melalui bahasa tubuh, sementara 38% dari dan hanya 7% yang berasal dari kata-kata yang diucapkan dalam video tersebut.

5. *Microblogging*

Microblogging adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya yaitu yang hanya berisi 140 (seratus empat puluh) karakter. *Microblogging* juga termasuk dalam golongan media sosial yang disukai, karena hanya dalam 5 detik kita mampu membaca serta memahami secara keseluruhan isi dari

pesan yang disampaikan. Contoh dari *microblogging* yaitu Twitter.

6. *Livecasting*

Livecasting adalah penyiaran video yang ditampilkan secara langsung (*live*). *Livecasting* mungkin tidak digemari oleh semua orang, tetapi hanya untuk mereka yang menyukainya saja. Ini sudah seperti kita membuat acara televisi sendiri.

7. *Virtual Worlds*

Dunia virtual adalah suatu tempat dimana penggunanya dapat bersosialisasi, terhubung, dan menciptakan pengalaman melalui karakter dan segala sesuatu yang ada di dalamnya. Ketika organisasi seperti *American Cancer Society*, *CNN*, *Dell*, *Disney*, *Harvard*, *IBM*, *MTV*, *Reuters*, *Starwoods Hotels*, *Sun Microsystems*, *Toyota* dan *Wells Fargo* berpartisipasi dalam dunia virtual, tentunya pasti ada alasan yang penting untuk hal tersebut.

8. *Gaming*

Permainan online mungkin terlihat sebagai kategori yang aneh dalam buku *The Social Media Bible* tetapi sebenarnya tidak. Tahukah kamu bahwa ada 17 juta orang yang bermain *Halo 3* atau ada tambahan sekitar 17 juta orang yang bermain *World of Warcraft*. Kapan pun kamu dapat mengukur ada jutaan *target audience*, dan kamu harus ada disana. Banyak perusahaan

Fortune 1000 berpartisipasi dalam dunia *game* sebagai jalan untuk membangun *brand*.

9. *RSS and aggregators*

RSS, atau *Really Simple Syndication*, adalah nama dari sebuah teknologi. Sebuah fitur *RSS* pada suatu blog atau website memberikan kemudahan dalam mendapatkan notifikasi setiap kali ada suatu *update* baru. Ketimbang harus masuk dan mengecek *website* tersebut setiap hari, *RSS* secara otomatis memberikan konten baru dari situs-situs yang kamu inginkan, dan hanya konten yang terbaru.

10. *Search*

Mesin pencari internet adalah salah satu fungsi yang paling penting dalam internet. Bagaimana lagi kamu dapat mencari satu halaman yang kamu butuhkan dalam satu triliun halaman *web* yang diindeksi oleh *Google*. *SEO*, atau *search engine optimization*, menjadi sangat penting sekali, di tengah jumlah halaman *web* dan *blog* yang terus bertambah.

11. *Mobile*

Mobile marketing adalah suatu segmen yang didorong teknologi yang mengalami pertumbuhan tercepat di antara yang lainnya. Kakul Srivastava, *general manager Flickr*, berkata bahwa ada tiga ponsel untuk setiap pria, wanita dan anak-anak di planet ini. Dengan penetrasi teknologi yang sedemikian cepat, kamu dan perusahaanmu perlu berpartisipasi. Tidak semua orang dalam

negara dunia ketiga dapat memiliki akses internet melalui *PC*, tetapi mereka mampu untuk memiliki ponsel. Melalui teknologi ponsel, semua orang dari seluruh belahan dunia dapat tetap berhubungan satu sama lain, mengakses surat elektronik, mengirim foto, audio, video, *blogging*, dan menjelajah internet.

12. *Interpersonal*

Interpersonal adalah kategori lain yang sepertinya tidak terkait dengan teknologi. Namun, satu benang merahnya yaitu semua media sosial di atas merupakan alat atau sarana untuk berkomunikasi dan dapat terhubung dengan pelanggan dan prospek. Beberapa perusahaan menyediakan cara untuk mengadakan suatu pertemuan dengan karyawanmu atau membuat suatu jejaring untuk 1000 orang. Beberapa memberikanmu layanan untuk menggunakan internet sebagai sambungan telepon gratis. Perusahaan lainnya memberikan layanan untuk mengubah suara menjadi pesan teks yang dapat dikirim ke *e-mail* pribadi dan anggota tim lainnya.

2.3 Model Penelitian: Roda Strategi Media Sosial (*Social Media Strategy Wheel*)



Gambar 2.1 Roda Strategi Media Sosial (*Social Media Strategy Wheel*)

(Sumber: Breakenridge, Deidre. *Social media and Public Relations : Eight New Practice for The PR Profesional*. 2012. E-Book. New Jersey: Pearson Education).

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, bagan berbentuk roda yang memiliki empat lapisan di dalamnya tersebut dapat digunakan secara efektif apabila digunakan dari dalam ke luar.

Tahapan pertama yang berwarna jingga, di mulai dari melakukan *audit/discovery* digunakan sebagai landasan atau titik awal dalam melakukan komunikasi dan menjalin hubungan dengan *customer* di media sosial. Proses identifikasi ini dilakukan dengan cara menyeluruh, mulai dari

jenis media sosial yang akan cocok digunakan hingga jumlah komunitas yang akan menjadi sasaran.

Tahapan kedua yang diberi warna hijau, terdiri dari beberapa pembagian yaitu *Goals*, *Budget*, *Audience Profile*, dan *Objectives*. *Goals* adalah sasaran utama dari program yang dijalankan di media sosial, *Budget* adalah seberapa besar pengeluaran yang dihabiskan oleh perusahaan dalam melakukan keseluruhan proses pengelolaan media sosial tersebut. *Audience Profile*, merupakan proses penetapan dan pencarian target audience yang akan menjadi sasaran dalam pengelolaan media sosial, seperti kalangan apa yang dituju dan bagaimana segmentasinya. Sedangkan *Objectives* yaitu, tujuan yang mau dicapai dalam pengelolaan media sosial tersebut.

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

1. *Tracking & Monitoring Strategy*

Pada tahapan ini, yang dicari adalah apa topik utama dan informasi yang relevan untuk *customer* di media sosial? Pengaturan, pemantauan, dan pelacakan strategi memungkinkan perusahaan untuk menemukan pendekatan yang lebih baik untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan kelompok-kelompok di media sosial.

2. *Distribution Strategy*

Strategi ini digunakan untuk mengetahui di media sosial mana *customer* yang dijadikan target berpartisipasi. Dengan mengetahui itu, perusahaan akan mudah menentukan *channel* atau media yang akan digunakan sebagai *tools* untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

3. *Content / Communication Strategy*

Pada tahapan ini, berguna untuk membuat konten yang menarik baik itu bagi komunitas mau pun *customer* di media sosial. Perusahaan juga dituntut untuk mengetahui mengenai kecenderungan konten yang *customer sharing* atau bagikan. Dengan menciptakan konten yang menarik, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam proses penyampaian pesan sehingga mendapatkan dampak yang lebih optimal karena tepat sasaran.

4. *Engagement Strategy*

Di dalam strategi ini, perusahaan dapat melihat cara terbaik dalam menjalin hubungan dengan *customer*. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh konten yang akan diunggah, apakah akan sekedar berbagi informasi saja atau ada *feedback* dari *customer*. Tentunya perbedaan konten akan menimbulkan *engagement* yang berbeda pula.

5. *Measurement Strategy*

Strategi yang mengukur keberhasilan sebuah program yang telah dijalankan. Tentunya setelah melakukan sebuah program perusahaan harus mengukur program tersebut untuk mengetahui

apakah program yang dilaksanakan telah berjalan secara efektif atau belum.

Tahapan keempat, yang memiliki warna merah tua, merupakan tahapan evaluasi dari semua tahapan yang telah dilewati. Tahapan ini terdiri dari, *Distribution Channel*, *Optimize Content Creation*, *Measures Leads/Sales Brand Lift/Awareness High Value Interactions*, *Engagement/2 Way Conversations Experience & Sentiment*, dan *Tracking and Monitoring Software*.

Berikut adalah penjelasan rinci dari bagian-bagian yang telah disebutkan di atas:

1. *Distribution Channel*

Channel apa yang akan digunakan dalam mendistribusikan / menyampaikan pesan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer* yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik diantara keduanya.

2. *Optimize Content Creation*

Bagaimana mengoptimalkan isi dan materi konten yang akan disampaikan kepada *customer* di media sosial, konten juga harus dibuat semenarik mungkin supaya *customer* pun akan tertarik untuk memberikan *feedback* dan berinteraksi dengan perusahaan.

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

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh, atau juga bisa dilihat lewat grafik pertumbuhan *fans / followers* di media sosial.

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

Interaksi seperti apa yang tercipta dari komunikasi yang telah dilakukan di media sosial, apakah sudah mencapai tahapan *engagement* dimana terjadi *feedback* yang positif dari *customer* di media sosial.

5. *Tracking and Monitoring Software*

Software yang digunakan dalam melacak atau memantau strategi yang telah dijalankan untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dengan *customer* pada media sosial.

Roda strategi media sosial (*Social Media Strategy Wheel*) sangat efektif dan cocok jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial, karena tahapannya yang dirasa lengkap dan strategis, sehingga melalui model strategi ini peneliti ingin menganalisis bagaimana implementasi penggunaan media sosial di dunia nyata dengan strategi yang disampaikan pada buku.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan di atas, peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

