



### **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 PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka penyusunan laporan penelitian yang valid, penulis memerlukan data-data yang bersifat mendukung penelitian. Salah satunya adalah dengan studi literatur penelitian sejenis terdahulu. Penelitian-penelitian sejenis ini merupakan penelitian yang sifatnya mirip dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Hal ini bertujuan agar penulis memiliki acuan yang jelas untuk penyusunan laporan.

Penulis mengambil dua penelitian ilmiah sebagai referensi, satu diantaranya merupakan penelitian yang berasal luar negeri. Karena sedikitnya penelitian mengenai *documentary storytelling* dan *social customer engagement* di Indonesia, penulis memutuskan untuk mengambil referensi dari luar negeri. Di bawah ini adalah dua contoh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan judul dalam penelitian yang dilakukan penulis, antara lain:

##### a. Melissa, Universitas Indonesia, tahun 2012

Penelitian yang dilakukan oleh Melissa dari Universitas Indonesia tahun 2012 ini berjudul “Penggunaan *Storytelling* dalam Proses Terjadinya *Word of Mouth* pada Kampanye Produk Indomie”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menggali penggunaan *storytelling* dalam mendorong proses terjadinya *word of mouth* pada kampanye *Integrated Marketing Communication* “Cerita Indomie”.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi teori Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Belch dan Belch, elemen-elemen dalam *storytelling* menurut K. Fog, *Word of Mouth* menurut Silverman G., dan definisi *Viral Marketing* menurut Vered.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif tersebut adalah observasi, studi dokumentasi, wawancara mendalam, dan juga transkrip. Strategi penelitian ini adalah strategi penelitian konstruktivis karena peneliti tersebut ingin menggali penggunaan *storytelling* dalam mendorong proses terjadinya *word of mouth*.

Hasil dalam penelitian tersebut adalah bahwa penggunaan *storytelling* dalam kampanye “Cerita Indomie” mendorong proses terjadinya *word of mouth* dengan cara mengikat merek dengan nilai dan emosi pada khalayak. Khalayak merasa bahwa cerita Indomie merupakan cerita yang relevan dan dekat bagi mereka, turut membagikan cerita personalnya sehingga cerita Indomie berkembang menjadi *word of mouth*.

Perbedaan penelitian Melissa dengan penulis terletak pada unit analisis yang diteliti. Dimana penelitian tersebut fokus pada proses terjadinya *word of mouth* di media sosial, sedangkan penulis fokus pada pembangunan *social customer engagement* di media sosial.

**a. Veronika Blaziceck, Institute for Management & Entrepreneurship, Austria, tahun 2017**

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Blaziceck dari Institute for Management & Entrepreneurship tahun 2013 berjudul “*Digital Storytelling - Engaging Consumers on Social Media Platforms*”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan apa itu *storytelling*, bagaimana membuat cerita perusahaan yang efektif melalui *storytelling*, dan bagaimana *storytelling* dapat membangun *customer engagement* di *platform* media sosial.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi teori *Digital Storytelling* menurut Handler Miller (2012), definisi dan elemen-elemen *Storytelling* menurut Schipul (2009), dan teori *Consumer Engagement* menurut Aaker (1991).

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian tersebut memanfaatkan analisis konten yang bersifat kualitatif untuk menganalisis isu di kehidupan nyata.

Hasil dalam penelitian tersebut adalah bahwa *storytelling* adalah sebuah strategi yang efektif untuk meraih khalayak, dengan membangun emosi dan memancing minat dari khalayak hingga bisa membangun *engagement* dengan khalayaknya.

Perbedaan penelitian Veronika dengan penelitian penulis terletak pada salah satu unsur dalam fokus utama penelitian. Penelitian tersebut

mengarah fokus kepada *digital storytelling* dan *customer engagement*. *Digital storytelling* memiliki muatan yang fiksi, sedangkan *documentary storytelling* berdasarkan pada fakta. Selain itu di dalam penelitian ini juga hanya dijelaskan *customer engagement* dalam pengertian luas, sedangkan penulis lebih merinci yaitu *social customer engagement* yang terjadi berdasarkan interaktivitas dengan khalayak di media sosial.

Untuk mempermudah, penulis membandingkan penelitian I dengan penelitian II serta perbedaannya dengan penelitian penulis di dalam Tabel 2.1 yang terdapat di bawah ini.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Elemen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Penulis
Judul	“Penggunaan <i>Storytelling</i> dalam Proses Terjadinya <i>Word of Mouth</i> pada Kampanye Produk Indomie”	“ <i>Digital Storytelling - Engaging Consumers on Social Media Platform</i> ”	“Strategi <i>Documentary Storytelling</i> Pocari Sweat dalam Membangun <i>Social Customer Engagement</i> ”
Nama, Universitas	Melissa, Universitas Indonesia	Veronika Blaziceck, Institute for Management & Entrepreneurship	Cindy Claudia, Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan Penelitian	Menggali penggunaan <i>storytelling</i> dalam mendorong proses terjadinya <i>word of mouth</i> pada kampanye <i>Integrated Marketing Communication</i> “Cerita Indomie”.	Mendeskripsikan apa itu <i>storytelling</i> , bagaimana membuat cerita perusahaan yang efektif melalui <i>storytelling</i> , dan bagaimana <i>storytelling</i> dapat membangun <i>customer engagement</i> di <i>platform media sosial</i> .	Mengetahui bagaimana proses pembuatan <i>documentary storytelling</i> Born to Sweat serta sejauh mana <i>social customer engagement</i> yang diraih di media sosial.

Teori	Komunikasi Pemasaran Terpadu (Belchh&Belch), <i>Storytelling</i> (K. Fog), <i>Word of Mouth</i> (Silverman G.), <i>Viral Marketing</i> (Vered).	<i>Digital Storytelling</i> (Miller), definisi dan elemen-elemen <i>Storytelling</i> (Schipul) dan teori <i>Consumer Engagement</i> (Aaker).	<i>Documentary Storytelling</i> (Bernard) dan <i>Hierarchy of Engagement Process</i> (Evans & Cothrel).
Metode	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil Penelitian	<i>Storytelling</i> dalam Kampanye “Cerita Indomie” mendorong proses terjadinya <i>word of mouth</i> dengan mengikat merek dengan nilai dan emosi khalayak.	<i>Storytelling</i> adalah sebuah strategi yang efektif untuk meraih khalayak, dengan membangun emosi dan memancing minat dari khalayak hingga bisa membangun <i>engagement</i> dengan khalayaknya.	<i>Documentary storytelling</i> Born to Sweat mampu membangun <i>social customer engagement</i> sampai ke tahapan <i>creation</i> . Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah <i>likes</i> dan komentar mengenai Born to Sweat sejak pertama kali diluncurkan.
Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Penelitian ini fokus pada proses terjadinya <i>word of mouth</i> di media sosial, sedangkan penulis fokus pada pembangunan <i>social customer engagement</i> di media sosial dengan melihat tahapan-tahapan terbentuknya <i>engagement</i> .	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut mengarah fokus kepada <i>digital storytelling</i> dan <i>customer engagement</i> , sedangkan penulis lebih fokus ke <i>documentary storytelling</i> dan <i>social engagement engagement</i> .	Konsep <i>documentary storytelling</i> yang digunakan penulis bersifat faktual, sedangkan <i>storytelling</i> yang digunakan pada penelitian I dan II sifatnya fiksional. Sehingga unsur yang dapat mempengaruhi <i>engagement</i> dengan khalayak pun berbeda.

## 2.2. Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. Dari Public Relations ke Online Public Relations

#### a. Public Relations

*Public relations* atau yang biasa disingkat dengan PR merupakan sebuah profesi yang sedang berkembang. Hampir di seluruh kegiatan, baik perorangan, kelompok, maupun perusahaan, peran PR sangat dibutuhkan untuk mendukung kelangsungan dan kesuksesan kegiatan tersebut.

Menurut Harlow (dikutip dalam Wilcox *et al.*, 2010) *public relations* didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang khas, yang perannya membangun, dan memelihara saluran komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara perusahaan dengan publiknya; melibatkan suatu manajemen permasalahan; membantu manajemen untuk mendapatkan informasi yang berguna dan dapat merespon opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen tetap mengikuti dan secara efektif memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi sebagai prinsip utamanya.

Lebih singkatnya lagi, Frank Jefkins (2003, h.9) menjelaskan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada hubungan saling mengerti.

Oleh karena itulah penulis menarik kesimpulan bahwa *public relations* bisa diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang terorganisir dan terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya dengan memanfaatkan tren dan perubahan secara efektif melalui teknik-teknik komunikasi sebagai prinsip utamanya.

Berdasarkan jenis publiknya, kegiatan *public relations* menurut Alison Theaker (2004, h.48-56) dibagi menjadi dua yaitu,

1. Public Relations Internal

Komunikasi yang terjadi di dalam suatu perusahaan merupakan bentuk dari hubungan PR Internal. PR Internal memainkan peranan penting dalam keberhasilan perusahaan karena jika komunikasi tidak mengalir dengan semestinya, karyawan akan merasa kehilangan kendali. Melalui kegiatan PR Internal diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak terkait dalam perusahaan, maka akan tercipta pula iklim kerja yang baik. Kegiatan yang termasuk ke dalam PR Internal adalah:

- a. Employee Relations

Seorang PR harus bisa berkomunikasi dengan segala lapisan karyawannya, baik secara formal maupun informal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kritik dan juga saran dari karyawan sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Sebuah strategi komunikasi yang dirancang dan dijalankan dengan baik akan memotivasi karyawan

dalam bekerja. Salah satu contoh aktivitas dari *employee relations* adalah dengan melakukan *gathering*.

b. Stockholder Relations

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan para pemegang saham, serta memastikan jalannya informasi. Sebagai penyandang dana, pemegang saham harus selalu mengetahui perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

2. Public Relations Eksternal

Kegiatan PR Eksternal adalah segenap strategi komunikasi yang diarahkan pada publik diluar perusahaan seperti masyarakat umum, agen, konsumen, pemerintah, komunitas, dan sebagainya. Hubungan yang baik dengan publik eksternal dibutuhkan karena perusahaan tidak mungkin bisa berdiri sendiri. Adapun beberapa kegiatan dalam PR Eksternal adalah:

a. Community Relations

Hubungan dengan masyarakat sekitar merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Dengan begitu, perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan juga mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang

merupakan milik bersama. Hubungan ini bisa dikembangkan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

b. Media & Press Relations

Hubungan dengan media dan pers ditujukan untuk mendapatkan publikasi ataupun penyiaran yang maksimum atas suatu pesan PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi target publiknya. Hubungan ini bisa dikembangkan melalui kegiatan *press release, press gathering, press tour, press briefing*, dan sebagainya.

c. Government Relations

Hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah dapat membawa manfaat dalam memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan dirinya dengan kebijakan-kebijakan umum, sehingga kegiatan operasional perusahaan bisa terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

d. Customer Relations

Hubungan dengan pelanggan adalah proses dan cara dimana sebuah perusahaan mengembangkan, menetapkan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Naik turunnya performa bisnis dipengaruhi oleh dukungan dari pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang efektif dan timbale balik. Salah satu bentuk kegiatannya adalah dengan *Customer Relationship Management*.

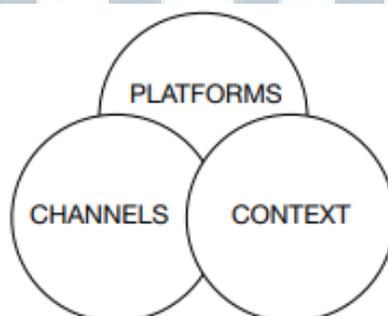
## b. Online Public Relations

Dalam era milenial, praktisi PR dalam perusahaan maupun lembaga pemerintah telah merangkul internet sebagai salah satu alat komunikasi penting dalam membangun hubungan dengan publiknya. Seiring dengan perkembangan internet dan perubahan tingkah laku masyarakat dalam mengonsumsi informasi, dikenal istilah *Online PR*.

*Online PR* adalah sebuah profesi yang menggunakan situs Web dan teknologi internet lainnya, seperti grup diskusi, *e-mail* dan *chats*, untuk membangun hubungan dengan publiknya. Proses membangun hubungan tersebut dilakukan melalui sebuah sistem, meliputi kesadaran dan percobaan, pembelajaran kognitif, interaktivitas dengan teknologi, dan lain-lain (Phillips & Young, 2009, h.7). Untuk memahami bagaimana praktisi PR dapat mengoptimalkan penggunaan internet sebagai strategi komunikasinya, haruslah diketahui dahulu bagaimana perilaku publik saat berinteraksi dengan internet.

Phillips & Young (2009, h.94) menjelaskannya dalam tiga elemen dari Online PR yaitu *platforms*, *channels*, dan juga *context* dari proses komunikasi itu sendiri yaitu:

Bagan 2.1 Tiga Elemen *Online Public Relations*



Sumber: David Phillips & Phillip Young, 2009, h.94

1. *Platforms* merupakan segala perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan segala informasi di dalamnya. *Platforms* bisa berupa sebuah ponsel genggam, komputer, laptop, permainan dalam komputer, televisi set, tablet digital, dan lain-lain.
2. *Channels* merupakan semua sarana yang digunakan untuk mengakses informasi seperti pesan singkat (SMS), *e-mail*, pesan instan, situs web, jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram, dan Twitter), wiki, dan segala lingkungan maya lainnya.
3. *Context* merupakan waktu, tempat, suasana, dan segala latar belakang saat mengirimkan maupun mengonsumsi pesan dalam internet. Misalnya apakah akses internet dilakukan saat di rumah, di kantor, di pusat perbelanjaan; apakah proses interaktivitasnya mudah atau sulit; bagaimana suasana hati saat melakukan interaksi; apakah waktu saat interaksi merupakan waktu premium atau tidak.

Di dalam Bagan 2.1 bisa dilihat bahwa ketiga elemen tersebut bertumpukan satu dengan lainnya. Bisa disimpulkan bahwa masing-masing dari ketiga elemen ini berinteraksi satu sama lain. Misalnya, halaman pada situs *website* di komputer akan berbeda tampilan pada situs *website* di ponsel genggam, menulis *e-mail* di ponsel genggam akan membutuhkan waktu lebih lama dan usaha yang lebih sulit dibandingkan dengan menulis pesan di komputer. Contoh-contoh ini memberikan gambaran mengenai *platforms*, *channels*, dan *context* yang saling berinteraksi dan memberikan dampak yang berbeda dalam penggunaannya.

### 2.2.2. Electronic Customer Relationship Management sebagai Fungsi Online PR

Salah satu fungsi yang terdapat pada *Online PR* adalah *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*. Seperti yang seringkali ditemui sebelumnya, salah satu fungsi utama dari *public relations* adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Francis (2015, h.4) mengartikan bahwa CRM adalah sebuah proses membangun dan memelihara hubungan dalam semua aspek interaksi yang dimiliki oleh perusahaan dengan pelanggannya, termasuk dalam penjualan dan pelayanan. Pada dasarnya kegiatan yang terdapat di dalam e-CRM pun merupakan bentuk perkembangan CRM secara digital akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang selalu berevolusi setiap waktunya.

Menanggapi hal tersebut, penulis mengambil definisi dari Greenberg (2002, h.3) yang mengartikan e-CRM sebagai kegiatan dimana perusahaan melakukan usaha untuk meraih serta mempertahankan pelanggannya dengan memanfaatkan sarana maupun salurannya yang berbasis internet secara *real-time*. Pernyataan Turban (2004, h.148) mengenai pengertian e-CRM pun tidak begitu beda jauh yaitu salah satu teknik bagi perusahaan yang dilakukan secara *online* untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya (Warrington, et al., 2007).

Maka dari itu, berdasarkan dari berbagai penjelasan mengenai e-CRM di atas, penulis mendapatkan pemahaman bahwa pada e-CRM pada dasarnya adalah bentuk perkembangan digital dari kegiatan CRM. Perbedaannya hanyalah e-CRM

diterapkan secara elektronik dengan menggunakan *web* browser, internet, dan media elektronik lain yang berbasis internet seperti *e-mail* dan media sosial.

Fjermestad dan C. Romano (2006) dalam bukunya memaparkan secara keseluruhan sistem yang terdapat dalam e-CRM,

*This eCRM system enables the company to collect massive amounts of data to manage the everchanging needs of customers and the marketplace. Coupled with people and process, it permits the integration of operational data with analytics, modeling, historical data, and predictive knowledge management to give its customers what they need and want at the right tim.*

Bila melihat dari kutipan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa sistem e-CRM yang praktis memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, yang pada akhirnya digunakan perusahaan itu sendiri untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan pasar yang selalu berubah-ubah. Melalui e-CRM pula perusahaan dapat mengintegrasikan data operasional, permodelan, data historis, dan juga pengetahuan prediktif manajemen untuk memberi pelanggan apa yang mereka butuhkan dan inginkan pada saat yang tepat.

Menurut Pfeifer dan Farris (2004, h.39-40) e-CRM bertujuan untuk meningkatkan keterikatan dan juga loyalitas pelanggan yang menguntungkan dengan memanfaatkan saluran digital yang terintegrasi satu sama lainnya. Kegiatan e-CRM melalui saluran digital khususnya dilakukan dengan media sosial. Terdapat tiga fitur penting yang wajib digunakan dalam menjalankan e-CRM di media sosial yaitu:

1. Menangani komentar-komentar buruk yang tersebar di media sosial.

Media sosial sendiri merupakan sarana yang paling sering untuk membagikan komentar buruk, hal ini dikarenakan tingkat interaktivitasnya

yang tinggi serta sifatnya yang *real-time*. Dengan e-CRM, perusahaan bisa melacak komentar-komentar buruk mengenai mereknya dan memberikan respon yang tepat secara *real-time*.

2. Mengetahui serta memberikan penghargaan kepada publik yang sering aktif dalam memberikan komentar positif mengenai perusahaan. Penghargaan ini dapat berupa *likes* atau *repost* komentar positif tersebut, membalas komentar, mengadakan pembagian hadiah kecil dan sebagainya. Ini merupakan salah satu langkah efektif dalam meningkatkan *customer engagement*.
3. Memberikan nilai tambah kepada produk atau jasa yang dihasilkan misalnya dengan membuat *layout* media sosial yang interaktif serta penambahan *caption* yang menarik dan interaktif.

Menggunakan media sosial dalam e-CRM merupakan hal yang penting.

Salah satu manfaat utamanya adalah perusahaan dapat mengetahui apa yang dibicarakan oleh pelanggan mengenai produk mereka dengan mudah yaitu melalui pelacakan *hashtags* maupun *location tags*. Informasi-informasi ini kemudian bisa digunakan oleh perusahaan sebagai data untuk membangun strategi e-CRM di media sosial yang tepat dalam membangun keterikatan dengan pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer engagement*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2.3 Media Sosial sebagai Saluran untuk Membangun Social Customer Engagement

### a. Media Sosial

Berdasarkan dari *The Social Media Bible* (2012), media sosial adalah media atau perantara yang kita gunakan untuk bersosialisasi. Media sosial merupakan kumpulan *tools* (termasuk juga pengguna media sosial) yang terus menerus berubah yang memfasilitasi hubungan *online* dan berbagi informasi.

Regina Luttrell (2015) mendefinisikan media sosial sebagai,

*Activities, practices, and behavior among communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media. Conversational media are web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, video, and audio.*

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang-orang yang berkumpul secara virtual untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan percakapan yang melalui media. Media percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkannya untuk menciptakan serta dengan mudah mengirimkan konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video, dan juga audio yang memfasilitasi hubungan antara komukator dan komunikannya.

Strauss & Frost (2009, h.26) membagi jenis-jenis media sosial menjadi empat kategori berdasarkan fungsinya yaitu:

#### 1. Search Engine

*Search Engine* termasuk ke dalam media sosial karena merupakan penopang utama dari input para pengguna mengenai peringkat *website*,

*blog*, atau konten lainnya. Contoh dari *search engine* antara lain adalah Google, Yahoo!, MSN, dan lain lain.

## 2. Blogs

*Blogs* merupakan jurnal *online* yang secara berkala diperbaharui dan ditampilkan dalam susunan sesuai dengan waktunya. *Blogs* merupakan media sosial karena komentar–komentar yang diberikan oleh para pembaca *blog* ditampilkan kepada khalayak serta dapat direspon secara *real-time*. Tidak hanya itu saja, beberapa *blog* juga mengizinkan penulis lainnya untuk memasang informasinya.

*Blogs* juga memungkinkan penyebaran *news release* atau informasi lainnya dengan lebih luas, lebih tidak membosankan, dan biayanya lebih murah dibandingkan dengan *platform* tradisional lain untuk menyebarkan informasi.

## 3. Online Communities

Ketika *website* mengumpulkan orang–orang dengan kepentingan dan ketertarikan yang serupa akan kembali ke *website* tersebut untuk melihat apa yang sedang dibahas dan dilakukan secara *real-time* oleh pengguna. Sangat penting untuk publik berdiskusi tentang merek perusahaan, aktivitas, pemimpin perusahaan, dan juga layanan pelanggan.

Strauss & Frost (2009, h.332) menyatakan bahwa ada beberapa bentuk dari *online communities*, diantaranya adalah *wikis*, *Google reader*, *YouTube*, *social bookmarking sites*, *consumer-to-consumer commerce*, dan *special interest communities* lainnya.

#### 4. Social Network

*Social Network* merupakan salah satu bagian dari jaringan sosial yang membantu individu untuk terhubung secara mendalam dengan individu lainnya untuk memenuhi berbagai tujuan yang berbeda, sesuai dengan jaringannya. (Strauss dan Frost, 2009, h.341) Beberapa contoh *social network* yang saat ini sedang populer digunakan banyak orang adalah *Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.com*. Jenis media *social network* inilah yang digunakan *sport documentary* Born to Sweat sebagai bagian dari taktik komunikasinya. Media sosial yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram dan YouTube Pocari Sweat Indonesia dalam membangun *social customer engagement* melalui program *sport documentary* Born to Sweat.

##### **b. Instagram**

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang bukan hanya sekedar tempat berbagi konten visual saja, tetapi Instagram juga telah menjadi salah satu alat strategi komunikasi yang banyak digunakan pebisnis di Indonesia khususnya bisnis *online*. Agar suatu perusahaan bisa meraih *engagement* atau keterikatan dengan khalayaknya, perusahaan tersebut harus memahami bagaimana algoritma Instagram bekerja. Meskipun Instagram sudah memiliki algoritma terbaru tahun 2018, dalam sub-bab ini penulis akan memaparkan mengenai algoritma Instagram tahun 2017 dikarenakan *sport documentary* Born to Sweat diluncurkan pada awal tahun 2017.

Pada awal Instagram diluncurkan, konten yang kita unggah akan tampil dibagian paling atas *timeline* sesuai dengan urutan waktu unggahan atau disebut dengan kronologis. Sistem kronologis ini penulis artikan bahwa konten yang diunggah akan muncul dalam *timeline* semua *followers* pengguna sesuai dengan urutan waktunya. Namun mulai awal tahun 2017, media sosial ini memperbaharui algoritmanya dengan menghapus sistem kronologis. Konten yang kita unggah tidak akan muncul di seluruh *timeline followers* kita, melainkan hanya sekitar 10% dari total *followers*. Berdasarkan salah satu *website* agensi media sosial yaitu SproutSocial.com, penulis menemukan bahwa algoritma baru ini berguna untuk mengurangi jumlah pengguna dalam menggunakan jasa membeli *followers*. Karena *followers* palsu hanya akan merugikan pengguna sendiri, konten yang mereka unggah akan tampil dalam 10% *followers* yang termasuk juga *followers* palsu tersebut. Pada akhirnya *engagement* pengguna yang memiliki *followers* palsu akan semakin menurun. (<https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms.com>, diakses pada 9 Juni 2018)

Dalam algoritma Instagram tahun 2017 ini, konten yang kita unggah akan muncul pada *timeline* pengguna yang “ingin” melihat unggahan kita. Instagram memilah pengguna-pengguna yang paling sering dan paling lama melihat unggahan kita. Faktor lain yang mempengaruhi juga seberapa sering pengguna tersebut memberikan *likes*, *comments*, *shares*, dan juga menyimpan unggahan kita dalam *collection* (fitur penyimpanan dalam Instagram yang hanya bisa diakses oleh si pengguna).

Dalam kompas.com, Paige Thelen, sebagai perwakilan dari divisi Technology Communication Instagram mengatakan bahwa *feed* (tampilan halaman depan setiap akun) Instagram diperlihatkan berdasarkan momen yang paling Anda pedulikan. Ada beberapa faktor, termasuk prediksi apakah Anda akan suka dengan kontennya, waktu posting, dan hubungan Anda dengan orang yang posting. Teknologi ini berbasis *machine learning*, di mana teknologi ini sangat adaptif dengan kebiasaan pengguna dan semakin pintar dari waktu ke waktu. (<https://sains.kompas.com/read/2018/01/09/16020017/urutan-postingan-di-instagram--berdasarkan-apa/>, diakses pada 9 Juni 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa konten unggahan hanya akan muncul dalam *timeline followers* yang memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dengan akun kita, atau dengan kata lain *followers* yang menaruh perhatian kepada akun kita. Setelah penulis menelusuri lebih dalam dan berdasarkan pengalaman penulis dalam menggunakan Instagram, adapun tersedia dua jenis akun Instagram yang bisa dipilih berdasarkan kebutuhan penggunanya yaitu akun personal dan akun bisnis. Untuk mendapatkan akun bisnis, seorang pengguna harus terlebih dahulu mendaftar ke dalam akun personal. Setelah itu barulah pengguna tersebut dapat mengubah akunnya ke dalam mode bisnis.

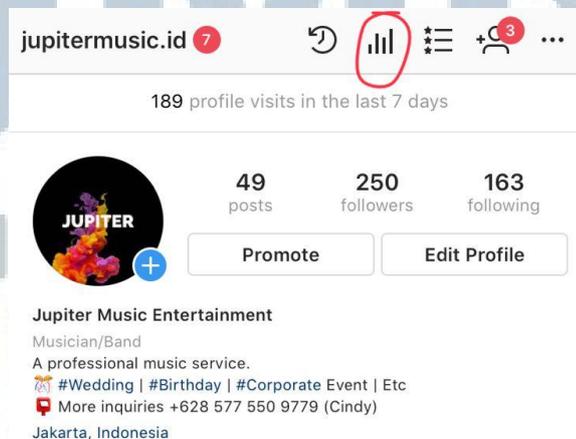
Pada dasarnya akun personal dan akun bisnis memiliki fitur yang sama dalam sistem unggahan konten serta algoritma yang sama. Salah satu fitur yang Instagram hadirkan berbeda dalam akun bisnis adalah *tool analytic insights*. Menurut pernyataan dalam Digital Marketer Indonesia dalam artikelnya yang

berjudul “Menggunakan Instagram *Insights* untuk *Analytic* Instagram Marketing Anda”, pengertian dari Instagram *insights* adalah,

*Fitur yang dapat akses melalui akun bisnis Instagram secara gratis melalui aplikasi. Instagram Insights menyediakan statistik dasar untuk menilai upaya Instagram Anda. Anda dapat tahu lebih lagi mengenai followers Anda, kapan mereka sedang menggunakan Instagram, apa posting teratas Anda, dan siapa saja audience Anda. (<https://digitalmarketer.id/social-media/menggunakan-instagram-insight-untuk-analytic-instagram-marketing-anda-2/>, diakses pada 9 Juni 2018)*

Melihat kutipan di atas penulis memahami bahwa Instagram *insights* adalah salah satu alat analisis dalam Instagram yang dapat digunakan untuk melihat performa akun Instagram dengan menyajikan data secara kuantitatif mengenai interaksi pengguna dengan khalayaknya serta menganalisis lebih dalam siapa saja khalayak yang mengonsumsi konten yang selama ini kita unggah. Instagram *insights* hanya bisa diakses oleh pengguna yang memiliki *username* serta *password* akun yang ingin dianalisis, statistik yang terdapat di dalam Instagram *insights* tidak dapat dilihat orang lain selain penggunanya. Berikut contoh tampilan dari Instagram *insights* dalam akun bisnis.

Gambar 2.1 Tampilan Depan Akun Bisnis di Instagram



Sumber: [www.instagram.com/jupitemusic.id](http://www.instagram.com/jupitemusic.id)

Pada Gambar 2.1 bisa dilihat tampilan depan akun bisnis di Instagram. Di bagian kanan atas (lingkaran merah) terdapat simbol dengan bentuk seperti grafik batang, simbol tersebut merupakan ikon dari Instagram *insights*. Dalam Instagram *insights* juga terdapat beberapa metrik atau istilah untuk alat ukur analisis Instagram *insights*. Dapat kita lihat dibagian tengah atas terdapat tulisan “189 profile visits in the last 7 days”. Menurut [sproutsocial.com](https://sproutsocial.com), *profile visits* merupakan jumlah pengguna (baik *followers* maupun bukan *followers*) di Instagram yang singgah atau membuka akun bisnis Instagram kita yang dijumlahkan dalam satu minggu terhitung sejak pertama kali kita membuat akun bisnis Instagram. (<https://digitalmarketer.id/social-media/menggunakan-instagram-insight-untuk-analytic-instagram-marketing-anda-2/>, diakses pada 9 Juni 2018).

Berikut metrik yang terdapat di dalam Instagram *insights* berdasarkan agensi penyedia jasa strategi media sosial Digital Marketer Indonesia yaitu:

1. Followers count

*Followers count* merupakan jumlah orang yang mengikuti akun Instagram. Jumlah *followers count* ditampilkan di halaman depan akun Instagram penggunanya. Dalam Instagram *insights*, pengguna bisa melihat kenaikan atau penurunan jumlah *followers*-nya dalam jangka waktu satu minggu terakhir.

2. Profile views

*Profile views* merupakan jumlah berapa kali akun bisnis dilihat oleh pengguna Instagram lain baik *followers* maupun bukan *followers*.

### 3. Website clicks

*Website clicks* merupakan jumlah klik yang didapatkan pada tautan *website* yang dicantumkan di halaman depan akun atau profil Instagram. Instagram *insights* akan menunjukkan jumlah khalayak yang meng-klik tautan *website* pada profil Instagram dalam satu minggu terakhir.

### 4. Call clicks/ Email clicks

*Call clicks/ Email clicks* merupakan jumlah klik didapatkan pada tautan nomor telepon maupun alamat email yang dicantumkan di halaman depan akun atau profil Instagram. Instagram *insights* akan menunjukkan berapa kali khalayak meng-klik nomor telepon maupun alamat *email* kita dalam satu minggu terakhir.

### 5. Posts

*Posts* merupakan jumlah *posting-an* atau unggahan yang sudah dipublikasikan. Jumlah ini terdapat di halaman depan akun atau profil Instagram.

### 6. Mentions

*Mentions* merupakan pengguna yang melakukan *mention* atau menautkan akun Instagram perusahaan tersebut ke dalam konten unggahannya.

### 7. Branded Hashtags

*Branded hashtags* adalah jumlah unggahan di Instagram yang di dalam kontennya terdapat *hashtags*.

#### 8. Likes

*Likes* merupakan jumlah pengguna yang menyukai unggahan ataupun tulisan yang kita bagikan. *Likes* bisa diberikan untuk unggahan visual seperti foto dan video, maupun unggahan tekstual seperti komentar.

#### 9. Comments & Reply

*Comments* merupakan jumlah komentar yang terdapat dalam sebuah postingan kita. *Comments* ini diurutkan sesuai dengan waktu unggahan atau disebut juga secara kronologis. *Reply* merupakan fitur untuk memberikan balasan dari *comments*. Khalayak bisa membalas *comment* secara *real-time* melalui fitur ini. Secara singkat, *reply* adalah komentar dari umpan balik yang diberikan khalayak.

#### 10. Views

*Views* merupakan jumlah khalayak yang melihat unggahan berupa video kita. Untuk mendapatkan 1 *views*, seseorang harus melihat video tersebut minimal sekitar 5-10 detik. Hal ini diterapkan untuk membedakan *views* dari *fake followers*.

Kesepuluh metrik ini merupakan ukuran data kuantitatif yang diperlukan untuk mendefinisikan serta menganalisis *engagement* seorang pengguna Instagram. Selain itu hasil kuantitatif dari kesepuluh metrik inilah yang akan penulis jadikan acuan dalam menganalisis sejauh mana *social customer engagement* yang didapatkan melalui Born to Sweat.

### c. YouTube

Selain Instagram, kampanye dalam *sport documentary* Born to Sweat juga menggunakan YouTube sebagai salah satu taktik komunikasinya. YouTube merupakan salah satu media sosial jenis *social network* sebagai *platform* dari konten audio visual atau video. Sama seperti Instagram, YouTube juga memiliki algoritmanya tersendiri. Dalam sub-bab ini penulis hanya membahas algoritma YouTube pada tahun 2017 dikarenakan *sport documentary* Born to Sweat yang diluncurkan pada awal tahun 2017 hingga pertengahan 2017.

Menurut salah satu agensi penyedia jasa strategi media sosial hootsuite.com, algoritma YouTube terdiri dari:

*What they do (and don't) watch; How much time they spend watching a video (watch time); How much time they spend watching videos during each visit (session time); Likes, dislikes, and 'not interested' feedback.* (<https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>, diakses pada 9 Juni 2018)

Melihat kutipan di atas, penulis memahami bahwa algoritma pada YouTube fokus kepada interaksi khalayak dengan konten yang kita unggah. Kecerdasan buatan pada sistem algoritma YouTube memungkinkannya untuk memahami keinginan dan juga kebutuhan khalayak berdasarkan pada umpan balik yang mereka berikan. Umpan balik tersebut dapat berupa pilihan video yang mereka tonton dan tidak tonton; durasi yang menunjukkan seberapa banyak waktu yang dihabiskan khalayak untuk menonton video; durasi yang menunjukkan seberapa banyak waktu yang dihabiskan khalayak untuk menonton video setiap kali ia membuka YouTube; serta pemberian *likes*, *dislikes*, dan *not interested* pada sebuah video.

Secara umum metrik pada Instagram dan juga YouTube tidak berbeda jauh. Sama seperti Instagram, YouTube juga memiliki fitur *likes*, *comments*, dan *reply* namun perbedaannya dalam YouTube data statistik seperti *insights* tidak disediakan, analisis data untuk *likes*, *comments*, dan *reply* masih harus dilakukan secara organik atau manual. Selain itu ada dua jenis fitur umpan balik YouTube yang tidak dimiliki Instagram yaitu *dislikes* dan juga *not interested*. Fitur *dislikes* merupakan suatu respon ketidaksukaan khalayak terhadap konten tertentu. Sedangkan *not interested* merupakan suatu respon khalayak yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan konten yang ditampilkan, sehingga memungkinkan algoritma YouTube untuk tidak menampilkan video tersebut serta video-video lain yang sejenis.

#### **2.2.4 Social Customer Engagement**

Salah satu tujuan utama dalam penggunaan media sosial tentunya untuk mencapai keterikatan antara perusahaan dengan khalayaknya. Setelah mendalami cara kerja dan juga istilah-istilah yang terdapat dalam media sosial Instagram dan YouTube, penulis akan memaparkan pengertian dan tahapan dari *social customer engagement* berdasarkan pada Evans dan Cothrel (2014, h.10).

##### **a. Definisi Social Customer Engagement**

Kegiatan *public relations* yang mengadopsi kemajuan teknologi digital dalam strategi komunikasinya dapat mendukung terjadinya keterikatan atau yang biasa disebut dengan *engagement* dengan khalayak. Pemanfaatan teknologi digital tersebut akan menarik khalayak untuk

memberikan respon atau umpan balik (Evans & Cothrel, 2014, h.7). Begitu juga dengan Pocari Sweat yang memanfaatkan media sosial Instagram dan YouTube dalam peluncuran kampanye strategisnya yang berjudul Born to Sweat. Keterlibatan yang dimaksudkan di dalam konteks penelitian ini berbeda dengan keterlibatan yang ada pada media tradisional. Keterlibatan atau yang biasa dikenal dengan istilah *engagement* di media sosial dinyatakan oleh Evans dan Cothrel (2014, h.7) bersifat interaktif, khalayak bukan hanya sebagai penonton atau konsumen pesan, namun juga ikut berpartisipasi aktif terhadap pesan. Berbeda dengan media konvensional yang sifatnya hanya satu arah dan sangat kecil kemungkinannya untuk mendapatkan umpan balik.

Evans dan Cothrel (2014, h.9) berpendapat, "*Unlike traditional media, social technologies push toward engagement and collaboration rather than exposure and impression. Engagement is defined here to mean an intentioned interaction.*"

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis memahami bahwa tidak seperti media komunikasi konvensional, media sosial mendorong fokusnya terhadap perolehan *engagement* dan kolaborasi daripada publikasi dan juga kesan. *Engagement* yang terdapat dalam konteks ini didefinisikan sebagai interaksi yang disengaja. Saat khalayak sudah terlibat dalam interaksi yang aktif dengan perusahaan, mereka menaruh ketertarikan tertentu terhadap informasi, produk, jasa, dan segala hal yang diberikan perusahaan sebagai konten di media sosial terhadap perusahaan berdasarkan pada pesan yang diterima. Oleh karena itulah, tidak semua interaksi yang dilakukan oleh khalayak bisa dikategorikan sebagai *social customer engagement*.

Lebih mendalamnya lagi, penulis menarik kesimpulan bahwa suatu interaksi bisa dikatakan sebagai *social customer engagement* apabila khalayak atau pemangku kepentingan bukan hanya sekedar penonton, namun mereka juga berperan aktif sebagai partisipan dalam menghasilkan konten mengenai perusahaan. *Engagement* dalam konteks sosial merupakan suatu keadaan dimana khalayak bersedia untuk meluangkan waktu dan juga tenaganya untuk melakukan percakapan dengan perusahaan, yang topiknya juga mengenai perusahaan tersebut, di dalam sebuah pembicaraan dan melalui proses yang dapat memberikan dampak pada performa bisnis.

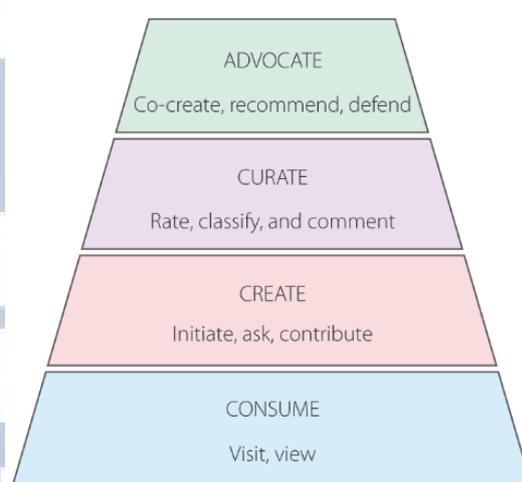
#### **b. The Hierarchy of Engagement Process**

Evans dan Cothrel (2014, h.9) mengumpamakan definisi *social customer engagement* layaknya seperti perilaku tamu dalam sebuah pesta. Sebuah pesta baru bisa dikatakan berhasil bila tamu-tamunya juga menikmati acara-acara dalam pesta tersebut; mereka akan ikut tertawa, bercanda ria, serta menari dengan riangnya bersama dengan si pembuat pesta. Sama juga halnya seperti *social customer engagement* yang berhasil bukan hanya dilihat dari sisi perusahaan, namun juga bagaimana partisipasi aktif dari khalayak terhadap konten yang diunggah.

*Hierarchy of Engagement Process* pada Bagan 2.3 menunjukkan perkembangan terhadap peningkatan partisipasi masyarakat berdasarkan pada bentuk dan juga jenis interaksinya. Evans & Cothrel (2014, h.10) membagi

proses tersebut ke dalam empat tahapan yaitu *consume*, *create*, *curate*, dan tahapan yang paling akhir adalah *advocate*.

Bagan 2.2 Hierarchy of Engagement Process



Sumber: Evans & Cothrel, 2014, h.10

### 1. Consumption

Tahapan yang paling mendasar dalam proses pembangunan *customer engagement* yang kuat adalah *consumption* atau yang biasa diartikan sebagai konsumsi. Konsumsi, seperti yang digunakan istilahnya dalam media sosial, bisa diartikan sebagai kegiatan mengunduh, membaca, menonton, dan mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah titik awal paling mendasar untuk hampir semua aktivitas *online*, terutama dalam media sosial (Evans & Cothrel, 2014, h.10).

Pada dasarnya memang mustahil dan tidak efektif bila seseorang melakukan kegiatan *sharing* bila tidak melakukan konsumsi terlebih dahulu. Misalnya saja, saat seseorang *me-repost* suatu unggahan tanpa membaca terlebih dahulu apa isi

kontennya tentu saja bisa memberikan dampak yang buruk. Manusia pada umumnya akan berusaha untuk menyaring segala informasi yang ia terima. Bila seseorang membagikan konten berisikan unsur-unsur negatif serta kebohongan tentunya akan menurunkan kredibilitas si pembuat pesan tersebut. Oleh karena itulah, proses konsumsi berperan jauh melebihi proses apapun dalam media sosial.

Berdasarkan pengertian dari *consumption* yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diartikan bahwa proses *consumption* pada media sosial Instagram dapat meliputi *following* (menjadi pengikut) akun bisnis perusahaan serta profile *visits* pada akun bisnis Instagram serta *views* pada unggahan video. Sedangkan *consumption* pada media sosial YouTube meliputi *subscribing* (mendaftar menjadi pengikut) terhadap akun perusahaan serta jumlah *views* yang terdapat pada setiap video.

## 2. Creation

*Creation* merupakan suatu kegiatan dimana kita turut melakukan kontribusi dalam pembuatan konten mengenai perusahaan.

Pada tahap awal, pembuatan konten hanya berupa pertanyaan sederhana di media sosial. Pada tahap lebih lanjut, pembuatan konten bisa mencakup kontribusi ulasan singkat mengenai artikel di dalam konten media sosial, ulasan produk maupun video yang diunggah oleh

perusahaan. *Creation* melibatkan kontribusi pengguna terhadap penciptaan konten perusahaan yang dapat direspon oleh pengguna lain.

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mendorong terjadinya *creation* adalah dengan menciptakan konten yang sesuai dengan target khalayak. Evans dan Cothrel (2014, h.10) menegaskan bahwa khalayak perlu mengetahui bahwa dirinya perlu untuk ikut berkontribusi menciptakan konten. Hal ini dimulai dengan meraih konsumen-konsumen yang sudah perusahaan kenali sebelumnya dan meminta secara tidak langsung untuk membantu perusahaan menciptakan konten awal. Kunci utama yang perlu diperhatikan dalam tahapan ini adalah strategi komunikasi yang dijalankan haruslah sederhana dan mudah dimengerti oleh masyarakat luas. Khalayak akan tergugah untuk ikut berpartisipasi menciptakan konten bila hal tersebut mudah dilakukan dan menguntungkan mereka.

Sebagai contohnya Tumblr, yang merupakan *platform online* untuk berbagi gambar dan juga video sudah dihuni lebih dari 160 juta akun dan meningkat setiap harinya. Hal ini terjadi karena proses berbagi dan menciptakan dalam Tumblr sangatlah mudah dilakukan sehingga banyak disukai oleh khalayak.

Tiga hal penting yang perlu diingat mengajak khalayak untuk ikut berkontribusi adalah bahwa khalayak seringkali membagikan konten mengenai apa yang mereka lakukan; membicarakan tentang hal

yang mereka sukai; dan diakui oleh masyarakat luas bahwa dirinya merupakan kontributor (Evans & Cothrel, 2014, h.10-11).

Dalam Instagram tahapan ini bisa didefinisikan sebagai pemberian *likes* dan juga *comments* dalam konten yang diunggah oleh perusahaan. Sedangkan dalam YouTube, tahapan *creation* bisa didefinisikan sebagai pemberian *likes* maupun *comments* mengenai perusahaan yang bernada positif.

### 3. Curation

*Curation* adalah tindakan menilai, mengklasifikasi, dan mengomentari konten yang disumbangkan oleh orang lain. *Curation* membuat konten lebih bermanfaat bagi orang lain. Ketika seseorang memberikan ulasan tentang sebuah produk, ulasan tersebut akan menjadi dasar bagi keputusan pembelian orang berikutnya. Sebuah ulasan menjadi sangat berharga ketika mereka dapat ditempatkan ke dalam konteks, minat, dan nilai-nilai dari orang yang membacanya hingga ulasan tersebut dapat direkomendasikan kepada orang lain (Evans & Cothrel, 2014, h.10).

Evans & Cothrel (2014) juga menambahkan bahwa tahapan *curation*:

*Seeing not only the review but also the reviews of the reviewers or other information about the person who created the review, the prospective buyer is in a much better position to evaluate the applicability of that review given specific personal interests or needs. Hence, the review is likely to be more useful (even if*

*this means a particular review is rejected) in a specific purchase situation. (h.10)*

*Curation* seringkali diartikan seperti pemberian ulasan. Padahal pemberian ulasan mengenai perusahaan termasuk ke dalam tahapan sebelumnya yaitu *creation*. Tahapan *curation* merupakan kegiatan dimana khalayak menilai dan mengklasifikasikan ulasan dari pengulas atau informasi lain mengenai orang yang membuat ulasan, yang bisa mengevaluasi ulasan yang diberikan sesuai dengan minat atau kebutuhan pribadi tertentu. Kegiatan ini menjadikan ulasan menjadi lebih berguna dan kredibel, bahkan bila ada ulasan yang berisi ketidaksetujuan terhadap pengulas tersebut. Ketidaksetujuan tidak diartikan Evans & Cothrel (2014, h.10) sebagai konten yang negatif karena bentuk ketidak setujuan tersebut tetap merupakan kontribusi aktif dan bentuk kepeduliannya terhadap konten yang dibagikan mengenai perusahaan.

Salah satu cara untuk mendorong terjadinya *curation* adalah dengan menggunakan komunitas sebagai salah strategi komunikasi. Seperti dalam kasus Born to Sweat yang diteliti oleh penulis menggunakan 17 komunitas pelari untuk diundang dalam acara lari *marathon* Born to Sweat 2017 dan mengunggah partisipasi mereka dalam media sosial. Selain itu *curation* pun juga bisa mendorong terbentuknya komunitas dalam khalayak. Banyaknya persamaan keinginan serta kebutuhan yang dibagi melalui ulasan terhadap

pengulas membuat pengguna yang memiliki minat sama untuk berkumpul dalam suatu forum.

Aktivitas dalam Instagram dan YouTube yang termasuk ke dalam *curation* adalah pemberian *reply* (balasan) terhadap komentar yang dibagikan pengguna lain dalam konten yang membicarakan perusahaan. Konten dari *reply* tersebut harus bersifat mengevaluasi serta membantu perusahaan dalam menjawab pertanyaan dan komentar dari khalayak lain. Evans dan Cotlher (2014, h.21) berpendapat bahwa pemberian balasan (*reply*) yang hanya berupa emoji tidak dapat diperhitungkan sebagai tahapan *curation*.

#### 4. Advocacy

Tahapan paling akhir dan paling tinggi dari proses *social customer engagement* adalah *advocacy*. *Advocacy* adalah tindakan menciptakan bersama, merekomendasikan, dan membela atas nama suatu produk atau merek. *Advocacy* adalah kegiatan yang mengarahkan pengaruh kepada pelanggan lain untuk mendorong mereka agar merangkul produk yang kita sukai serta segala kegiatan yang membantu perusahaan untuk menciptakan produk dan pengalaman terbaik bagi khalayak perusahaan tersebut. Evans & Cothrel (2014) menjelaskan *advocacy* sebagai,

*Advocacy is commonly equated with positive word-of-mouth, and that's obviously key in an online world. In defending the brand, customers can say things that brands can't say*

*themselves, or can't generally say with the same credibility and trust.*

*Advocacy* umumnya dikenal dengan bentuk *word of mouth* yang positif. Dalam membela suatu merek atau produk, pelanggan dapat mengatakan hal-hal yang tidak dapat dikatakan oleh perusahaan, atau tidak dapat dikatakan dengan kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang sama. Untuk mencapai tingkat hubungan yang seperti ini tentunya tidak mudah bagi perusahaan (Evans & Cothrel, 2014, h.10).

Membahas lebih dalam lagi, penulis menemukan bahwa *advocacy* bukan hanya sekedar *word of mouth* yang positif. Khalayak yang sudah mencapai tahapan ini akan memberi tahu perusahaan bila konten yang diunggah tidak sesuai dengan standar dan *positioning* perusahaan. Mereka akan mencoba memberikan nasihat dan juga dorongan agar perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan konten perusahaan agar lebih baik. Kegiatan ini menunjukkan bahwa mereka ingin bekerja bersama dengan perusahaan secara aktif, untuk membuat segala sesuatunya lebih baik lagi.

Evans dan Cothrel (2014, h.10) memberikan contoh salah satu aktivitas yang termasuk ke dalam *advocacy* adalah penciptaan blog maupun tulisan *online* berbentuk seperti blog. Bentuk publikasi seperti ini merupakan suatu bentuk kolaborasi antara mereka dan juga perusahaan. Khalayak seringkali mengunggah ulang konten yang mendalam dan detil mengenai perusahaan, yang mereka rasa kredibel untuk dibagikan kepada pengguna lain. Intinya konten yang dihasilkan

oleh pengguna yang sudah mencapai tahap *advocacy* seringkali dibagikan kembali atau diunggah ulang oleh pengguna lain disertai dengan komentar positif yang mengunggah khalayak lain agar ikut menyukai konten yang mereka bagikan. Tingkat partisipasi yang tinggi ini lah yang menjadikan *advocacy* sebagai tahapan paling atas dari *Hierarchy of Engagement Process*.

Dalam media sosial Instagram, *advocacy* adalah proses pengunggahan konten berupa foto maupun video ke dalam akun pribadi khalayak yang isinya mengenai perusahaan. *Caption* pada foto atau video tersebut akan menggambarkan secara mendetil dan mendalam pendapat dan pengetahuan mereka mengenai perusahaan. Sedangkan dalam media sosial YouTubem, *advocacy* adalah proses pengunggahan konten berupa video ke dalam akun pribadi khalayak yang isinya mengenai perusahaan. Sama juga seperti Instagram, judul serta deskripsi video tersebut juga berisikan mengenai pendapat dan pengetahuan mereka secara mendalam mengenai perusahaan.

## **2.2.5 Documentary Storytelling sebagai Strategi Social Customer Engagement**

### **a. Pengertian Documentary Storytelling**

Menurut Bernard (2011, h.11), dokumenter diartikan sebagai produk audio visual yang membosankan, terlalu banyak narasi, berisikan fakta, dan juga sulit untuk ditonton. Namun seiring dengan berkembangnya ilmu komunikasi,

penghasil produk audio visual mengkombinasikan dokumenter dengan teknik *storytelling* untuk meraih khalayaknya. Produk audio visual yang berdasarkan pada fakta dan kejadian nyata (nonfiksi) dikemas dengan metode penyampaian yang kreatif dan inovatif dalam *storytelling*, inilah yang disebut dengan *documentary storytelling*.

Secara singkat, Bernard (2011, h.1) menjelaskan bahwa *documentary storytelling* merupakan sebuah alat komunikasi kuat yang menggabungkan antara visual serta narasi literatur, yang memungkinkan penggunanya untuk meraih dan mencapai keterikatan atau *engagement* dengan khalayaknya melalui konten nonfiksi. Ia juga menambahkan bahwa *documentary storytelling* dapat menggenggam serta menahan khalayaknya melalui karakter, konflik, klimaks, serta resolusi yang terjadi pada kehidupan nyata. Unsur dramatik dari *storytelling* akan terasa lebih nyata dan mengena kepada emosional khalayak karena kejadian ini benar-benar dilakukan dan terjadi di suatu tempat dan di suatu waktu dalam kehidupan nyata.

Penulis memahami bahwa *documentary storytelling* lebih daripada sekedar film. Seperti fiksi Hollywood, mereka dapat menekankan karakter, konflik, aksi, efek dramatis, dan juga resolusi. Mereka membawa khalayaknya ke dalam perjalanan, yang melibatkan khalayaknya secara langsung dalam dunia baru. Mereka mendorong khalayaknya untuk mempertimbangkan dan peduli tentang topik dan subjek yang mungkin mereka abaikan sebelumnya. Namun tidak seperti fiksi Hollywood, *documentary storytelling* didasarkan pada premis tunggal dan

kuat. Kisah-kisah, dan elemen-elemennya yang terdapat di dalam cerita merupakan suatu kebenaran (Bernard, 2011, h. 11).

Menurut pernyataan Bernard (2011) mengenai *documentary storytelling* secara lebih mendalam,

*Documentary storytelling brings viewers into new worlds and experiences through the presentation of factual information about real people, places, and events. But factuality alone does not define documentary storytelling; it's what the filmmaker does with those factual elements, weaving them into an overall narrative that strives to be as compelling as it is truthful and is often greater than the sum of its parts. It is dedicated to not inventing. It is in selecting and arranging his findings that he expresses himself.*

*Documentary storytelling* membawa khalayaknya ke dalam dunia baru dan membuat mereka merasakan langsung informasi faktual mengenai karakter, latar tempat, dan kejadian-kejadian nyata yang ditampilkan. Namun *documentary storytelling* bukan hanya sekedar produk audio visual berbasis faktualitas: *documentary storytelling* merupakan segala bentuk kegiatan dan usaha yang diberikan oleh produser audio visual terdapat elemen-elemen faktual yang terdapat di dalamnya, menjadikannya menjadi narasi yang dapat menarik dan mempengaruhi khalayak namun tetap menjaga kejujurannya. *Documentary storytelling* bukanlah kegiatan menciptakan, melainkan bagaimana perusahaan dapat menyeleksi serta mengatur fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan disusun sedemikian rupa untuk mengekspresikan pesan yang ingin disampaikan.

Cerita di dalam *documentary storytelling* merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan fakta-fakta yang didapatkan tersebut. Seiring berjalannya proses pembuatan *documentary storytelling*, cerita juga akan berkembang dengan sendirinya sesuai dengan alur aslinya dengan tidak

ada elemen cerita tambahan yang diciptakan oleh pihak pembuat. Elemen cerita ini termasuk di dalamnya karakter, pembukaan, klimaks, serta antiklimaks pada cerita. (Bernard, 2011, h.2)

Dari beberapa pernyataan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa cerita yang terdapat di dalam *documentary storytelling* tidak dibuat melainkan dibentuk sedemikian rupa dengan menyusun fakta-fakta yang didapatkan di lapangan dan disusun berdasarkan sudut pandang pembuatnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mempengaruhi khalayaknya hingga menciptakan *engagement* antara perusahaan dengan khalayak.

#### **b. Proses Pembuatan Creative Nonfiction dalam Documentary Storytelling**

Berdasarkan Sheila Curran Bernard (2011, h.3) untuk meraih khalayak dan mendapatkan *engagement* perusahaan tidak boleh hanya mementingkan cerita yang menarik, namun harus memfokuskan produk audio visualnya juga kepada konten yang jujur. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, salah satu kekuatan dari *documentary storytelling* merupakan sifatnya yang faktual.

Meskipun demikian *documentary storytelling* merupakan karya nonfiksi yang bersifat objektif. Layaknya bentuk-bentuk komunikasi lain (baik secara lisan dan tulisan), pasti terdapat komunikator sebagai pihak yang memproduksi pesan. Oleh sebab itulah tidak bisa dipungkiri bahwa *documentary storytelling* merupakan produk audio visual yang bersifat subjektif. (Bernard, 2011, h.4)

Bernard (2011, h.4) mengingatkan bahwa di dalam subjektivitas tersebut tetap ada beberapa etika dasar yang berfungsi sebagai pedoman dalam proses pembuatan *documentary storytelling*. Khalayak pada dasarnya akan memercayai dokumenter sebagai produk nonfiksi yang nyata, kepercayaan tersebut merupakan kunci utama yang harus dipertahankan. Hal paling penting yang tidak boleh dilakukan perusahaan adalah mengkhianati kepercayaan khalayak dengan membuat kejadian di dalam cerita yang pada kenyataannya tidak terjadi, atau tidak berjalan seperti yang diceritakan. Misalnya perusahaan hanya memilih fakta-fakta yang mendukung argumennya, atau membengkokkan fakta-fakta yang ada demi cerita yang lebih dramatis, tentunya hal-hal seperti ini akan merusak bentuk dari *documentary storytelling* itu sendiri.

Menurut Bernard (2011), penggunaan yang benar dari subjektivitas yang terdapat di dalam *documentary storytelling*,

*This doesn't mean that you can't have and present a very strong and overt point of view, or, for that matter, that you can't create work that is determinedly neutral. It does mean that your argument or neutrality needs to be grounded in accuracy.*

Berdasarkan pernyataan di atas penulis memahami bahwa di dalam *documentary storytelling* akan sulit untuk menyusun suatu karya nonfiksi yang netralitas sepenuhnya. Oleh karena itulah setiap argumen dan narasi yang terdapat di dalam cerita harus berdasarkan pada kenyataan yang akurat.

Di dalam bukunya Bernard (2011, h.4) juga menyebutkan bahwa mungkin saja terdapat cerita “tambahan” sederhana yang akan mengatur film, namun cerita tambahan tersebut diceritakan untuk mengungkapkan sesuatu kejadian lain yang lebih mendalam lagi. Ia memberikan contoh dalam film dokumenter *Sound and*

Fury. Film dokumenter tersebut menceritakan tentang seorang gadis kecil yang menginginkan penanaman koklea, operasi yang memungkinkan dia untuk mendengar. Tetapi dalam menceritakan kisah tersebut, para pembuat film menyertakan adegan-adegan di dunia budaya tuli pada keluarga lain. Adegan ini disertakan bukan semata-mata untuk hiburan, namun digunakan sebagai salah satu faktor untuk memperkuat pengetahuan khalayak sehingga bisa meningkatkan emosi khalayak terhadap film.

Bernard (2014, h.5) mendefinisikan cerita yang baik dalam *documentary storytelling* berarti bahwa perusahaan menggunakan penulisan kreatif untuk mengidentifikasi serta membentuk cerita yang bagus, yang menggambarkan secara akurat kebenaran yang terdapat di dalamnya. Cerita di sini bukan berarti menciptakan atau mendistorsikan karakter atau plot atau konflik untuk tujuan meningkatkan daya tarik, namun bisa membawa khalayaknya mengalami langsung isi dari pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Beliau menjelaskan lebih jauh lagi bahwa terdapat lima tahapan pembuatan *creative nonfiction* yang mendasari pembuatan cerita *documentary storytelling* untuk meraih keterikatan dengan khalayak yaitu:

a. Who (or What)

Seseorang maupun sesuatu yang menjadi protagonis sebagai tokoh utama dalam cerita kita tentu saja perlu diberitahukan entitasnya.

Bernard (2011, h.5) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kesesuaian dalam pemelihan tokoh utama. Pada kenyataannya, tokoh utama tidak harus selalu seorang pahlawan

ataupun heroik, yang paling penting adalah karakter tokoh utama maupun misi yang ia lakukan haruslah bisa memengaruhi khalayak agar mereka tertarik hingga menonton *documentary storytelling* yang dibuat sampai akhir.

Penulis menyimpulkan bahwa seorang protagonis dalam *documentary storytelling* tidaklah harus satu orang saja, tokoh utama dalam cerita bisa lebih dari satu orang. Entitasnya pun harus digambarkan secara jelas di dalam alur cerita agar khalayak mengenal lebih dalam karakter tokoh utama sehingga bisa meraih keterikatan emosi dengan khalayak.

#### b. What the Protagonist Wants

Di dalam tahapan ini, sesuatu yang diinginkan oleh protagonis disebut juga sebagai tujuan atau objektif. Bernard (2011, h.5) mengatakan bahwa tujuan ini bisa dibagi ke dalam dua jenis berdasarkan dari karakter protagonis yaitu aktif dan pasif. Suatu tujuan yang aktif diartikan sebagai peran tokoh utama yang aktif dalam menjalankan misinya; ia akan melakukan segala sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan tujuan yang pasif merupakan saat dimana tokoh utama hanya menunggu secara pasif hingga mendapatkan kesempatan untuk mencapai tujuannya tersebut. Ia tidak akan melakukan tindakan proaktif terlebih dahulu sebelum ada kesempatan yang menghampirinya.

Tujuan di sini tidak harus selalu mulia namun yang paling penting adalah memastikan bahwa perusahaan memahami secara akurat apa yang ingin dicapai oleh tokoh utama dan mengapa mereka ingin mencapai hal tersebut. Dengan memahami tokoh utama secara mendalam, khalayak akan menaruh perhatian lebih kepada tokoh utama dan karakternya dalam cerita. (Bernard, 2011, h.5)

c. Difficulty and Tangibility

Bernard (2011, h.6) menjelaskan bahwa tujuan yang telah dibahas sebelumnya harusnya sulit untuk dicapai, atau setidaknya membutuhkan usaha yang keras untuk mencapainya. Namun meskipun sulit, tujuan tersebut harus memungkinkan untuk dicapai dan masuk akal. Sesuatu yang terlalu mudah dicapai akan menjadi membosankan dan pada akhirnya khalayak tidak akan menonton cerita sampai akhir. Hal ini dilakukan untuk menciptakan tensi dalam cerita sehingga menarik. Tensi bisa dihasilkan dari konflik antara tokoh utama dan kekuatan lawannya, yang bisa berupa individu maupun konflik internal.

Sama seperti kita menginginkan tokoh utama yang memiliki tujuan sulit dicapai, kita juga menginginkan ia agar memiliki lawan yang layak. Permasalahan yang umum bagi banyak pembuat cerita nonfiksi adalah bahwa mereka selalu menggambarkan lawan sebagai satu dimensi; jika pahlawan mereka baik, lawan mereka pasti buruk.

Padalah lawan bisa saja berupa konflik internal dalam diri sendiri. Perusahaan tidak harus selalu menggambarkan tokoh utama sebagai manusia yang sempurna hingga dapat melawan semua kekuatan buruk yang menghalanginya. Perusahaan harus bisa menceritakan karakter asli dari tokoh utama serta perjuangannya dalam menundukkan lawannya (baik itu individu maupun entitas lain) dengan tidak dibuat-buat. Jika memang tidak ada aksi heroik yang dilakukan tokoh utama, perusahaan tidak boleh mengarang cerita atau menambahkan cerita lain selain berdasarkan pada fakta-fakta yang terjadi.

d. Engaging with the Viewers

Salah satu taktik untuk meraih sisi emosional khalayak kuncinya terdapat pada tahapan ini. Tahapan ini merupakan proses dimana ketegangan di dalam cerita meningkat drastis menuju klimaks dan akhirnya menurun apabila sudah ditemukan resolusi.

Berdasarkan Bernard (2011) untuk meningkatkan ketegangan dalam cerita bisa dilakukan dengan,

*Stakes may rise because (genuine) danger is increasing or time is running out. In the hands of a good storyteller, even small or very personal stakes can be made large when their importance to those in the story is conveyed.*

Ketegangan di dalam cerita dapat meningkat karena bahaya pada kejadian sebenarnya meningkat atau waktu untuk menyelesaikannya hampir habis. Di tangan seorang pengguna *storytelling* yang handal, bahkan ketegangan bisa dihasilkan dari krisis pribadi yang kecil.

Ketegangan juga bisa meningkat melalui cara penyusunan serta pengaturan *documentary storytelling* kita seperti: apa yang khalayak ketahui dan ketika mereka mengetahuinya, apa taruhannya bagi tokoh utama dalam cerita. Bagaimana cara perusahaan mengombinasikan dan menyampaikan hal tersebut kepada khalayak dapat berperan untuk memungkinkan terjadinya proses *engagement* dari sisi emosional dengan khalayak.

Menceritakan cerita untuk meraih *engagement* dengan khalayak itu berarti bahwa perusahaan harus bisa menyusun cerita sedemikian rupa sehingga momen-momen yang terdapat dalam konflik, klimaks, dan resolusi bisa dipahami dan secara akurat oleh khalayak sehingga mereka tertarik untuk menontonnya sampai akhir. Penulis menarik kesimpulan bahwa penonton mengharapkan ketegangan di dalam cerita dapat bergerak kepada resolusi sesuai dengan harapannya; dengan adegan-adegan yang cenderung lebih padat dan tidak bertele-tele; dengan aksi yang lebih tinggi; serta taruhan yang lebih menegangkan. Karena ketika khalayak mengenal dan memahami keinginan tokoh utama, khalayak akan lebih peduli tentang apa yang terjadi pada mereka sehingga perusahaan bisa menginvestasikannya sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement*.

### 2.3 Alur Penelitian

