



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi manusia sudah mencapai era komunikasi yang interaktif, di mana memungkinkan adanya komunikasi timbal balik melalui perantara media. Perantara yang paling memungkinkan satu individu dengan individu lainnya untuk saling bertukar informasi kapan saja dan di mana saja adalah internet. Kehadiran dunia *digital* ini tentu tak hanya membawa dampak positif saja, tetapi juga dapat menjadi tantangan baru salah satunya bagi para praktisi *public relations*. Memacu mereka untuk bersiap diri dan mampu menangani dengan perencanaan yang baik saat reputasi dan citra perusahaannya diserang kapan saja dan dari mana saja, terutama saat diserang melalui internet.

Namun, di sisi lain praktisi *public relations* juga mempunyai kesempatan yang lebih baik pula dengan hadirnya internet. Internet merepresentasikan sebagai salah satu *tools* yang paling signifikan yang pernah digunakan dalam praktik PR (Holtz, 2002, h. 11). Untuk itulah mengapa banyak praktisi *public relations* banyak yang memilih dan memanfaatkan internet sebagai alat yang sesuai untuk menghubungkan mereka dengan khalayaknya. Penggunaan internet pun membantu mereka memastikan bahwa sasaran khalayak yang dituju dapat digapai dengan

efektif. Dengan hadirnya internet, membuat perusahaan dengan mudah menjangkau pelanggan mereka; di mana hal tersebut merupakan kunci keberlangsungan perusahaan tersebut.

Peppers dan Rogers (2011, h. 3) berpendapat bahwa tidak ada perusahaan yang dapat berhasil tanpa pelanggan. Jika tidak memiliki pelanggan, bukanlah sebuah bisnis melainkan hanya sekadar hobi. Pelanggan memegang peran penting dalam proses pemasaran suatu organisasi. Berkat globalisasi, kini pelanggan kian terintegrasi dalam proses pemasaran. Maka dari sisi praktisi *public relations* sendiri perlu beradaptasi demi mendukung peran pelanggan yang kini juga berubah. Perubahan budaya yang terjadi pada pelanggan ini, membuat praktisi *public relations* tidak dapat lagi hanya sekadar membangun hubungan melalui cara tradisional, namun perlu memulai menerapkan strategi yang baru dan terintegrasi yang sesuai dengan jaman digital.

Awalnya, internet hadir dalam bentuk *web 1.0* di mana karakteristik utamanya adalah *surf and search*. Tetapi dikarenakan pergerakan teknologi yang semakin canggih kini telah muncul *web 2.0* di mana karakteristik utamanya berkembang menjadi *share and collaborate*. Di dalam *web 2.0* ini, perubahan signifikan lainnya tampak dari istilah yang sebelumnya kita kenal dengan '*customer service*' kini telah ditingkatkan menjadi '*customer engagement*' (Harden & Heyman, 2009, h. 15). Adaptasi praktisi *public relations* di era *web 2.0* ini dapat ditunjukkan dengan seberapa besar upaya

mereka dalam melibatkan pelanggan dengan perusahaannya sehingga dapat terbentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Sesuai dengan karakteristik utama dari *web 2.0* yaitu *share and collaborate*, *social media* menjadi bentuk *web 2.0* yang paling banyak digunakan. Sebagian besar pengguna internet memilih untuk masuk ke situs-situs *social media* dan berpartisipasi aktif di dalamnya. Melalui *social media* ini, para penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi. Mereka menghabiskan waktu terus menerus di situs-situs ini lebih lama ketimbang di situs lain karena interaksi yang terjadi secara *realtime* serta terus menerus.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang, sebanyak 132,7 juta orang sudah menggunakan internet. Berikut infografis lengkap mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia.

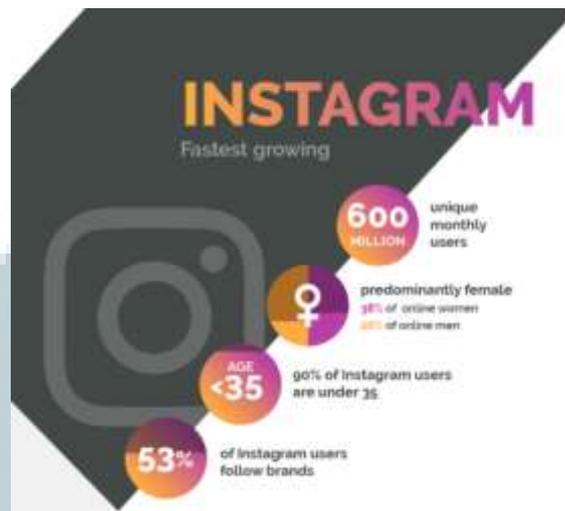


Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Dari para pengguna internet di Indonesia, sekitar 129,2 juta orang menggunakan *social media*. Konten media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook di peringkat pertama dengan jumlah 71,6 juta orang dan disusul di peringkat kedua adalah Instagram dengan jumlah 19,9 juta orang. Angka ini mulai bertambah seiring berjalannya waktu, sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh media-media sosial tersebut.

Brandwatch, perusahaan Amerika yang memonitoring media sosial, menyebutkan bahwa 30% pengguna Internet saat ini menggunakan media sosial Instagram. Diketahui bahwa saat ini Instagram memiliki 400 juta pengguna. Lebih dari 60% penggunanya *log-in* setiap hari, menjadikannya sebagai media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah Facebook. Hal ini menjadikan penggunaan Instagram sudah dua kali lipat dibandingkan 2 tahun terakhir. *Engagement* yang dilakukan melalui Instagram 10 kali lebih tinggi dari Facebook, 54 kali lebih tinggi dari Pinterest, dan 84 kali lebih tinggi dari Twitter.

Menurut Social Media Today, Instagram adalah salah satu sarana *social media* dengan pertumbuhan paling cepat. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram saat ini sudah memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif setiap bulannya. Berikut infografik yang menunjukkan angka pengguna Instagram.



Gambar 1.2 One of the Top Social Network Demographic 2017

Kemudahan dalam bersosial di *social media* menunjang peran *public relations* sebagai cara termudah bagi organisasi untuk terus terhubung dengan *customer* mereka; mendengarkan dan langsung merespons *customer* mereka di mana dan kapan saja. Keterhubungan ini terjadi hampir sepanjang waktu dan tak hanya antara *customer* dan organisasi saja tetapi juga dengan *customer* lain. Keterhubungan ini memudahkan penyebaran *buzzword* di antara sesama *customer*, membuat organisasi perlu berhati-hati dalam menyediakan produk dan pelayanannya. Salah satu *social media* yang dapat dijadikan organisasi untuk terus terhubung dengan pelanggannya adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memegang peranan penting dalam penyebaran *buzzword* di masa sekarang ini, dikarenakan dapat menjadi wadah organisasi untuk menjadikan *brand* dari organisasi tersebut menjadi bahan pembicaraan.

Saat ini sudah begitu banyak usaha *coffee shop* khususnya di daerah Jakarta. Dengan sudah begitu maraknya tempat untuk menikmati kopi, Kakolait (Chocolate & Coffee) hadir sebagai tempat dengan *specialty*-nya yaitu cokelat. Menghadirkan berbagai menu makanan dan minuman dengan *basic* cokelat. Kafe dengan spesialis cokelat ini merupakan ide sederhana dari Pricilia Pranata, seorang perempuan lulusan Macquarie University, yang memiliki kecintaan terhadap cokelat. Berangkat dari rasa kagumnya terhadap minuman cokelat yang dicobanya sewaktu berkuliah di Australia, Pricilia mengajak 7 orang lain temannya untuk bersama-sama mendirikan kafe ini, yang dibuka pertama kali untuk umum pada 17 Oktober 2016 lalu. Pricilia hanya menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media promosi kafe. Saat ini, Kakolait juga menggunakan Zomato sebagai partner dalam mempromosikan kafe ini.

Peneliti tertarik untuk menjadikan Kakolait (Chocolate & Coffee) sebagai objek penelitian karena Kakolait menggunakan Instagram sebagai sarannya untuk menonjolkan nilai-nilai yang khas yang terlihat sebagai *image* dari kafe ini.

Kakolait mengandalkan Instagram sebagai sarana untuk berpromosi dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Belum genap berumur 1 tahun, Kakolait sudah berhasil terkenal melalui Instagram karena *buzzword* yang ada. Per tanggal 13 Juni 2017, jumlah *followers*-nya sudah mencapai 2363. Kakolait (Chocolate & Coffee) juga berada di *top result* pencarian Google

dengan *keyword* “Kakolait”. Tak hanya itu, di hasil pencarian juga ditemukan beberapa *review* di *blog* orang-orang yang sudah pernah mengunjungi Kakolait.

Selain itu, kafe ini juga pula dikenal berkat adanya *buzzword*. Kakolait yang hanya menggunakan *social media* sebagai alat promosi kini berhasil dikenal luas bahkan di luar kawasan Gading Serpong.

Dikenal luas oleh orang-orang yang berdomisili di luar Gading Serpong karena kekuatan *buzzword* melalui akun Instagram mereka, membuat peneliti tertarik menganalisis *social CRM* yang dijalankan Kakolait melalui Instagram mereka yang akhirnya dapat menghasilkan *buzzword*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana analisis *Social Customer Relationship Management* Kakolait melalui *Social Media* Instagram dalam rangka membangun *buzzword*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui analisis *Social Customer Relationship*

Management Kakolait melalui *Social Media* Instagram dalam rangka membangun *buzzword*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara garis besar, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di dunia *public relations* dalam mengembangkan konsep *social customer relationship management* sesuai dengan tuntutan era digital yang tak bisa lepas dari internet.

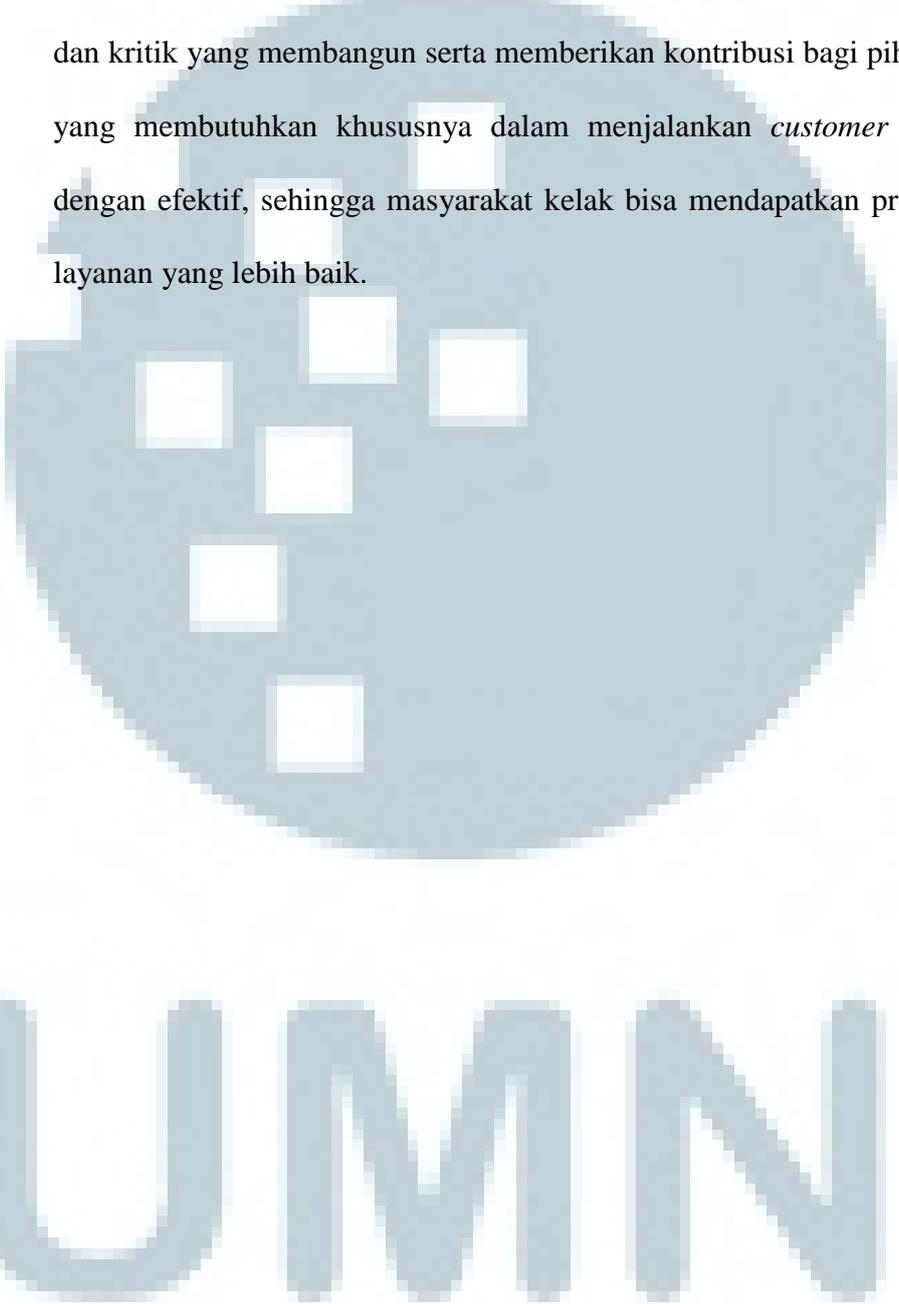
Berkaitan dengan hasil penelitian, secara khusus konsep Social Stack dan AISAS diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengukur sejauh mana strategi Social CRM melalui media sosial yang sudah dilakukan suatu perusahaan dalam upaya membentuk *buzzword* yang berujung pada tujuan akhir yaitu pembelian berulang hingga loyalitas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi Kakolait, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai penerapan *social customer relationship management* yang sudah dijalankan melalui pemahaman konsep Social Stack dan AISAS. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan lain yang

memiliki kesamaan dalam penerapan Social CRM seperti yang dijalankan Kakolait, terutama melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan positif dan kritik yang membangun serta memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya dalam menjalankan *customer relations* dengan efektif, sehingga masyarakat kelak bisa mendapatkan produk dan layanan yang lebih baik.



UMN