



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

Dalam rangka penyusunan laporan penelitian ini, peneliti memerlukan data yang bersifat mendukung penelitian, salah satunya adalah berupa penelitian-penelitian sejenis terdahulu. Penelitian-penelitian sejenis terdahulu ini merupakan penelitian yang sifatnya mirip dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar penulis memiliki acuan yang jelas dalam rangka menyusun penelitian ini.

Penelitian terdahulu atau juga dikenal dengan tinjauan pustaka bermanfaat untuk menyediakan informasi tentang penelitian-penelitian yang lampau yang berhubungan dengan penelitian dilakukan demi menghindari pengulangan (*duplication*) yang tidak disengaja dari penelitian-penelitian terdahulu dan membimbing kita pada apa yang perlu diselidiki. (Ardianto, 2011:38)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua penelitian sejenis terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman. Pertama, penelitian dari Tasya Adisti Susilo, mahasiswi Universitas Indonesia tahun 2012 dengan judul “Analisis Aktivitas media Twitter Bank 46 dalam Pelaksanaan *Customer Relations* (Studi pada Akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46)”. Topik ini

memiliki kesamaan dengan topik skripsi peneliti yaitu dalam hal media sosial, *Customer Relations* dan penggunaan metode studi kasus.

Tasya Adisti Susilo melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *customer service officer* Bank BNI 46 bekerja dalam menjalankan program *customer relations*-nya. Tasya Adisti Susilo menilai bahwa BNI 46 merupakan industri perbankan pertama yang membuat akun Twitter tepatnya 9 Agustus 2009.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dimana data diperoleh dari proses wawancara mendalam dan terstruktur terhadap 3 informan dari BNI 46 yang menjadi admin akun twitter @BNI46 serta observasi *online* yang dilakukan selama 30 hari dengan mengumpulkan seluruh *tweet* baik yang dihasilkan oleh @BNI46.

Penelitian Tasya Adisti Susilo menggunakan konsep *Customer Relationship Management* oleh Barnes untuk menjelaskan proses kegiatan *customer relationship management* yang dilakukan BNI 46 secara online melalui twitter.

Kedua, penelitian dari Rifa Rizqi Simponi, mahasiswa Universitas Indonesia tahun 2013 dengan judul “Analisis *Customer Engagement* Pada Akun Media Sosial Twitter Pocari Sweat”. Kesamaan dari peneliti dan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis hubungan dengan *customer* dan penggunaan akun media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifa Rizqi Simponi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan proses pengumpulan data melalui pembagian kuisioner yang dibagikan secara manual pada acara gathering followers akun twitter @PocariID dan studi kepustakaan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui serta memberi gambaran kepada perusahaan mengenai *customer engagement* pada penggunaan media sosial twitter.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Hal yang di review	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Peneliti
		Tasya Adisti Susilo, Universitas Indonesia 2012	Rifa Rizqi Simponi, Universitas Indonesia 2013	Fauziah Octavianti, Universitas Multimedia Nusantara 2017
1	Judul Penelitian	Analisis Aktivitas media Twitter Bank 46 dalam Pelaksanaan <i>Customer Relations</i> (Studi pada Akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46)	Analisis <i>Customer Engagement</i> Pada Akun Media Sosial Twitter Pocari Sweat	Pemanfaatan Media Sosial PT Palyja dalam Membangun <i>Customer Relations</i>

2	Konsep dan Teori yang Digunakan	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (Barnes)	Dimensi <i>Customer Engagement</i> (Chaffey)	<i>The Social Media Plan</i> (Scott and Jacka)
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
4	Metode Penumpukan Data	Wawancara Mendalam dan Observasi	Kuisisioner dan Studi Kepustakaan	Wawancara mendalam dan studi pustaka
5	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Percakapan yang terjadi dikarenakan adanya pertanyaan dan keluhan dari <i>customer</i> kepada pihak BNI. Twitter BNI berfungsi sebagai mediator, yang berusaha memberikan 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Customer Engagement</i> pada media sosial Twitter yang digunakan oleh Pocari Sweat sangat baik. Informasi yang disampaikan oleh akun Twitter Pocari Sweat bermanfaat dan responden tertarik untuk 	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan dan publik lainnya melalui media sosial Twitter, Facebook dan Qlue. Penggunaan media sosial Twitter, Facebook dan

		<p>solusi awal agar keterikatan hubungan dengan customer tetap terjaga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dampak Twitter dirasakan cukup besar terhadap pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> seperti meningkatkan citra positif, berkurangnya jumlah komplain, serta semakin mendekati hubungan dengan pelanggan 	<p>melakukan engagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Followers akun Twitter Pocari Sweat tertarik untuk melakukan engagement dengan <i>me-reply</i> diskusi ringan yang dilontarkan oleh Pocari Sweat. Namun, keinginan untuk <i>me-mention</i> akun Pocari Sweat masih rendah. 	<p>Que sudah dirasa cukup efektif, salah satu buktinya adalah antrian <i>call center</i> yang menurun.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial Twitter, Facebook dan Que sudah cukup efektif dalam membangun <i>customer relations</i> bagi perusahaan.
--	--	---	---	--

		nasabah dan menjamin loyalitas nasabah.		
Kesamaan Peneliti	Penelitian ini sama-sama menggunakan konsep <i>Customer Relationship Management</i> dan juga penggunaan akun media sosial.	Penelitian ini sama-sama menganalisis hubungan dengan <i>customer</i> dan penggunaan akun media sosial.	-	

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Keberadaan *public relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat diperlukan untuk menciptakan dan membangun citra positif perusahaan. Sesuai dengan fungsinya, *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dan terselenggara

antara organisasi atau perusahaan kepada publik internal dan eksternal dengan maksud terjalinnya hubungan harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

Ruslan (2010, h. 22-23) menjabarkan adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi/ lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang praktisi PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya .

Saat ini keberadaan PR dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan. Reddi (2009, h. 7) mengatakan, keberadaan PR bisa mendukung organisasi dalam berbagai hal, antara lain:

- 1) Untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal organisasi agar mengetahui masalah dan apa yang sedang diperbincangkan publik.
- 2) Untuk menciptakan kesamaan pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Hal ini penting karena komunikasi yang baik mampu mengembangkan hubungan yang lebih kuat.
- 3) Untuk membangun kepercayaan dengan para *opinion leader* yang tentu saja mendukung reputasi, yang menjadi hal penting dalam kesuksesan sebuah bisnis.
- 4) Untuk menstimulasi diskusi dan mendorong perubahan sikap, perilaku dan persepsi publik.
- 5) Untuk memobilisasi opini publik, dalam hal ini dijelaskan untuk mengubah '*ill-will*' menjadi '*goodwill*'.
- 6) Untuk menciptakan kesadaran melalui penyebaran informasi kepada publik.
- 7) Untuk menyediakan dan menerima *feedback information* (umpan balik) bagi program dan kebijakan organisasi.

Dalam melakukan kegiatan PR, diperlukan adanya publik sasaran atau *target audience*. Menurut Effendy (2006, h. 107) publik sasaran dari kegiatan PR terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni publik intern dan publik ekstern. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Hubungan dengan publik intern

Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu.

2) Hubungan dengan publik ekstern

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

Industri *Public Relations* saat ini sudah berevolusi dan semakin berkembang. Solis dan Breakenridge (2011, h. 7) menyatakan bahwa sangat menarik rasanya untuk menyaksikan evolusi dari industri PR, walaupun di sisi lain hal ini membawa ketakutan tersendiri. PR berevolusi dengan cepat, mulai dari penggunaan teknologi, mengubah dinamika pasar, sampai meningkatkan permintaan dan pemberdayaan konsumen di abad 21. Hal yang paling penting adalah bahwa prinsip dan saluran yang dipakai untuk meraih orang-orang baik itu publik maupun konsumen juga mulai berubah.

Solis dan Breakenridge (2011, h. 8) juga menambahkan, PR berubah dari PR 1.0 atau PR tradisional yang memanfaatkan media

massa, khususnya jurnalis sebagai mediumnya agar kemudian menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan, menjadi PR 2.0 yang justru memiliki kelebihan berupa kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, lebih responsif dan cepat.

Walaupun sebenarnya sampai saat ini PR tradisional masih penting dan digunakan, tetap saja PR saat ini perlu untuk menggunakan media sosial, karena hal inilah yang menjadi salah satu bentuk PR di masa depan. PR harus memahami bagaimana cara kerjanya dan apa yang diperlukan untuk berpartisipasi.

2.2.2 Online Public Relations

Davis menyatakan bahwa *Online Public Relations* adalah aktivitas *public relations* yang dilakukan di dunia maya. Seluruh aktivitas *public relations* yang dilakukan di internet mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relationship management*. (Davis, 2003, h. 106)

Beberapa ahli menyebut *Online PR* dengan *E-PR*, salah satunya Bob Julius Onggo. Ia mengatakan bahwa *E-PR* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. (Onggo, 2004, h. 1)

Onggo (2004, h. 2) juga menambahkan potensi-potensi yang dimiliki *E-PR* dibandingkan dengan media *offline*:

1. Sifatnya konstan

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

2. Respon yang cepat

Proses pengiriman pesan bisa lebih cepat masuk. Permasalahan maupun pertanyaan mengenai organisasi bisa 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 dibanding telepon internasional.

4. Interaktif

Umpan balik atau *feedback* 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 saling bermanfaat yang seringkali tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

6. Hemat

Jika dibandingkan dengan penggunaan iklan, tentu saja PR jauh lebih murah. PR tidak memerlukan alat tulis, alat cetak, serta pengeluaran lain yang bisa diantisipasi oleh *E-PR* hanya dengan biaya internet, apalagi saat ini penawaran biaya internet sudah semakin bersaing, yang membuat biaya *E-PR* menjadi semakin terjangkau.

Manfaat media internet bagi para praktisi PR menurut Wasesa dan MacNamara yaitu penggunaan media internet dalam aktivitas PR dianggap lebih besar dan luas dibandingkan dengan dunia fisik. (Wasesa & MacNamara, 2010, h. 4-5)

Solis dan Breakenridge (2011, h. 26-27) menyatakan bahwa baik PR saat ini (*Online PR*) maupun PR tradisional, PR sesungguhnya adalah terkait dengan orang-orang, lebih khususnya lain terkait pada pembangunan hubungan dengan publik melalui komunikasi. Keberadaan *Online PR* membawa perubahan baru yang lebih bermanfaat, yakni organisasi bisa mengidentifikasi kelompok-kelompok tepat di masyarakat, memastikan kebutuhan mereka, menemukan saluran-saluran yang selama ini sebenarnya menjadi pengaruh besar bagi mereka, dan *Online PR* juga bisa menggunakan alat-alat serta kata-kata yang mampu meraih dan mendorong publik ini.

2.2.3 Strategi *Online Public Relations*

Haig mengatakan (Haig, 2000, h. 12) strategi *E-PR* berguna untuk mencakup area-area *online* organisasi, tidak hanya situs, tapi juga *e-mail*, *discussion groups*, dan yang lainnya. Strategi ini diperlukan agar organisasi tetap berada di jalurnya. Taktik mungkin berubah, namun strategi harus bersifat tetap dan sama. Berikut langkah-langkah Haig untuk mengimplementasikan strategi yang sukses. (Haig, 2000, h. 13)

Pertama, menentukan maksud (*purpose*) dari strategi, hal ini bisa dibantu dengan menentukan sasaran (*objective*) kegiatan *E-PR* secara keseluruhan terlebih dahulu. Kedua, melakukan riset untuk mengetahui metode *online* mana yang cocok dengan organisasi dan audiensnya.

Ketiga, membuat rencana berdasarkan sasaran dan hasil riset. Keempat, memastikan organisasi memiliki sumber daya (sumber daya manusia, dsb) untuk menjalankan rencana.

2.2.4 *Customer Relations*

Customer Relations atau hubungan pelanggan adalah sebuah jembatan antara pelanggan dan perusahaan. Ketika hal-hal yang tidak diinginkan terjadi seperti biaya pengiriman tak terduga ditambahkan ke *mail order*, ketika kualitas produk buruk, ketika garansi tidak berlaku, ketika cabang lokal tidak tanggap terhadap permohonan bantuan, ketika produk tidak aman dan lain-lain, hubungan pelanggan

atau *customer relations* memiliki fungsi untuk merespon hal-hal tersebut.

Hubungan pelanggan adalah refleksi langsung dari nilai-nilai perusahaan tentang bisnis secara umum. Pada intinya, hubungan dengan pelanggan seharusnya lebih dari sekedar komunikasi satu arah yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan atau publik lainnya. Hal ini bergantung pada bagaimana perusahaan dapat memenuhi janji untuk melayani pelanggan dan publik lainnya. (Lattimore, Baskin, Heiman and Toth, 2007, h. 216)

Customer Relations yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan-tujuan tertentu. Fraser P. Seitel (2017, h. 324) mengungkapkan beberapa tujuan dari *customer relations*, diantaranya:

1. Menjaga pelanggan lama

Pada banyak kasus, penjualan dibuat untuk pelanggan yang telah ada. Upaya membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan harus dilakukan untuk menjaga pelanggan tetap merasa senang.

2. Menarik pelanggan baru

Perusahaan pada umumnya harus bekerja terus-menerus untuk mengembangkan pelanggan baru. Dalam banyak industri, harga dan kualitas persaingan produk merupakan hal yang biasa terjadi. Dalam memilih *brand* atau merek, pelanggan mendasari

keputusan pemilihan dari bagaimana pelanggan tersebut diperlakukan oleh perusahaan.

3. Memasarkan barang baru maupun jasa

Cara-cara yang dipilih dalam kegiatan *customer relations* dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan produk baru. Dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan terletak pada upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4. Mempercepat penanganan keluhan

Banyak perusahaan yang telah menetapkan prosedur-prosedur untuk menanggapi keluhan dari pelanggan. *Call center* menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk secara cepat menanggapi dan menangani keluhan dari pelanggan.

5. Mengurangi biaya

Pelanggan baru dan juga pelanggan yang tidak memiliki informasi apapun tentang perusahaan akan menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan biaya dan waktu yang lebih. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya untuk hal tersebut.

2.2.5 Customer Relationship Management

Menurut Ronald S. Swift (2001, h. 12) *Customer Relationship Management* adalah usaha pendekatan perusahaan untuk memahami

dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi guna meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas dan tingkat keuntungan yang sekiranya diperoleh dari pelanggan.

Francis Buttle menjelaskan (2009, h. 4) CRM secara lebih rinci dan bertahap sebagai berikut:

1. CRM adalah pusat informasi dari metodologi, software dan kemampuan internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan secara terorganisasi.
2. CRM adalah proses mengelola seluruh aspek yang dimiliki sebuah perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya, termasuk mencari celah pasar, penjualan dan pelayanan. Aplikasi CRM berupaya untuk menyediakan masukan dan meningkatkan perusahaan/ menjalin hubungan dengan menyamakan sudut pandang dengan pelanggannya.
3. CRM adalah pendekatan yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dengan memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan mengkoordinasi interaksi pelanggan melalui beberapa *channel* dan bagian dari bisnis serta secara geografis, CRM membantu memaksimalkan *value* dari setiap interaksi pelanggan dan mengarahkan performa perusahaan ke level yang lebih tinggi.
4. CRM adalah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengontrol aktivitas

sebelum dan sesudah penjualan sebuah perusahaan. CRM mencakup segala aspek yang berurusan dengan pencarian pelanggan dan penjalinan hubungan dengan pelanggan, termasuk layanan telepon, tenaga penjualan, dukungan teknis dan daerah pelayanan. Tujuan utama CRM adalah meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan dalam jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku pelanggan. CRM memiliki target untuk menyediakan lebih banyak *feedback* efektif dan meningkatkan integrasi untuk mengukur *return of investment* (ROI) secara lebih banyak dalam area ini.

5. CRM adalah strategi bisnis yang meningkatkan keuntungan, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisasi target pelanggan, mendorong perilaku yang memuaskan pelanggan dan mengimplementasikan proses *customer-centric*.

2.2.6 Social Customer Relationship Management

Dengan perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini, terdapat pendekatan baru dalam usaha menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu *Social Customer Relationship Management*. Menurut Paul Greenberg dalam bukunya *Customer Relationship Management at the Speed of Light* (2010, h, Social CRM sebagai filosofi dan bisnis strategi yang didukung kemajuan teknologi, peraturan bisnis, proses dan karakteristik sosial dibuat untuk melayani pelanggan dalam

percakapan membangun dengan maksud menyediakan nilai keuntungan sesama dalam kepercayaan dan transparansi lingkungan bisnis.

Social CRM berbeda dengan pendahulunya yaitu CRM yang sifatnya masih tradisional. Greenberg juga mengatakan, definisi tradisional CRM adalah filosofi dan strategi bisnis yang didukung sebuah sistem dan teknologi yang didesain untuk mengembangkan interaksi antar manusia dalam lingkungan bisnis.

Paul Greenberg (2010, h. 42) menjelaskan hal-hal yang harus diperhatikan organisasi dalam menjalani *Social CRM*:

1. *Presence*, organisasi hadir di *Social Media*.
2. *Actions*, ada respon yang diberikan oleh organisasi, tidak hanya membuat akun, tetapi juga berinteraksi dengan para pelanggannya serta menindaklanjuti interaksi tersebut.
3. *Sharing, customer* berbagi cerita tentang pengalamannya dengan suatu produk. Kisah tersebut bisa menjadi *feedback* bagi organisasi, sekaligus bisa menjadi referensi bagi *customer* lainnya.
4. *Relationship*, organisasi membangun saling pengertian dengan *customer*-nya, guna menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan.

5. *Reputation, customer* memiliki *power* untuk menentukan pandangan orang lain terhadap organisasi, hubungan yang baik dengan para pelanggan dapat membantu organisasi membangun reputasi positif.
6. *Conversation*, organisasi mengelola percakapan antara pelanggan mengenai organisasi dan produknya. *Conversation* dapat menghasilkan *feedback* berharga.
7. *Group, Social Media* dapat membentuk komunitas pelanggan setia yang menjadi *evangelist* dan pembela bagi organisasi.
8. *Collaboration*, merupakan karakteristik *Social CRM* yang paling bermanfaat. Organisasi berkolaborasi dengan pelanggannya, menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan kelak merasa puas dan akan terus loyal terhadap organisasi.

2.2.7 Komponen *Social Customer Relationship Management*

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

1. *Data*

Hal ini termasuk data yang dapat dikumpulkan perusahaan melalui aktivitas pelanggan. Hal yang dimaksud adalah riwayat pembelian, kembali lagi untuk transaksi, mengunjungi situs e-

commerce dan waktu yang dihabiskan di laman lain, respon pemasaran pada kampanye, pertanyaan terhadap pelayanan pelanggan dan permasalahannya dan lain-lain.

2. *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 disukainya, teks komentarnya yang tidak berstruktur dalam komunitas atau jejaring sosial yang dimiliki ataupun berhubungan dengan kepentingan perusahaan. 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.

3. *Customer Participation*

Hal ini termasuk keterlibatan pelanggan secara aktif dalam mendukung perkembangan *insight* perusahaan anda kedalam 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.

2.2.8 *The Ladder of loyalty*

Tangga loyalitas ditemukan oleh Considine dan Raphel dan banyak digunakan perusahaan sampai sekarang. Organisasi atau perusahaan berusaha untuk memicu pelanggan menaiki tangga loyalitas dari *suspects* ke *advocates*, yaitu pelanggan yang mendukung produk atau jasa organisasi (Smith dan Zook, 2011, h. 67-68).

Tabel 2.2 *The Ladder of Loyalty* (Tangga Loyalitas)

<i>Advocates</i>
<i>Clients</i>
<i>Customers</i>
<i>Prospects</i>
<i>Suspects</i>

Sumber: Smith dan Zook (2011, h. 67)

1. *Suspects*: Mereka adalah pelanggan potensial bagi suatu organisasi. Mereka menyadari kampanye promosi organisasi namun belum melakukan bisnis dengan organisasi.
2. *Prospects*: Mereka adalah orang-orang yang terkesan dengan promosi organisasi dan berada dalam pertimbangan serius untuk membeli produk organisasi. Dalam tahap ini, organisasi harus memperlakukan dan melayani mereka dengan baik.

3. *Customers*: Pelanggan adalah seseorang yang membeli salah satu produk atau jasa perusahaan. Tahap ini harus berjalan dengan baik untuk mendorong pelanggan untuk kembali dan membeli produk lagi dari perusahaan.
4. *Clients*: Mereka yang melakukan pembelian/bisnis berulang - ulang dengan perusahaan. Ada sesuatu dari layanan atau produk yang membuat pelanggan menyukai perusahaan.
5. *Advocates*: Mereka tidak hanya melakukan bisnis berulang dengan perusahaan, tetapi juga merekomendasikan perusahaan dengan kenalan mereka serta orang lain. Mereka adalah pelanggan yang paling berharga dan perusahaan harus memperlakukan mereka dengan prioritas tinggi seperti: diskon, diundang untuk acara perusahaan dan layanan pelanggan yang baik.

2.2.9 Social Media

Social media menjadi alat dalam kegiatan PR, khususnya dalam *Customer Relationship Management*. Gibbs mengatakan bahwa social media telah menjadi inti dari *product research channel*, dimana social media menjadi tempat awal mencari *social network* dengan persentase 18%. (Smith & Zook, 2011, h. 459)

Dalam bukunya yang berjudul *Media Now*, LaRose dan Davenport mengatakan

“New media technologies change the industry. They also change our culture by offering new lifestyles, creating new

jobs and eliminating others, shifting media empires, demanding new regulations, and presenting unique new social issues”

Teknologi media baru merubah industri media dan merubah budaya yang sudah ada dengan menawarkan gaya hidup yang baru, membuat lapangan kerja baru dan menutup yang sudah ada, memindahkan kekuasaan media, menuntut peraturan baru, dan memberikan masalah sosial yang baru. (Straubhagar, LaRose & Davenport, 2009, h. 5)

Mereka juga mengatakan bahwa komunitas internet terus mengembangkan diri. Web 2.0 adalah fase yang isinya tersedia akibat kolaborasi antara pengguna biasa yang berkontribusi dalam blog, situs *social network* seperti MySpace, Facebook, mengunggah video mereka ke Youtube, dan memasukkan artikel ke Wikipedia. (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2009, h. 269)

Straubhaar, LaRose & Davenport (2009, h. 269) mengatakan “*Web 2.0 is a new way of using the internet for collaboration and sharing of data among individual users*”. Web 2.0 merupakan sebuah cara baru dalam menggunakan internet untuk berkolaborasi dan berbagi data antara pengguna individual.

McQuail (2009, h. 148) menyatakan bahwa Media Baru yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi

dan ketersediaannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi.

Media baru ini tidak sama dengan media tradisional yang telah dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Dalam bukunya Golbeck menjelaskan, media tradisional seperti koran, radio dan televisi merupakan cara yang efektif untuk meraih audiences cukup sulit dan hampir mustahil di beberapa media tertentu. Lain halnya dengan *social media*, yang berdasarkan pada interaksi, yang memungkinkan komunikasi personal, perubahan pesan yang dikirim dapat diubah secara *personalize*, dan dapat di-*update* secara cepat agar masyarakat selalu menerima informasi terbaru. (Golbeck, 2013, h. 103)

Evans (2010, h. 16) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media* menyatakan ada berbagai jenis *social media*, dan setiap jenisnya memiliki tujuan yang berbeda pula sebagai berikut:

1) *Social news sites*

Jenis ini bisa membawa berbagai macam berita langsung ke dalam sebuah situs khusus, contohnya adalah *Reddit, Digg, Delicious*, dsb.

2) *Social networking sites*

Di sini situs menawarkan sebuah tempat agar orang-orang bisa saling berdiskusi, berkomentar, berhubungan satu sama lain, contohnya Facebook, Path, LinkedIn, Google+, dsb.

3) *Social bookmarking sites*

Hampir sama seperti *social news sites*, yang membedakan adalah situs seperti ini bisa membawa audiens yang lebih berkualitas yang bisa seperti ini biasanya menawarkan kategori-kategori bagi para *user* untuk mendapatkan akses terhadap informasi mengenai topik yang disenanginya, contohnya *StumbleUpon, Pinterest*.

4) *Social sharing sites*

Melalui situs ini perusahaan bisa mendapat terpaan yang cukup baik. Walaupun arusnya tidak besar, tetapi kesempatan untuk mendapatkan terpaan kepada komunitas tertentu sangat besar, contohnya *Flickr, Youtube, Instagram*, dsb.

5) *Social event sites*

Situs seperti ini bisa digunakan bila sebuah strategi diimplementasikan dalam bentuk sebuah acara dan dibuatkan sebuah *link* khusus dengan situs perusahaan, yang berguna untuk mengukur kesuksesan acara, berapa banyak yang datang, bagaimana komentar pengunjungnya, dsb.

6) *Blog*

Penggunaan blog pribadi perusahaan sangat memudahkan agar perusahaan bisa langsung mengimplementasikan programnya. Pengukuran blog biasanya fokus pada percakapan yang sedang terjadi, komentar yang muncul, serta seberapa banyak pelanggan

(*subscribers*) dari blog tersebut, contohnya *Typepad*, *Wordpress*, *Blogger*, dsb.

7) *Microblogging*

Jika perusahaan bertujuan untuk membantu memahami kesuksesan apa percakapan yang terjadi dengan publik maka ini adalah saluran yang tepat. Contoh *microblogging* misalnya *Twitter*, *Tumblr*, *Plurk*, dsb.

8) *Wiki*

Pengukuran melalui *wiki* (*Wikipedia*) cukup sulit, pengukuran yang bisa dipakai misalnya seberapa banyak disebut dalam laman *wiki*, *link* yang disampaikan, arus laman, dsb.

9) *Forums and message boards*

Tipe situs seperti ini bisa mengantarkan arus yang memang sudah ditargetkan kepada informasi spesifik, produk, atau media mengenai produk atau layanan perusahaan, contohnya adalah *Kaskus*, *Indowebster*, dsb.

2.2.10 Facebook

Menurut *The Socially Connected* (2011, h. 49), Facebook adalah situs jejaring sosial yang digunakan sebagian besar remaja dan juga orang dewasa untuk berhubungan dengan teman dan keluarga mereka. Facebook diciptakan oleh Mark Zuckerberg yang saat itu berstudi di Harvard University.

Hal yang menarik yang perlu diperhatikan dari Facebook adalah laman profil Facebook pengguna (*Facebook profile*). Menurut Dan Zarella dan Alison Zarella (2011, h.11) *Facebook Profile* adalah cara masing-masing pengguna mewakili dirinya sendiri di situs Facebook. Secara umum, profil Facebook berisi tentang informasi ketertarikan pengguna, hobi, sekolah dan karier serta foto. Profil Facebook juga terkoneksi dengan laman Facebook yang di *like* olehnya.

Untuk kepentingan bisnis, perusahaan lazim menggunakan jenis akun Facebook Fan Page. Menurut Dan Zarella dan Alison Zarella (2011, h. 35), sebuah *Facebook Fan Page* adalah kunci dari setiap strategi pemasaran media sosial yang mungkin dijadikan sebagai pusat seluruh usaha dan promosi perusahaan. Sebuah *Facebook Fan Page*, memungkinkan pengguna untuk menyediakan *update* yang cepat namun juga menawarkan kostumisasi yang penuh dan interaksi yang bervariasi. Menurut keduanya (2011, h. 35), dalam membangun Facebook Fan Page dan membawanya kepada kesuksesan, maka perusahaan perlu memperkaya dengan konten dan mengembangkan strategi konten yang terus di *update*.

Michelle Golden (2011, h. 208) menjelaskan bahwa perusahaan yang menggunakan Facebook memiliki keuntungan sebagai berikut.

1. Melibatkan dan mengelola hubungan dengan karyawan dan klien potensial serta pihak lain yang sekiranya akan mendatangi laman perusahaan dan terinspirasi untuk melakukan sesuatu.
2. Memperbarui dan menjalin hubungan dengan karyawan, keluarga dan kolega dari perusahaan yang dapat mem-*follow up* kegiatan yang sedang terjadi , foto-foto dari kegiatan yang telah berlangsung serta berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan seperti diskusi dan *polling*.

2.2.11 Twitter

Menurut Kabani Twitter seperti raksasa, pasar berwarna. Hanya dengan 140 karakter per-tweet, sudah bisa menarik perhatian dan membuat *expert platform* seperti yang belum pernah terjadi. Orang-orang menggunakan Twitter tidak hanya menyambungkan satu dengan yang lain, tetapi berbagi apa yang mereka butuhkan, jadi sangat mudah untuk mendapatkan orang-orang yang mungkin membutuhkan bantuan Twitter dan Facebook. (Kabani, 2010, h. 73)

Twitter merupakan media sosial yang termasuk dalam kategori *microblogging*. Phillips & Young berpendapat bahwa *microblogging* adalah bentuk *blogging* dengan ruang yang sangat terbatas, hanya terpaku pada 140-200 karakter. Terdapat komentar atau umpan balik yang dibuat dan tersedia untuk orang-orang untuk mengikuti dan memantau melalui PC atau telepon genggam. Twitter adalah layanan pertama yang diluncurkan pada juli 2006 dan pesaing utamanya

adalah *friend Feed*, *Jaiku* dan *Pownce*. Dan kemudian bermunculan jejaring sosial yang semakin populer seperti Facebook dan Myspace yang memiliki fitur *micro-blogging* seperti “*update status*”. (Phillips & Young, 2010, h. 73)

Twitter adalah suatu jaringan sosial yang bersifat *real time*, yang mampu menghubungkan manusia pada era modern dengan cerita, ide, opini, dan berita terbaru, yang dianggap sesuai dan menarik perhatian seseorang. Setiap pengguna Twitter bisa mencari akun yang menarik perhatiannya dan menurutnya bisa mengimbangi informasi yang ingin diketahui hanya dengan mem-*follow* akun tersebut. (“*About Twitter*”, 2013)

Setiap informasi yang di-*posting* di Twitter disebut dengan *tweet*. Setiap *tweet* dibatasi dengan 140 karakter, meskipun jumlahnya hanya sedikit, pengguna dituntut untuk bisa memberi informasi yang cukup. Seperti yang dijelaskan pada situs resmi twitter, “*You can discover a lot in a little space*”. (“*About Twitter*”, 2013))

Pemanfaatan ini lebih lanjut ditunjukkan dengan berbagai cara. Ada beberapa istilah dasar yang sering ditemukan dalam penggunaan Twitter (“*About Twitter*”, 2013)

1) *Mentions*

Setelah seseorang mendaftarkan dirinya di Twitter dan memilih username, ia dapat berhubungan dengan orang lain dapat saling berhubungan hanya dengan mengetik simbol “@”.

2) *Retweet*

Hal ini bisa dilakukan ketika seorang pengguna tertarik untuk membagikan *tweet* yang baru saja dibaca kepada para *followers*-nya.

3) *Direct Message*

Hal ini merupakan fasilitas yang sifatnya lebih pribadi. Fasilitas ini hanya bisa dilakukan dengan para pengguna yang sudah menjadi *following* seseorang. Pengguna tersebut bisa dilakukan dengan memulai *tweet* dengan mengetik DM atau D.

4) *Hashtag*

Penggunaan *hashtag* ditujukan untuk mengkategorisasikan *tweet* yang bertema serupa, sehingga bisa memudahkan pencarian *tweet* tentang tema tertentu. Misalnya: “Support #IndonesiaMencegah for Say no to corrupt !!”. *Hashtag* tersebut adalah #IndonesiaMencegah yang berarti jika seseorang ingin mencari *tweet* serupa, cukup mengetik *hashtag* tersebut di kolom *search*.

Lacy menyebutkan ada lima macam *tweet*. Pertama adalah *personal message*, yang biasanya bisa diisi dengan berbagai macam kegiatan atau apapun yang ingin di-*posting* dalam akun twitter. Kedua, *retweets* dan *replies*, jika dijelaskan secara singkat *tweet* ini adalah jenis untuk merespon pesan yang dikirim atau ditulis oleh orang lain. Ketiga, *questions*, seseorang bisa mem-*posting* pertanyaan kepada

followers, biasanya akan ada salah satu follower yang menjawab pertanyaan tersebut. Keempat, *commercial messages*, yang secara garis besar berhubungan dengan promosi perusahaan. Tipe *tweet* yang seperti ini hendaknya jangan di-*posting* terlalu sering, rasio yang disarankan adalah 1:10 *tweet*. Kelima, *miscellaneous message, tweet* ini berisi tentang kutipan (*quotes*) yang menginspirasi, *link* mengenai artikel yang sedang dibaca, dsb. (Lacy, 2010, h. 52)

Twitter sendiri memberikan tips bagi para pengguna akun organisasi untuk membangun reputasi, kepercayaan, dan hubungan dengan para *followers*-nya ("About Twitter", 2013). Pertama, *share*, organisasi hendaknya membagikan foto tentang apa yang sedang berlangsung, misalnya mengenai persiapan acara tertentu. Kedua, *listen*, hendaknya sebuah organisasi secara regular memonitor segala komentar yang masuk mengenai organisasi.

Ketiga, bertanya, tidak ada salahnya jika organisasi yang justru balik bertanya kepada para *followers*-nya, untuk memastikan bahwa followers ternyata memang benar mendengarkan apa yang sudah disampaikan oleh organisasi. Keempat, *respond*, organisasi sebaiknya merespon pujian dan feedback yang disampaikan oleh *followers*-nya.

Kelima, *reward*, tidak ada salahnya jika sebuah organisasi memberikan informasi terkini mengenai penawaran menarik, diskon, maupun hal menarik lainnya yang bisa dibagikan agar para *followers*

rajin untuk menaruh perhatian pada setiap *tweet* yang disampaikan sebuah organisasi. Keenam, tidak ada salahnya untuk memberikan referensi mengenai artikel maupun *link* lain yang berhubungan dengan organisasinya.

Ketujuh, berikan ‘penghargaan’ bagi para *followers*. Seandainya seorang *follower* mem-*posting* tentang kekagumannya pada organisasi, ia layak diberi penghargaan. Penghargaan itu bisa dilakukan dengan me-*retweet tweet* yang mereka sampaikan.

Terakhir, membangun suara yang tepat. Hal ini kembali lagi bagaimana sebuah organisasi ingin memposisikan dirinya di depan publik. *Tweet* yang disampaikan hendaknya bersifat langsung, tulus, dan tentu saja dengan tidak melupakan tujuan dari organisasi itu sendiri yaitu ingin disukai dan menambah jumlah *followers*-nya.

2.2.12 Qlue

Qlue merupakan media sosial yang berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melaporkan suatu masalah ataupun pengaduan layanan langsung kepada pemerintah kota ataupun pihak swasta. Media sosial Qlue juga memungkinkan pengguna dalam membagikan informasi kepada pengguna Qlue lainnya.

Menurut detik.com (Jabbar, 2016, Para. 9) yang dikutip dari deskripsi produk di playstore, tujuan dibuatnya aplikasi Qlue adalah

untuk membantu mewujudkan konsep *smart city* atau kota pintar, yang melibatkan perkembangan teknologi untuk mobilitas kota.

Aplikasi Qlue diluncurkan pada 13 Februari 2016. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang digunakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk memudahkan warga Jakarta dalam melaporkan keluhan dan mengajukan pengaduan terkait dengan pelayanan publik di Jakarta (Jabbar, 2016, Para. 9).

2.2.13 *The Social Media Plan*

Penelitian ini memfokuskan pada model *The Social Media Plan* yaitu perencanaan yang mendukung strategi dan aplikasi spesifik mengenai media sosial yang berhubungan dengan bisnis (Scott dan Jacka, 2011, h. 32).

1. *Goals*

Goals atau tujuan dari setiap organisasi berbeda-beda. Hal ini disesuaikan pada penerapannya dan juga pada organisasi itu sendiri. *Goals* dibuat untuk mendukung tujuan dari organisasi itu sendiri.

Dalam banyak kasus, *The Social Media Plan* berisi tujuan yang hanya berdasarkan peningkatan jumlah fans atau followers. Hanya melalui pemahaman akan harga atau nilai dari fans atau mempengaruhi tujuan organisasi, baru dapat diketahui nilai asli dari aktifitas yang direncanakan.

Untuk meraih *goals*, perusahaan harus memiliki *objective* yang mendukung *goals* tersebut. Menurut Ronald D. Smith (2013, h. 75), dalam menyusun *objective* (objektif) terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Awareness Objective*

Tahap ini merupakan tahap pertama yang dilakukan dalam menyusun objektif dari perusahaan. Pada tahap ini, diharapkan publik dapat mengetahui, memahami dan mengingat tujuan dari perusahaan.

2) *Acceptance Objective*

Tahap ini adalah tahap yang kedua dimana publik ikut tertarik dengan objektif yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Penyusunan objektif yang baik dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hal ini sehingga objektif akan lebih terarah dan dapat tercapai.

3) *Action Objective*

Penyusunan objektif ditahap terakhir ini mempertimbangkan hal-hal yang sekiranya dapat membuat publik dari perusahaan ikut memberikan pendapat pada objektif tersebut. Selain itu juga pada tahap ini sebisa mungkin objektif dibuat agar publik ikut serta mengambil tindakan atau *action* bersama perusahaan dalam mencapai objektif tersebut.

2. *Channels*

Bagian tahap perencanaan ini lebih menuju ke arah yang spesifik, untuk mengidentifikasi berbagai *social media channels* yang akan digunakan, seperti wadah untuk meningkatkan jumlah waktu untuk respon dalam beberapa persen (sekitar 20 persen), bukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga persepsi, yang tentunya membutuhkan lebih dari sekedar Twitter, Facebook, company video, atau company blog.

Perencanaan yang mendalam dapat menentukan *tools* yang spesifik dalam setiap *channel* yang digunakan. Ini sangat membantu dalam permasalahan waktu dan juga biaya.

3. *Engagement*

Engagement adalah jantung utama dari pembangunan hubungan baik dengan *stakeholder*, dan sangat menentukan akan sukses atau tidaknya program ini. *Engagement* menentukan janji yang disampaikan kepada *stakeholder* dalam situasi *value* yang akan diberikan, bagaimana akan dipresentasikan, dan ekspektasi dari frekuensi, respon, waktu, dan lainnya.

4. *Staffing and Funding*

Benar bahwa media sosial merupakan salah satu *tools* PR yang dapat disebut sebagai *no-budget tools* atau *free tools*. Namun jika ingin menggunakan sosial media sebagai salah satu *tools* dalam mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus menyediakan

funding atau *budget* dalam program media sosial. Contoh kasus dalam keperluan biaya media sosial adalah administratonya. Orang yang menggunakan media sosial yang mewakili perusahaan harus mendapatkan pelatihan khusus. Tidak sembarangan orang dapat mengaksesnya karena media sosial perusahaan harus memiliki kebijakan dalam mem-*posting* sebuah tweet berkaitan dengan frekuensi, waktu, penggunaan kata, penyampaian dan sebagainya.

5. *Metrics*

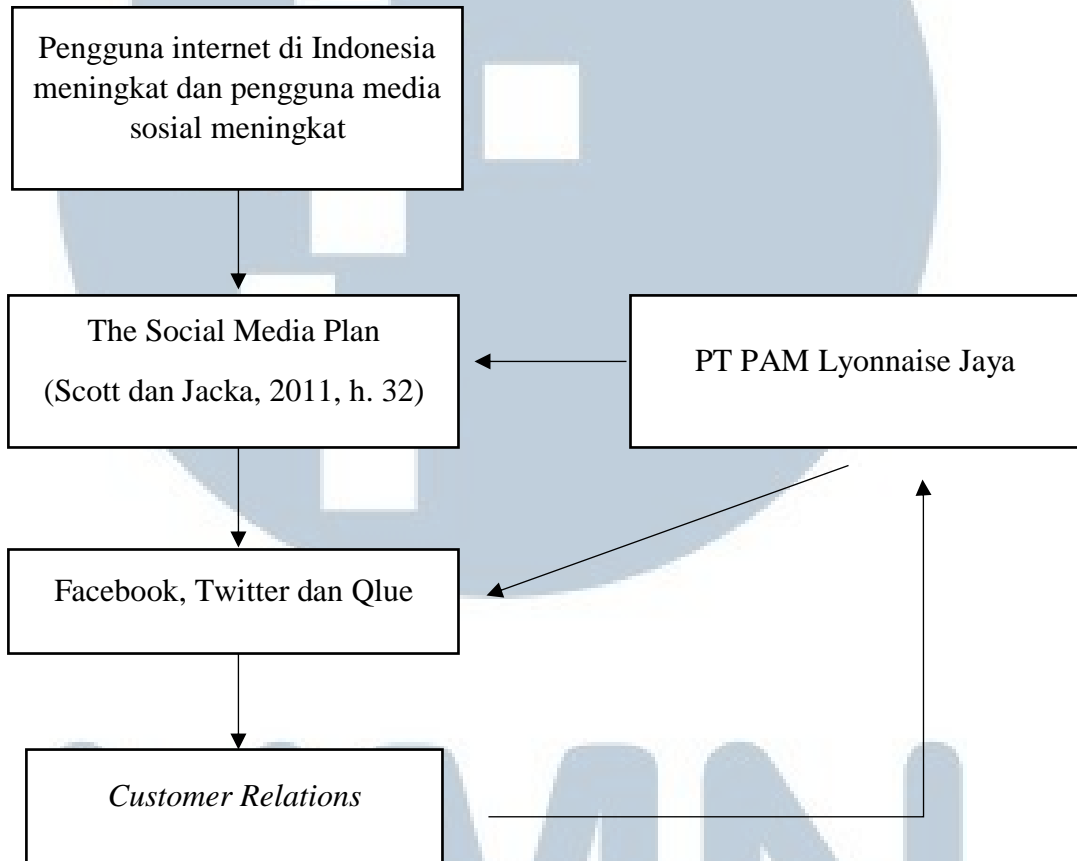
Perencanaan media sosial yang baik harus memiliki perhitungan *metrics* tertentu yang relevan dan mendukung tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi.

6. *Social Media Policies*

Mengunggah sesuatu kedalam media sosial dalam bentuk apapun harus memiliki peraturan tersendiri. Walaupun secara umum tampak tidak mengancam, namun organisasi harus memiliki peraturan dan kebijakan tersendiri berhubungan dengan media sosial, tentunya untuk mendukung pencapaian hasil dan tujuan organisasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA