



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

Pada sub bab ini peneliti menjelaskan salah satu penelitian terdahulu yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam membangun hubungan dengan customer ialah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara jurusan *Public Relations*, Andrew Jason Gunawan (2008) dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT. KIA Mobil Indonesia Dengan Jejaring Sosial *Facebook* Dalam Membangun *Customer Engagement*”. Dalam penelitian tersebut, Ia ingin mendeskripsikan strategi *customer relationship management* PT. KIA Mobil Indonesia dalam membangun *customer engagement* dengan media sosial *Facebook*.

Penelitian tersebut menggunakan teori Propaganda Harold Laswell, Social *CRM* milik Paul Greenbreg, Adam Mentz dan strategi *CRM* dari Peppers dan Rogers. Penelitian dengan kombinasi teori dan konsep tersebut dijabarkan dengan metode studi kasus dan bersifat deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM yang dilakukan PT KIA Mobil Indonesia belum dilakukan secara menyeluruh dan tidak dijalankan secara terukur. Ditemukan juga bahwa CRM yang dilakukan KIA lebih sesuai dengan model dan proses dari *Social CRM*, yang mengutamakan interaksi dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia, Catherina Intan Nugraheni (2008) dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial (jejaring sosial) Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada *Facebook* Sunsilk Indonesia)” Ia meneliti pengaruh *customer* yang dilakukan oleh Sunsilk dalam media sosial *Facebook* terhadap kepercayaan merek. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Hasil akhirnya, ditemukan bahwa *customer engagement* dan dimensi *behavior attachment* berpengaruh pada kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki letak kesamaan dalam hal pembahasan *customer relationship*, bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, dengan alat bantu media sosial. Perbedaannya, penulis meneliti aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan oleh Indovision dalam industri *pay tv* untuk pelanggannya dengan menggunakan *Twitter*.

Jenis Kepustakaan	Skripsi	
Peneliti	Andrew Jason Gunawan	Catherina Intan Nugraheni
Judul	Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. KIA Mobil Indonesia Dengan Jejaring Sosial Facebook Dalam Membangun Customer Engagement	Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial (jejaring sosial) Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada Facebook Sunsilk Indonesia)
Tahun	2012	2012
Metode Penelitian	Kualitatif: Wawancara, Studi Pustaka	Kuantitatif: <i>Survey online</i>
Temuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. CRM yang dilakukan oleh KIA belum maksimal sehingga belum dapat diukur 2. CRM yang dilakukan oleh KIA lebih cocok dengan Social CRM (Greenberg) karena mengutamakan interaksi hubungan perusahaan dan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukannya hubungan kuat antara 2 variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0.746 • Customer engagement berpengaruh pada kepercayaan merek sebesar 55.6% • Behaviour Attachment merupakan dimensi yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan dimensi cognitive attachment tidak memiliki pengaruh yang signifikan

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

2.2 Teori dan Konsep-konsep yang Digunakan

Berikut ini teori dan konsep-konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian :

2.2.1 Teori Media Baru

Gagasan mengenai media baru dimulai pada tahun 1990 oleh Mark Poster dengan dipublikasikannya buku "*The Second Media Age*". Buku tersebut berisi gagasan-gagasan tentang media yang mengalami perubahan, dari era media pertama ke era media baru dimana ada perpaduan teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya *Internet*, yang dapat mengubah masyarakat.

Littlejohn dan Foss (2008:292) membedakan karakteristik media era pertama yang terkonsentrasi pada satu pusat saja, memiliki gaya komunikasi satu arah, diatur oleh negara, mempersempit massa, dan membentuk kesadaran sosial. Sedangkan karakteristik media era kedua yaitu terdesentralisasi, memiliki gaya komunikasi dua arah, di luar kontrol negara, demokratis, mendorong kesadaran individual dan berorientasi pada individu.

Littlejohn dan Foss juga membedakan media berdasarkan dua pendekatan yaitu pendekatan interaksi sosial dan pendekatan integrasi sosial dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Pendekatan interaksi sosial**, ingin menunjukkan seberapa dekat media baru dengan konsep interaksi tatap muka. Dibandingkan dengan era media pertama dimana media kuat dalam mentransmisikan informasi, media baru lebih interaktif dan menciptakan komunikasi yang lebih personal. Pierre Levy dalam Littlejohn dan Foss (2008) melihat *World Wide Web* sebagai lingkungan yang terbuka, fleksibel dan dinamis dimana manusia dapat mengembangkan orientasi baru pada pengetahuan sehingga terjadi ikatan mutualis berbasis komunitas yang interaktif. Ia juga menambahkan bahwa *Internet* memberikan ruang pertemuan maya yang memperluas dunia sosial dan menyediakan perspektif-perspektif lain dari seluruh dunia.
- **Pendekatan integrasi sosial**, pendekatan ini ingin menunjukkan bahwa media bukanlah instrumen mencari informasi namun menjadi bagian dari diri kita sehingga timbul rasa memiliki. Hal ini terjadi saat menggunakan media sebagai sebuah kebiasaan. Menurut pendekatan ini, interaksi bukanlah komponen penting, begitu juga dengan interaksi tatap muka. Kita tidak banyak berinteraksi dengan orang lain melainkan hanya dengan media itu sendiri. Contohnya, seperti melihat berita online saja karena kebiasaan di pagi hari atau hanya membaca informasi terbaru saja. (Littlejohn dan Foss, 2008: 291-293)

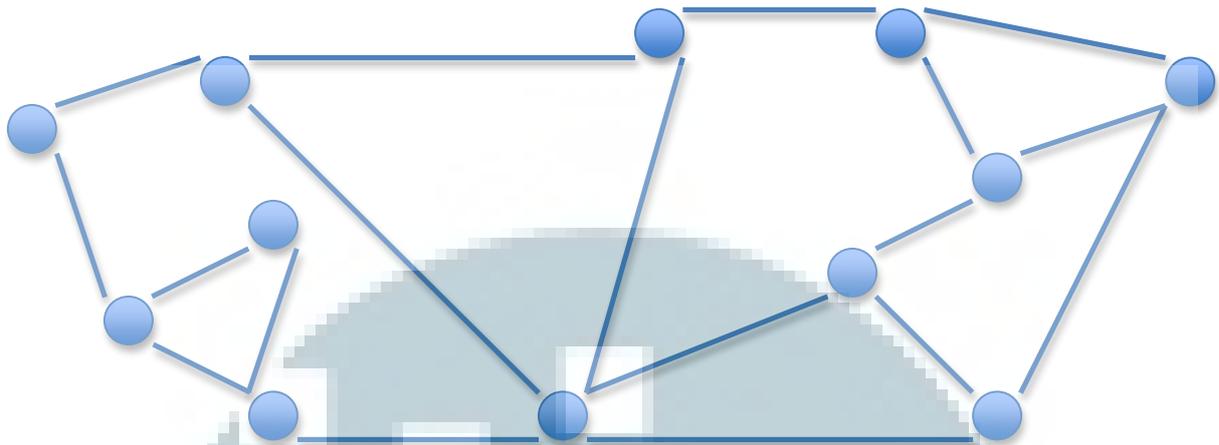
Teori di atas menjelaskan situasi perubahan masyarakat dalam menggunakan media baru di masa kini dimana orang-orang menggunakannya tak hanya sebagai alat untuk mendapatkan informasi namun juga menjadi tempat pertemuan interaktif di dunia maya yang menghubungkan satu sama lain di seluruh dunia berdasarkan. Ditambah lagi, mencari informasi dengan media baru merupakan suatu kebiasaan atau ritual masyarakat kini.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan bahwa aktivitas-aktivitas *Public Relations* didukung oleh media baru, yang memiliki karakter unik tersebut, yang dapat menghubungkan pelanggan-pelanggan dengan perusahaan yakni dengan salah satu media sosial yaitu *Twitter*.

2.2.2 Teori Jaringan

Jaringan adalah struktur sosial yang diciptakan oleh adanya komunikasi yang terjadi diantara individu-individu atau grup. Hubungan atau kaitan (link) tercipta karena orang-orang yang berkomunikasi dengan satu sama lainnya. (Littlejohn dan Foss, 2008: 260).

Gagasan dasar dari teori jaringan ini adalah keterhubungan, bahwa ada komunikasi yang stabil diantara individu-individu di dalamnya saling berkomunikasi dan terhubung dalam grup yang kemudian akan terhubung lagi dengan lainnya.



Gambar 2.2 Ilustrasi Jaringan Sederhana

Sebuah jaringan memiliki karakter antara lain, ukuran (jumlah orang), keterhubungan yang kuat dan dekat dan memiliki sistem desentralisasi yang memiliki keterhubungan yang banyak diantara anggotanya sehingga ada kebebasan untuk berkomunikasi dengan siapapun (Littlejohn, 2008:262).

Jaringan juga memiliki fungsi sebagai pengendali aliran informasi, mengumpulkan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama, membangun interpretasi, memperkuat pengaruh sosial dan adanya kemungkinan untuk pertukaran sumber daya. Selain itu, teori ini berguna untuk melihat suatu sistem yang sedang berjalan, menciptakan sebuah kejelasan, memperkuat sistem dan interaksi didalamnya dalam mengatur jalannya komunikasi dan pengaruh-pengaruh yang terdapat di organisasi. (Littlejohn, 2008:262).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan jaringan yang terbentuk oleh keterhubungan pelanggan Indovision satu dengan pelanggan lainnya yang diciptakan oleh aktivitas *Public Relations* di Twitter .

2.2.3 *Public Relations*

Dalam sejarah perkembangannya, *Public Relations* memiliki begitu banyak definisi. Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) yang dikutip Kasali, dalam beberapa definisi tersebut mengandung sembilan elemen dalam definisi *public relations*, yaitu (1) menjalankan program berkelanjutan yang sudah direncanakan sebagai bagian dari manajemen organisasi, (2) berurusan dengan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingannya, (3) memantau kesadaran, opini, perilaku dan sikap public internal dan eksternal organisasi, (4) menganalisa dampak dari aturan-aturan, dan aksi setiap pemangku kepentingan, (5) mengidentifikasi aturan-aturan dan aksi yang berkenaan dengan minat publik dan organisasi, (6) memberikan konseling manajemen dalam rangka menetapkan aturan-aturan baru dan aksi yang mempunyai asas mutual kepada organisasi dan publiknya, (7) menetapkan dan membina hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya, (8) mengukur keberhasilan dalam kesadaran, opini, perilaku dan sikap public internal dan eksternal, (9) memiliki hubungan baru atau membina hubungan antara organisasi dan publiknya (2006:23)

Theaker dan Yaxley mengutip peran *Public Relations* menurut Glen Broom (2013: 16 - 17) bahwa ada dua peran *Public Relations* yaitu teknisi dan manager. *Public Relations* sebagai teknisi maksudnya peran *Public Relations* bersifat teknis dan mengerjakan hal-hal taktis seperti mengedit, menulis, memproduksi materi, membina kontak dan mengeluarkan siara pers. Sedangkan manager lebih berpartisipasi dalam manajemen yang turut mengambil keputusan, kebijakan mengenai kepentingan publik, tanggung jawab sosial dan mengevaluasi program komunikasi.

Johnston dan Zawawi (2009) menambahkan penjelasan mengenai peran dan aktivitas kunci *Public Relations* sebagai berikut:

- *Communication*: menyampaikan atau bertukar pikiran, opini atau pesan secara visual, oral atau tertulis
- *Publicity*: menyebarkan pesan yang telah direncanakan dan dieksekusi dengan tujuan tertentu melalui media pilihan tanpa biaya
- *Promotion*: aktivitas – aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan merangsang ketertarikan seseorang akan produk, organisasi atau aktivitas sosial
- *Press Agency*: generasi dari “soft-news” yang biasanya diasosikan dalam industri hiburan
- *Integrated Marketing*: fungsi *Public Relations* yang mendukung tujuan marketing atau periklanan dari sebuah organisasi

- *Issues Management*: mengidentifikasi, memantau dan bertindak pada aturan-aturan publik yang berkaitan dengan organisasi
- *Crisis Management*: menghadapi krisis, bencana atau kejadian yang tak direncanakan dan memaksimalkan tanggapan-tanggapan positif yang datang
- *Press Secretary/Public Information Officer*: bertindak sebagai penghubung antara perwakilan politis atau pemerintahan dan media
- *Public Affairs/ Lobbyist*: bekerja mewakili organisasi swasta bersama politisi dan pejabat publik yang menentukan regulasi untuk mempertahankan kekuasaan atau efek perubahan
- *Financial Relations*: berkomunikasi dengan pemegang saham dari sebuah organisasi dan komunitas investasi
- *Community Relations*: menetapkan serta membina hubungan antara organisasi dan kelompok komunitas yang saling berdampak satu sama lain
- *Internal Relations*: menetapkan serta membina hubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam organisasi yang sama
- *Industry Relations*: menetapkan dan membina hubungan dengan atau mewakili perusahaan bersama suatu kelompok industri
- *Minority Relations*: menetapkan dan membina hubungan dengan atau mewakili kelompok dan individu-individu yang termasuk kelompok minoritas
- *Media Relations*: menetapkan dan membina hubungan antara media dan organisasi

- *Public Diplomacy*: Menetapkan dan membina hubungan untuk memperkuat itikad baik antara bangsa-bangsa
- *Event Management*: Menyiapkan, merencanakan dan melaksanakan acara-acara dalam jangka waktu yang terbatas
- *Sponsorship*: menawarkan atau menerima dukungan finansial atau semacamnya sebagai imbalan untuk ekspos publik
- *Cause/Relationship Marketing*: menetapkan dan membina hubungan untuk melahirkan loyalitas dan dukungan pelanggan
- *Fundraising*: menetapkan dan membina hubungan untuk merangsang dukung dan donasi publik.

Dari aktivitas – aktivitas *Public Relations* diatas, dalam penelitian ini, aktivitas yang peneliti maksud adalah menyebarkan pesan yang telah dirancang dan dieksekusi dengan tujuan tertentu melalui media pilihan tanpa biaya dan merangsang ketertarikan seseorang akan produk, organisasi atau aktivitas sosial. Produk dan organisasi yang dimaksud adalah produk dari Indovision. Seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan melalui Twitter, sebagai alat untuk berkomunikasi dengan para pelanggan.

2.2.4 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.4.1 Definisi CRM

Aktifitas yang berhubungan dengan *customer* disebut *Customer Relationship*. Berawal dari *Relationship Marketing*, Strauss dan Frost mengutip Groenoss (2009: 353) yaitu konsep marketing yang berfokus

pada pelanggan dengan menetapkan, membina dan memperkuat serta mengomersialisasikan hubungan pelanggan melalui pemenuhan janji-janji. Pemenuhan janji disini berarti pertemuan antara janji organisasi dengan harapan yang menghasilkan pengalaman akan merek tertentu terjadi sebenarnya (*actual brand experiences*). Prinsip dari *Relationship Marketing* adalah ciptakan hubungan yang baik dan transaksi yang menguntungkan akan mengikutinya (Kumar Rai, 2013: 14)

Relationship Marketing kemudian dipraktikan dalam industri yang berfokus pada *customer* yang kemudian muncul istilah *Customer Relationship*. *Customer Relationship* merupakan cara perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan berkomunikasi baik langsung maupun tidak langsung mengenai keluhan, apresiasi, memberikan informasi mengenai produk atau jasa baru maupun hanya sekedar mendengarkan apa yang sedang publik bicarakan mengenai produk, jasa atau merek tertentu.

Untuk meningkatkan ikatan dengan pelanggan yang lebih teratur dan sistematis dibutuhkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Strauss dan Frost (2009: 355) mendefinisikannya sebagai proses menargetkan, mengukur, bertransaksi, melayani, dan membangun hubungan jangka panjang dengan customer. Ia menambahkan bahwa CRM lebih daripada itu, CRM merupakan sebuah filosofi, strategi dan proses, termasuk di dalamnya *relationship marketing*, dan diseimbangkan oleh data customer dan difasilitasi oleh teknologi.

Peelen (2005: 6-7) mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis yang lebih dari strategi fungsional saja. CRM memberikan pengaruh perusahaan di bagian pemasaran, teknologi informasi, keuangan, produksi dan pengembangan, sumber daya manusia dan manajemen dan lainnya. Tujuannya untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan menciptakan hubungan mutualis dengan *customer*.

Sedangkan Peppers dan Rogers berpendapat bahwa CRM merupakan perencanaan praktek bisnis yang mudah untuk membawa perusahaan lebih dekat dan semakin dekat dengan pelanggannya, dengan tujuan untuk saling mempelajari (menenal) satu sama lain dan menyampaikan nilai yang semakin besar dengan tujuan menyeluruh.

Pendapat lain diungkapkan oleh Jill Dyche (2002) bahwa CRM adalah infrastruktur yang memungkinkan penggambaran dari pertumbuhan dalam nilai pelanggan dengan memotivasi pelanggan yang bernilai untuk menjadi loyal. Ia juga meyakini CRM dapat memberikan suatu perubahan positif hubungan pelanggan dengan perusahaan dan tentunya mendatangkan keuntungan.

Begitu banyak definisi mengenai CRM dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan sebuah upaya perusahaan yang terintegrasi agar lebih dekat dengan pelanggan dengan tujuan adanya simbiosis mutualis, sebagaimana pelanggan memberikan kepada perusahaan mengenai informasi jasa yang lebih personal yang

mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dasar mereka (Peppers & Rogers, 2011)

Goldenberg (2008:5) menjelaskan keuntungan dalam memanfaatkan perusahaan yang menjalankan CRM sebagai berikut:

- **Better Sales/Marketing Information:** meliputi nama, latar belakang, kebutuhan pelanggan dan posisi kompetitor adalah beberapa data yang dikumpulkan sebagai hasil dari implementasi sistem CRM.
- **Improved Productivity:** penargetan identifikasi pasar secara efektif, mengurangi jumlah prospek yang tidak terkonfirmasi, menyediakan harga estimasi yang akurat, mengakses kesediaan inventaris dan memasukkan permintaan langsung dari lapangan untuk membantu siklus penjualan
- **Enhanced customer care:** memiliki banyak waktu untuk diluangkan bersama customer, memantau tahap pelayanan customer dan menyoroti customer yang sudah ada (*existing*) ataupun yang memiliki potensi dan cepat dalam memenuhi kebutuhan customer.

Menurut Kincald (2003: 60-64), ada empat komponen dalam membangun hubungan pelanggan yang penting diperhatikan, yaitu *Information, People, Process* dan *Technology*, berikut ini penjelasannya:

- **Information:** Informasi merupakan bahan pokok dimana perusahaan memulai customer relationship. Agar hubungan ini berhasil, dibutuhkan informasi lengkap dan akurat mengenai pelanggan. Informasi yang dimaksud adalah identifikasi data (nama, alamat, no.telpon), data transaksi pelanggan, profil pelanggan.
- **Process:** Perusahaan harus mengerti betul apa yang akan dilakukan untuk pelanggannya. Hal tersebut menjadi produk CRM disini, yaitu berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sebelum melakukannya dibutuhkan informasi yang jelas pelanggan tersebut terlebih dahulu, melalui telepon, e-mail, dan lainnya.
- **Technology:** Dalam CRM, teknologi memegang peran operasional yang dipegang oleh manusia. Dengan teknologi, perusahaan dapat mengakses informasi dan terhubung kepada pelanggan secara cepat. Teknologi yang dapat digunakan, contohnya, perangkat lunak, jaringan, database dan lainnya.
- **People:** Setelah mengetahui informasi pelanggan, proses yang dijalankan dan teknologi apa yang digunakan, satu komponen lagi adalah sumber daya manusia. Dibutuhkan orang-orang dari perusahaan untuk menjalankan customer relationship.

2.2.4.2 Social Customer Relationship Management

Paul Greenberg mengemukakan konsep Customer Relationship Management yang lebih luas, perpanjangan dari Customer Relationship Management tradisional, yaitu Social Customer Relationship Management (SCRM)

Teknologi informasi dan perangkatnya yang semakin berkembang dan kekuatan dari *Web 2.0* memberikan efek CRM lebih dari sekedar membina hubungan dengan pelanggan berdasarkan data yang direkam oleh perusahaan. Melainkan berdasarkan kesamaan atau ketertarikan yang sama antara perusahaan dan pelanggan, apalagi perilaku pelanggan juga berubah menjadi pencari berbagai informasi yang ia inginkan dalam satu klik saja.

Dalam "*Social CRM Comes of Age*" oleh Paul Greenberg (2009:5) pelanggan yang seperti itu disebut sebagai *Social Customer*. Mereka cukup mengandalkan *Internet* untuk mencari informasi dan melakukan transaksi produk atau jasa sekaligus serta menggali lebih dalam mengenai informasi yang menjadi ketertarikan mereka.

Berbeda dengan konsep CRM sebelumnya, *Social CRM* merupakan jelmaan CRM yang lebih kuat karena menggunakan teknologi untuk membangun keterikatan pelanggan, dimana cara

interaksi melalui CRM menyesuaikan karakter pelanggan saat ini karena mengandalkan sisi sosialnya.

Namun begitu, *Social CRM* tidak menggantikan CRM, justru melebarkan konsep sebelumnya. *Social CRM* mengambil fungsi CRM tradisional untuk diterapkan pada penjualan, pemasaran dan *customer support* dan melebarkannya dengan memadukan alat sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Para pelanggan pun juga dapat berpartisipasi dalam kehidupan perusahaan sehingga timbul hubungan mutualis diantara keduanya (Greenberg, 2009: 6-7).

Menurut Paul Greenberg (2009: 8), *Social CRM* adalah sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi, dirancang untuk mengikat pelanggan dalam sebuah interaksi yang kolaboratif memberikan nilai keuntungan mutualis dalam lingkungan bisnis yang transparan dan terpercaya.

Lacy, Diamond dan Ferrara menambahkan, *Social CRM* mewakili pertukaran paradigma yang nyata dalam dunia bisnis. *Social CRM* sungguh-sungguh berfokus kepada pelanggan. Pelanggan saat ini memiliki wawasan yang luas dan berani sehingga dapat mengintimidasi serta membingungkan bagi banyak bisnis.

Melalui media sosial perusahaan dapat mengetahui siapa pelanggannya, keinginan dan harapan dari perusahaan dan mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam sebuah kegiatan sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan itu sendiri. Bagi perusahaan dan pelanggan pun merasakan adanya ikatan yang semakin menguat.

Tujuan *Social CRM* menurut Lacy, Diamond dan Ferrara (2012) adalah *customer engagement*. Mereka berpendapat bahwa ketika pelanggan mulai terlibat dalam brand-experiences, saat itulah terjadinya *customer engagement* yang dimaksud. Contoh lainnya, seperti di media sosial, pelanggan dapat memberikan komentar di Facebook perusahaan, sekali atau dua kali, atau *ReTweet* salah satu *Tweet* di akun Twitter.

Media sosial dan jaringan sosial merupakan hal yang penting dalam Social CRM. Alat-alat Social CRM yang dimaksud oleh Greenberg yaitu *blog, podcast, Wikipedia, social bookmarking* dan *social search* (2010: 124). Dalam penelitian ini, alat *Social CRM* yang diteliti adalah Twitter. Twitter termasuk dalam blog namun dalam bentuk mikro, hanya terbatas 140 karakter saja. Kelebihan Twitter adalah *real-time conversation* yang terekam di lini masanya. Twitter menjadi salah satu alat yang digunakan oleh *Public Relations* Indovision untuk menjalankan *customer relationship* melalui beberapa aktivitas.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial dideskripsikan sebagai konten yang diciptakan oleh banyak orang menggunakan teknologi yang mudah diakses dan diukur seperti *blogs, podcasts, microblogs, social networks, wikipedia* dan *video-blogs* (Singh,2010:10) Contoh media sosial yang dimaksud antara lain *Facebook, Twitter, Blogspot, Wordpress, MySpace, Instagram, Youtube, Path* dan *Waze*. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 63 juta orang dan rata-rata menggunakan waktu untuk mengakses Internet sekitar 35 jam untuk menjelajahi berbagai situ media, media sosial, blog, video dan berbagai informasi di dunia maya.

Dalam jurnal yang sama juga dijelaskan media sosial juga dapat mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas yang berkumpul secara *online* untuk membagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan (Safko dan Brake, 2009: 2).¹ Keterhubungan antara *Public Relations* dan publiknya terlihat dari kegiatan-kegiatan komunikasi dimana publiknya ikut berpartisipasi, ikut ambil bagian dan berdialog interaktif di dunia maya. Kerpen menambahkan media sosial menuntun perusahaan kepada tujuan utamanya dengan tidak mengeluarkan biaya yang banyak namun

¹ <http://www.pria.com.au/journal/area?command=record&id=76>

pesan-pesan mereka tersebar dan ramai dibicarakan oleh orang lain (2011:4).

Aktivitas para praktisi public relations saat ini semakin beragam akibat kehadiran teknologi dan *Internet*. Apalagi melihat kedekatan masyarakat dengan teknologi yang menjadi perhatian perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Hallahan (2004) yang dikutip oleh Johnston dan Zawawi (2009: 21) bahwa *Internet* telah mengubah cara kerja praktisi *Public Relations* dalam menyebarkan informasi, berinteraksi dengan publik kunci, berhadapan dengan krisis dan mengatur isu yang berkaitan dengan masyarakat.

Ditambah dengan media sosial di *Internet*, para praktisi *Public Relations* menyadari bahwa ini adalah hal yang potensial bagi perusahaan untuk menciptakan keterikatan dengan publiknya. Kate Brodock dalam jurnal "*Mastering PR In Social Media*" (2011) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat utama untuk menciptakan hubungan emosional. Macmanara mengutip Wadel bahwa media sosial merupakan salah satu hal yang menarik dari public relations (2010). Media sosial kini menjadi salah satu alat yang digunakan oleh Public Relations untuk terlibat langsung dalam percakapan yang tercipta dengan publik.

Hal yang paling penting dalam membangun relasi dengan publik adalah bagaimana organisasi atau perusahaan mampu

mendengarkan publik serta berbagi informasi dengan mengelola kekuatan teknologi (*Internet*) untuk memberikan kualitas komunikasi yang terjalin.

Dalam jejaring sosial, keterikatan dalam diartikan sebagai partisipasi dalam berbagai aktifitas yang terjadi di media sosial (Evans, 2010). Sedangkan menurut Kerpen (2011: 65) menjadi terikat berarti memiliki ketertarikan pada apa yang pelanggan katakan dan secara terus menerus selalu ingin tahu dan menantikan *feedback* dari pelanggan demi membangun hubungan yang penting. Dimana setiap individu perusahaan menaruh perhatian penuh, energi dan pikiran bersama pelanggan demi membina misi dan inti nilai perusahaan.

Menurut Sarah Skerik (2012) *Twitter* merupakan salah satu media sosial yang membantu bagi *Public Relations* terutama dalam menyebarkan berita dan informasi kepada publik. Selain itu juga berpotensi membantu dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini aktivitas yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* di *Twitter*:

- ***Tweet all of the angles:*** *Tweet* mencakup segala sisi dari konten untuk memaksimalkan ketertarikan dalam pesan. Ini dapat menimbulkan ketertarikan

dari konten yang dipromosikan dengan mengekspos sisi cerita lain kepada audiens. Dengan cara:

- *Tweet* tentang fakta menarik, tips, dan penawaran,
- Mengubah kutipan ke *@mentions*. Apabila konten tersebut terdapat kutipan dari orang yang memiliki akun *Twitter*, kemudian parafrase dalam bentuk *tweet* baru. Contoh:
Selamat menikmati tayangan *@FOXChannelsID* di *@Indovision_TV*,
- *Tweet* akun video atau infografik secara terpisah.

- ***Spread your tweets out***: Menyebarkan *tweet* dengan bantuan jadwal harian. Hal tersebut dapat membantu dalam hasil pencarian di *Internet*

- ***Use correct and effective hashtags***: *Hashtags* (#) dapat mengarahkan kepada suatu informasi. Itu merupakan cara *Twitter* mengatur informasi. Dengan menggunakannya secara benar, *hashtag* memberikan sesuatu yang berarti dalam informasi yang dicari bagi audiens.

- **Structure the content to be Twitter-friendly:** Agar menarik perhatian audiens, struktur *tweet* dari headline yang padat, poin-poin yang sudah diedit, kutipan-kutipan ringkas akan membuat konten lebih menarik.
- **Suggested tweets:** mendorong *ReTweet* dengan menjaga *tweet* tetap singkat. *Tweet* yang singkat lebih menarik dan dapat memberi ruang bagi audiens yang ingin mengomentari *tweet* tersebut.

2.2.6 Keterkaitan *Public Relations*, *Customer Relationship Management* dan Media Sosial

Esensi dari *Public Relations* adalah membangun dan membina suatu hubungan antara organisasi dengan stakeholdernya. Dengan melakukannya melalui jaringan sosial adalah cara yang tepat untuk mengatur beberapa banyak hubungan sekaligus berkomunikasi dengan mereka (Evans, Twomey dan Talan, 2011:4).

Dengan bantuan teknologi baru yaitu media sosial, mempermudah atau bahkan membuat *Public Relations* semakin dekat dan mengenal dengan *customer*-nya. Sandra C Duhe dalam *New Media and Public Relations* (2007) merumuskan bahwa komunikasi dan interaksi merupakan dua hal yang penting dalam

membangun sebuah hubungan. Komunikasi yang interaktif tersebut dapat dilakukan melalui media sosial.

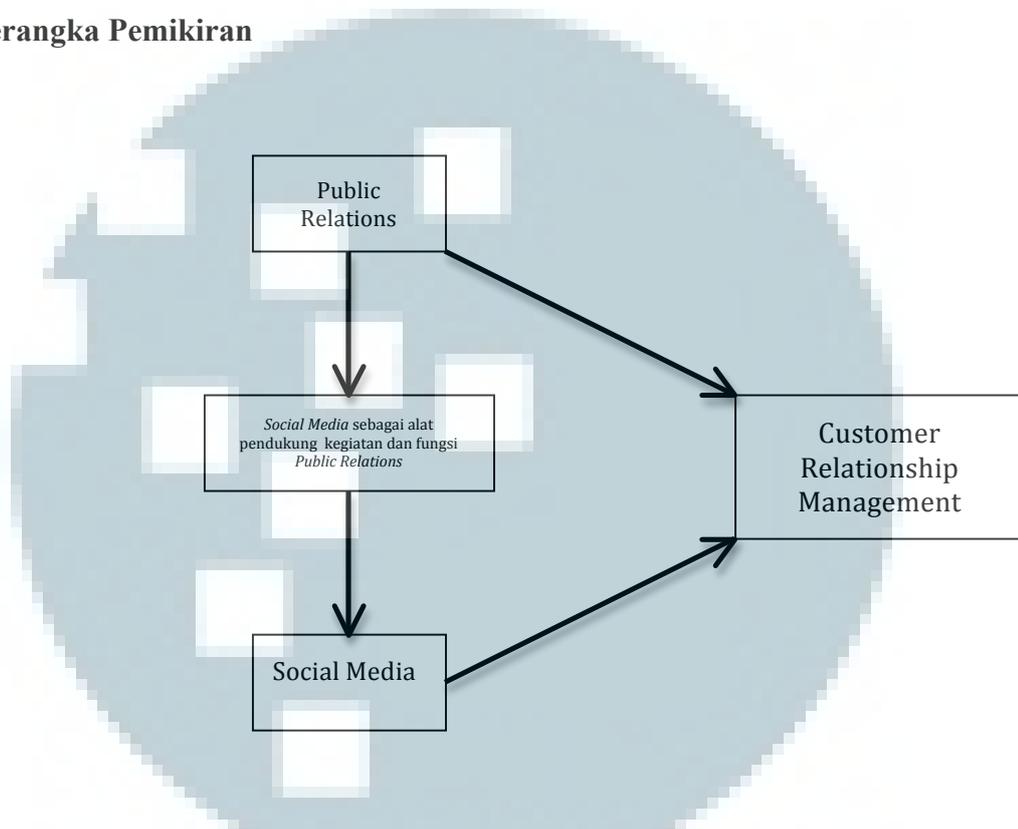
Hal ini mengubah cara *Public Relations* berkomunikasi, yang sebelumnya hanya mengaplikasikan komunikasi satu arah, menjadi dua arah karena adanya timbal balik dari pelanggan langsung. Tak dipungkiri, *Public Relations* dapat membuka jalan bagi perusahaan untuk membangun sebuah hubungan mutualis dengan ketrampilan *customer relationship*-nya sehingga tujuannya tercapai.

Media sosial memberikan “ruang” bagi *Public Relations* untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan yang efisien. McLennan dan dan Howell mengutip Liu, Arnett, Capella dan Beaty dalam jurnal “*Social Networks and The Challenge for Public Relations*” (2010) bahwa jaringan media sosial dapat dimanfaatkan organisasi untuk membangun hubungan dengan publik dan menyediakan berbagai macam informasi mengenai perusahaan serta jasa kepada berbagai kelompok publik langsung dan tak langsung.

Safko dan Brake dalam McLennan (2010) menambahkan bahwa, media sosial dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas, praktek dan sikap diantara komunitas yang berkumpul secara *online* untuk

saling berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian “Aktivitas Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan (Studi Kasus: @Indovision_TV)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* Indovision dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. *Social Media* disini menjadi salah satu alat pendukung kegiatan dan fungsi *Public Relations* untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online* dengan menggunakan Twitter sebagai platform komunikasi. Dalam penelitian ini, seluruh aktifitas merujuk aktivitas *Public Relations* di *Twitter* menurut Sarah Skerik yang

terdiri dari *tweets of all the angles, spread the tweets out, use correct and effective hashtags structure the tweets to be Twitter-friendly, dan suggested tweets.*

