

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya. *Public Relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri pada masyarakat. (Sujanto 2019:11)

Menurut Frank Jefkins (Gassing and Suryanto 2016:9) 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 berlandaskan pada saling pengertian.”

Public Relations ada, karena adanya kepercayaan yang artinya masyarakat percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling pengertian dan *win win solutions*.

Public Relations membangun citra dan reputasi organisasi lewat opini publik yang menguntungkan (*favourable*) melalui kaca mata publik yang memotret aktivitas organisasi di media massa.

Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan *service* dari organisasi.

Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi). (Soemirat and Ardianto 2017:14)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi ataupun perusahaan dengan publiknya agar tercapai sikap saling pengertian dan tentunya menciptakan *image* atau citra baik dalam perusahaan tersebut.

b. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Menurut F. Rachmadi (Suprawoto 2018:85) Fungsi *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

Tujuan dari *Public Relations* adalah membuat publik dan organisasi/lembaga/instansi/perusahaan saling mengenal baik dalam hal kebutuhan, kepentingan, harapan dan budaya masing-masing (Sujanto 2019:14)

Adapun tujuan utama *Public Relations* sendiri adalah menciptakan pemahaman publik, dan membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi:

Membina Hubungan ke Dalam (*Public Internal*)

- 1) Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja.
- 2) Menumbuhkan semangat korporasi atau kelompok yang sehat dan dinamis.
- 3) Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan.

Membina Hubungan ke Luar (*Public External*)

- 1) Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan tindakan-tindakan organisasi/perusahaan. (Soemirat and Ardianto 2017:86)

Tugas penting eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan *persuasive* yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna dan berdasarkan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (*public*) sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang ditawarkan kepadanya. Oleh karena itu, tugas penting *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan *persuasive* yang ditujukan kepada publik diluar badan tersebut. Salah satu kegiatan *external Public Relations* dalam perusahaan adalah membina hubungan dengan pelanggan (*customer relations*).

2. *Cyber Public Relations*

a. *Pengertian Cyber Public Relations*

Pada awalnya *Public Relations* bertugas membujuk publik untuk memiliki pengertian dan mendukung institusi. Dalam konteks ini, komunikasi dalam *Public Relations* lebih bersifat satu arah. Selain itu, Bernays juga menekankan persuasi sebagai bentuk pernyataan atau komunikasi yang dilakukan guna mengubah pendapat atau sikap publik. Jadi jelas, berdasarkan defisini tersebut,

Public Relations menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik (*resiprokal*) dalam rangka mencapai pemahaman dan niat baik (*goodwill*) dan citra baik (*good image*) antara lembaga dengan publik. (Gassing and Suryanto 2016:8)

Namun seiring perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia *Public Relations*, perkembangan teknologi komunikasi kemudian melahirkan alat atau media baru bagi *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia *Public Relations*, istilah baru tersebut adalah *Cyber Public Relations*.

Secara definitif, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet. *Public Relations* secara harfiah, adalah seorang atau kumpulan orang-orang yang memiliki tugas menjaga nama baik perusahaan/instansi melalui kegiatan yang telah direncanakan dan terorganisir. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan perpanjangan tangan perusahaan untuk menanamkan pengertian, kepercayaan, opini baik, serta partisipasi publik.

Keberadaan dan fungsi internet menjadi sangat krusial dalam kegiatan *Public Relations*. Era digital mau tidak mau mengubah konsep dan cara kerja profesi ini. *Public Relations* harus masuk kedalam proses digitalisasi tanpa merubah objektif perusahaan/instansi. Misalnya dengan penggunaan media elektronik internet. Tujuan-tujuan seperti membangun merek (*branding*), memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya harus dilakukan dengan *one to one communication* yang bersifat interaktif.

Para praktisi *Public Relations* harus mengembangkan jejaring digital untuk memperkuat posisi masing-masing. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi telah

mengubah lanskap *Public Relations* dan menghadirkan 4 hal baru, yaitu: *new audience, new tools, new relations, dan new standard*. (Puspitasari and Purwani 2022:3–5)

Teknologi digital membawa perubahan baru dalam praktik jurnalisme dan juga kajian teori komunikasi. Lahirlah teori media baru (*new media theory*) untuk mengkaji tentang perkembangan media digital. (Junaedi 2019:89)

Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa dalam satu medium. Dalam tataran praktis, konvergensi media bisa terjadi melalui beberapa level: (1) level struktural seperti kombinasi transmisi data maupun perangkat antara telepon dan komputer; (2) level transportasi seperti web TV yang menggunakan kabel atau satelit; (3) level manajemen seperti perusahaan telepon yang juga memanfaatkan jaringan telepon untuk TV berlangganan; (4) level pelayanan (*services*) seperti penyatuan layanan informasi dan komunikasi di internet; dan (5) level tipe data seperti menyatukan data, teks, suara maupun gambar. (Nasrullah 2016:15)

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi, *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*information and communication technologies*) bagi keperluan *Public Relations*. Terdapat 5 elemen dasar *online Public Relations* yang harus diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, dan reach*. (Sujanto 2019:211–15)

1) *Transparency*

Dalam *Cyber PR* di mana kegiatan *Public Relations* dilakukan secara *online*, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik.

2) *Internet Porosity*

Porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak sengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti *email*, *instant messaging*, *blogs* dan *social media*.

3) *The internet as an Agent*

Agency adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency* yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya, yang merupakan fenomena lumrah terjadi.

4) *Richness in Content and Reach*

Elemen *richness* dan *reach* dalam praktik *Public Relations* secara *online* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. *Richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi.

PR 4.0 adalah era dimana *artificial intelligence* (AI) dan data besar ada. Aktivitas seperti menerbitkan *press release* ke berbagai media, mengelola aktivitas perusahaan, mengidentifikasi *buzzer*, *influencer tools* dan pengelolaan data pihak terkait. *Public Relations* di era ini lebih mengedepankan *engagement*. *Public Relations* mempunyai kesempatan untuk membuat dan mempertahankan impresi positif dari berbagai hal yang dibuat di kanal *online*.

PR 4.0 fokus membangun loyalitas *brand* dan *advocate brand*. Hal ini dilakukan dengan melibatkan para *influencer* dan advokat yang melibatkan konsumen untuk membela perusahaan karena mendapatkan pengalaman dan manfaat positif dari perusahaan (Puspitasari and Purwani 2022:20)

Table 1 *Public Relations* Tradisional dan di Media Sosial

	PR Tradisional	PR di Media Sosial
Posisi Khalayak	Sebagai anggota masyarakat atau publik	Sebagai anggota masyarakat/publik, Sebagai individu
Model Komunikasi	Satu arah dan dalam kasus tertentu bisa dua arah cenderung menyebar (<i>broadcast</i>)	Berbagai arah, namun dapat menentukan target khalayak yang lebih spesifik
Jenis media	Beragam	Beragam tergantung jenis media social yang digunakan
Akses terhadap informasi	Terbatas pada media yang menginformasikan dan konten kepada publik cenderung tidak tersimpan	Tidak terbatas dan publik bisa mengakses beragam konten karena tersimpan dalam <i>database</i>
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang dalam jumlah besar	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin

Pada Table 2 menjelaskan beberapa perbedaan dari *Public Relations* pada jaman tradisional dan jaman digitalisasi. (Luik 2020:108)

b. Jenis – Jenis *Cyber Media*

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta mempertimbangkan kegunaan dan fungsi dari media siber itu sendiri (Nasrullah 2016:25–37)

1) Situs (*Web Site*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman web lainnya.

2) *Email*

Email atau surat elektronik ini merupakan bentuk media siber yang paling populer setelah situs. Cara kerja surat elektronik

ini sama seperti surat konvensional di mana selalu ada tujuan penerima dan isi surat.

3) Forum di Internet (*bulletin boards*)

Fasilitas *mail list* atau juga dengan istilah “milis” merupakan salah satu jenis media siber yang digunakan untuk berkomunikasi. Milis bekerja pada komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat.

4) *Blog*

Istilah *blog* berasal dari kata *web-blog*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, perkembangan selanjutnya *blog* banyak memuat jurnal si pemilik dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung.

5) *Wiki*

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci.

6) Aplikasi pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau SMS semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan internet (*smartphone*).

7) Internet “*broadcasting*”

Internet tidak hanya menampilkan liputan berupa teks atau lampiran (*attach*) file video dan audio semata. Media internet telah tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi maupun radio.

8) *Peer-to-peer*

Seperti halnya cara kerja SMS, *peer-to-peer (P2P)* merupakan media untuk berkomunikasi antar-pengguna di internet, seperti untuk percakapan atau berbagai *file*.

9) *The RSS*

Content-syndication format atau dikenal dengan sebutan RSS atau sindikasi konten sebagai revolusi dalam perangkat lunak di internet. Perangkat lunak ini berkerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna.

10) *MUDs*

Menurut istilah *MUDs* berasal dari *multi-user dungeons* atau bisa disebut juga *multi-user dimentions*. Secara terminologi *MUDs* diartikan sebagai suatu program komputer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam *user* dalam satu waktu secara bersamaan.

11) *Media Sosial (Social Media)*

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Skype* merupakan media yang digunakan untuk memublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat.

Era industri 4.0 adalah jalan masuk era digital yang menunjuk pada lukisan atau gambaran situasi perubahan perilaku individu serta gaya hidup perusahaan atau organisasi saat ini. Adanya fenomena ini membuat *Public Relations* harus selalu sadar akan situasi yang mungkin saja bisa mengancam kedudukannya. Di tengah gempuran industri 4.0, *Public Relations* harus mampu mempertahankan eksistensi dari perusahaan atau organisasinya dengan cara memanfaatkan beberapa alat di dunia digital seperti memanfaatkan *social media* untuk menjalin hubungan dengan konsumen atau publik secara umum. (Sujanto 2019:114–15)

Sementara itu, ada banyak aktivitas *Cyber Public Relations (E-PR)* yang dapat dilakukan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuannya: *website* perusahaan, publisitas situs pencarian (*Google Yahoo*), *press release online*, *autoresponder* pada *E-mail*, kartu nama elektronik pada *E-mail*, *E-Newsletter*, serta *mailing list/forum* dalam *website* perusahaan.

Karakteristik media baru sebagaimana dijelaskan Rogers memiliki 3 ciri yaitu *interactivity*, *demassification* dan *asynchronous*. *Interactivity* memiliki makna terjadi komunikasi 2 arah di mana masing-masing pengguna dapat berperan sebagai pengirim dan penerima pesan serta menembus batas ruang dan waktu. *Demassification* memiliki makna kontrol pesan berada pada individu pengguna. *Asynchronous* memiliki makna pesan dapat dipertukarkan dengan cepat. (Sujanto 2019:217–18)

3. *Customer Relations*

a. *Pengertian Customer Relations*

Customer relations adalah hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal akan membentuk iklim positif suatu perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai produktivitas. Untuk melaksanakan, mengkomunikasi dan bekerja sama dengan pelanggan tidak mungkin dilakukan personal penjual yang merupakan tujuan dari program hubungan pelanggan. *Customer relations* merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan/masalah yang sedang dihadapi.

Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui transaksi yang terjadi. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepada kepuasan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan secara langsung maupun *online*, berpotensi untuk menjadikan mereka sebagai

pelanggan yang memiliki nilai penting di dalam peningkatan pendapatan perusahaan untuk kedepannya.

Hubungan baik perusahaan dengan pelanggan juga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*), yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. (Pratama 2020:23)

Dalam bidang *Public Relations*, kegiatan yang focus dalam membina hubungan dengan pelanggan disebut *customer relations*.

Menurut Smith, “*a customer is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or service.*” Artinya *customer* adalah seorang atau sekumpulan orang yang menggunakan satu atau lebih produk maupun jasa pelayanan uang diberikan (Kasali 2014:5)

Customer relations merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik guna terciptanya pengertian dan hubungan yang harmonis sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

b. Peran *Customer Relations*

Peran *customer relations* sangatlah penting bagi perusahaan, sebab *customer relations* adalah bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan. *Customer relations* dalam melayani pelanggan terutama calon pelanggan selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon pelanggan untuk mau menjadi pelanggan perusahaan mereka. Hal tersebut dilakukan sama kepada pelanggan yang ada untuk tetap mau menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut.

Menurut Smith, “*customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product service.*” (Kasali 2014:5)

c. Aktivitas *Customer Relations*

Dalam suatu aktivitas *customer relations*, komunikasi adalah poin terpenting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, *customer relations* ini merupakan salah satu tugas seorang *Public Relations* dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan dapat berjalan dan berkembang ketika perusahaan mempunyai pelanggan dan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan.

1) *Service of excellence*

Service of excellence merupakan hal yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya. Sedangkan pelanggan tersebut merasa dirinya dipentingkan dan diperhatikan dengan baik dan wajar.

Service of excellence berfungsi mengupayakan peningkatan kemampuan personil perusahaan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggannya, sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik produk lainnya.

Terdapat 5 dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa (Ruslan 2017:284–85)

- a) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
- b) *Responsiveness*, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik
- c) *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan

kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

- d) *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
- e) *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang refresentatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapihan, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

d. Tujuan *Customer Relations*

Menurut Fraser P. Seitel (Seitel 2017:324), Membangun penjualan adalah tujuan utama hubungan konsumen. Pelanggan yang puas mungkin kembali pelanggan yang tidak bahagia mungkin tidak. Berikut adalah beberapa tujuan khas:

- 1) Mempertahankan pelanggan lama
Sebagian besar penjualan dilakukan kepada pelanggan yang sudah mapan. Upaya hubungan konsumen harus dilakukan untuk membuat pelanggan ini senang.
- 2) Menarik pelanggan baru
Setiap bisnis harus bekerja terus-menerus untuk berkembang pelanggan baru. Di banyak industri, harga dan kualitas produk pesaing serupa. Dalam memilih di antara merek, pelanggan dapat mendasarkan keputusan pada bagaimana mereka diperlakukan.
- 3) Memasarkan produk atau layanan baru
Teknik hubungan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk baru. Ketika penelitian GE mengungkapkan bahwa konsumen menginginkan layanan yang dipersonalisasi dan informasi lebih lanjut tentang produk baru, ia mendirikan *GE Answer Center*, layanan 24 jam bebas pulsa nasional yang

menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan GE baru. Membangun perusahaan seperti itu dan loyalitas produk terletak di jantung upaya hubungan konsumen yang solid.

4) Mempercepat penanganan keluhan

Hanya sedikit perusahaan yang bebas dari keluhan. Pelanggan memprotes ketika peralatan tidak berfungsi, kesalahan dibuat dalam penagihan, atau pengiriman tidak dilakukan tepat waktu. Banyak perusahaan besar telah menetapkan prosedur *respons*, seringkali mengalihkan pusat panggilan ke tempat-tempat seperti *Lakeland, Florida; Johnson Kota, Tennessee; atau Bangalore, India.*

5) Mengurangi biaya

Selama tiga dekade, perusahaan pakaian Sym biasa mengiklankan bahwa "Pelanggan yang berpendidikan adalah pelanggan terbaik kami." Memang, bagi sebagian besar perusahaan, konsumen yang berpendidikan, memang, adalah konsumen terbaik.

3. *Customer Engagement*

a. *Pengertian Customer Engagement*

Dalam proses pembentukan hubungan, perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik karena akan mempengaruhi pengalaman emosional terhadap *brand* yang digunakan.

Menurut (Wiranti and Nugraha 2017:322–31) dalam jurnal *Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pada PT. Nasmoco Magelang* memaparkan bahwa *customer engagement* dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* terdiri dari tiga dimensi yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*. Dari ketiga dimensi tersebut dipresentasikan kedalam empat dimensi yang dikemukakan oleh Patterson yaitu, yaitu *absorption*, *dedication*, *vigor*, dan *interaction*. *Absorption* merefleksikan aspek *cognitive*,

dedication merefleksikan aspek *emotional*, dan *vigor* serta *interaction* merefleksikan aspek behavioral.

Customer engagement merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi. Tujuannya adalah untuk menjadikan *brand* bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen. *Customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase*.

b. Aspek-Aspek Customer Engagement

Menurut (RJ et al. 2011) dalam (Meilano and Hidayat 2020) *customer engagement* merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi. Dengan dimensi sebagai berikut:

1) *Cognitive Attachment*

Cognitive attachment mengacu pada tahap kognitif dari konsumen yang dilakukan, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek. Adapun dimensi dari variabel ini yaitu:

a) *Contingency Interactivity*

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana konsumen mengalami ketertarikan dalam membaca *post-post* di dalam *online media*. Indikator yang dapat digunakan ialah konsumen tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi yang ada serta ketertarikan konsumen untuk memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada konsumen lain melalui pilihan *comment*, *like* dan *share* mengenai konten-konten digital yang di berikan melalui media sosial.

b) *Self Company Connection*

Mengacu pada kemampuan perusahaan merefleksikan konsumennya, kemampuan konsumen mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan, ketika berinteraksi dengan konsumen lain, persepsi konsumen bahwa perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka.

2) *Attitudinal Attachment*

Attitudinal attachment mengacu pada sikap dimana menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara inter-personal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Adapun dimensi dari variabel ini adalah:

a) *Extraversion*

Dimensi ini mengacu pada sikap asertif sosial, aktivitas yang kuat, dan efek positif. Dalam dimensi ini berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dan bisa diperoleh jika konsumen mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka. Pencarian sensasi dimengerti sebagai pencarian sensasi atau pengalaman yang kompleks, baru dan bervariasi.

b) *Openess the Experience*

Dimensi ini mengacu pada intelektual, *behavioral*, emosional dan pengalaman estetis. Berhubungan

dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk perubahan serta ide-ide baru.

3) *Behavioral Attachment*

Behavioral attachment mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lain. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut. Adapun dimensi dari variabel ini adalah:

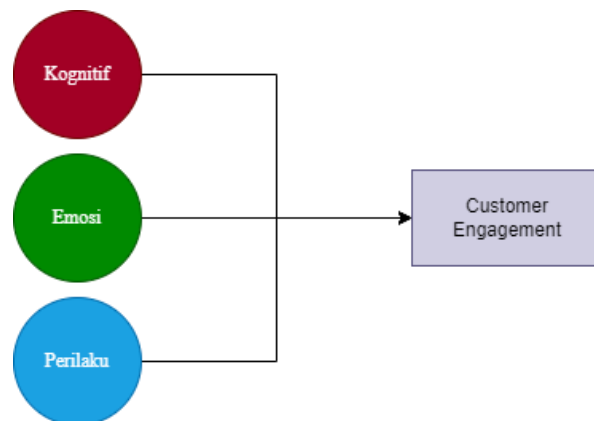
a) *Company Behavior*

Dimensi ini merupakan gabungan dari konsep sebelumnya yaitu *company attitude* dengan konsep *creation* dimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah konten yang mampu untuk memotivasi konsumen untuk saling berinteraksi, menanggapi, dan saling bertukar informasi serta pengalaman. Indikator yang dapat digunakan ialah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi dalam jangka panjang, kemampuan perusahaan dalam mendapatkan tanggapan dan sikap positif para konsumen.

b) *Customer Behavior*

Dimensi ini gabungan dari konsep *word of mouth intentions* dan konsep *collaboration* yang merupakan bentuk partisipasi atau keterlibatan konsumen di saat mereka secara sukarela mempromosikan atau merekomendasikan serta mengatakan hal positif terhadap suatu produk kepada keluarga, kerabat, konsumen lain, atau orang lain yang bertanya mengenai pendapatnya dalam menggunakan produk, dan kemauan konsumen secara sukarela untuk membuat konten baru. (Muchlisin n.d.)

Gambar 2 1 Konseptual *Customer Engagement*



Sumber: Visualisasi *Customer Engagement* (Brodie, 2011)

Pada Gambar 2.1 menjelaskan mengenai konseptual *customer engagement* dimana kognitif, emosi dan perilaku berperan penting dalam membangun *customer engagement*.

c. Proses *Customer Engagement*

Menurut Evans dalam jurnal (Nurullita and Prasetyawati 2019:59–71) tahapan atau proses yang dapat dilakukan untuk membangun *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah sebagai berikut:

a) *Consumption*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktivitas *online* yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah brand. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan informasi yang minim mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif. Perusahaan dapat memposting hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips-tips, *update* menarik, konten-konten audio, foto, video, *link*. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

b) *Curation*

Curation adalah tahap kedua dari proses *engagement* dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberi *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh

pelanggan. *Review* dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh *customer*, mengapa mereka menyukainya, atau mengapa mereka tidak menyukainya. Konten-konten dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan membeli mereka.

c) *Creation*

Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika *customer* dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

d) *Collaboration*

Collaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah

video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.

d. Indikator dan Pengukuran *Customer Engagement*

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator menjadi poin utama dalam pengukuran *customer engagement*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Enthusiasm*, merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.
- 2) *Attention*, adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
- 3) *Absorption*, adalah saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.
- 4) *Interaction*, merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.
- 5) *Identification*, mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2 Jurnal Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Analisis Kebaharuan
1.	(Desthiani , Suminar, and Cristiani 2021)	Peran dan Tugas Administrasi <i>Food & Beverage Service</i> pada Hotel Santika BSD City Serpong	Kualitatif, Observasi dan Kepustakaa n	Hotel Santika harus mempersiapkan seorang asisten <i>Food and Beverages Service</i> . Departemen <i>Food and Beverages Service</i> perlu	Penelitian ini sama-sama menggunakan objek komunikasi dalam hotel santika bsd city namun terdapat perbedaan yaitu

				<p>membangun hubungan dan kerjasama yang baik dengan departemen lain, seperti: departemen <i>sales</i>, hal ini dapat dilakukan dengan melaksanakan <i>employee gathering</i> sehingga menumbuhkan rasa kekeluargaan dan mempermudah komunikasi.</p>	<i>customer engagement</i>
2.	(Raspati and Rahmi 2021)	<p>Analisis Isi Berita Kebijakan Hotel Santika Bsd City Dalam Menghadapi COVID-19 (Studi Mengenai Analisis Isi Kualitatif Berita pada Portal Berita <i>Online</i> Periode Maret 2020 – Maret 2021)</p>	Kualitatif, Analisis	<p>Kebijakan Hotel Santika BSD City melalui portal <i>media online</i> yaitu memiliki empat topik diantaranya protokol kesehatan, pernikahan di masa pandemi, <i>staycation</i>, dan perayaan Hari Raya Imlek dan Valentine. Keseluruhan berita memiliki narasumber yaitu <i>Public Relations hotel</i>. Nada berita yang ditampilkan bersifat positif</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan objek komunikasi yang dilakukan dalam Hotel Santika BSD City namun terdapat perbedaan yaitu <i>customer engagement</i></p>

				dan gaya pemberitaan mengarah kepada pesan persuasi.	
3.	(Meilano and Hidayat 2020)	Analisis Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic	Kuantitatif, Kuesioner	Tanggapan responden perihal <i>customer engagement</i> memiliki rata-rata persentase sebesar 75,8%. Tanggapan responden perihal <i>brand trust</i> memiliki rata-rata persentase sebesar 80,8%. Tanggapan responden perihal keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 82,14%. Dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 5,559 yang mana lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09.	Penelitian ini sama-sama menggunakan <i>customer engagement</i> namun terdapat perbedaan yaitu metode penelitian.
4.	(Nasution, Jufrizen, and Azhar 2019)	Efek Mediasi <i>Customer Engagement</i> pada Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i>	Kuantitatif, Kuesioner & Wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Performance</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Engagement</i> , <i>Customer</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan <i>customer engagement</i> namun terdapat perbedaan yaitu metode penelitian

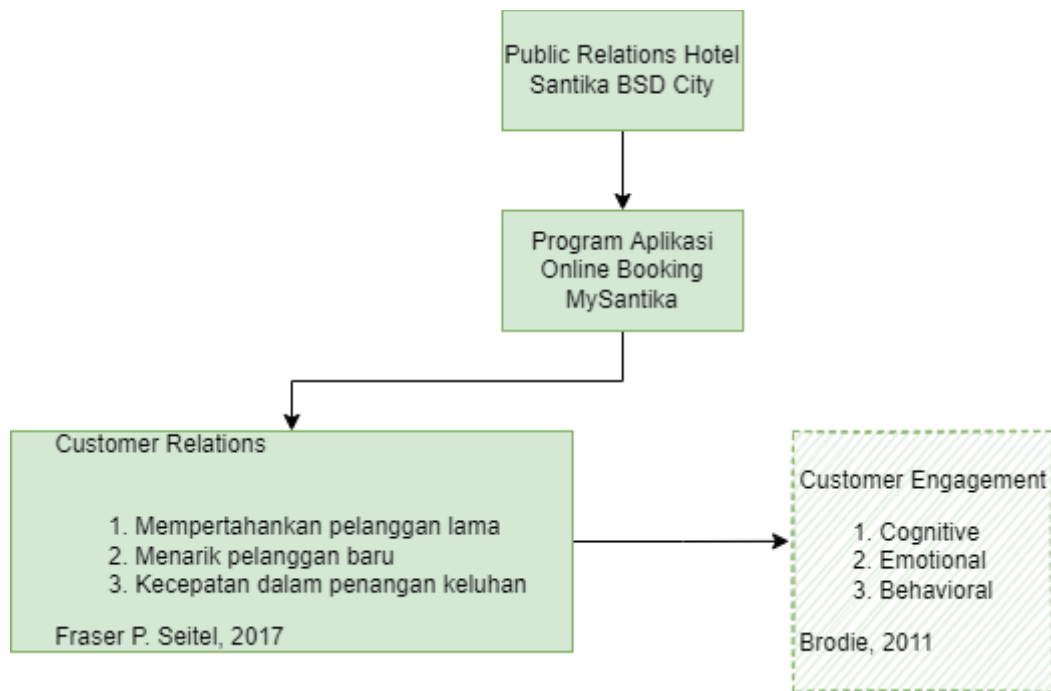
		Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan		<p><i>Engagement</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Repeat Purchase</i> dan <i>Brand Performance</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Repeat Purchase</i>. <i>Brand Performance</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i> melalui <i>Customer Engagement</i> Pengguna Sepeda Motor Yamaha di kota Medan.</p>	dan focus penelitian.
5.	(Tunggal 2019)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka oleh Komunitas	Kuantitatif, Kuesioner	<p>Hasil dari penelitian ini menguatkan teori <i>hierarchy of effects</i> di mana perasaan konsumen yang merasa dekat dengan perusahaan dapat menuntun konsumen ke tahapan selanjutnya. Dengan adanya kedekatan ini, konsumen dapat memiliki dorongan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan <i>customer engagement</i> namun terdapat perbedaan yaitu metode penelitian dan focus penelitian.</p>

				<p>untuk dapat mencari Suara Merdeka sebagai pilihan alternatifnya dalam mencari informasi konsumen. Namun, kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya melihat pengaruhnya hingga tingkat minat membaca. Penelitian ini tidak melihat apakah hal ini dapat mendorong anggota-anggota komunitas untuk membeli atau berlangganan Suara Merdeka.</p>	
--	--	--	--	--	--

Pada Tabel 3 ini merupakan penelitian berfokus mengenai mengetahui bagaimana pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan dalam membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika pada Hotel Santika BSD City. Secara spesifik, penerapan *customer relations* telah banyak digunakan perusahaan dan ada peneliti yang meneliti konsep dan pengukuran *customer engagement* pada merek pariwisata dan perhotelan, dengan kepercayaan dan loyalitas sebagai konsekuensinya. Namun belum ada peneliti yang menerapkan *customer engagement* pada *online booking* untuk pusat perhotelan dengan konsekuensi pada hubungan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut melalui penerapan dimensi *customer engagement* oleh *online booking* MySantika dengan konteks *engagement* secara *online* dengan memposisikan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas sebagai konsekuensi dari *customer engagement*.

C. Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Alur Pemikiran Kerangka Konsep

Pada Gambar 3.1 berdasarkan alur kerangka pemikiran dari penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana penerapan yang dilakukan *customer relations* (dengan dimensi-dimensi konsep meliputi mempertahankan pelanggan baru, menarik pelanggan baru dan kecepatan dalam penanganan keluhan) oleh *Public Relations Hotel Santika BSD City* dalam membangun *customer engagement* (dengan dimensinya *cognitive, emotional, behavioral*) melalui program *online booking MySantika*.