

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Press, Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Moh. Sanusi

08730101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Moh. Sanusi
Nomor Induk : 08730101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Januari 2015

Yang Menyatakan



Moh. Sanusi

NIM: 08730101

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Moh. Sanusi

NIM : 08730101

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Press, Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

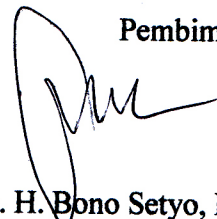
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Januari 2015

Pembimbing



Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP: 196903172008011013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0206 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENJAGA
LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kualitatif Twitter
Penerbit DIVA Press, Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

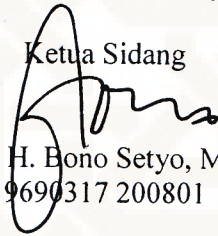
Nama : Moh. Sanusi
NIM : 08730101

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 30 Januari 2015
dengan nilai : 76 (B)

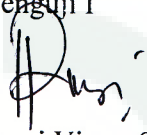
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :


Ketua Sidang


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

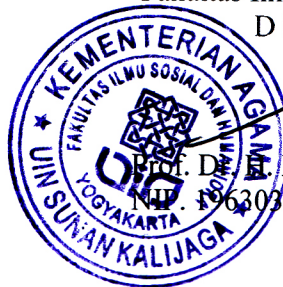
Penguji I



Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II


Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 12-2-2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

Lebih baik bertindak walaupun sedikit, daripada tenggelam dalam angan-angan ingin bertindak banyak.

(Gus Zainal)

Oreng ngakana rea lakar sara, cong. Bedhe la'as ambu sellip, bedhe beras ambu tana', Bedhe nase' ambu ompa'.

(Ibu)

Arti hidup tidak diukur dari materi dan jabatan, tetapi seberapa besar kamu berbuat baik pada sesama.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini persembahkan kepada yang terhormat ibu. Almarhum bapak.
Adik-adikku semua.

Serta seluruh dosen, teman-teman dan almamater tercinta.

Dan juga Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajiann singkat tentang peran media sosial dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan, studi kasus Twitter Penerit Diva Press Yogyakarta. Penyusun menyadari bahwa pengusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Ketua dan Sektretaris Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M. Si, selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar mengoreksi dan membaca skripsi ini. Juga kepada Pembimbing Akademik, yakni ibu Fatma Dian Pratiwi, yang telah dengan telaten membimbing saya selama studi.
4. Segenap dosen dan dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, lebih khusus prodi Ilmu Komunikasi.
5. Juga kepada kedua orang tua, Ibu saya Sumadiyah dan ayah, Alm H. Asy'ari, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka semua. Juga kepada saudara dan saudariku, kerabat dekat dan jauh, semuanya.
6. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 13 Januari 2015



Penyusun,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Landasan Teori	12
F. Metode Penelitian	31
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Twitter	37
B. Gambaran Akun Twitter Diva Press	53
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Keunggulan Twitter	60
B. Peran Twitter	63
C. Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan	68
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01: Logo Twitter	44
Gambar 02: Laman awal Twitter	46
Gambar 03: Akun Twitter Diva Press	53
Gambar 04: <i>Tweet</i> akun @divapress01	55
Gambar 05: <i>Tweet</i> akun @divapress01	56
Gambar 06: <i>Tweet</i> akun @divapress01	57
Gambar 07: <i>Favorites</i> akun @divapress01	58
Gambar 08: <i>List</i> akun @divapress01	58
Gambar 09: Statistik <i>Tweet</i> akun @divapress01 Bulan November 2014	59
Gambar 10: Statistik <i>Tweet</i> akun @divapress01 Bulan Oktober 2014	59
Gambar 11: <i>Tweet</i> “Promo Unik” akun Twitter @divapress01	71
Gambar 12: <i>Tweet</i> Motivasi akun Twitter @divapress01	73
Gambar 13: <i>Posting</i> di Twitter @divapress01 tentang layanan pembelian buku	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara
2. Surat Penelitian



ABSTRACT

Twitter is one of the social media growing very rapidly. Thus plays an important role, not only for individuals, but also for institutions and companies. As a social media, Twitter has changed the people way to communicate. Diva Press Publisher, Yogyakarta, is one of the companies that use Twitter, as a social media, in promotional campaigns, marketing, and service for its customers, especially for this case is to maintain customer loyalty. Facilities and values offered by Twitter to build relationships and communication between companies and customers are expected to contribute more to the effort to maintain customer loyalty. Customer loyalty is an important pillar for any company. The Customer loyalty is the biggest asset of the company. Companies can not stand without customers, and will not be able to grow and prosper without a loyal customer. Diva Press Publisher is one of the companies, which are aware of the important role of Twitter, especially the way of Twitter instrumental in securing the loyalty of its customers. Therefore, it is important to the Twitter account of the Diva Press Publisher, @ divapress01, tries to maintain customer loyalty. In this case how the strategies and efforts by Twitters admin of the Diva Press run ways and unique strategies to get continually the loyalty of its customers.

Keyword: social media, twitter, costumer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, telah merubah cara orang dalam berkomunikasi. Dari yang awalnya *one to many* menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era *new media*.

Menurut Lesmana (2012:1), *new media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena *new media* adalah tumbuhnya media sosial.

Saat ini, perkembangan media sosial (*social media*) atau jejaring sosial semakin pesat dan semakin populer. Media sosial digunakan secara luas dalam kapasitasnya yang beragam, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, ruang untuk saling mengenal dan bertemu orang baru, serta dalam level tertentu, ruang untuk melakukan promosi, peningkatan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Menurut klasifikasi Benson & Morgan (2014:384), media sosial di sini mencakup berbagai aplikasi berbasis internet dan bersifat virtual-interaktif,

baik *media sharing* seperti wiki, *blogging* seperti wordpress dan blogspot, *content communities* seperti Youtube, dan *social networking sites* seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter.

Layanan yang diberikan masing-masing media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Perbedaan itu kemudian menjadi keunggulan masing-masing. Tetapi secara umum layanan yang ada pada media sosial meliputi *chatting*, berbagi pesan (*messaging*), berbagi video atau foto, berbagi posting kata-kata, forum diskusi, blog dan lain-lain.

Menurut Kindarto (2010:1) media sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang pada umumnya adalah individu atau organisasi), yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, komunitas, dan lain sebagainya. Artinya, terdapat struktur kompleks yang dipertahankan sebagai identitas media sosial tersebut.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Lesmana (2012:1), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0. Web disebut juga *world wide web* (www) atau *website*.

Salah satu media sosial yang sangat pesat perkembangannya dewasa ini ialah Twitter. Twitter menjadi salah satu media sosial terbesar kedua di dunia setelah Facebook, dilihat dari jumlah penggunanya. Media sosial ini memiliki kekhasan tertentu yang membedakannya dengan media sosial lain, yang dikenal dengan postingan 140 karakter.

Sejak awal berdirinya, Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. (<https://blog.Twitter.com/2013/celebrating-Twitter7>).

Tidak hanya populer di luar negeri, di Indonesia Twitter juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena Indonesia termasuk salah satu negara dengan angka pengguna internet yang tinggi. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2013), pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial. Di antara media sosial yang paling banyak diakses ialah Twitter. Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. (<http://kominfo.go.id>)

Selain pengguna internet yang tinggi di Indonesia, penetrasi ekstensif Twitter dalam kehidupan sehari-hari juga ditunjang oleh meluasnya penggunaan *gadget* atau perangkat komunikasi *mobile* canggih. Penggunaan *gadget* seperti *smartphone* atau *tablet pc* yang *nota bene* selalu tersambung dengan internet, turut mendorong penggunaan Twitter secara masif. Tidak perlu *smartphone* mahal yang berharga jutaan untuk tersambung dengan internet, dengan harga ratusan ribu saja masyarakat sudah dapat memiliki

perangkat *mobile* yang bisa memuaskan kebutuhannya akan akses internet dan media sosial.

Lebih dari itu, Twitter adalah media sosial yang amat memperhatikan ketersediaan aplikasinya. Tidak hanya bisa diakses melalui web saja, di semua *platform* ponsel pintar seperti iOS, Android, Blackberry, Windows Phone, bahkan Symbian aplikasi Twitter telah hadir, sehingga semakin meningkatkan angka penggunaan Twitter.

Twitter memberi fasilitas kepada pengguna untuk dapat mengirimkan *updates (tweet)* ke jaringan rekan-rekan mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Pengguna juga diizinkan men-*tweet* ulang (*retweet*) *tweet* milik orang lain, berkirim pesan (*Direct Message*), membalas *tweet (reply)*, menyapa orang (*mention*), berbagi foto, *link*, atau video.

Jumlah karakter dalam setiap *post* di Twitter dibatasi hanya 140 karakter. Namun dengan karakter yang sedikit tersebut, Twitter menjadi media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Karena keterbatasan ruang untuk menuliskan postingan tersebut, Twitter mendorong pengguna untuk melakukan *tweet* mengenai hal-hal yang penting saja, dan mendorong untuk melakukannya berkali-kali.

Meluasnya penggunaan media sosial, khususnya Twitter, pada gilirannya membuka peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggannya lewat saluran yang sedang *booming* ini. “Demam” media sosial seperti Twitter telah mendorong pemasaran, kampanye

iklan, dan layanan *costomer care* ke arah yang lebih baru dan kreatif, tidak hanya melalui layanan telepon, media cetak atau media elektronik saja.

Dibanding media sosial Facebook, Twitter dianggap media sosial yang amat tinggi tingkat kredibilitasnya untuk memperkenalkan suatu *brand*. Dalam sebuah laporan dari Exact TARGEL (Software yang menjadi *service leader* dalam menghubungkan antara *customer* dengan suatu perusahaan melalui *marketing*), mengungkapkan bahwa pengguna Twitter yang aktif setiap harinya dengan cara mengikuti (*follow*) suatu *brand* dan melakukan *tweet* tentang *brand* tersebut akan lebih memperkuat efek dari brand tersebut 3 kali lipat dibandingkan dengan pengguna Facebook. (<http://www.fortunepr.com>).

Hal ini mengindikasikan pentingnya perusahaan memberikan jaminan ketersediaan informasi kepada konsumen melalui Twitter. Sebab sifat Twitter yang *real time* akan lebih disukai oleh konsumen ketika ingin mengakses tentang suatu informasi, baik informasi promo atau produk baru. Kehadiran perusahaan di ranah di Twitter ini dipandang perlu sebagai salah satu cara perusahaan untuk tersambung secara simultan dengan konsumen, dan memberikan informasi yang konsumen butuhkan tentang produknya.

Selain itu, tidak saja memberikan informasi akan kehadiran produk baru, dengan menggunakan Twitter, perusahaan juga dapat menumbuhkan, menjaga serta meningkatkan keterlibatan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan (*costumer engagement*) dengan cara saling berbagi informasi serta edukasi produk. Keterlibatan konsumen diharapkan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*), yang pada akhirnya bermuara

pada kesetiaan pelanggan atau *costumer loyalty*, sesuatu yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Costumer loyalty atau kesetiaan pelanggan merupakan pilar penting bagi setiap perusahaan. Sentana (2006:198) dalam bukunya *Excellent Service & Customer Satisfaction* menyatakan, bahwa aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan pelanggan. Perusahaan tidak bisa berdiri tanpa adanya pelanggan, dan tidak akan bisa berkembang dan maju tanpa adanya pelanggan yang loyal.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Twitter dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan adalah Penerbit Buku Diva Press, yang berkantor pusat di Yogyakarta. Diva Press merupakan penerbit buku mayor yang menerbitkan hampir seluruh segmen buku, mulai dari anak-anak, remaja, maupun dewasa, yang terdiri dari berbagai kategori seperti agama, pendidikan, sejarah, sosial-budaya, dan fiksi seperti novel dan roman. Akun Twitter Diva Press adalah @divapress01. Pada tanggal 29 April 2014, pengikut (*followers*) akun Twitter Diva Press berjumlah 21,526 orang, dan mengikuti sebanyak 2,558 orang. (<https://twitter.com/divapress01>)

Dengan *followers* dan *following* sebanyak itu, @divapress01 berusaha untuk terus tersambung dengan banyak pelangganya, yang dalam hal ini terepresentasi dalam *followers*-nya. Dengan fasilitas Twitter yang ada seperti *tweet*, *retweet*, *mention*, *reply* DM, dan *hashtag* (#), @divapress01 berusaha dan mencoba menjaga serta membangkitkan *consumer loyalty* atau kesetiaan pelanggannya melalui akun media sosial Twitter.

Dalam Islam, ternyata menjaga kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang sangat ditekankan. Melalui al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159, Allah Swt telah memberikan pedoman kepada setiap mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (sikap yang baik dan memuaskan) kepada obyek dakwah atau orang banyak yang berada di bawah tanggungjawabnya (pelanggan/customer).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dengan menggunakan Twitter, Diva Press jelas ingin membina hubungan lebih dekat dan lebih intens lagi dengan para konsumen dan pelanggannya. Akun Twitter @divapress01 ingin menyajikan semua pelayanan perusahaan, mulai dari informasi buku baru, tempat pemesanan, prosedur pengembalian buku bagi produk yang cacat, kuis berhadiah, atau sekedar saling berkomunikasi dan mendengar aspirasi dari pelanggannya.

Menjaga kesetian pelanggan jelas bukan pekerjaan mudah. Perusahaan perlu untuk melakukan cara-cara kreatif agar pelanggan atau orang-orang yang

selama ini telah membeli dan memakai produk Diva Press, terus menjadi pelanggan dan pembeli produk-produk Diva Press dengan lebih banyak dan lebih sering lagi.

Melalui media sosial @divapress01, Diva Press mencoba untuk menjaga para pelanggan tersebut agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing, sambil terus mengupayakan tumbuhnya pelanggan baru. Banyak cara untuk menjaga loyalitas pelanggan, menggunakan Twitter hanyalah salah satu cara untuk tercapainya *costumer loyalty* tersebut. Twitter, sebagai media komunikasi yang saat ini dipakai oleh banyak orang, diharapkan oleh Diva Press menjadi salah satu instrumen yang bernilai dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, peneliti merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut: “Bagaimana peran akun Twitter Penerbit Buku Diva Press Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggannya?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui peran media sosial, dalam hal ini akun Twitter milik Penerbit Buku Diva Press Yogyakarta, dalam rangka menjaga loyalitas pelanggannya.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Memperkaya khazanah, menambah wawasan serta menambah pengetahuan tentang kajian ilmiah bidang ilmu komunikasi, khususnya *Advertising* dan pemasaran, dalam kajian tentang peranan media sosial kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Penerbit Diva Press Yogyakarta, dalam menjaga loyalitas pelanggannya, melalui media sosial Twitter.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dibuat untuk memberi garis perbedaan yang tegas antara penelitian ini dengan penelitian yang lain, baik obyek, metode, atau masalah penelitian. Selain itu sebagai perbandingan serta untuk mencegah agar tidak terjadi pengulangan yang tidak perlu dari penelitian yang sudah ada.

Penelitian tentang media sosial, khususnya Twitter, telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian “Efektifitas Iklan

Social Media: (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)" yang dilakukan oleh Ninda Puspita Sari, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2012.

Ninda Puspita Sari menggunakan EPIC model yaitu, *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*, dengan metode kuantitatif. Penelitian tersebut ingin melihat efektifitas iklan melalui media sosial Twitter terhadap konsumen sekaligus *follower* akun Twitter "Maicih", di Yogyakarta. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana iklan produk "Maicih" melalui media sosial Twitter berpengaruh bagi konsumen, khususnya *follower* akun Twitter "Maicih".

Pada akhirnya, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *follower* menganggap iklan "Maicih" di Twitter cukup menciptakan rasa senang dan persepsi yang baik bagi mereka. Iklan di Twitter diterima dengan baik oleh para konsumen, terbukti dengan skor yang tinggi dalam dimensi *empathy*-nya.

Perbedaan yang bisa dilihat di sini adalah pada metodologi penelitian, dimana pada penelitian Ninda Puspita Sari memilih metode kuantitatif, dan peneliti sendiri menggunakan metode kualitatif. Obyek penelitian juga berbeda, karena Ninda Puspita Sari menggunakan *followers* "Maichi", penulis menjadikan *followers* "Penerbit Diva Press". Sedangkan persamaannya menjadikan media sosial Twitter sebagai subyek penelitian.

Penelitian tentang media sosial pada umumnya juga pernah dilakukan oleh Yayan Herdianto, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, tahun 2011 yang lalu. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Pola Komunikasi Interpersonal: Studi Kasus MAN 2 Serang”.

Dalam penelitian tersebut Yayan Herdianto ingin mengetahui bagaimana media sosial Facebook dapat mempengaruhi pola komunikasi siswa MAN 2 Serang. Pada akhirnya penelitian itu menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan Facebook yang intens di kalangan Siswa MAN 2 Serang, dengan terciptanya pola komunikasi baru antar pribadi.

Perbedaan dengan penelitian milik penulis adalah pada metodologi penelitian dan obyek penelitiannya. Jika Yayan Herdianto menggunakan kuantitatif, penulis menggunakan metode kualitatif. Di samping itu, obyek penelitian, ruang lingkup, serta fokus penelitian juga berbeda. Jika fokus penelitian Yayan untuk mengetahui pola komunikasi, penulis ingin mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan penerbit buku Diva Press Yogyakarta.

Sementara penelitian ketiga tentang peran media sosial dilakukan oleh Ratih Dwi Kusumaningtyas pada tahun 2011, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “veteran”, Surabaya. Penelitian tersebut berjudul “Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran *Self Disclosure* Remaja Putri Di Surabaya: Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Media Sosial Online (Facebook) sebagai Saluran *Self Disclosure* Remaja Putri di Surabaya.”

Penelitian ini hendak mengetahui peran media sosial (Facebook) terhadap fenomena *self disclosure* (keterbukaan atau pengungkapan diri) yang dilakukan remaja putri di Surabaya melalui Facebook. Penelitian milik Ratih Dwi Kusumaningtyas menaruh perhatian pada wujud *self disclosure* remaja putri di Surabaya melalui peran Facebook, baik berupa alasan, sifat, topik maupun nilai-nilai dalam melakukan hal tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan milik penulis, yakni menggunakan metode kualitatif, dan menjadikan peran media sosial sebagai ruang lingkup penelitian. Tetapi perbedaannya terdapat subyek serta obyek penelitian, dimana Ratih Dwi Kusumaningtyas melakukan riset pada remaja putri di Surabaya, penulis melakukan penelitian terhadap follower Diva Press.

E. Landasan Teori

Teori merupakan proses mengorganisasi dan merumuskan ide secara sistematis untuk memahami fenomena tertentu. Teori bisa menjadi proses, bisa menjadi produk. (Turner, 2008:50).

1. Peran

Peranan menurut Kamus besar Bahasa Indonesia mempunyai arti sebagai berikut: “Peranan adalah tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa atau bagian yang dimainkan seseorang dalam suatu peristiwa.” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1996: 751).

Konsep peran yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang dikemukakan oleh Paul B. Horton dan Chesner L. Hunt dalam

bukunya *Sosiologi* (1989), yaitu peran sebagai perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mempunyai status. (Horton dan Hunt 1987: 119). Setiap orang punya sejumlah status dengan harapan mengisi peranan sesuai dengan status itu. Dalam aspek tertentu, status dan peranan adalah dua aspek yang berkaitan.

Peran (*role*) adalah perilaku yang sesuai dengan status seseorang. Peranan merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menduduki suatu posisi atau kedudukan tertentu dalam struktur sosial, atau perusahaan.

Soejono Soekanto (1987) mengemukakan definisi peranan sebagai berikut:

Peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses, jadi tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Soekanto, 1987:221). Lebih lanjut Soerjono Soekanto mengemukakan aspek-aspek peranan sebagai berikut :

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.
- b. Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. (Soekanto, 1987:153).

Merujuk pada uraian definisi tersebut di atas, maka bisa diartikan bahwa peran adalah perilaku seorang, individu atau sekelompok orang yang dihadapkan pada status orang tersebut yang diembannya. Status ini bisa status sosial dalam masyarakat, atau status dalam struktur organisasi dan institusi. Peranan, karena itu, juga merupakan suatu konsep dari apa yang dilakukan oleh seseorang dalam masyarakat sebagai suatu organisasi.

Dalam hal ini penulis lebih menitikberatkan pada fungsi sebagai suatu organisasi. Maka dengan demikian, peranan dapat diukur dari pelaksanaan fungsi suatu organisasi atau lembaga. Apabila dihubungkan dengan masalah penelitian ini peranan tersebut dapat dikaitkan dengan bagaimana fungsi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Penerbit Buku Diva Press, Yogyakarta, khususnya melalui akun Twitternya, dalam rangka menjaga kesetiaan pelanggan.

2. Media

Media massa adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan komunikasi, seperti televisi, radio, pers, film, internet dan sebagainya. Media massa sendiri merupakan media komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga informasi dan beritanya (pesan) diterima secara serentak dan sesaat. Jalaluddin Rakhmat (1985: 189)

Setiap individu membutuhkan informasi dan pesan yang disebarkan melalui media massa, termasuk media sosial seperti Twitter. Hal ini terjadi karena mereka ingin mendapatkan hasil atau keuntungan dari media

tersebut. Keadaan dimana setiap orang membutuhkan media untuk mencari informasi, pengetahuan dan hiburan ini kemudian dikenal dengan teori ketergantungan (*dependency theory*). (Djalaluddin Rakhmat, 1985: 203)

Teori Ketergantungan Media (*Dependency Theory*) adalah teori tentang komunikasi massa yang membahas ketergantungan dalam penggunaan media. Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu. Teori ini diperkenalkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976).

Mereka memperkenalkan model yang menunjukkan hubungan integral tak terpisahkan antara pemirsa, media dan sistem sosial yang besar. Teori ini merupakan pengembangan dari teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications theory*) dan hubungannya dengan *Agenda Setting Theory*. Teori ini mengidentifikasi bagaimana orang menggunakan dan menjadi tergantung pada media. Orang menggunakan media untuk banyak alasan. Informasi, hiburan, dan hubungan parasosial adalah hanya beberapa dari mereka.

Teori ketergantungan mengatakan bahwa seseorang akan tergantung pada media dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Media akan menjadi lebih penting untuk individu tersebut apabila media itu dapat memenuhi kepentingan penggunanya. Media juga akan memiliki pengaruh lebih banyak dan kekuasaan atas individu tersebut. Jika seseorang sangat tergantung pada media untuk informasi, dan media adalah satu-satunya

sumber orang itu untuk informasi, maka mudah untuk mengatur agenda publik atau hal yang akan dianggap penting bagi publik.

Sesuai dengan teori-teori sebelumnya yang menekankan pada pengguna sebagai penentu media, teori ini memperlihatkan bahwa individu bergantung pada media untuk pemenuhan kebutuhan atau untuk mencapai tujuannya, tetapi mereka tidak bergantung pada banyak media dengan porsi yang sama besar. Mereka tetap dapat memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhikeinginanya. (Djalaluddin Rakhmat, 1985: 203)

3. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wiki, podcasts, gambar, video, rating* dan *bookmark* sosial. (Lesmana, 2012:10)

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang disediakan fasilitas untuk mengelola *web* yang sifatnya personal, kemudian terhubung dengan orang lainnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Di dalam media sosial seperti Facebook, Youtube, dan Twitter dimana *content*-nya dikelola sendiri, setiap orang berhak memposting apa yang menurut mereka dianggap penting kepada orang lain.

Media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, *Blog*, *Path*, *Youtube*, *Google+* dan lainnya (Puntoadi, 2011 : 1)

a. Peran Media Sosial

1) Meningkatkan Brand Awareness

Personal branding is not public figure's, it's for everyone.

(Puntoadi, 2011:6).

Di sini media sosial berperan sebagai sarana membentuk *personal branding* yang diinginkan. Penguatan *brand* dengan menggunakan media sosial sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Coca-Cola, Nike, Adidas dan lain-lain.

2) Menghubungkan Banyak Orang

Sesuai namanya, yaitu media sosial, situs ini memberi kemudahan dalam hubungan sosial dengan penggunanya. Dengan menggunakan media sosial sekarang, ini membuat orang dari seluruh dunia saling terhubung. Dengan media sosial, dunia seperti *global village*.

3) Sumber Informasi dan Promosi Bisnis

Perusahaan besar global seperti Coca-cola, Pepsi, Nike, Adidas, Samsung, dan bahkan perusahaan skala nasional seperti Gramedia,

Oreo, termasuk juga Diva Press, memiliki media sosial seperti Twitter dan Facebook yang mereka gunakan untuk berbagai kepentingan seperti promosi, media informasi, *branding* dan lain-lain. (Sanjaya, 2009:65-75).

Peran media sosial di atas sekaligus menjadi unit analisis dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial berbeda dengan dengan media konvensional. Bahkan media sosial berbeda dengan *web page* biasa, sekalipun sama-sama menggunakan internet.

Menurut Dude (2007) dalam Lesmana (2012: 11-12) dengan mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari *Rice University*, *University of Maryland*, dan *Max Planck Institute*, menyimpulkan bahwa terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jaringan sosial dari sebuah situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah:

1) *User-based* : Media sosial online dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong diisi dengan forum kosong, aplikasi, dan *chat room* kosong. Pengguna mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten ditentukan oleh *user* yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat jaringan sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.

- 2) *Interactive*: Karakteristik lain dari media sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya kumpulan *chat room* dan forum lagi. Mereka bisa berbagi foto dan video melalui media sosial ini. Media sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan. Media sosial menjadi cara untuk terhubung dengan teman-teman dengan lebih menyenangkan.
- 3) *Community-driven*: Media sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan dengan kenyataan bahwa anggota memegang keyakinan atau hobi yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas tersebut.
- 4) *Relationships*: Tidak seperti *website* terdahulu, media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada *relationship*. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan *post* atau *update* pada halaman tersebut, maka penyebaran konten di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak jauh lebih besar dari yang kita sadari.
- 5) *Emotion over content*: Karakteristik lain yang unik dari media sosial adalah faktor emosional. Sementara *website* dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung,

media sosial benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam media sosial.

c. Fasilitas Twitter

Twitter bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan personal *brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta mengangkat *brand* (Puntoadi,2011:87–92). Sedangkan untuk fasilitas Twitter itu sendiri adalah:

- 1) *Following*: Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- 2) *Followers*: Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- 3) *Updates*: Twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menulis konten).
- 4) *Mention*: Beberapa orang dapat terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- 5) *ReTweet*: Dengan me-retweet status *followers* lain menunjukkan tweet tersebut menarik untuk dibahas. Tweet tersebut dapat dibaca oleh seluruh *followers*.
- 6) *Trending Topic*: Salah satu fasilitas di Twitter yang paling unik adalah kemampuan menghadirkan *trending topics*, yaitu topik yang sedang ramai diperbincangkan di Twitter. *Trending topics* ini bisa di sebuah kota, negara, atau di seluruh dunia (*world wide*). Banyak yang ingin brand atau produk mereka masuk Trending Topics,

karena dengan menjadi *trending topics*, otomatis brand atau produk tersebut akan mendapatkan *awareness* yang sangat besar dari para pengguna Twitter di sebuah kota, negara, bahkan seluruh dunia. Karena Indonesia merupakan pengguna Twitter keempat terbesar dunia, maka sering apa yang diperbincangkan di Indonesia menjadi *trending topics* yang diperbincangkan di seluruh dunia (*world wide*).

d. Kelebihan dan Keunikan Twitter

Dengan fasilitas yang ada tersebut, Twitter berbeda dengan media sosial lain seperti Facebook. Perbedaan ini yang menjadi keunikan sekaligus kelebihan Twitter dibanding media sosial lainnya, utamanya dalam hal upaya promosi, marketing, termasuk upaya menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Wiweka (2012), beberapa kelebihan dan keunikan Twitter adalah sebagai berikut:

1) Mudah dan Sempel

Hanya dengan membuat tweet sederhana sepanjang 140 karakter, Anda sudah bisa melakukan upaya marketing kepada orang-orang yang terhubung dengan Anda.

2) Gratis

Keunggulan Twitter marketing yang pasti adalah gratis. Anda bisa memanfaatkan akun Twitter Anda sebagai media promosi tanpa harus membayar satu rupiah pun.

3) Bisa dilakukan Kapan Saja dan Dimana Saja

Kemudahan akses Twitter melalui fasilitas handphone menjadikan teknologi ini mudah diakses, kapan pun dan dimanapun. Anda bisa menjalankan aksi marketing Anda tanpa harus repot mempersiapkan berbagai fasilitas. Bahkan setiap detik Anda punya peluang melakukan promosi.

4) Memiliki Pengguna yang Besar

Jumlah pengguna Twitter semakin bertambah setiap saat, oleh karena itu menjadi sebuah market yang sangat potensial untuk mereka yang ingin menjalankan usaha bisnis di dunia maya.

5) Keterlibatan

Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan dalam Twitter. Misalnya dengan membuat kuis di Twitter dan lain-lain. Akun perusahaan Oppo telah membuktikan mampu terus melibatkan konsumennya dengan sering mengadakan kuis di Twitter.

6) Kecepatan

Twitter memiliki keunggulan dalam kecepatan informasi, lebih cepat dari media sosial lain seperti Facebook. Sehingga bagi perusahaan yang hendak mengangkat suatu isu, Twitter adalah media yang sangat mendukung. (Puntoadi, 2011:129–131).

7) Lebih Hemat dan Efektif

Marketing menggunakan Twitter lebih hemat dan efektif, terlebih jika kita telah memiliki peta market yang jelas dan spesifik. Inilah beberapa keunggulan Twitter marketing yang menjadi alasan kuat untuk setiap perusahaan menggunakan layanannya. (<http://www.dedewiweka.com/keunggulan-twitter-marketing.html>).

4. Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2003:31) mengatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk menjaga *customer* atau pelanggan, daripada sekedar berusaha menarik pembeli. Hal ini karena pelanggan memiliki definisi sendiri yang berbeda dari sekedar pembeli.

Definisi itu berasal kata *custom* yang artinya “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” atau biasa “mempraktikkan kebiasaan”. Karena itu pelanggan adalah orang yang “terbiasa” membeli produk dari suatu perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* dan hubungan dan pembelian berulang, seseorang tidak bisa disebut pelanggan, mereka hanyalah pembeli.

Karena itu, menurut Griffin (2003: 32) loyalitas atau kesetiaan pelanggan berbeda dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang lebih merupakan sikap. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa

- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari produk pesaing

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Oliver (1999:33-44) mendefinisikan kesetiaan atau loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat dalam melakukan pembelian ulang (*rebuy*) dan penggunaan kembali (*repatronize*) barang dan jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan demikian menyebabkan perulangan merek yang sama atau pembelian himpunan merek sama, meskipun ada pengaruh situasi dan kondisi yang berpotensi mempengaruhi perilaku.

Zeithaml et. al (1996:94) berpendapat bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan para pelanggan adalah untuk membangun loyalitas yang kuat. Indikator dari kesetiaan pelanggan yang kuat adalah :

- a. Mengatakan yang Positif (*Say positive Things*).

Yaitu mengatakan aspek-aspek positif dari produk perusahaan yang telah dipakai.

b. Merekomendasikan kepada teman (*Recommended Friend*).

Tidak membiarkan orang lain memilih produk pesaing sebelum pelanggan yang loyal tersebut merekomendasikannya.

c. Pembelian terus-menerus (*Continue Purchasing*).

Yaitu melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Pada pengertian yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat di definisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Menurut Tjiptono, kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu : *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang

berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkokoh loyalitas pelanggan.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2000:110)

Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan. Griffin (2003:38-41) dalam teori Profit Generator-nya membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut, berdasarkan tipe dan tingkat loyalitasnya:

a. *Suspect*:

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Dalam hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan dalam tahap ini juga disebut *bakal calon pelanggan*.

b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya. Tahap ini disebut *calon pelanggan*.

c. *Disqualified Prospect*

Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Jadi mereka tidak mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

d. *First Time Customer.*

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.

e. *Repeat Customer*

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Client*

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.

g. *Advocatis*

Advocatis atau Penganjur, layaknya klien. *Advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut. Selain

loyal, mereka menjadi penganjur kepada orang lain untuk membeli barang seperti barang yang dibelinya.

Menurut Swastha dan Irawan (2003:122) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, produk, lokasi penjualan yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik, dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Nugraha (2011: 2), ada empat faktor anteseden yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Pelayanan (*Perceived Service Quality*)

Meskipun tidak ada konsensus mengenai konsep dan pengukuran kualitas pelayanan, namun di dalam penelitian ini kualitas pelayanan diasumsikan sebagai "penilaian konsumen mengenai keseluruhan nilai lebih dari suatu pelayanan" atau *the consumer's judgment about the overall excellence or superiority of a service*.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul bila salah satu pihak meyakini bahwa tindakan pihak lain akan menghasilkan hasil yang positif bagi dirinya. Jadi, bila pelanggan memperoleh kesan kualitas positif maka ia akan percaya pada suatu merk. Ini artinya bahwa bila pelanggan mempercayai suatu merk, maka ia akan membentuk minat membeli yang positif terhadap merk yang ia percayai

c. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan persepsi yang dimiliki publik akan suatu perusahaan dan merupakan hasil interpretasi akan stimuli yang ditampilkan suatu perusahaan.

d. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Agar perusahaan memperoleh loyalitas konsumen, maka perusahaan harus berupaya melakukan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu bentuk pelayanan atau *servis* perusahaan dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan cara menggunakan media sosial sebagai upaya tersambung dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dimana pada akhirnya pelayanan itu membentuk citra, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan, yang nantinya akan bermuara kepada loyalitas pelanggan. Item faktor-faktor loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh Nugraha di atas juga akan dijadikan unit analisis dari penelitian yang akan dilakukan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Moleong dalam Herdiansyah (2010: 9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu

fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti

Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks yang kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data tersebut dibuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2011: 38). Dalam penelitian ini akan dipilih subyek yang sesuai dengan karakteristik dan kriteria yang telah dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, yaitu kedalaman informasi, bukan kuantitas responden.

Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang benar-benar mengoperasikan dan memiliki akses langsung terhadap akun Twitter Diva Press. Yaitu kepala admin Twitter Diva beserta staf di dalamnya, yang selama ini telah mengelola dan bertanggungjawab terhadap isi (*content*) akun Twitter Diva Press.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *tweet* yang diposting oleh akun @divapress01, khususnya *tweet* dan pesan yang diarahkan langsung kepada para *followers* seputar produk Diva, seperti informasi produk terbaru, kata-kata sapaan, jaminan ketidakpuasan dan lain yang berhubungan dengan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan subyek penelitian.

Data sekunder diperoleh dari pengamatan atau observasi terhadap postingan akun @divapress01 berupa *preentscreen tweet*, serta data dari sejumlah mahasiswa yang menggunakan Twitter, yang notabene sudah memahami dan cukup mengerti tentang media sosial.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial politikus, dan kultural masyarakat (Pawito, 2007:111). Metode observasi dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa melihat lebih jauh dan lebih dekat tentang pesan-pesan yang di-posting di akun Twitter @divapress01 sebagai obyek penelitian. Observasi ini dilakukan

dengan menganalisis pesan dan informasi yang di-posting di Twitter sebagai upaya untuk memberi pelayanan lebih kepada pelanggan, dan sebagai upaya terciptanya loyalitas pelanggan.

b. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks, dan situasi wawancara.

Jenis wawancara ini sering disebut wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara atau interview dengan para *followers* akun Twitter @divapress01, khususnya yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan di atas.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka tidak terlepas dari teori yang mendasari masalah yang akan diteliti. Peneliti juga dapat mendapatkan informasi tentang penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitiannya, dengan membaca. Dalam studi pustaka peneliti juga mengambil dokumentasi

berupa *printscreen* dari *timeline* akun @divapress01 sebagai obyek penelitian.

5. Metode Analisis Data

Ada tiga komponen dengan istilah *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007:104) yakni :

a. Reduksi data (*data reduction*).

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo. Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Kemampuan manusia sangat terbatas dalam menghadapi catatan lapangan yang bisa jadi mencapai ribuan halaman. Oleh karena itu diperlukan sajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan sebagai dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dengan peninjauan kembali sebagai upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

6. Metode Keabsahan Data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 97). Data yang merupakan hal-hal yang berkenaan dengan penelitian yang menggunakan beragam sumber data, seperti; mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau latar, atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta otentik yang ada di lapangan.

Teknik triangulasi dengan teori Patton dalam Moleong (2004: 178-179) beranggapan bahwa fakta tertentu dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori yang disebutnya dengan penjelasan pembandingan. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas data

yang digunakan adalah triangulasi sumber dimana peneliti meminta pertimbangan pihak lain atas masalah yang sedang diteliti.

Adapun metode triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan satu sumber yang satu dengan yang dikatakan sumber yang lain.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian seputar peran Twitter Diva Press, Yogyakarta, dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Twitter memiliki sejumlah kelebihan dan keunikan dibanding jaringan sosial lainnya, sehingga dengan kelebihan itu dapat digunakan oleh perusahaan untuk memelihara dan menjaga loyalitas pelanggan.
2. Admin Twitter Diva Press mengupayakan terciptanya loyalitas pelanggan, dengan cara berusaha memenuhi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Dan faktor-faktor yang menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan tersebut bisa dilakukan melalui Twitter.
3. Komunikasi yang baik yang dilakukan oleh pihak Diva Press yang disampaikan melalui Twitter dapat memberikan efek positif terhadap pelanggan. Sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk terus menjaga loyalitas pelanggan selama mampu terus menggunakan Twitter dan memaksimalkan perannya.

B. Saran

Twitter penerbit Diva Press secara umum cukup baik dalam menjalankan perannya mendukung kinerja perusahaan, baik sebagai pusat informasi perusahaan, sarana promosi dan layanan bagi kepuasan pelanggan,

bahkan sarana memperoleh ilmu pengetahuan dan diskusi seputar buku. Hanya saja, yang perlu lebih ditingkatkan ialah mengefektifkan penggunaan Twitter dengan proporsi yang lebih berimbang. Sampai saat ini, porsi aktivitas di Twitter masih diisi dengan obrolan yang kurang berkualitas seperti *curhat* dan *candaan* yang terkesan kurang serius.

Selain itu, personil admin Twitter Diva Press juga perlu ditambah, baik jumlah adminnya dan jumlah jam *online*-nya, menjadi 24 jam non-stop, agar bisa mengakomodasi *followers* yang mencoba menghubungi Twitter Diva Press di luar jam-jam *online*. Jika ini bisa terpenuhi, admin Twitter Diva Press akan benar-benar menjadi pusat dari layanan yang berkualitas bagi penerbit itu sendiri.

Admin Twitter Diva Press perlu juga menarik lebih banyak *followers*. Misalnya dengan cara mengadakan event di media sosial dan mensyaratkan setiap peserta memfollow akun @divapress01. Dengan cara itu tentu promosi akan semakin masif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemhannya*. 2009. Diterjemahkan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: Syamil Al-Qur'an.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Benson, Vladlena & Morgan, Stephanie. 2014. *Cutting-Edge Technologies and Social Media Use in Higher Education*. Pennsylvania, U.S.A: Information Science Reference.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Kencana
- Rakhmat, Djalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Griffin, Jil. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Dwi Kartini Yahya. Terjemahan) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kindarto, Asnani. 2010. *Efektif Blogging dengan Aplikasi Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Moleong. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Paul B. Barton. 1989. *Sosiologi*. (Aminuddin Ram. Terjemahan) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Richard, West, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. (Maria Natalia Damayanti Maer. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Sanjaya Ridwan, dkk. 2009. *Panduan Cepat Menguasai Twitter*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sentana, Aso. 2006. *Excellent Service & Customer Satisfaction*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Soerjono Soekanto, 1987. *Sosiologi Hukum Dalam Masyarakat*. Jakarta : Rajawali Press.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waloejo, Yohan Jati. 2010. *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal:

- Oliver, Richard, L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* (Special Issue). American Marketing Association. Vol 63
- Zeithaml, et al. 1996. "Measuring the Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study." *European Journal of Marketing*.

Tesis & Skripsi:

- I Gusti Ngurah Aditya Lesmana, 2012. "Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : PT XL Axiata)". Tesis. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ninda Puspita Sari. 2012. "Efektifitas Iklan Social Media: (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humanioran. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ratih Dwi Kusumaningtyas. 2011. "Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran *Self Disclosure* Remaja Putri Di Surabaya: Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Media Sosial Online (Facebook) sebagai Saluran *Self Disclosure* Remaja Putri di Surabaya". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya.

Yayan Herdianto. 2011. "Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Pola Komunikasi Interpersonal: Studi Kasus MAN 2 Serang". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.

Internet:

- Dede Wiweka. 2012. "Keunggulan Twitter Marketing." Dalam <http://www.dedewiweka.com/keunggulan-twitter-marketing.html>
- Dipa Nugraha. 2011. "Faktor-faktor Antecedent Loyalitas Pelanggan". Dalam <https://www.academia.edu/>
- Indira Abidin. (Tanpa Tahun). "Pengguna Twitter memberikan Efek Lebih Banyak daripada Sosial Network Lainnya". Dalam <http://www.fortunepr.com/dibe-unit/243-pengguna-Twitter-memberikan-efek-lebih-banyak-daripada-sosial-network-lainnya.html>
- Karen Wickre. 2013. "Celebrating #Twitter7". Dalam <https://blog.Twitter.com/2013/celebrating-Twitter7>
- Rmg. 2013. "Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang". Dalam http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.U0640qJpf4c%20%20
- Rachmatunisa. 2013. "Tembus 500 Juta Penggun, Twitter Kejar Facebook." Dalam <http://inet.detik.com/read/2013/01/31/132516/2157575/398/tembus-500-juta-pengguna-twitter-kejar-facebook>.
- Fino Yurio Kristo. 2012. "Makna di Balik Logo Baru Twitter." Dalam <http://inet.detik.com/read/2012/06/10/130921/1937337/398/makna-di-balik-logo-baru-twitter>.
- Tenni Purwanti. 2012. "Perusahaan Wajib 'Terjun' ke Media Sosial. Dalam <http://tekno.kompas.com/read/2012/04/05/09475037/Perusahaan.Wajib.Terjun.ke.Media.Sosial>

Lampiran:

Wawancara dengan Yulianto & Kak Nita, Admin Twitter dan Marketing Communication Diva Press, Rabu,

31 Desember 2014

- Peneliti :Anda Sudah lama bekerja di Diva Press?
- Yulianto :Untuk di Diva Pressnya sendiri sudah 5 tahun, Mas.
- Peneliti :Di Twitternya?
- Yulianto :Di Twitternya baru 2 tahun.
- Peneliti :Menurut Anda, apa peran penting Twitter bagi upaya penerbit Diva Press untuk menjaga loyalitas pelanggan?
- Yulianto :Menurut saya, peranan media sosial Twitter, seperti Facebook juga, itu sangat penting. Terutama di era seperti ini, kita *kan* cenderung melihat ke media sosial daripada ke media cetak atau televisi. Dengan begitu, dengan kita menggunakan media sosial, otomatis jam tayang kita atau jam promosi kita akan lebih banyak. Karena orang cenderung lebih suka melihat ke media sosial. Dan mereka bisa melihatnya sambil santai atau sambil lalu. Dan pada posisi seperti itulah, saat yang paling tepat untuk mempromosikan produk-produk kita. Selain itu, Twitter juga bisa kita jadikan media yang selalu mendekatkan kita dengan pembaca atau calon pembaca. Jadi hal itu *kan* otomatis

membuat pelanggan merasa dijadikan mitra, sehingga harapannya para pembaca tetap akan selalu mendapatkan infor-info dari Diva Press. Dari sinilah diharapkan pembaca akan loyal kepada kita.

Peneliti :Kemudian, apakah upaya menjaga loyalitas pelanggan, termasuk juga dalam peran penting Twitter itu?

Yulianto :Untuk menjaga loyalitas pelanggan kami mengadakan beberapa program, mas, lewat Twitter. Yang pertama tentu saja kamu selalu mengupdate informasi buku baru. Dan juga biar tidak kelihatan asal promo aja, kami juga memberikan istilahnya timbal balik, antara *followers* di Twitter dengan pihak Diva Press sendiri. Dari Diva Press kami memberikan kuis hadiah buku gratis setiap minggu sekali. Sama *update* informasi-informasi tentang menulis. Ya artinya kami juga memberikan, istilahnya pengetahuan menulis, juga editing, kepada *followers*. Jadi *followers* nanti *follow* akun @divapress 01 bukan hanya untuk, apa namanya, mendapatkan buku gratis, mendapatkan katalog buku atau buku apa saja yang terbit, tetapi juga mendapatkan ilmu tentang menulis.

Peneliti :Dari sekian tweet yang selama ini ada di TL @divapress01, menurut mas Admin, *tweet* mana atau yang seperti apa dikatakan sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan?

Yulianto :Yang pertama kami *update tweet-tweet* yang bernada motivasi. Yang kedua *tweet* tentang kuis. Terbukti kedua jenis tweet itu yang selama

ini paling ditanggapi oleh *followers*, paling sering *direct tweet*, dan paling sering mendapat tanggapan.

Peneliti :Paling banyak mendapat respon ya?

Yulianto :Iya. Jadi setiap pagi atau sore, kami memberikan tweet-tweet motivasi agar *followers* juga mendapatkan sesuatu dari kita, dan terus betah mengikuti *Timeline @divapress01*. Bukan hanya iklan buku, tetapi mereka juga terpacu. Dan tweet motivasi itu tidak hanya tentang menulis, tetapi juga tentang kehidupan.

Peneliti :Umum ya?

Yulianto :Umum, iya.

Peneliti :Terus, salah satu indikator loyalitas itu dalam perusahaan itu adalah melakukan pembelian berulang, dari *brand* yang sama. Nah bagaimana upaya admin membujuk *followers @divapress01* untuk terus membeli produk Diva Press?

Yulianto :Kami menggunakan promo yang unik, mas. Jadi *gak* asal bikin list daftar buku, buku ini harganya ini, tetapi kami juga mengulas isi bukunya dan sisi-sisi menariknya buku itu melalui Twitter. Terus kamu tunjukkan kelebihan-kelebihan bukunya, terus kalau ada kami juga berusaha memberikan kekurangan-kekurangan bukunya. Juga memberikan ulasan dari temen-temen yang kebetulan membaca buku itu, dan yang terakhir memberikan kuis yang berhadiah buku tersebut. Jadi nanti *followers* yang membaca *tweet* kami jadi tertarik dan

mengetahui apa saja poin-poin buku yang baru terbit tersebut, karena *clue*-nya sudah kasihkan sekilas melalui tweet-tweet kami. Karena tidak sekedar iklan di Twitter, pembaca juga mengetahui sebagian isi dalam buku itu dan kami bocorkan ke calon pelanggan melalui Twitter. Biasanya sebelum buku itu beredar dan terdistribusikan, kami sudah memperkenalkannya lewat Twitter. Rata-rata promosi itu biasanya satu minggu atau dua minggu sebelum buku itu ada di toko buku. Jadi para calon pelanggan atau pembeli pergi ke toko buku sudah ada gambaran mau beli buku ini. Mungkin seperti itu.

Peneliti :Untuk buku yang cacat misalnya, mas. Misalnya pembaca membeli buku dan ternyata bukunya cacat, itu bagaimana?

Yulianto :Termasuk jaminan kepuasan juga kalau ada buku yang cacat berupa halaman kosong, halaman terbalik, halaman kurang, halaman sobek, tulisan kurang jelas, atau potongan yang miring, bisa tukarkan langsung ke kantor kami, kalau di sekitar Jogja, kalau untuk di luar Jogja bisa dikirimkan ke kantor kami. Nanti kami ganti buku yang baru. Itu sebagai jaminan kepuasan dari kami untuk pelanggan.

Peneliti :Lalu untuk informasi pemesanan buku dari pelanggan, apakah bisa melalui Twitter juga?

Kak Nita :Iya. Untuk pemesanan buku bisa melalui Twitter juga. Itu untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan atau pembeli. Nanti para

pelanggan bisa langsung menghubungi nomor Handphone yang ditayangkan atau diposting melalui Twitter.

Peneliti :Selama ini berapa banyak orang yang membeli buku melalui Twitter, dan dari mana saja mereka?

Kak Nita :Rata-rata pembeli buku melalui Twitter atau Online itu memang dari luar Jogja. Dan mereka rata-rata jauh dari toko buku. Atau mereka yang juga sudah datang ke toko buku, tetapi tidak menemukan buku yang dimaksud. Otomatis mereka langsung menghubungi kami melalui Twitter, menghubungi nomor telepon yang ada di situ, dan melakukan pembelian dari situ. Terus terang dengan adanya Twitter yang setiap saat Online bisa membantu para pembaca apabila sewaktu-waktu mau menghubungi kami dan bermaksud membeli buku. Daripada melalui telepon yang menggunakan pulsa, Twitter kami anggap lebih efektif dan lebih murah bagi pembaca.

Peneliti :Pengalaman selama ini berapa sering pelanggan itu membeli buku melalui Twitter?

Kak Nita :Sering, mas. Sehari bisa rata-rata 5 sampai 15 pembeli buku melalui Twitter.

Peneliti :Dalam sehari itu?

Kak Nita :Iya rata-rata dalam sehari.

Peneliti :Itu orangnya berbeda?

Kak Nita :Iya dengan judul buku yang berbeda dan orang yang berbeda.

Peneliti :Kalau dari satu orang yang sama pernah juga?

Kak Nita :Orang yang sama maksudnya?

Peneliti :Artinya ada satu *followers* yang berlangganan dan berkali-kali membeli buku melalui Twitter.

Kak Nita :Oo ada, mas. Jadi mereka beli satu, lalu beli lagi gitu. Sering, mas.

Peneliti :Untuk Twitter fasilitas apa saja yang digunakan dalam interaksi dengan pelanggan?

Kak Nita :Semua kita gunakan, mulai dari tweet, reply, bahkan DM juga. Bagi mereka yang melakukan pembelian buku melalui Twitter biasanya kita pake DM.

Peneliti :Gitu, mas. Terima Kasih, mas....

Narasumber :Oh iya sama-sama, mas...

WAWANCARA DENGAN DIREKTUR PUSTAKA PELAJAR
YOGYAKARTA
DAN MAHASISWA KAJIAN BUDAYA DAN MEDIA, SEKOLAH PASCA
SARJANA UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA

Tanya: Apakah Twitter berperan penting untuk memperkenalkan dan menguatkan suatu brand dari sebuah perusahaan, seperti Diva Press misalnya? Apakah Bapak mengenal atau mendengar Diva Press?

Jawab: “Pada mulanya penerbit Diva Press sebatas saya ketahui dari buku di toko buku saja. Tetapi berkat Twitter, ketika banyak orang di Twitter yang meretweet dari Twitter Diva Press, akhirnya brand tersebut benar-benar saya ingat betul. Artinya sebagai penunjang brand peran Twitter besar sekali.” (Wawancara dengan Bapak Mas'ud Chasan, Direktur Penerbit Pustaka Pelajar, 05 Februari 2015)

Tanya: Apakah benar menurut Anda Twitter mampu untuk menghubungkan banyak orang?

Jawab: “Tidak ada media yang lebih masif dalam hal menghubungkan banyak orang daripada media sosial, dalam hal ini Twitter. Ketika admin perusahaan berkomunikasi melalui media Twitter, itu artinya dia melakukan komunikasi dengan banyak orang. Karena itu, admin Twitter bisa langsung terhubung dengan banyak orang sekaligus ketika menggunakan media komunikasi melalui Twitter. Hal ini berbeda ketika misalnya dia berkomunikasi lewat telepon atau sms.” (Wawancara dengan Bapak Mas'ud Chasan, Direktur Penerbit Pustaka Pelajar, 05 Februari 2015)

Tanya: Apakah benar, Twitter bisa berperan terhadap penyebaran informasi dan kegiatan promosi?

Jawab: “Iya benar, Twitter sebagai media sosial berperan penting dalam memberikan dan menyebarkan informasi, khususnya produk baru, promosi serta event-event yang diadakan oleh penerbit. Sehingga sebagai konsumen tidak kesulitan untuk menemukan informasi terbaru tentang suatu penerbit dan produknya.” (Wawancara dengan Bapak Mas'ud Chasan, Direktur Penerbit Pustaka Pelajar, 05 Februari 2015)

Tanya: Apakah Twitter bisa dijadikan media untuk saling mendekatkan antara pelanggan dengan perusahaan?

Jawab: “Twitter dapat menjadi media yang berguna bagi konsumen untuk saling berkomunikasi dan membangun kedekatan (engagement) antara pelanggan sendiri dengan perusahaan. Kita sebagai pelanggan dapat segera menghubungi akun Twitter Diva Press jika ada sesuatu yang harus disampaikan. Kemudahan itu kemudian yang menjadikan pelanggan dan perusahaan, dalam hal ini Diva Press, semakin dekat satu sama lain. Sehingga misalnya pelanggan memiliki keluhan atau sesuatu yang ingin ditanyakan, bisa langsung berkomunikasi melalui Twitter.” (Wawancara dengan Bapak Mas'ud Chasan, Direktur Penerbit Pustaka Pelajar, 05 Februari 2015)

Tanya: Menurut anda, bagaimana tentang kegiatan promo unik yang dilakukan Diva Press lewat Twitter? Promo unik itu dengan cara memberikan kuis dan mengajarkan kegiatan menulis dan editing bagi followers dan pelangganya.

Jawab: “Untuk menaikkan citra perusahaan Diva Press telah melakukan hal yang benar, dimana Twitternya tidak hanya asal promosi saja, tetapi juga memberikan wawasan dan pengetahuan kepada followers dan konsumen. Pada gilirannya Diva Press akan dicitrakan sebagai penerbit yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga peduli terhadap

keilmuwan. Tentu cara ini dapat meningkatkan citra perusahaan yang pada tahap selanjutnya akan mendorong kesetiaan pelanggan. ” Wawancara dengan Bapak Mas'ud Chasan, Direktur Penerbit Pustaka Pelajar, 05 Februari 2015)

Tanya: Diva Press mencoba mengangkat kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dengan cara membangun hubungan baik dengan pelanggan lewat twitter, dengan cara selalu menyapa pelanggan. Apakah ada pengaruh baiknya relasi dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan?

Jawab: “Untuk membangun kepercayaan publik kepada perusahaan, sangat perlu perusahaan untuk menerapkan cara-cara yang kreatif. Cara yang dilakukan Diva Press melalui Twitternya yang mencoba menumbuhkan kepercayaan khalayak dengan cara selalu memberikan tweet sapaan dan motivasi dalam rangka menjalin komunikasi patut diapresiasi. Cara ini bisa membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan sudah melakukan hal yang baik dan benar. Artinya, pelanggan akan benar-benar merasa bahwa Diva Press benar-benar perusahaan yang bisa dipercaya, kredibel dan memperhatikan betul keinginan pelanggan dan apa yang terbaik bagi pelanggan.” (Wawancara dengan Fathollah S.Sos, Mahasiswa Pasca Sarjana UGM, Yogyakarta, 4 Februari 2015)

Tanya: Apakah pemesanan buku lewat Twitter Diva Press dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Jawab: “Pemesanan buku yang diadakan oleh Penerbit Diva Press melalui Twitternya sangat membantu kepada para pembeli dan calon pembeli untuk mendapatkan buku. Hal ini membuat pelanggan tidak perlu repot-repot ke toko buku untuk sekedar mendapatkan buku baru terbitan Diva Press. Jelas pelayanan seperti ini sangat memanjakan bagi pembaca dan juga calon pembaca. Sehingga pelanggan dapat terus mempertimbangkan untuk membeli kembali produk-produk Diva Press berkat kemudahan dan kualitas pelayanan yang baik tersebut.” (Wawancara dengan Bapak Mas'ud Chasan, Direktur Penerbit Pustaka Pelajar, 05 Februari 2015)

Tanya: Apakah jaminan kepuasan kepada pelanggan berupa tweet dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan?

Jawab: “Ya pasti, jaminan kepuasan berupa garansi bagi setiap produk yang tidak sesuai harapan akan membuat pelanggan puas. Setidaknya, jika sewaktu-waktu mereka mendapatkan produk yang cacat, mereka tidak akan kecewa karena akan ditangani oleh perusahaan. Dan tentu saja pelanggan akan merasa puas akan jaminan tersebut. Sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dan berpaling ke perusahaan pesaing. Kami juga melakukan hal yang sama di Pustaka Pelajar.” (Wawancara dengan Bapak Mas'ud Chasan, Direktur Penerbit Pustaka Pelajar, 05 Februari 2015)



Kepada Yth.:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Soshum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si.
Di Tempat

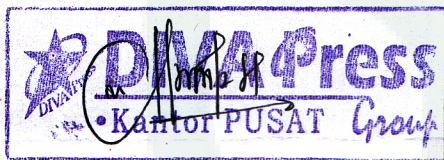
Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Munnal Hani'ah
Jabatan : Manajer Redaksi Penerbit DIVA Press, Yogyakarta

Menerangkan bahwa:
Nama : Moh, Sanusi
NIM : 08730101
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di kantor DIVA Press dengan permasalahan dan judul: **Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Press, Yogyakarta)**. Yang bersangkutan sudah melakukan penelitian pada tanggal 31 Desember 2014, di kantor Penerbit DIVA Press, Yogyakarta.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerja samanya, kami mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 18 Januari 2015
Hormat Kami,



Munnal Hani'ah
Manajer Redaksi Penerbit DIVA Press

BIODATA PENELITI

M. Sanusi, Lahir pada tanggal 28 Januari 1986. Pendidikan Dasar dan Menengah Pertama diselesaikan di MI dan MTS Al-Huda, Desa Gapura Timur, Gapura, Sumenep, dan Pendidikan Menengahnya diselesaikan di MA 1 Annuqayah, Guluk-guluk, Sumenep, Madura.

Saat ini penulis berdomisili di Yogyakarta sambil menyelesaikan studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Aqidah dan Filsafat dari 2005-2008 (tidak selesai), dan di Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Sunan Kalijaga Yogyakarta dari 2008 sampai sekarang.

Mulai menulis ke media berupa artikel dan resensi buku sejak tahun 2005, yang telah dipublikasikan di harian lokal maupun nasional, seperti *Kompas*, *Seputar Indonesia*, *Tempo*, *Jawa Pos*, *Republika*, *Bisnis Indonesia*, *Suara Merdeka*, *Suara Karya*, *Joglosemar*, *Solopos*, *Bernas Jogja*, *Kompas Jogja*, *Pikiran Rakyat*, *Kontan*, *Koran Jakarta*, *Balipost*, *lampung Post*, *Merapi*, *Minggu Pagi*, *Kedaulatan Rakyat*, *Surabayapost*, *Surya*, dll.

Selain aktif di Pesantren dan Yayasan Hasyim Asy'ari Yogyakarta, penulis juga aktif di lembaga *Media Literacy Circle* (MLC), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.