

BAB I

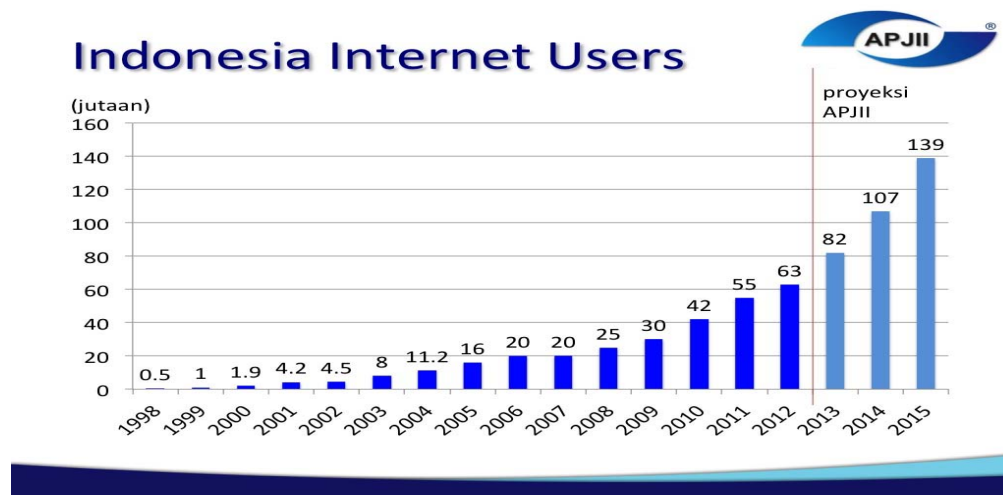
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini perkembangan dunia telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal itu salah satunya dapat ditunjukkan dengan hadirnya media baru, seperti Internet dalam kehidupan manusia. Hadirnya internet memberikan dampak dan perubahan yang signifikan pada sendi-sendi kehidupan manusia. Perubahan masyarakat dari tradisional menjadi masyarakat modern menjadi salah satu dampak dari hadirnya internet tersebut. Selain itu, Internet juga dapat memberikan dampak yang positif dan negatif, tergantung bagaimana pengguna Internet memanfaatkannya. Dalam hal ini, pengguna internet diibaratkan seperti mata pisau yang tajam, dimana mereka mempunyai kontrol yang penuh pada Internet, khususnya ketika mereka sedang menggunakan Internet.

Internet juga tergolong media massa baru (*new media*). Tercatat sampai dengan akhir tahun 2012 institusi yang melakukan survey tentang pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2012, yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tahun lalu APJII menyatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Dan pada tahun 2013 APJII memperkirakan internet akan mengalami peningkatan mencapai 83 juta orang

atau 30 persen dari jumlah pengguna di tahun 2012, bersumber pada situs resminya www.apjii.or.id. Berikut merupakan bagan penggunaan internet di Indonesia :



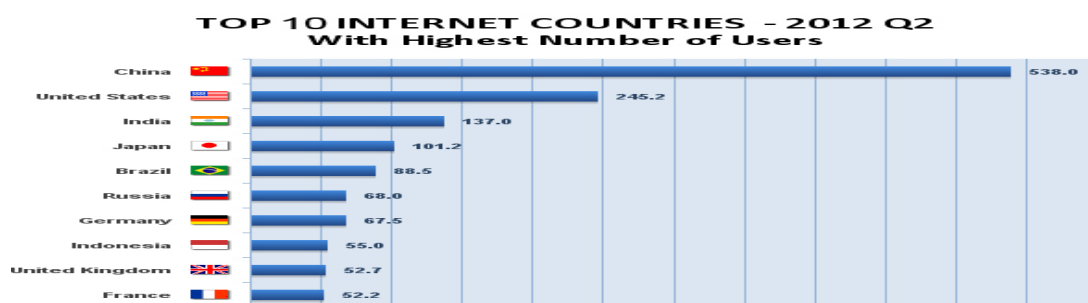
Bagan 1.1 : Pengguna Internet dari tahun ke tahun
Sumber: www.apjii.or.id

Dari data-data yang ditunjukkan di atas, tentunya hal itu membuktikan bahwa tingkat ketertarikan pengguna dan calon pengguna internet di Indonesia tinggi dan mengalami peningkatan per tahunnya. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga tidak lepas dari konten-konten yang ditawarkan di dalamnya. Salah satu konten yang terdapat pada Internet yang dapat dinikmati oleh penggunanya adalah *Website*.

Website atau yang sering disingkat dengan Situs merupakan salah satu fasilitas internet, *website* juga merupakan sebuah jaringan informasi. *Website* adalah sejumlah halaman *web* yang didalamnya memiliki informasi topik yang saling terkait,

yang sering disertai dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Berjuta-juta orang, organisasi, perusahaan menggunakan *website* untuk saling bertukar informasi baru. Dalam *website*, siapapun dapat membaca, menulis dan berbagi pesan informasi. Dengan keunggulan fasilitas yang dimiliki oleh *website*, proses komunikasi akan menjadi lebih mudah dan efektif. *Website* merupakan cara komunikasi yang kuat, aktual (*real-time*), terbuka dan sangat responsif. Hal ini tentunya membuat ketertarikan para calon pengguna *website* semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pengguna internet terutama *website* di Indonesia sendiri mengalami kemajuan yang sangat pesat. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada saat ini tergolong cukup besar, terbukti Indonesia termasuk dalam 10 besar peringkat dunia dalam hal penggunaan internet tepatnya diposisi kedelapan yang bersumber pada www.interprenersukses.com.



Bagan 1.2 : 10 besar peringkat dunia pengguna Internet
Sumber : www.interpresersukses.com

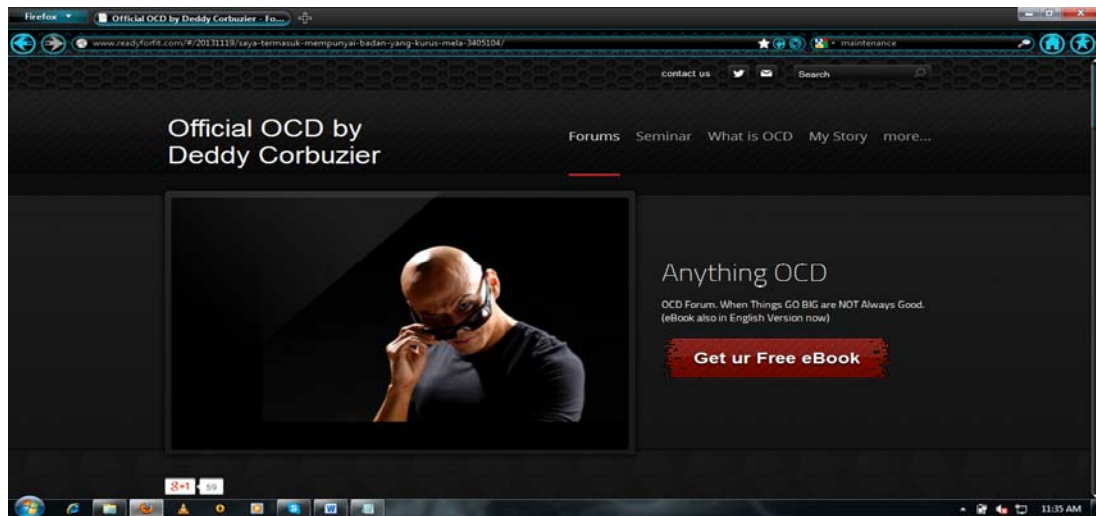
Pada saat ini kecanggihan internet telah membius sebagian masyarakat, sehingga menjadikannya sebuah candu dunia maya. Salah satu faktor masyarakat tidak tanggung-tanggung untuk menggunakan internet adalah biayanya yang terjangkau dan kemudahan dari segi akses. Dari faktor tersebut terdapat peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para calon pebisnis. Salah satu kegiatan bisnis yang bisa dimanfaatkan adalah mempromosikan suatu produk.

Kelebihan dari promosi melalui media *online* adalah produk yang bisa diakses siapa saja, produk bisa dipromosikan 24 jam, dapat dilihat secara *realtime*, promosi dapat menyertakan *feedback*, dan target pasar tidak hanya global. Selain dari keunggulan tersebut, dalam media *online* tidak adanya sebuah *gatekeeper* atau penangkis informasi. Media yang digunakan pun banyak, mulai dari *website*, *blog*, *email*, media sosial, dan lain-lain. Satu diantara banyak jenis media tersebut yang sangat populer digunakan salah satunya adalah *website*.

Saat ini memang sudah banyak bermunculan bisnis *online* melalui media sosial, diantaranya melalui *website*. Hal itu dikarenakan selain banyaknya pengguna *website* di Indonesia, *website* juga dinilai sebagai media yang lebih praktis, murah, dan efisien dalam segi promosi dengan fasilitas yang dimiliki oleh *website* itu sendiri. Keunggulan lebih yang dimiliki oleh *website* membuat orang beralih untuk mempromosikan produk atau *brand*-nya melalui *website*.

Saat ini, salah satu *brand* yang marak dibicarakan di *website* adalah *Obsessive Corbuzier's Diet* (OCD). OCD merupakan salah satu metode diet yang diciptakan oleh Deddy Corbuzier, yang dimodifikasi dari metode Cina kuno. Sang mentalist mendapatkan inspirasi menciptakan metode diet ini dari mantan sopir pribadinya sewaktu di Hongkong. Sebelum Deddy Corbuzier menyebarkan atau mempromosikan metode diet ini kepada masyarakat, dia mempraktekan sendiri dan itu berhasil. Selain menjadi pelopor pada metode diet ini, Deddy Corbuzier juga bertindak sebagai *admin* utama yang berusaha untuk mempromosikan sistem dietnya melalui *website*.

Deddy pertama kali memperkenalkan OCD melalui media televisi, tepatnya pada acara *talk show* Hitam Putih di Trans7 pada bulan September 2013 yang kemudian dilanjutkan melalui media internet. Media internet yang digunakan oleh Deddy meliputi *facebook*, *twitter*, dan *website* yaitu *www.readyforfit.com*. Dalam *website* tersebut terdapat informasi lengkap seputar OCD yang sudah dikategorikan, diantaranya *Forums*, *Seminar*, *What is OCD*, *My Story*, dll. Dari *website* itulah yang dapat menarik para pengguna internet untuk mengajak menggunakan metode diet sang mentalist. Didalam forum memunculkan pro dan kontra seputar OCD, sehingga menimbulkan suatu kontroversi. Deddy juga meluncurkan sebuah buku tentang OCD, dan uniknya sang mentalist menyatakan bahwa OCD miliknya merupakan "*number One Controversial Diet*".



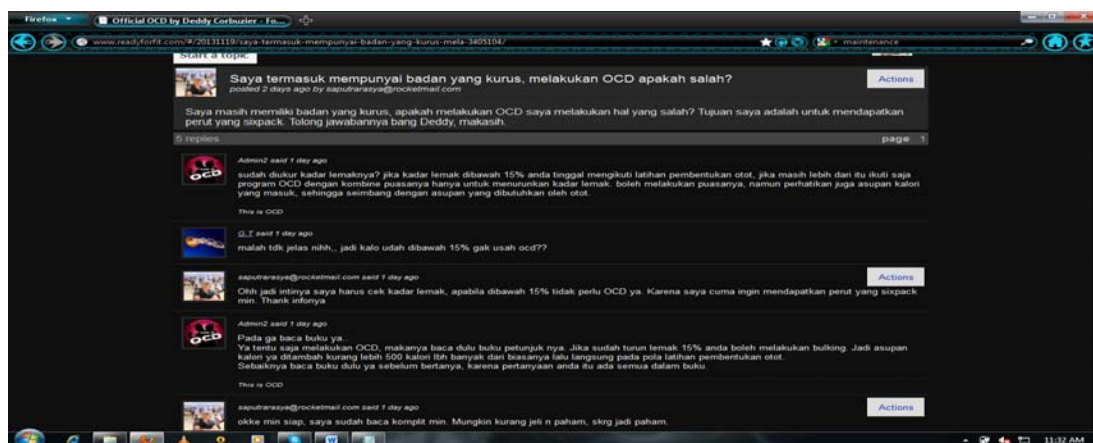
Gambar 1.1 : Halaman Website OCD
 Sumber : *www.readyforfit.com*

Salah satu pernyataan Deddy yang cukup menarik dalam memperkenalkan OCD adalah dia ingin membebaskan Indonesia dari obesitas pada tahun 2014. Tentunya hal tersebut semakin menarik perhatian khalayak, dan sudah banyak yang membuktikan metode tersebut berhasil. Banyak testimonial keberhasilan melakukan diet tersebut yang diunggah di *website*. Deddy juga mengatakan bahwa OCD bukan hanya sekedar diet biasa, akan tetapi merupakan sebuah gaya hidup “*Way of Life*”. Sehingga membuat metode diet ini membedakan dengan metode diet lainnya yang menurut sang mentalis hanya sekedar trend semata.

Sebagai sebuah bisnis, dunia *online* bisa dijadikan lahan industri yang sangat menjanjikan bagi para calon pebisnis terutama di *website*. Hal itu dikarenakan banyaknya pengguna internet yang merebak saat ini. Dalam hal ini, *admin* pada *website* *www.readyforfit.com* yang berperan sebagai seorang *Online Customers*

Relations dituntut untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan para pelanggan OCD yang berada di *website*. Pentingnya *Online Customers Relations* sebagai penarik perhatian maupun pengubah sikap, sifat, dan tindakan dari target pelanggan untuk terus berhubungan dengan *brand* yang ditawarkan.

Customer Relations sangat penting dalam segi pemeliharaan komunikasi dengan pelanggan OCD (*Maintenance Brand* dengan *Customers*). Dalam arti fungsi dari *Online Customer Relations* adalah untuk menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan para pelanggan atau pengguna OCD, menjaga bagaimana para pelanggan merasa nyaman ataupun puas atas pelayanan (*feedback*) yang sudah diberikan. Karena melalui *feedback* tersebut, dari segi aspek informasi akurat, pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang sudah diberikan.



Gambar 1.2 : Proses komunikasi melalui *Website*
Sumber : *www.readyforfit.com*

Hal yang menjadi keunikan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah peneliti tertarik terhadap komunitas diet OCD di *webiste*. Pasalnya komunitas ini

tergolong sebagai komunitas yang baru. Namun, komunitas yang dimotori oleh Deddy Corbuzier ini telah mampu menjangkau khalayak untuk mengikuti metode diet yang sudah diperkenalkan. Terbukti dengan data yang ditunjukkan komunitas OCD pada *facebook* (*OCD “Obsessive Corbuzier’s Diet” (BBF Group)*) yang mempunyai 56.590 anggota, *twitter* (OCD BBF) 2.416 *followers*, dan *website* (*www.readyforfit.com*) yang mencapai 7.000 *thread* lebih yang tercapai dalam rentan waktu bulan September hingga saat ini. Untuk itu, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif teknik observasi, peneliti akan berusaha untuk mengetahui bagaimana *Online Customers Relations* berperan penting untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan *brand* OCD.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

”Bagaimana komunikasi *Online Customer Relation Brand* OCD pada *Website www.readyforfit.com*?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana komunikasi *Online Customer Relation Brand* OCD di *www.readyforfit.com*.

D. Manfaat

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian studi deskriptif kualitatif, khususnya yang berkaitan dengan *Online Customers Relations* di *Website*.
2. Keterangan-keterangan yang didapatkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap upaya perencanaan, perumusan dan implementasi bagi penelitian serupa dikemudian hari.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah bentuk interaksi yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial tentunya manusia menjadikan komunikasi sebagai aktifitas yang penting bagi kehidupan manusia. Karena melalui berkomunikasi kita dapat memahami kemampuan cara hidup kita dan berhubungan dengan orang lain. Ada dua jenis komunikasi, yaitu secara verbal dan non-verbal. Apabila verbal secara lisan, nonverbal merupakan komunikasi melalui bahasa tubuh kita, untuk menyampaikan perasaan dan emosi kita yang sebenarnya. Menurut para ahli bahasa tubuh, ketika kita menganalisis bahasa tubuh para politisi, secara lisan mereka bisa mengatakan suatu cerita, akan tetapi bahasa tubuhnya mengatakan cerita yang berbeda (Littlejohn, 2002).

Menurut Mulyana (2005: 72), komunikasi dibedakan menjadi beberapa kategorisasi berdasarkan tingkat level paling lazim yang digunakan untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dengan melibatkan orang atau peserta dengan jumlah sedikit hingga melibatkan jumlah peserta banyak. Telah terjadi kesepakatan oleh para ahli, bahwa terdapat empat tingkatan level komunikasi, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

a. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communications*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, sehingga memungkinkan pesertanya menangkap reaksi yang diberikan oleh orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dan bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik. Ciri-ciri dari komunikasi diadik adalah peserta atau orang yang berkomunikasi dalam jarak yang dekat, bahwa pihak-pihak tersebut mengirimkan pesan-pesannya secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2005: 73).

b. Komunikasi Kelompok

Pengertian dasar dari kelompok adalah suatu kumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, sehingga pengertian dari komunikasi kelompok adalah interaksi yang terjadi antara satu sama lain yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang sama, mengenal satu sama lainnya, dan

memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok disini bisa digambarkan, seperti keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, dan kelompok diskusi, dan komunikasi kelompok ini biasanya kelompok yang sedang memecahkan masalah ataupun tengah berapat demi mencapai suatu keputusan. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi, oleh karena itu teori komunikasi antar pribadi juga berlaku untuk komunikasi kelompok (Mulyana, 2005: 74).

c. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar serta luas daripada komunikasi kelompok. Selain komunikasi kelompok yang sering melibatkan komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi juga melibatkan komunikasi antarpribadi, dimana juga melibatkan komunikasi diadik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yaitu komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi ke bawah (*downward communication*), dan komunikasi horizontal (*sideward communication*). Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat (Mulyana, 2005: 75).

d. Komunikasi Massa

Berkomunikasi secara “massa” atau tidak sedikit/ tersebar/ heterogen, dan bersifat umum, maka disebutlah Komunikasi Massa. Komunikasi massa ini komunikatornya mengandalkan peralatan modern, baik cetak maupun elektronik untuk menyebarkan pesan secara cepat kepada khalayak secara luas (Michael W.Gamble & Teri Kwal Gamble, 1986). Selama proses untuk mempersiapkan pesan yang akan disampaikan media massa, komunikasi massa secara tidak langsung melibatkan komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi (Mulyana, 2005: 25).

Dari penjelasan beberapa teori tentang level komunikasi, diantaranya komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, komunikasi interaktif, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi massa. Teori komunikasi mempunyai inti teori yang mencakup proses-proses dan konsep umum dalam komunikasi (Littlejohn, 2002: 15). Dari segala aspek dan konsep yang sudah dijelaskan, bahwa inti komunikasi penting untuk menjelaskan ataupun memahami komunikasi secara umum. Dalam hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari *admin* yang disini adalah seorang *online customer relation* untuk menjaga komunikasi yang baik dengan para pelanggan OCD pada *www.readyforfit.com*, dimana *admin* harus memahami situasi komunikasi publik OCD yang mempunyai latarbelakang berbeda-beda.

2. Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan merupakan bagian dari komunikasi organisasi, dimana disetiap perusahaan mempunyai suatu *hierarchie* (tingkatan) yang mengakibatkan terjadinya komunikasi di dalam perusahaan tersebut. Semua kegiatan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan akan mempengaruhi setiap individu yang bersangkutan pada perusahaan tersebut. Apabila pihak perusahaan kegiatan komunikasi berjalan dengan efektif, maka intergrasi dan peningkatan kerjasama akan semakin terlihat dalam perusahaan. Level manajemen komunikasi dalam perusahaan dipegang oleh pemilik atau karyawan sebagai peran kunci dari perusahaan.

Komunikasi perusahaan merupakan sekelompok aktifitas yang mengatur menjadi, menyelaraskan, yang diatur dalam komunikasi internal dan eksternal dalam perusahaan. Komunikasi dua elemen antara manajemen dan karyawan merupakan keselarasan yang perlu dijaga untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan komunikasi yang efektif dari kedua elemen tersebut.

Komunikasi perusahaan mempunyai peran penting dalam sistem pengendalian manajemen yang merupakan bagian dari alat untuk mengarahkan, memotivasi, memonitor atau memantau serta mengevaluasi pelaksanaan manajemen perusahaan yang mengarahkan kepada tujuan daripada organisasi dalam perusahaan. Dimana

tujuan utama dari komunikasi perusahaan adalah manajemen perusahaan agar berjalan lancar dan efisien.

Berikut merupakan jalur komunikasi internal dalam perusahaan (Frank Jefkins, 1996: 172) :

1. Komunikasi ke bawah (*downward communications*). Proses komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah, contoh komunikasi antara manajer yang disampaikan kepada pegawai atau karyawan.
2. Komunikasi sejajar (*sideward communications*). Proses komunikasi yang antar sejawat, atau sejajar. Sebagai contoh komunikasi ini terjadi antara pegawai atau karyawan yang jabatannya setingkat.
3. Komunikasi ke atas (*upward communications*). Proses komunikasi yang terjadi dari bawah ke atas. Contohnya adalah komunikasi yang terjadi dari pegawai atau karyawan yang disampaikan ke atasan.

Di dalam *website www.readyforfit.com* yang disini adalah sebuah perusahaan, bertujuan untuk menghasilkan suatu keuntungan (*profit*), dimana diperlukan komunikasi ke bawah, sejajar, dan ke atas yang dilakukan oleh Deddy sebagai seorang pendiri perusahaan dengan karyawannya yaitu *admin website*. Hal tersebut perlu dilakukan demi terjaganya tingkat kondusifitas di dalam perusahaan itu sendiri. Adapun peran penting dari komunikasi internal sebagai penyampaian kebijakan perusahaan, penyampaian pendapat dari karyawan, komunikasi dengan karyawan

sebagai langkah untuk membina hubungan baik dengan stakeholder eksternal, mendorong dan memotivasi kinerja karyawan, serta untuk menjaga kepercayaan.

Demi lancarnya proses komunikasi perusahaan diperlukan seseorang untuk meng-*handle* ataupun menangani permasalahan tersebut, yaitu seorang PR (*Public Relations*). *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara stakeholder internal maupun eksternal yang bermanfaat bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat kesuksesan dan kegagalan dari organisasi perusahaan tersebut.

3. Public Relations

PR (*Public Relations*) atau di Indonesia yang sering disebut dengan Hubungan Masyarakat, merupakan suatu profesi yang unik dan menantang. Didalam sebuah perusahaan, seorang PR sangat dibutuhkan demi kelangsungan ataupun kemajuan dari perusahaan itu sendiri. Menurut (Gruig dan Hunt, 1984: 8) dalam buku yang berjudul *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik* milik Keith Butterick, definisi dari PR sendiri adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Cutlip, Center, dan Broom (2000: 6) yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik PR, mendefinisikan PR sebagai berikut:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa PR mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Seorang PR juga merupakan suatu 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 (Jefkins, 2003: 9).

Menjadi seorang PR juga memerlukan kredibilitas yang tinggi, karena PR dituntut dapat menyelesaikan segala kendala yang muncul dalam organisasi baik dimulai dari hal yang paling kecil dan besar. Sehingga *Public Opinion* menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

Sedangkan tujuan utama dari PR itu sendiri adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Maria, (2002: 31), "*Public Relation* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut". Sehingga hal tersebut dapat digambarkan fungsi dari PR sebagai berikut:

- a. Kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh respon positif, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau khalayak umum.
- b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan keinginan organisasi atau perusahaan.
- d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Pada bukunya yang berjudul *PUBLIC RELATIONS*, Frank Jefkins menerangkan bahwa ada 5 fungsi dari PR, yaitu sebagai berikut:

1. ***Media Relations*** ini dimana PR harus menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan media massa seperti jurnalis.
2. ***Government Relations*** selain itu PR juga harus menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pemerintah.
3. ***Customer Relations*** dimana seorang PR dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

4. *Community Relations* PR mempunyai tugas untuk menjaga hubungan yang dinamis dengan masyarakat.
5. *Employee Relations* ini adalah fungsi PR yang terakhir yaitu melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan baik.

4. Customer Relations Sebagai Fungsi Public Relations

Dalam sebuah perusahaan bisa dikatakan sukses apabila mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Karena pendapatan yang dihasilkan berasal dari pelanggan (*customer*) baik itu secara materi maupun citra positif. Karena semakin banyak pelanggan, maka semakin untung yang akan diperoleh perusahaan.

Pelanggan mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Pelanggan merupakan pihak yang menentukan tingkat kesuksesan bahkan kelangsungan dari sebuah perusahaan. Terdapat beberapa jenis dari pelanggan itu sendiri, diantaranya:

- a. Pelanggan Internal (*Internal Customers*) adalah orang yang berada didalam organisasi (perusahaan) atau sering disebut dengan stakeholder internal, dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan.
- b. Pelanggan antara (*intermediate customer*) yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
- c. Pelanggan eksternal (*eksternal customer*), yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customers*).

Dalam hal ini tentunya diperlukan seseorang yang dapat menjaga atau memelihara komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan (organisasi), dengan maksud tujuan agar pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan terus mempertahankan untuk memakai ataupun *loyal* dengan *brand* yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan untuk menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dalam PR ini dikenal dengan istilah *Customer Relations*.

Customer Relations merupakan salah satu cabang fungsi dari PR. Mereka adalah bagian dari perusahaan yang bertugas untuk berhadapan langsung dengan pelanggan. Mereka harus menciptakan citra positif dimata pelanggan, dan menyelenggarakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Dari aspek tersebut akan menimbulkan jalinan komunikasi yang baik, sehingga citra positif instansi yang diwakili dimata konsumen akan timbul.

Terdapat dua komponen penting dalam *Customer Relations*, yaitu :

a. Customer

Customer (pelanggan) adalah segala pihak yang pernah, akan dan sedang merasakan produk jasa dan layanan yang diberikan perusahaan, baik dalam proses melihat, membeli dan pemeliharaan. Sebagai catatan bahwa tidak semua pelanggan merupakan pelanggan yang potensial. Dimana 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial.

b. Relationship

Dalam membangun *relationship* (hubungan) dengan pelanggan, perusahaan haruslah memahami mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya yaitu komunikasi dua arah. Keinginan untuk menciptakan kepuasan jangka panjang yang dimiliki oleh setiap individu, sehingga akan melampaui transaksi individual merupakan tujuan dari menjalin hubungan sejati dengan pelanggan. Karena hubungan tersebut akan menggambarkan loyalitas, emosi dan perasaan positif terhadap sesuatu atau seseorang.

Terdapat juga tiga aspek untuk mengetahui letak posisi hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), dan dalam aspek ini pelanggan adalah sebuah harta (*equity*), yaitu:

a. *Value Equity*

Sering seorang pelanggan lebih mempertimbangkan nilai daripada barang dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Brand Equity*

Dalam hal ini subjektivitas pelanggan muncul, karena kesadaran dan perilakunya atas barang dan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

c. *Retention Equity*

Hasrat keinginan pelanggan untuk bertahan dengan merek barang dan jasa tertentu.

Dalam hal ini *customer relations* juga merupakan kegiatan yang sangat penting demi kelangsungan dari perusahaan, karena menyangkut langsung dengan tingkat kepuasan oleh pelanggan. *Customer relations* lebih berfokus pada pemasaran atau pemeliharaan hubungan, jadi berikut perbedaan antara *customer voice* dengan *customer relations*.

<i>Customer Voice</i>	<i>Customer Relations</i>
Mengartikan: apa isi/konten keluhan suara pelanggan	Mengartikan: cara/ bagaimana melayani keluhan suara pelanggan untuk menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan atas pelayanannya dan mengelola pelanggan

Tabel 1.1 Perbedaan pokok *customer voice* dengan *customer relations*

Sumber : (Haryono : 2013) dan diadopsi oleh penulis

Terlebih lagi dalam rangkaian promosi, perusahaan membangun konsep CRM (*Customer Relationship Manajemen*) atau manajemen relasi dengan pelanggan adalah hal yang sangat tepat bagi perusahaan untuk memperhatikan suara pelanggan. Menurut (Kotler : 2003), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan

pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Dan dengan memperhatikan suara pelanggan pula berarti perusahaan akan memperoleh manfaat karena perusahaan melakukan promosi dengan menerapkan *one to one* marketing atau pemasaran personal.

Terdapat empat manfaat bagi perusahaan yang menerapkan pemasaran personal (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

- a. Dapat mengidentifikasi antara prospek (calon pelanggan) dan pelanggan yang eksis. Dengan menangani suara pelanggan secara memuaskan, perusahaan dapat memasukan ke dalam *database* dan mengetahui mana prospek dan mana pelanggan yang eksis.
- b. Dapat memilah-milah pelanggan dalam konteks kebutuhannya atau dalam konteks nilai yang bakal diperoleh perusahaan. Dengan menangani suara pelanggan secara memuaskan, perusahaan dapat membedakan mana yang menjadi kebutuhan pelanggan dan mana yang menjadi nilai bermanfaat bagi perusahaan.
- c. Dapat membangun interaksi antara individu pelanggan dengan perusahaan yang akan memberikan pengetahuan tentang pelanggan lebih mendalam, sekaligus membangun relasi yang kuat. Dengan menangani suara pelanggan secara memuaskan, perusahaan dapat membangun hubungan dengan

pelanggan yang berarti mengetahui apa yang dirasakan, diinginkan, dan diperlukan oleh konsumen.

- d. Dapat menciptakan produk dan pelayanan, serta pesan-pesan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menangani suara pelanggan secara memuaskan, perusahaan memperoleh kemampuan untuk menciptakan produk yang tepat dan pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

Pelanggan atau konsumen sebagai salah satu stakeholder eksternal merupakan aset yang penting untuk dipertahankan keberadaannya demi kelangsungan dan kemajuan perusahaan, karena:

- a. Pelanggan selaku yang berkepentingan akan memberikan masukan untuk menjadi pertimbangan khusus bagi perusahaan, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Pelanggan akan memberikan citra apabila berhasil mengatasi suara pelanggan.
- c. Pelanggan akan memberikan hubungan kemitraan yang lebih kuat, apabila berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan.
- d. Apabila citra positif timbul dimata pelanggan, merupakan promosi efektif dan akan menyampaikan ke pelanggan atau pihak yang lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

- e. Tantangan bagi *customer relations* untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan komunikasi yang efektif untuk melakukan publikasi yang positif.

5. Komunikasi Online

Dalam perkembangan teknologi saat ini, dan dalam kehidupan yang semakin canggih, hampir semua orang dapat menggunakan Internet. Internet yang didalamnya menyediakan berjuta-juta fasilitas dapat dinikmati semua kalangan ini dapat membantu kita untuk mencari apa yang kita inginkan. Dari beberapa keunikan yang dimiliki internet salah satunya adalah komunikasi yang ada didalamnya. Lahirnya sebuah teknologi canggih ini kendala seperti jarak yang jauh sudah tidak menjadi kendala kembali, sehingga komunikasi *online* membuat orang yang berkomunikasi didalamnya seakan bertatap muka langsung.

Komunikasi *online* didefinisikan sebagai komunikasi melalui dunia maya. Kemunculan teknologi canggih ini tentunya bertujuan untuk mempermudah kita dalam hal berkomunikasi, akan tetapi bedanya ini melalui media *online*. Komunikasi *online* dijadikan sebagai alat koneksi *superhighway* bagi perjalanan virtual, atau sebagai mode asosiasi yang memungkinkan komunitas virtual yang didefinisikan sebagai penghubung antar individu-individu yang memiliki kepentingan yang sama (Holmes, 2012: 215).

CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan komunikasi *online* yang terjadi melalui komputer sebagai perantara atau pihak penghantar seseorang atau sekelompok yang melakukan komunikasi yang membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam (Jhon, 1997: 25). Bentuk media atau perangkat yang digunakan CMC diantaranya, pesan instan, *email*, dan *chat room*. CMC membuat orang yang didalamnya merasa lebih nyaman dan senang dibandingkan dengan komunikasi tatap muka langsung, karena diskusi yang dimediasi oleh komputer. Dan sekarang banyak bermunculan perusahaan-perusahaan media *online* yang membuka sarana atau wadah untuk menggalakkan CMC kepada khalayak luas yang diantaranya melalui media *yahoo*, *kaskus*, *twitter*, *facebook*, *weblog* (Thurlow, 2004: 24).

Semakin berkembangannya teknologi, maka *website* pun mengalami kemajuan. Dan saat ini, kita sudah sampai pada masa *web 2.0*. Menurut (Tim O'Reilly, 2006) dalam *ebook*-nya yang berjudul "was ist web 2.0", *web 2.0* merupakan jaringan sebagai *platform*, yang mencakup semua perangkat yang terhubung: aplikasi *web 2.0* memanfaatkan keuntungan dari *platform* yang intrinsik; memberikan perangkat lunak sebagai layanan yang secara terus-menerus diperbaiki karena semakin banyak orang yang menggunakannya, memakai, dan memadu data dari berbagai sumber, termasuk pengguna individual, sambil memberikan data mereka sendiri dan jasa dalam bentuk yang memungkinkan dipadukan oleh orang lain, menciptakan efek jaringan melalui sebuah "arsitektur partisipasi", dan melampaui kemampuan *web 1.0* karena diperkaya pengalaman pengguna.

Web 2.0 adalah generasi terbaru dari *website* yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah. Menurut (Tim O'Reilly, 2006), contoh-contoh dari *web 2.0* adalah *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Blogger*, dan masih banyak lagi. Dari contoh tersebut terlihat bahwa layanan-layanan *social media sites* yang sering kita gunakan untuk berinteraksilah yang dapat dikatakan sebagai *web 2.0*.

Internet sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi yang interaktif telah dikolaborasikan dengan teknologi komunikasi konvensional, yang disebut dengan istilah konvergensi. Konvergensi adalah digitalisasi, dimana suatu pesan tidak dikirim dalam bentuk analog, melainkan berbentuk digital. Hal ini yang menjadi faktor terlahirnya produk-produk baru yang lebih interaktif dan aplikatif.

Sifat interaktif tidak lepas dari peran teknologi *web 2.0* yang dikembangkan dalam internet. *Web 2.0* memungkinkan adanya timbal balik dari publik, sehingga komunikasi dua arah pun terjadi, dan hal ini akan menimbulkan suatu komunikasi yang lebih efektif. Adanya sifat komunikasi yang interaktif juga memungkinkan publik dapat mengambil keputusan, dan salah satu produk internet yang interaktif adalah *website*. Melalui *website* yang di dalamnya terdapat sekumpulan orang yang dapat berkomunikasi langsung dan dapat saling melempar *feedback*, menyalurkan pikiran, kritik, saran, ataupun segala hal yang bersangkutan dengan forum *website* guna disebarakan pada publik dalam suatu jaringan tersebut.

Dengan sifat interaktif yang dimiliki oleh *web 2.0* menjadikan para pengguna bisa lebih merasa nyaman dan lebih tertarik untuk memilih jalur komunikasi *online*. Dan kemunculan media baru internet dengan basis generasi *web 2.0* yang semakin mendekatkan semua orang di seluruh dunia dalam satu jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Adanya kelebihan *web 2.0* yang interaktif dan berlangsungnya komunikasi dua arah membuat para pengguna semakin nyaman dalam menyampaikan opini mereka.

6. Online Customer Relations

Online Customer Relations merupakan kegiatan untuk menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan, yang dimana internet (*online*) sebagai media perantaranya. Tidak berbeda jauh dengan *customer relations* seperti biasanya, *online customer relations* hanya berbeda cara melakukan pendekatan dan menjaga komunikasi dengan pelanggan yang melalui media *online*. Dengan adanya kemajuan dunia teknologi membuat seorang *customer relations* melakukan pendekatan dengan pelanggan melalui media *online*, terbukti keunikan dari komunikasi *online* adalah orang yang didalamnya seperti berkomunikasi secara tatap muka langsung yang merupakan bagian dari komunikasi interpersonal. Hubungan antara kedua elemen tersebut didasarkan kepada perspektif saling membutuhkan sebagaimana dikembangkan dalam ilmu sosial, karena *online customer relations* membutuhkan pelanggan begitu juga sebaliknya pelanggan membutuhkan pelayanan dari *online customer relations*.

Tujuan daripada *online customer relations* tentunya untuk memperoleh tingkat kepuasan dari para pelanggan (*customer satisfactions*) dan pelanggan akan memperoleh *customer service excellence* (pelayanan prima terhadap pelanggan). Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 : p.136) adalah: “A person’s feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”, atau secara garis besar dapat diartikan bahwa perasaan seorang pelanggan senang atau kecewa dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dalam kaitannya dengan harapan para pelanggan itu sendiri.

Bisa dikatakan kegiatan *customer relations* melalui media *online (customer relations)* mempunyai banyak kelebihan, diantaranya:

a. Dapat diakses melalui *gadget*

Kemajuan teknologi membuat orang semakin mudah untuk berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa harus menemui langsung atau bertatap muka, karena kemunculan perangkat alat komunikasi seperti *handphone, laptop* dan alat tersebut sering disebut dengan *gadget*. Fenomena kemunculan *gadget*, seperti *smartphone* dan *laptop* memudahkan seorang *online customer relations* dalam mengakses internet untuk menjalankan kegiatannya dalam hal menjalin hubungan dengan para pelanggan semakin praktis.

b. Bersifat fleksibel

Dalam hal ini berarti seorang *online customer relations* pada saat menjalin hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sehingga tidak terkendala masalah tempat dan waktu. Tentunya hal ini semakin memungkinkan saat melakukan *online customer relations* tidak mengalami kendala dan gangguan. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi *online customer relations*, karena semakin dimudahkan dengan kemunculan *gadget* yang praktis dapat dibawa dimana saja, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun saja.

c. Tanpa ada batas jarak, ruang, dan waktu

Kelebihan *customer relations* melalui media *online* yang terakhir adalah tanpa ada batasan jarak, ruang, dan waktu. Melewati internet seorang *customer relations* dapat menjalin hubungan dengan para pelanggan lebih murah, cepat, aktual, tanpa terbatas area dan waktu.

Kelebihan kegiatan *customer relations* melalui media *online* (*online customer relations*) semakin meningkatkan tingkat keberhasilannya, melihat beberapa faktor keunggulan maupun kelebihan dari seorang *customer relations* dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan melalui media *online*.

Dari hubungan tersebut akan menimbulkan nilai lebih yang akan diperoleh perusahaan dan pelanggan itu sendiri. Melalui komunikasi interpersonal yang

dilakukan, *online customer relations* bisa melihat respon langsung yang diberikan oleh pelanggan. Melalui respon tersebut, *online customer relations* akan berusaha menemukan jalan keluar dan memberikan solusi terhadap pelanggan. Sehingga dari tindakan tersebut, pemeliharaan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan akan terjalin dengan baik dan menimbulkan kesan puas dari pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Media *online* yang digunakan oleh *online customer relations* sebagai usaha menjalin hubungan dengan pelanggan, seperti *website* dan *social media*. Dalam pemasaran di dunia internet salah satu teori teknik yang dikenal adalah SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu bagaimana cara mengoptimalkan *web* kita dalam *search engine*. Biasanya efek dari SEO ini adalah ditampilkannya informasi *web* kita di urutan terbaik (halaman terbaik biasanya didefinisikan di halaman 1 - 10 hasil pencarian) pada saat orang mencari produk yang kita tawarkan di *google* atau *yahoo*.

Keberadaan *online customer relations* disamping untuk mengimbangi kemajuan teknologi, juga karena efisiensi dan kepraktisannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Karena keunikan dari komunikasi *online* juga yang bersifat fleksibel membuat kegiatan *online customer relations* dilakukan untuk mempertahankan konsumen dalam menjaga komunikasinya sebagai keuntungan jangka panjang demi komitmen untuk mempertahankan barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh pelanggan.

7. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman penelitiannya. Adapun berikut merupakan tabel penelitian terdahulu

:

NO	Judul	Pengarang	Teori	Metode	Hasil
1	Aktifitas <i>Customer Relations</i> Dalam Usaha Meningkatkan <i>Customer Loyalty</i>	Ratmuri Mardika, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS 2008	<i>Public Relations Customer Relations</i>	Studi Deskriptif Kualitatif	Kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para personal BPU Rosalia Indah Solo, dikarenakan permasalahan <i>organizing</i> , metode promosi yang kurang tepat, dan kru yang kurang profesional.

2	Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan <i>Customer Relations</i>	Novi Busanti, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS 2006	Teori Persepsi	Studi Deskriptif Kualitatif	Penilaian konsumen terhadap <i>Customer Relations</i> RSDM adalah positif, walaupun sempat mengalami keluhan karena kurangnya sosialisasi program <i>Customer Relations.</i>
3	CSR PT.Telkom Drive IV JATENG & DIY	Ratna Mega Yunita, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS 2012	<i>Company Social Responbili ty</i> (Konsep <i>Triple Botton</i>		Memiliki dampak positif dan negatif dari pelaksanaan CSR Goes to School guru dan siswa di kota

			<i>Line 3 P: Profit, Planet, People)</i>		Semarang
4	Online Customer Relations Website	di Putra Purwanta, Jurusan Ilmu Komunikasi FKI UMS 2013	<i>Public Relations Customer Relations</i>	Studi Deskriptif Kualitatif	

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

F. Metodologi

1. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan metode kualitatif dalam penelitian ini. Metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa (Djajasudarma, 2006: 11).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa pendekatan kualitatif ini memerlukan sumber informasi (informan) yang berbentuk lisan sebagai sebuah data. Tingkat kebaruan dari objek yang melatarbelakangi peneliti untuk menelaah atas peristiwa yang terjadi.

Dengan kata lain, deskriptif kualitatif merupakan pendekatan untuk membedah fenomena yang diamati di lapangan oleh peneliti.

Dalam metode kualitatif ini, masalah yang dibawa peneliti merupakan masalah yang tetap, sehingga proses awal hingga akhir akan tetap menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005: 9) dalam penelitian kualitatif penulis sendiri atau dengan bantuan dengan orang lain yang merupakan alat pengumpulan data utama. Dalam penggunaannya, peneliti menggunakan informan dalam objek penelitian dalam pengumpulan data utama.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Dalam hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2002: 3) yang menyatakan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertipe deskriptif kualitatif dan tidak menggunakan perhitungan.

Deskriptif sendiri dapat menjelaskan atau menggambarkan suatu karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Data yang abstrak (*intangible*) atau tidak terukur adalah data kualitatif. Sesuai dengan pendekatan deskriptif, dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menjelaskan dan menggambarkan *online customer relations* pada *website www.readyforfit.com*. Pendekatan ini berfokus pada penggambaran secara menyeluruh tentang bentuk, fungsi, dan makna ungkapan larangan.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dijadikan oleh peneliti adalah forum komunitas OCD pada *website www.readyforfit.com* dari periode 29 November - 5 Desember 2013.

4. Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang dibedakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat langsung dengan mewawancarai *admin webiste www.readyforfit.com* sebagai informan dan observasi proses komunikasi antara admin dengan pelanggan di forum komunitas OCD pada *www.readyforfit.com*.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data kepustakaan secara tidak langsung di lapangan, melainkan melalui arsip atau dokumen penelusuran dokumen terkait penelitian tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Teknik observasi (*observation technical*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan. Bukti hasil observasi seringkali bermanfaat untuk memberi informasi. Tipe observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi partisipasi (*participant observation*), yaitu memposisikan peneliti sebagai pengamat dan

ikut serta dalam berinteraksi di dalam komunitas OCD pada *www.readyforfit.com*.

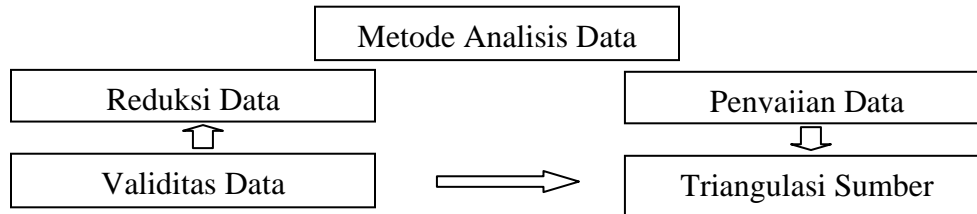
Observasi partisipasi pada penelitian deskriptif kualitatif dapat dilakukan melalui internet. Dalam hal ini, observasi yang akan dilakukan peneliti adalah dengan cara mengamati proses komunikasi yang dilakukan oleh *admin* dengan pelanggan pada komunitas OCD di *www.readyforfit.com*.

Adapun narasumber yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah admin resmi *website www.readyforfit.com* milik Deddy Corbuzier.

6. Validitas Data

Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data, membandingkan, dan mengecek kembali, karena dari data tersebut dapat mewakili realitas atau gejala-gejala yang terjadi terkait objek yang diteliti. Untuk itu, sudah menjadi keharusan bahwa data yang diperoleh di lapangan harus sama dengan data yang akan ditulis (Moleong, 2004: 324).

Berikut merupakan bagan triangulasi data yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Bagan 1.3 : Triangulasi Sumber
 Sumber : (Moloeng, 2004: 280&331)

Dengan lebih sederhana, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama dengan maksud tujuan untuk memberikan kebenaran atau keabsahan data. Untuk memperoleh derajat kepercayaan terhadap suatu data, harus melakukan perbandingan dan pengecekan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda dan melalui waktu serta alat yang berbeda.

7. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan kegiatan yang dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah data sudah mulai terkumpul dengan melacak, memilah, mensintesi, mengorganisasi, dan menelaah untuk mencari pola-pola (patterns), diinterpretasikan atau penyajian makna dari fenomena itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis yang mengacu pada model interaktif (*interactive model analysis*) dari (Miles dan Huberman, 1992 : 16), yang terdiri dari tiga komponen data yaitu:

1) Reduksi Data

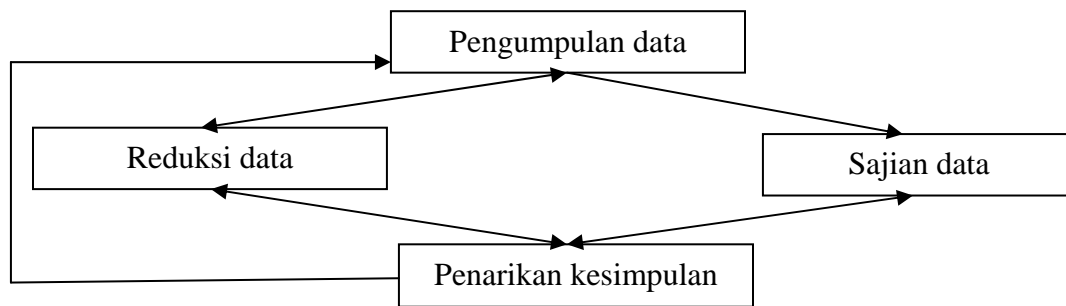
Proses ini dilakukan dengan cara melakukan observasi partisipasi pada objek penelitian. Peneliti melakukan observasi partisipasi dalam menggali data yang diperlukan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi terhadap komunitas OCD pada *www.readyforfit.com* untuk memperoleh sumber data. Setelah sumber data terkumpul, peneliti mereduksi atau memilah keseluruhan sumber data dan diambil sebagian yang merupakan sumber data yang paling penting atau pokok.

2) Penyajian Data

Penyajian data disini berupa sekumpulan informasi yang sudah tersusun kemudian akan langsung ditarik kesimpulan.

3) Penarikan Kesimpulan

Dari ketiga komponen tersebut dilakukan secara bersamaan dalam proses pelaksanaan pengumpulan data yang sudah dilakukan. Dan dalam pandangan ini, siklus dan interaktif digambarkan dari ketiga jenis kegiatan tersebut. Selama pengumpulan data, peneliti harus bergerak dan berkatut diantara reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan.



Bagan 1.4 : Bagan *Analysis Interactive Model*
Sumber : (Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, 1992: 16)