

Online Customer Relation di Www.readyforfit.com

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



Diajukan Oleh:

PUTRA PURWANTA

L100090142

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Palupi, MA (NewMed.&Soc.)

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Putra Purwanta

NIM : L100090142

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *Online Customer Relation di Website (Studi Observasi Online Customer Relation OCD pada [Www.readyforfit.com](http://www.readyforfit.com))*

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing

Palupi, MA (NewMed.&Soc.)

ABSTRAK

Putra Purwanta

Online Customer Relation di Website (Studi Observasi Online Customer Relation OCD pada Wwww.readyforfit.com)

Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014

E-mail: Saputrarasya@rocketmail.com

Website merupakan jaringan pada Internet yang dapat digunakan sebagai *platform* yang mempunyai kelebihan bentuk komunikasi dua arah. Komunitas OCD yang dimotori oleh Deddy Corbuzier ini memanfaatkan *website* sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan mengenai program diet OCD tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi *online customer relation brand* OCD pada *www.readyforfit.com*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu hasil data penelitian yang diperoleh berupa kata-kata tertulis atau pun lisan. Fokus objek pada penelitian ini adalah komunitas OCD pada *website www.readyforfit.com*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi partisipan, yaitu peneliti terlibat secara langsung terhadap objek yang diteliti. Peneliti memperoleh dua *point* utama pada hasil penelitian ini, yaitu komunikasi *online customer relation* yang dilakukan melalui teknologi *web 2.0* yang menghasilkan komunikasi yang asinkronis dan interaktif serta gaya percakapan yang berbentuk bahasa informal, seperti penggunaan *emoticon* dan gaya bahasa *to the point*.

Kata kunci : *online customer relation, OCD, www.readyforfit.com*

A. Latar Belakang

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. Internet juga tergolong media massa baru (*new media*). Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat Indonesia

sampai akhir tahun 2012 pengguna internet mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Pada tahun 2013 APJII memperkirakan internet akan mengalami peningkatan mencapai 83 juta orang atau 30 persen dari jumlah pengguna di tahun 2012.

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* 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. *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. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada saat ini tergolong cukup besar, terbukti Indonesia termasuk dalam 10 besar peringkat dunia.

Kelebihan yang dimiliki oleh internet membuat banyak calon pebisnis untuk mempromosikan suatu produk, selain produk bisa dipromosikan 24 jam, dapat dilihat secara *realtime*, promosi dapat menyertakan *feedback*, dan target pasar tidak hanya global. Satu diantara banyak jenis media yang sangat populer digunakan salah satunya adalah *website*.

Saat ini, salah satu *brand* yang marak dibicarakan di *website* adalah *Obsessive Corbuzier's Diet* (OCD) atau sistem diet yang dimiliki Deddy Corbuzier. Deddy Corbuzier juga bertindak sebagai *admin* utama yang berusaha untuk mempromosikan sistem dietnya melalui *website*. Dalam *website* tersebut terdapat informasi lengkap seputar OCD yang sudah dikategorikan, diantaranya *Forums*, *Seminar*, *What is OCD*, *My Story*, dll. Salah satu pernyataan Deddy yang cukup menarik dalam memperkenalkan OCD adalah dia ingin membebaskan Indonesia dari obesitas pada tahun 2014.

Maraknya pebisnis melalui dunia *online*, tentunya diperlukan seseorang yang dapat memelihara dan menjaga komunikasi antara pelanggan

dengan perusahaan yang berada di *website*, dan dalam hal ini seseorang tersebut adalah *Online Customer Relation*. *Customer Relations* sangat penting dalam segi pemeliharaan komunikasi dengan pelanggan OCD (*Maintenance Brand* dengan *Customers*).

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

Merujuk pada perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi *Online Customer Relation Brand OCD* di *www.readyforfit.com*.

D. Tinjauan Pustaka

Teori pertama yang digunakan oleh peneliti adalah teori komunikasi. Sebagai mana yang sudah

dikemukakan oleh Mulyana (2005: 72), komunikasi dibedakan menjadi beberapa kategorisasi berdasarkan tingkat level, dimulai dengan melibatkan orang atau peserta dengan jumlah sedikit hingga melibatkan jumlah peserta banyak. Terdapat empat tingkatan level komunikasi, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Teori kedua yang digunakan adalah *Public Relations* (PR). 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.

Pada bukunya yang berjudul *PUBLIC RELATIONS*, Frank Jefkins menerangkan bahwa ada 5 fungsi dari PR, yaitu *Media Relation*, *Government Relation*, *Customer Relation*, *Community Relation*, *Employee Relation*.

Teori yang ketiga yang digunakan oleh peneliti adalah komunikasi *online*. Komunikasi *online* didefinisikan sebagai komunikasi melalui dunia maya. 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).

Web 2.0 adalah generasi terbaru dari *website* yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah. Sifat interaktif tidak lepas dari peran teknologi *web 2.0* yang dikembangkan dalam internet. Dengan sifat interaktif yang dimiliki oleh *web 2.0* menjadikan para pengguna bisa lebih merasa nyaman dan lebih tertarik untuk memilih jalur komunikasi *online*.

Teori terakhir yang digunakan oleh peneliti adalah *Online Customer Relation*. *Online Customer Relations* merupakan kegiatan untuk menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan, yang dimana internet (*online*) sebagai media perantaranya. Bisa dikatakan kegiatan

customer relations melalui media *online (customer relations)* mempunyai banyak kelebihan, diantaranya dapat diakses melalui *gadget*, bersifat fleksibel, dan Tanpa ada batas jarak, ruang, dan waktu.

Keberadaan *online customer relations* disamping untuk mengimbangi kemajuan teknologi, juga karena efisiensi dan kepraktisannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Terdapat 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.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metodologi

kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa (Djajasudarma, 2006: 11).

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.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi

(*participant observation*), yaitu memposisikan peneliti sebagai pengamat dan ikut serta dalam berinteraksi di dalam forum OCD pada *www.readyforfit.com*.

F. Hasil Penelitian

Dalam hal ini peneliti akan memberikan penjelasan bagaimana *online customer relation brand* OCD pada *website www.readyforfit.com*. Apa yang sudah ditemukan peneliti dalam kajian mengenai *online customer relation* OCD pada *website www.readyforfit.com* adalah peneliti berhasil mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh *online customer relation brand* OCD pada *webiste www.readyforfit.com*.

Dari sekian *thread* yang masuk dan jawaban yang sudah diberikan

oleh *admin*, peneliti memukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap OCD itu sendiri. Dari beberapa faktor tersebut diantaranya , ditemukan proses komunikasi melalui teknologi *web 2.0* yang bersifat asinkronis dan interaktif. Asinkronis disini diartikan *admin* dapat membalas *thread* dari pemosting kapan saja tanpa ada batasan ruang dan waktu, sehingga dalam hal ini menimbulkan komunikasi yang fleksibel. Komunikasi yang fleksibel tentunya memudahkan *admin* untuk menyampaikan pemikirannya tanpa harus bertatap muka langsung dengan pemosting, dimana admin bebas membalas kapan saja dari thread yang sudah diberikan oleh pemosting.

Sedangkan interaktif menjelaskan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi dilakukan oleh *admin* dengan pemosting, akan tetapi terkadang proses komunikasi dua arah ini melibatkan pihak ketiga, yaitu pemosting lain yang ikut memberikan komen dalam satu judul *thread*.

Selain komunikasi yang asinkronis dan interaktif, peneliti juga menemukan gaya percakapan yang digunakan *admin* yang disini adalah *online customer relation*. Gaya percakapan tersebut dapat dikategorikan, seperti gaya bahasa informal, penggunaan *emoticon*, dan gaya bahasa yang *to the point*.

1) Gaya bahasa informal

Ini adalah kelebihan yang dimiliki oleh internet dari gaya bahasa

tulis yang lain, dimana *admin* dapat berkomunikasi dengan gaya bahasa informal atau gaya bahasa sehari-hari (*oral*).

2) Penambahan *emoticon*

Tujuan dari penggunaan *emoticon* yang dilakukan oleh *admin* adalah sebagai pengganti ekspresi tubuh atau nonverbal, akan tetapi penggunaan *emoticon* sebagai tanda nonverbal yang bersifat terbatas. Contoh dari penggunaan *emoticon* yang dilakukan oleh *admin* adalah menggunakan simbol *smiling* “☺”.

3) *To the point*

Tujuannya adalah untuk menghindari jawaban yang bersifat rancu yang justru akan membuat pemosting *thread* merasa dibingungkan dengan jawaban yang

sudah diberikan. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang sama tidak akan terulang kembali, karena sudah dijelaskan atau dijawab dengan padat dan jelas oleh *admin*.

Dari penjelasan di atas tindakan yang dilakukan oleh *admin* terhadap para pemosting *thread*, yang dimana pemosting tersebut merupakan pelanggan dan calon pelanggan sudah sejalan dengan konsep pemasaran *one to one* yang dimiliki oleh (Kotler & Keller : 2009), dimana pelanggan atau konsumen sebagai salah satu stakeholder eksternal merupakan aset yang penting untuk dipertahankan keberadaannya demi kelangsungan dan kemajuan dari perusahaan itu sendiri.

G. Kesimpulan & Saran

1. Kesimpulan

Komunikasi yang dilakukan oleh *online customer relation brand* OCD pada *webiste* *www.readyforfit.com* dapat disimpulkan bahwa terdapat dua cara komunikasi *online customer relation*, yaitu komunikasi yang dilakukan teknologi secara *online* yang bersifat asinkronis dan interaktif, serta dari segi gaya percakapan bahasa yang dapat dikategorikan, seperti gaya bahasa formal, penggunaan *emoticon*, dan *to the point*.

2. Saran

Dalam penelitian ini mengenai komunikasi *online customer relation* melalui *website* dirasa masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu,

penelitian ini bisa dilanjutkan dengan memperhatikan, antara lain :

1. Memperhatikan ruang lingkup *online customer relation*, dimana diperlukan suatu batasan dalam penanganan dunia publik dari *online customer relation*.
2. Mengkaji perbedaan antara *online customer relation* dengan *customer voice*, yang bertujuan untuk terhindar dari *gap* antara dunia *online customer relation* dengan *customer voice*.

PERSANTUNAN

1. Drs. Joko Sutarso, M.Si selaku dosen pembimbing 1
2. Palupi, MA (NewMed.&Soc.) selaku dosen pembimbing 2

Daftar Pustaka

Buku :

Buttle, Francis. 2004. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. Bayumedia Publishing

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Haryono, PM Budi. 2013. *How To Manage Costumer Voice*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset

McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga

Moleong, M.A. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosadi. 2003. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Internet :

Official OCD by Deddy Corbuzier, www.readyforfit.com, diakses 19 Oktober 2013, pukul 20.00 wib

Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012, www.apjii.or.id, diakses 12 November 2013, pukul 20.00 wib

10 Besar Pengguna Internet Dunia, <http://www.interprenersukses.com/>, diakses 21 November 2013, pukul 17.00 wib