

**PERAN TWITTER DALAM *DIGITAL CUSTOMER RELATION MANAGEMENT*
DI INDUSTRI PERBANKAN**

Dyama Khazim Setyadi

Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif
Jl. Srengseng Sawah Raya No.17, Jakarta Selatan
E-mail: dyama@polimedia.ac.id

Abstrak

Di era transformasi digital, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mengubah pola komunikasi dengan konsumen, sehingga diharapkan konsumen dapat lebih memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan media sosial dalam berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan twitter sebagai salah satu platform media sosial di Indonesia oleh perusahaan pada saat sekarang ini dianggap sebagai sesuatu yang diperlukan, kendati popularitas twitter tidak setinggi Facebook, Instagram, maupun Youtube. Dengan 22 juta pengguna di Indonesia, Twitter menjadi salah satu saluran bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, salah satunya sebagai bagian dari saluran customer relationship management. Dengan menggunakan metode netnografi, penelitian ini menganalisis peran Twitter sebagai bagian dari saluran CRM perusahaan di era digital, khususnya di Industri perbankan, serta implikasinya bagi konsumen.

Katakunci: twitter, perbankan, transformasi digital, *customer relationship management*, media sosial

*THE ROLE OF TWITTER IN THE DIGITAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN
BANKING INDUSTRY*

Abstract

In a digital transformation era, various companies are competing to change communication patterns with consumers, so that consumers are expected to be more loyal to the company. One of transformation is social media optimization to build the conversation with consumers. The use of Twitter as one of the social media platforms in Indonesia by the company is currently considered as something that is needed, even though Twitter's popularity is not as high as Facebook, Instagram, or Youtube. With 22 million users in Indonesia, Twitter is one channel for companies in customer relations, one of which is as part of the customer relationship management channel. Using the netnographic method, this study analyzes the role of Twitter as part of a company's CRM channel in the digital age, especially in banking industry, as well as its implications for consumers.

Keywords: twitter, banking, digital transformation, customer relationship management, social media

To cite this article (7th APA style):

Setyadi, D. K. (2019). Peran Twitter dalam Digital Customer Relationship Management di Industri Perbankan [The Role of Twitter in the Digital Customer Relationship Management in Banking Industry]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 109-123. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1952>

Pendahuluan

Laporan riset bertajuk “Global Digital Report 2019 - We Are Social” yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social menyampaikan bahwa penetrasi internet di Indonesia di awal tahun 2019 telah mencapai 56 persen. Tingkat penetrasi internet di Indonesia tersebut mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Sementara itu, menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), secara perilaku, salah satu penggunaan internet di Indonesia paling dominan adalah untuk mengakses media sosial. Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia saat ini juga telah merubah pola komunikasi, salah satunya adalah antara konsumen dengan *brand*.

Media sosial adalah teknologi interaktif yang dimediasi komputer yang memfasilitasi penciptaan atau berbagi informasi, gagasan, minat karir, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Lebih lanjut lagi terkait dengan konteks kepentingan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan stakeholder mereka, ahli pemasaran dan media sosial secara luas secara umum menyepakati bahwa media sosial mencakup 13 jenis, yaitu *blogs, business networks, collaborative projects, enterprise social networks, forums, microblogs, photo sharing, products/services review, social bookmarking, social gaming, social networks, video sharing*, dan *virtual worlds* (Aichner & Jacob, 2015).

Di Indonesia sendiri, Twitter menjadi salah satu media sosial yang memiliki karakteristik berbeda dibanding dengan media sosial lainnya (Eddyono, 2013). Relatif “kalah populer” dibanding media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, twitter menjadi salah satu platform media sosial yang saat ini menjadi acuan dari berbagai isu-isu sosial dan memiliki tingkat kecepatan sebaran informasi yang relatif lebih cepat dibanding platform media sosial lainnya.

Menurut data yang dirilis oleh Statista Research Department pada tahun 2019, platform media sosial yang didirikan pada tahun 2006 saat ini telah memiliki lebih dari 22 juta pengguna di

Indonesia yang secara aktif *mencuitkan* konten berupa teks maupun audio visual setiap harinya.

Jika berbicara tentang konteks interaksi antara konsumen dan *brand*, twitter menjadi salah satu potensi bagi perusahaan sebagai sarana berinteraksi dengan konsumen, termasuk menjaga hubungan baik serta memberikan edukasi bagi konsumen terkait dengan produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Di sisi lain, *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi sebagai bagian dari strategi perusahaan agar bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Aktivitas yang dilakukan melalui CRM didefinisikan sebagai pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intensif dalam rangka meningkatkan akuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, loyalitas pelanggan (Swift, 2001).

Salah satu aspek penting dari pendekatan CRM adalah sistem CRM yang mengumpulkan data dari berbagai saluran komunikasi yang berbeda, termasuk situs web perusahaan, telepon, email, obrolan langsung, materi pemasaran dan baru-baru ini, media sosial (Lafrate, 2018).

Dengan kata lain, media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi menjadi hal yang cukup penting bagi strategi perusahaan, termasuk bagaimana mengakuisisi pelanggan baru, mempertahankan

loyalitas pelanggan, hingga mengantisipasi krisis komunikasi yang berpotensi menjadi penghambat kemajuan perusahaan.

Twitter sebagai platform media sosial yang masif dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif sebesar 22 juta di Indonesia, berbagai perusahaan mulai menggunakan twitter sebagai salah satu saluran *customer services*, di mana perusahaan tersebut secara aktif berinteraksi dengan konsumen mereka, baik dalam bentuk edukasi, penyampaian keluhan, hingga mengelola krisis komunikasi yang dapat berpotensi memperburuk citra perusahaan.

Semakin tingginya penetrasi pengguna media sosial di Indonesia, keunikan twitter sebagai salah satu platform media sosial populer di Indonesia, serta kebutuhan mendengar dan berinteraksi dengan konsumen bagi perusahaan melatarbelakangi penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penulis akan mendalami sejauh mana peran twitter bagi perusahaan, dengan memotret pola komunikasi melalui twitter yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor perbankan di Indonesia. Pemilihan sektor jasa perbankan dalam penelitian ini dikarenakan sektor industri perbankan sebagai bagian dari sektor jasa keuangan menjadi sektor yang paling banyak

diadukan konsumen kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sepanjang tahun 2018 (Rochmi, 2019).

Menurut laporan yang dirilis oleh YLKI pada tahun 2018, keluhan konsumen terhadap bidang perbankan tercatat sebanyak 103 pengaduan. Lalu disusul pinjaman online sebanyak 81 aduan, asuransi 21 aduan, leasing 21 aduan dan uang elektronik dengan delapan aduan.

Permasalahan yang paling banyak dikeluhkan konsumen mengenai gagal bayar sebanyak 36 aduan, lalu berkaitan dengan administrasi 23 aduan dan keluhan mengenai kehilangan 18 aduan. Dengan tingginya aduan konsumen terhadap sektor perbankan tersebut, penulis menduga platform media sosial perbankan pun menjadi platform utama yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan tujuan tertentu.

Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting CRM, yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen lebih fokus terhadap janji

yang diberikan perusahaan kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2011).

Komponen utama CRM adalah membangun dan mengelola hubungan pelanggan melalui pemasaran, mengamati hubungan ketika mereka matang melalui fase yang berbeda, mengelola hubungan ini pada setiap tahap dan mengakui bahwa distribusi nilai suatu hubungan ke perusahaan tidak homogen. Ketika membangun dan mengelola hubungan pelanggan melalui pemasaran, perusahaan mungkin mendapat manfaat dari menggunakan berbagai alat untuk membantu desain organisasi, skema insentif, struktur pelanggan, dan banyak lagi untuk mengoptimalkan jangkauan kampanye pemasarannya.

Melalui pengakuan dari fase berbeda dari CRM, bisnis akan dapat memperoleh manfaat dari melihat interaksi beberapa hubungan sebagai transaksi yang terhubung. Faktor terakhir CRM menyoroti pentingnya CRM melalui akuntansi untuk profitabilitas hubungan pelanggan. Melalui mempelajari kebiasaan belanja khusus pelanggan, perusahaan mungkin dapat mendedikasikan sumber daya yang berbeda dan jumlah perhatian pada berbagai jenis konsumen (Iafrate, 2018; Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004).

Dari sisi implementasinya, menurut *Hansotia's flow model* (Hansotia, 2002), CRM terdiri dari tiga tahapan utama yang digambarkan dalam kerangka berikut:



Gambar 1. CRM flow model (sumber: Hansotia, 2002).

Dari alur bagan yang digambarkan oleh Hansotia (2002), tahapan utama dalam sebuah proses CRM meliputi *CRM strategy design and organisational readiness*, *Planning and analysis for CRM execution*, dan *Execution of customer interactions*. Pada tahapan pertama, strategi dan kesiapan organisasi dalam perusahaan merupakan titik awal dalam sebuah fase manajemen hubungan dengan konsumen.

Pada fase pertama ini, CRM memerlukan kesiapan tidak hanya dari sisi teknologi saja, melainkan juga kesiapan para eksekutif sebagai pengambil keputusan serta sumber daya manusia yang memadai. (Nguyen, Sherif dan Newby, 2007; Bentum dan Stone, 2005; Croteau dan Li, 2003; Meyer dan Goes, 1988; Kimberly dan Evanisko, 1981).

Pada tahapan selanjutnya, yaitu *Planning and analysis for CRM execution* di mana perusahaan perlu

mempersiapkan rencana pengelolaan CRM berdasarkan data dan situasi terkini perusahaan. Langkah perencanaan dan analisis dalam proses CRM mengharuskan proses implementasi yang telah berlangsung untuk dievaluasi dan dikembangkan kembali menggunakan perangkat lunak dan teknologi CRM yang digunakan oleh perusahaan (Prasongsukarn, 2006). Perencanaan dan analisis menurut Prasongsukarn (2006) harus dilakukan bersamaan.

Hal ini tidak hanya akan menghemat waktu, tetapi juga akan meningkatkan sinkronisasi perencanaan sistem CRM. Mereka juga harus dilakukan bersamaan dengan pertemuan yang diadakan untuk menilai kesesuaian data yang diminta.

Sementara itu, pada tahapan ketiga merupakan fase eksekusi di mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen dalam tahapan CRM. Dalam tahap eksekusi CRM, teknologi dianggap memiliki peran penting. Kesiapan organisasi, perencanaan dan analisis perlu dilengkapi dengan teknologi pengelolaan interaksi pelanggan yang relevan (Hansotia, 2002).

Media sosial di era seperti sekarang ini dianggap sebagai primadona yang menawarkan berbagai benefit bagi perusahaan (Seol, Lee, Yu, & Zo, 2016). Salah satu keuntungan yang didapat oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial adalah media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan dengan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga meningkatkan

penjualan dan mengurangi biaya untuk mempertahankan pelanggan. Keuntungan lain, perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan melalui sosial media dan dapat membangun kepercayaan untuk berbagi layanan dengan pelanggan. Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sangat membantu bagi perusahaan dalam banyak hal.

Namun demikian, keberadaan media sosial juga perlu diantisipasi oleh perusahaan. Selain dampak positif yang bisa dihasilkan, kemunculan media sosial juga bisa berimplikasi terhadap krisis komunikasi perusahaan yang dapat mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap brand. Salah satunya adalah kemunculan *negative electronic word-of-mouth (negative eWOM)*. eWOM didefinisikan sebagai pertukaran informasi mengenai evaluasi produk atau jasa antara orang-orang di ruang virtual (King, Racherla, & Bush, 2014).

Salah satu ruang virtual yang populer di Indonesia saat ini adalah media sosial Twitter. Berdasarkan data yang dirilis oleh WeAreSocial, pada tahun 2019 pengguna aktif Twitter di Indonesia mencapai lebih dari 22 juta pengguna. *Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now* (Twitter.com, 2019). Dengan kata lain, Twitter memosisikan sebagai platform yang bisa menggambarkan pembicaraan orang yang sedang terjadi di seluruh dunia di setiap momen.

Di antara berbagai platform media sosial lainnya, Twitter, diklasifikasikan sebagai sistem *microblogging* yang telah menjadi platform media sosial populer untuk memfasilitasi komunikasi penggunaan interpersonal atau profesional (Java et al., 2007; Thomas, 2010). Popularitas Twitter dapat dikaitkan dengan kemudahan penggunaan dan persyaratan konten singkat (pesan harus terdiri dalam maksimal 280 karakter) (Thomas, 2010).

Metode

Netnography atau pengamatan secara online digunakan oleh penulis untuk mengetahui secara mendalam pola komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan dan perusahaan melalui platform twitter. Saat ini, konsumen secara konstan terhubung ke internet melalui komputer dan berbagai perangkat seluler; generasi muda memberikan pendapat, pengalaman, dan aktivitas sehari-hari mereka secara online.

Dengan demikian, evolusi penelitian netnografis terkait erat dengan evolusi internet dan teknologi informasi (seperti media sosial, internet of things, situs jejaring sosial, dan teknologi seluler). Banyaknya jejak yang ditinggalkan oleh pelanggan di berbagai platform online adalah data berharga bagi para peneliti dan manajer (Rocca, La Rocca, Mandelli, & Snehota, 2014).

Netnografi didefinisikan sebagai metode penelitian online yang berasal

dari etnografi, yang bertujuan untuk memahami interaksi sosial dalam konteks komunikasi digital kontemporer. Netnografi adalah seperangkat praktik penelitian khusus yang berkaitan dengan pengumpulan data, analisis, etika penelitian, dan representasi, yang berakar pada observasi partisipan.

Dalam netnografi, sejumlah besar data berasal dan dimanifestasikan melalui jejak digital dari percakapan publik yang terjadi secara alami yang direkam oleh jaringan komunikasi kontemporer. Netnografi menggunakan percakapan ini sebagai data. Ini adalah metode penelitian interpretatif yang mengadaptasi teknik observasi partisipan tradisional antropologi untuk mempelajari interaksi dan pengalaman yang terwujud melalui komunikasi digital (Kozinets, 1998).

Penelitian ini secara parsial mengikuti pedoman Kozinets (2002) meliputi beberapa tahapan: *entree*, *data collection*, *data analysis*, *data interpretation*, dan *member checks*. Tahap *entree*, mengidentifikasi komunitas online yang paling relevan untuk penelitian dan mempelajarinya untuk menjamin kesesuaian (Kozinets, 2002).

Dalam tahapan ini, peneliti mengidentifikasi berdasarkan data yang dirilis oleh Forbes bekerjasama dengan Statista ("The World's Best Banks," n.d.) di mana terdapat 10 bank di Indonesia yang mendapatkan penilaian terbaik berdasarkan teknologi yang merevolusi pasar perbankan. Dari 10 bank tersebut,

peneliti menyeleksi kembali menjadi 5 bank dalam tahapan *entree* berdasarkan jumlah follower twitter tertinggi berdasarkan data di Socialbakers.com. Kelima bank tersebut adalah Bank Central Asia (BCA), PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Tahap selanjutnya, *data collection*. Fase ini adalah tentang mengamati lebih dekat objek komunitas yang dipilih dan melakukan download informasi (Aydin & Alvarez, 2016).

Terdapat dua jenis pengumpulan data (Kozinets, 2002); Pertama, melakukan enkripsi data berupa pembicaraan konsumen dan brand di lima akun Twitter bank yang telah ditentukan oleh penulis. Dalam hal ini, penulis menggunakan platform Union Metrics untuk mendapatkan data interaksi antara konsumen dan kelima perusahaan selama satu bulan terakhir. Kedua, peneliti mencatat sendiri, menggambarkan aktivitas yang terjadi di lingkungan online. Penelitian ini mengadopsi pengumpulan data dengan melakukan download langsung informasi dari lingkungan online.

Tahap *data analysis and interpretation*, melakukan proses identifikasi, coding, dan mengelompokkan pola utama dalam data serta mengidentifikasi persamaan dan perbedaan interaksi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mencapai penjelasan tentang konsistensi dalam data (Kozinets, 2010).

Selanjutnya *member checks*, proses penyajian hasil penelitian kepada peserta penelitian dalam rangka untuk mendapatkan feedback (Kozinets, 2002). *Member checks* biasanya dilakukan setelah pengumpulan data dan analisis selesai dilakukan. Namun beberapa peneliti menentang perlunya menyajikan hasil penelitian kembali kepada peserta, terutama ketika penelitian netnografi dilakukan secara diam-diam (Ismail, Melewar, & Woodside, 2010). Hal tersebut bukanlah pilihan untuk penelitian yang bersifat rahasia (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012).

Berbeda dengan penelitian FGDnetnografi di ranah digital yang disebut FGDnetnografi (Wijaya, 2016), penelitian tipe ini tidak mengizinkan diskusi interaktif secara mendalam dengan anggota komunitas online (Kozinets, 2002). Pada penelitian ini tahap *member checks* tidak dilakukan, penelitian ini selesai sampai hasil analisis dan interpretasi data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari studi *netnography* yang dilakukan oleh penulis mengenai *Customer Relationship Management* pada industri perbankan di era digital, didapatkan analisis dengan tahapan sebagaimana diuraikan di bawah ini.

Entree

Pada bagian ini, teridentifikasi komunitas online berupa pelanggan yang paling relevan, yaitu pelanggan yang me-

mention akun perbankan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam tahapan ini, peneliti mengidentifikasi berdasarkan data yang dirilis oleh Forbes bekerjasama dengan Statista di mana terdapat 10 bank di Indonesia yang mendapatkan penilaian terbaik berdasarkan teknologi yang merevolusi pasar perbankan.

Dari 10 bank tersebut, peneliti menyeleksi kembali menjadi 5 bank dalam tahapan *entree* berdasarkan jumlah follower twitter tertinggi berdasarkan data di Socialbakers.com. Kelima bank tersebut adalah Bank Central Asia (BCA), PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Didapati data hasil *entree* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Akun Twitter Perbankan di Indonesia yang Diolah Penulis

Variabel	BCA	BTPN	BNI	Mandiri	BRI
Akun Twitter	@haloBCA	@JeniusConnect	@BNI	@BankMandiri	@kontakBRI
Follower ^{s*}	226,663	65,160	1,206,537	140,673	103,498
Total Tweet [*]	1,300,000 ++	42,000 ++	180,000 ++	376,600+ +	317,500 ++

Sumber: Analisis Penulis, 2020

Pada tahapan ini, fenomena penggunaan media sosial saat ini dianggap menjadi platform yang wajib digunakan oleh berbagai perusahaan, termasuk perusahaan perbankan. Hal ini terlihat dari analisis yang dilakukan oleh

penulis, hampir semua perusahaan perbankan memiliki akun media sosial, termasuk akun twitter. Media sosial di era seperti sekarang ini dianggap sebagai primadona yang menawarkan berbagai benefit bagi perusahaan (Seol, Lee, Yu, & Zo, 2016).

Sejalan dengan penyampaian tersebut, media sosial dianggap sebagai primadona bagi perusahaan dalam menjalankan komunikasi dengan konsumen. Sayangnya, tidak semua perusahaan sudah mampu mengoptimalkan peran media sosial dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga secara statistik tingkat interaksi yang didapatkan oleh konsumen relatif jauh berbeda dengan perusahaan yang sudah mampu mengoptimalkan media sosial.

Data Collection

Dalam tahapan ini, dilakukan pengumpulan data dari sumber utama objek penelitian, yaitu platform twitter yang telah ditentukan dalam tahapan *entree*. Terdapat lima akun twitter utama yang datanya dikumpulkan.

Fase *data collection* menggunakan beberapa perangkat pendukung, yaitu Union Metrics dan Phantombuster. Union Metrics digunakan untuk mengumpulkan data awal berupa jumlah tweet harian dan tingkat amplifikasi (*reach dan engagement*) dari akun-akun perbankan dengan konsumen mereka di platform Twitter. Untuk mendapatkan data, penulis menginput 5 akun twitter: @haloBCA,

@JeniusConnect, @BNI, @BankMandiri, @kontakBRI ke dalam platform Union Metrics.

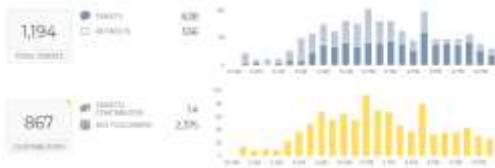
Sementara itu, Phantombuster digunakan untuk mendownload data ke dalam Microsoft Excel untuk diolah menjadi data penelitian. Dengan menggunakan dua software yang berbeda, tingkat validitas dalam pengumpulan data diharapkan bisa lebih optimal.

Sebagian besar data yang didapat oleh penulis berupa pembicaraan antara konsumen dengan akun perbankan di twitter. Fase ini dilakukan selama 24 jam pada 3 Januari - 4 Januari 2019. Selama 24 jam, fase *data collection* mendapatkan total 1,194 tweet dari 867 akun twitter. Data ini nantinya akan digunakan sebagai data primer yang dianalisis pada tahapan selanjutnya.

Data Analysis & Interpretation

Analisis dan interpretasi dari total 1,873 tweet diolah menggunakan pendekatan induktif. Menurut Obijofur (2015), pendekatan induktif dilakukan dengan memeriksa data untuk menentukan dan mengklasifikasikan tema dan tren yang jelas dalam data.

Berikut ini hasil pengolahan data yang didapatkan dari pembicaraan konsumen dan akun perbankan di platform Twitter yang teridentifikasi oleh penulis:



Gambar 2. Grafik Data Tweet Konsumen dan Akun Perusahaan (*sumber: dok. riset/ hasil observasi Penulis, 2020*).

Dari total 1,194 data tweet yang diolah, diklasifikasikan 89 tweet merupakan tweet regular, yaitu tweet yang berisi konten informatif tanpa bertujuan untuk mengajak berinteraksi dengan akun twitter lainnya. Sementara itu, 549 tweet berupa *replies* atau balasan yang memuat konten interaktif antara akun brand perbankan dengan akun konsumen. 556 tweet lainnya merupakan retweets yang memperkuat jangkauan baik tweet reguler maupun tweet balasan dari sebuah akun.

Dari sisi waktu, aktivitas interaksi antara akun perusahaan dengan akun konsumen di twitter dalam 24 jam paling dominan terjadi pada pukul 12 siang dan pukul 5 sore setiap harinya. Rentan waktu interaksi paling sibuk dalam melakukan interaksi antara akun perusahaan dan akun konsumen mulai pukul 6 Pagi hingga pukul 10 malam, atau berkisar lebih dari 16 jam.

Dari data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa diperlukan tingkat respon yang cepat dan proaktif bagi perusahaan dalam melayani pelanggan karena konsumen tidak mengenal jam kerja di platform digital. Berbeda dengan jam kerja perbankan pada umumnya, tingkat interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui

customer services secara offline hanya bisa dilakukan secara umum pada pukul 08.00 - 16.00 dan pada minggu kerja saja.

Dalam waktu 24 jam, rata-rata tweet yang memuat salah satu dari akun perbankan @haloBCA, @JeniusConnect, @BNI, @BankMandiri, @kontakBRI mencapai 49 tweet per jam, dengan tingkat *impression* (jangkauan) mencapai 41 ribu per jam. Sementara itu, tingkat rata-rata setiap tweet di retweet oleh akun lain tidak lebih dari 1 kali per tweet. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, tweet bukan berisi konten yang perlu disebarluaskan kembali. Data tingkat *retweet rate* yang rendah juga menunjukkan bahwa secara umum, tweet yang di-post oleh akun twitter baik akun perusahaan maupun akun konsumen lebih banyak bertujuan untuk melakukan interaksi secara dua arah.



Gambar 3. Pembicaraan Konsumen di Twitter yang Diolah Ke Dalam WordCloud (*sumber: dok. riset/ hasil observasi Penulis, 2020*).

Lebih lanjut lagi, dari data yang telah dikumpulkan serta dianalisis oleh penulis, konten tweet sebagai bentuk CRM perusahaan terhadap konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa

bentuk pesan utama sebagaimana dijabarkan berikut ini.

Pertanyaan Konsumen

Dari data yang didapatkan dan diolah ke dalam word cloud analytics, konten interaksi yang dilakukan antara konsumen dan perusahaan perbankan melalui twitter berkaitan dengan pertanyaan teknis konsumen terkait berbagai produk perbankan.

Tidak hanya itu, pertanyaan konsumen juga berkaitan dengan beberapa kendala teknis yang mereka alami ketika menggunakan produk perbankan seperti internet banking, mobile payment, ATM, kendala rekening, maupun transaksi offline yang dilakukan oleh konsumen. Dari data yang dianalisis, dapat diketahui bahwa twitter menjadi media yang pertama kali dijadikan alternatif untuk menghubungi perbankan oleh konsumen sebagai langkah awal untuk mengajukan suatu pertanyaan.



Gambar 4. Sampel Interaksi Antara Konsumen Dengan Perusahaan Perbankan di Twitter (*sumber: dok. riset, 2020*)

Dari data yang didapatkan juga diketahui sebagian besar akun perbankan memiliki standar operasional prosedur yang terpola dalam menangani

konsumen. Beberapa diantaranya adalah terkait dengan kerahasiaan data nasabah perbankan. Dalam hal ini, sebagian besar akun perbankan mengarahkan konsumen untuk melakukan interaksi lanjutan melalui *direct message* yang bersifat lebih privat dan tidak bisa diketahui oleh publik.

Keluhan Konsumen

Klasifikasi keluhan konsumen bisa diakibatkan 2 hal. Dari data yang ada, keluhan konsumen bisa hadir apabila konsumen kurang merasa puas terhadap pertanyaan mereka. Kedua, konsumen menganggap fitur yang digunakan dari salah satu produk perbankan kurang sesuai.



Gambar 5. Contoh Keluhan Yang Disampaikan Konsumen Melalui Twitter (*sumber: dok. riset, 2020*)

Dari pola yang dijalankan oleh sebagian besar akun perbankan, penanganan keluhan konsumen relatif sama dengan yang dilakukan pada saat merespon pertanyaan dari pengguna

berupa testimonial yang dibuat oleh konsumen dan diasumsikan dijadikan materi *paid content*. *Paid content* yang dimaksud adalah penempatan iklan dari pengiklan melalui twitter ads yang secara resmi diizinkan oleh twitter.



Gambar 8. Contoh Konten Konsumen yang Dijadikan Iklan Berbayar di Twitter (*sumber: dok. riset, 2020*).

Hal ini dilakukan oleh Jenius BTPN melalui akun @JenusConnect yang melakukan strategi penempatan iklan melalui twitter dengan menggunakan konten tweet dari konsumen. Asumsi ini diperkuat dengan tingginya tingkat interaksi dan jangkauan yang didapatkan oleh tweet dari akun konsumen walaupun jumlah followersnya relatif kecil.

Selain klasifikasi konten tweet interaksi antara perusahaan dengan konsumen, dari data yang telah diolah juga ditemukan beberapa hal, salah satunya adalah jumlah akun twitter yang dimiliki oleh perusahaan perbankan. Dalam hal ini, rata-rata perusahaan memiliki lebih dari 1 akun twitter dengan fungsi yang berbeda-beda, mulai dari *image branding*, layanan pelanggan, aktivasi kampanye, hingga CSR. Namun demikian, sebagian besar konsumen relatif belum memahami masing-masing perbedaan akun tersebut sehingga banyak konsumen yang melakukan pertanyaan bahkan keluhan terhadap

akun yang fungsinya bukan sebagai layanan pelanggan.

Hal ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan, karena pada dasarnya, konsumen tidak mau tahu jenis akun apa yang digunakan oleh perusahaan. Yang mereka inginkan adalah informasi yang didapatkan dapat memberikan solusi, sehingga loyalitas konsumen terjaga.

Simpulan

Penelitian yang mengangkat peran twitter sebagai bentuk transformasi CRM yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak di sektor perbankan menunjukkan bahwa karakter konsumen di Indonesia relatif memerlukan saluran informasi yang cepat dan tidak mengenal batas waktu. Hal ini bisa terlihat dari rentan waktu di mana konsumen menyampaikan sesuatu yang perlu ditanggapi oleh perusahaan.

Dari 1,194 tweet yang didapatkan dan diolah ke dalam analisis data, didapat juga bahwa terdapat empat klasifikasi konten yang relatif dominan di dalam interaksi perusahaan dengan konsumen di twitter. Keempat konten tersebut adalah pertanyaan, keluhan, edukasi, dan kolaborasi. Klasifikasi konten ini dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk mengetahui prioritas mana yang perlu ditanggapi terlebih dahulu sehingga dapat mengoptimalkan citra perusahaan serta meminimalisir dampak *negative eWOM* yang berpotensi didapatkan oleh perusahaan

apabila tweet dari konsumen tidak segera ditanggapi.

Hal lain yang menjadi temuan menarik di dalam penelitian ini adalah kepemilikan lebih dari 1 akun twitter di dalam satu perusahaan. Hal ini dianggap wajar terkait dengan kebutuhan yang bervariasi dalam strategi komunikasi di era digital. Namun demikian, diperlukan strategi pengelolaan informasi yang tepat pula sehingga konsumen tetap mendapatkan informasi yang optimal dari perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian ini melakukan analisis yang masih dibatasi hanya pada satu platform media sosial, yaitu Twitter. Di satu sisi, penelitian ini dapat menggambarkan interaksi dan proses CRM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen di era transformasi digital. Namun di sisi lain, berbagai temuan yang ada di dalam penelitian ini masih belum bisa digeneralisir karena sektor industri yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu sektor industri. Untuk itu, diperlukan penelitian lebih lanjut sehingga pola CRM yang dilakukan oleh perusahaan di era transformasi digital dapat terpetakan.

Daftar Pustaka

- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57, 257–276.
- Badenhausen, K. (2019, Februari 28). *The World's Best Banks 2019*. Forbes.com. <https://www.forbes.com/worlds-best-banks/>
- Eddyono, A. S. (2013). Twitter: Kawan, Sekaligus Lawan bagi Redaksi Berita. *Journal Communication Spectrum*, 3(1), 47-65
- Hansotia, B. (2002). Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(2), 121-132.
- Lafrate, F. (2018). *Artificial Intelligence and Big Data: The Birth of a New Intelligence*. John Wiley & Sons.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage And Communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (WebKDD/SNA-KDD 07)*. ACM, San Jose, 56– 65.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- <https://doi.org/10.2501/ijmr-2015-018>

- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Pearson Higher Education.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Prasongsukarn, K. (2006). Customer relationship management from theory to practice: Implementation steps. Inspire Research Company
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Rocca, A. L., La Rocca, A., Mandelli, A., & Snehota, I. (2014). Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV. *Management Decision*, 52, 689-704. <https://doi.org/10.1108/md-03-2012-0233>
- Rochmi, M. N. (2019, January 25). *Sektor jasa keuangan paling banyak diadakan konsumen*. Beritagar.id. <https://beritagar.id/artikel/berita/sektor-jasa-keuangan-paling-banyak-diadukan-konsumen>
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16-25
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall Professional
- Thomas, L. (2010). Twitter at the office. Social eyes. *Journal of Web Librarianship*, 4 (1), 79- 82
- Wijaya, B. S. (2016). FGDnography: Discussing a Topic in the Nature of the Topic. *Journal Communication Spectrum*, 6(2), 132-142
- We Are Social. (2019, January 5). *Global Digital Report 2019 - We Are Social*. Wearesocial.com. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>