STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA AKUN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKUT
(Studi pada Akun Relationship Chat di Aplikasi Media Sosial Line)

(Skripsi)

Oleh

Dheza Lukita

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ACCOUNT MANAGER'S COMMUNICATION STRATEGY TO INCREASE FOLLOWER LOYALITY
(Study on Relationship Chat Account in Sosial Media Line Applications)

ABSTRACT

By

Dheza Lukita

This Research is in the background by the research's interest see the phenomenon of social media that has been increasingly widespread among children and teenagers, and social media line as the most social media users are children and teenagers, evidenced in some surveys of institutions and related research who want to know the users of social media in Indonesia. Even more object of research under study by teenegers, who can manage an account insomeof social media to become a great account to the numbers of audiences of the amount owned.Social media is based communication channel, which is so complex and ultimeted space and time, to attract sympathy from audience, it needs a good communication planning and management to get same meaning between communicator and communicant. As expressed in his communications strategy teory. That is how the message is packaged and communicated by communicators using techniques and specific ways than communicated to the communicant with certain media and cause the desired effect and unlimately from a loyal attitude from the communicant to the communicator. A social media account aspecially social media line, has enough features that can be anjoyed by users, including can be used as a business based social media, according to three managers of a relationship chat account, to form a loyal attitude of followers in an entertainment themed social media devided into two management consumers is management based on how it is implemented, consists of follower management, advertising and a wide audience, and also management based on its content, both from content managemen, themes, account visualization, and the messaging elements is contains.

Keywords : Loyality, Social Media Line, Communication Strategy, Management.

STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA AKUN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKUT
(Studi pada Akun Relationship Chat di Aplikasi Media Sosial Line)

ABSTRAK

Oleh

Dheza Lukita

Penelitian ini di latar belakangi oleh ketertarikan peneliti melihat fenomena media sosial yang sudah semakin merebak di kalangan anak-anak dan remaja. Media sosial *Line* sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya merupakan anak-anak dan remaja, hal ini dibuktikan di beberapa survei lembaga maupun penelitian terkait yang ingin mengetahui pengguna media sosial yang ada di Indonesia. Objek penelitian yang diteliti di kelola oleh remaja, yang mampu mengelola sebuah *akun* sehingga menjadi *akun* yang besar dari segi jumlah khalayak yang dimiliki. Media sosial merupakan saluran komunikasi yang berbasis teknologi maya yang kompleks dan tidak terbatas ruang dan waktu. Untuk menarik simpati khalayak, dibutuhkan sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi yang baik sehingga terdapat kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, seperti yang diungkapkan oleh Harold D Laswell di dalam teori strategi komunikasinya, yaitu bagaimana pesan dikemas dan disampaikan oleh komunikator menggunakan teknik dan cara tertentu lalu disampaikan kepada komunikan dengan media tertentu dan menimbulkan efek yang diinginkan, dan akhirnya membentuk sikap loyal dari komunikan kepada komunikator. Sebuah *akun* media sosial khususnya media sosial *Line*, memiliki fitur-fitur yang cukup banyak yang bisa di nikmati oleh penggunanya, termasuk dapat dimanfaatkan menjadi media sosial berbasis bisnis atau *e-commers*, Menurut tiga informan, selaku pengelola *akun Relationship Chat*, untuk membentuk sikap loyal dari pengikut di dalam sebuah media sosial bertemakan hiburan, terbagi atas dua teknik pengelolaan Komunikasi yang mengutip pendapat dari Anwar Arifin, yaitu pengelolaan berdasarkan cara pelaksanannya, yang terdiri dari pengelolaan pengikut, pengiklan dan khalayak luas, dan juga pengelolaan berdasarkan bentuk isinya, baik dari pengelolaan konten, tema, visualisasi *akun*, serta unsur-unsur pesan yang ada di dalamnya, sehingga pada akhirnya dengan perencanaan dan manajemen tersebut *akun Relationship Chat* dapat meningkatkan loyalitas dari para pengikutnya.

Kata Kunci : Loyalitas, Media Sosial Line, Strategi Komunikasi, Pengelolaan.

STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA AKUN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKUT
(Studi pada Akun Relationship Chat di Aplikasi Media Sosial Line)

Oleh

DhezaLukita

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.IKom)

Pada

Program Strata Satu Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POILTIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi	: **STRATEGI PENGELOLA AKUN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKUT (STUDI PADA AKUN RELATIONSHIP CHAT DI APLIKASI MEDIA SOSIAL LINE)**
NamaMahasiswa	: Dheza Lukita
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1316031081
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si
NIP. 19810502 200812 1 002

2. Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos.,M.Comn&MediaSt
NIP. 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Andy Corry Wardhani., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Anna Gustina, S.Sos.,M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya, M.Si
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Juni 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini, yang berjudul Strategi Komunikasi Pengelola Akun dalam Meningkatkan Loyalitas Pengikut (Studi pada Akun Relationship Chat di Aplikasi Media Sosial Line), adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mengajukan gelar akademik (Strata Satu/S1), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.

2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing dan Penguji.

3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.

4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sangsi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini.

Bandar Lampung, 18 Mei 2017
Yang membuat pernyataan,

Dheza Lukita
NPM. 1316031081

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Dheza Lukita, Amd. Dilahirkan di Kalianda pada Tanggal 23 Desember 1994, merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Sudarto Saleh, SE dan Ibu Nirwana, SE. Penulis memiliki empat saudari yaitu Dhita Sepriyana, Dhebi Okpiyani, Dhea Yuni pahleni, dan Dheswita Septia Anggraini. Penulis menyelesaikan pendidikan pertamanya di TK Masjid Agung Kalianda pada tahun 2000.Selanjutnya pada tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD 2 Way Urang Kalianda, pada tahun 2009 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Kalianda, kemudian pada tahun 2012 penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kalianda, dan pada tahun yang sama penulis tercatat sebagai Mahasiswa Diploma 3 Hubungan Masyarakat Universitas Lampung, lulus padatahun 2015 dan langsung melanjutkan program konversi Strata 1 di Jurusan Ilmu Komunikasi juga di Universitas Lampung.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis pernah aktif di beberapa kepengurusan organisasi internal kampus, diantaranya Anggota Muda LSSP Cendikia periode 2013-2014, Anggota BEM FISIP periode 2014-2015, dan Anggota DPM FISIP periode 2015-16. Kemudian penulis juga pernah melaksanakan KKN di desa Sulusuban Lampung tengah& PKL di PT.Bank Lampung, kantor Pusat

" Jadilah
yang Terbaik
dari yang Terbaik "

(DhezaLukita)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT.

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :

Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya sehingga Penulis

Dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Untuk kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa, motivasi serta

Dukungan moril dan materil yang tiada henti-hentinya.

Kakak dan Adik-adikku yang selalu menyemangati untuk terus maju

Dan tidak menyerah.

Terakhir, kepada seorang Wanita yang selalu menemani dan memotivasiku.

Terimakasih banyak untuk Segalanya.

Serta Almamaterku tercinta

Universitas Lampung

SANWANCANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur Penulis lantunkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang maha kuasa atas segala isi langit dan bumi, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan panulisan Skripsi yang di beri judul "Strategi Pengelola Akun dalam meningkatkan Loyalitas Pengikut Studi pada Akun Relationship Chat di Media Sosial Line" sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung..

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, untuk itu sangat diharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk pengembangan dan kesempurnaan Skripsi ini.

Penulis menyelesaikan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan Terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan dan ridho-Nya dalam menyelesaikanSkripsi ini.
2. Dr. Syarief Makhya, M,Si selaku Dekan FISIP Universitas Lampung.
3. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos.,Mcomn&MediaSt selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku dosen pimbimbing, Terimakasih banyak atas bimbingan, kesabaran, dan waktu yang telah bapak berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
5. Ibu Anna Gustina, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji Skripsi penulis, Terimakasih banyak atas bimbingan dan ilmu-ilmu yang telah diberikan selama ini.
6. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt, selaku dosen pembimbing akademik penulis dan Ibu Anna Gustina, S.Sos, M.Si selaku dosen panutan bagi penulis sedari menempuh pendidikan Diploma 3 dahulu, Terimakasih telah memberikan banyak arahan dan bantuannya selama ini.
7. Seluruh jajaran Dosen FISIP Universitas Lampung, khususnya jurusan ilmu komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat, motivasi, dan semangat kepada penulis dari zaman Diploma dahulu hingga sekarang.
8. Seluruh Staff dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya jurusan ilmu komunikasi Universitas Lampung.
9. Kedua orang tua penulis Sudarto Saleh, SE dan Nirwana, SE yang tiada henti-hentinya mendoakan dan memberimotivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
10. Kakak dan Adik-adik penulis yang sangat penulis sayangi, DhitaSepriyana, Dhebi Okpiyani, Dhea Yuni pahleni, Dheswita Septia Anggraini yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi kepada penulis.

11. Seluruh Admin dan Owner Akun Relationship Chat yang sangat welcome dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Diploma Humas angkatan 2012 (AHOK) tanpa terkecuali, semoga kesuksesan dan keberuntungan selalu menyertai kita.
13. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2012 dan 2013, yang selalu menemani dan mengisi hari-hari penulis ketika penulis melanjutkan kuliah.
14. Teman-teman KKN periode Juli 2016 bang Didi, Anggi, Dewi, Galih, Iqbal dan Nia, serta seluruh warga masyarakat desa sulusuban, Mas Aga, pak Dean, Mas Sulis, pak Kades dan Seluruh jajarannya bahagia bisa merasakan kenangan dan pengalaman berharga ketika 40 hari mengabdi disana, singkat rasanya. Semoga kelak kita dapat nyata membangun desa dengan menjadi pejabat Negara, Amin.
15. Kepada seorang wanita yang selalu ada. I hope you will be the last person.
16. Seluruh pihak yang membantu dalam kelancaran dan kesuksesan Skripsi penulis.

Bandar Lampung, 16 Juni 2017

DhezaLukita
NPM. 1316031018

DAFTAR ISI

Halaman

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.4.1 Manfaat Teoritis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 15
2.2 Strategi Komunikasi 18
2.2.1 Strategi 18
2.2.2 Komunikasi 19
2.2.3 Strategi Komunikasi 21
2.2.4 Teknik dalam Strategi Komunikasi 30
2.3 Media Sosial 33
2.3.1 Media 33
2.3.2 Sosial 35
2.3.3 Media Sosial 36
2.4 Pengelola Akun 39
2.4.1 Pemilik Usaha 39
2.4.2 Administrator 40
2.5 **Perspektif Tentang Pengikut 41**
2.6 Meningkatkan Loyalitas Pengikut/Pelanggan 42
2.7 Strategi Mengelola Konsumen 46
2.8 Kerangka Pikir 55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian 58
3.2 Definisi Konsep..... 60
3.3 Fokus Penelitian..... 61
3.4 Penentuan Informan 61
3.5 Tugas dan Wewenang Informan 62
3.6 Teknik Pengumpulan Data..... 63
3.7 Teknik Analisa Data..... 65

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Akun Relationship Chat..... 67
4.2 Sejarah Singkat Akun Relationship Chat..... 68
4.3 Macam-Macam Posting Akun Relationship Chat..... 70
4.4 Struktur Organisasi Akun Relationship Chat..... 76
4.5 Profil Informan..... 76

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian 78
5.1.1 Hasil Wawancara Informan 1..... 78
5.1.1.1 Teknik Penyampaian Berdasarkan Cara Pelaksanannya.... 79
5.1.1.2 Teknik Penyampaian Berdasarkan Bentuk isinya..... 87
5.1.2 Hasil Wawancara Informan 2 dan Informan 3..... 91
5.1.2.1 Teknik Penyampaian Berdasarkan Cara Pelaksanannya..... 91
5.1.2.2 Teknik Penyampaian Berdasarkan Bentuk Isinya..... 96
5.2 Pembahasan..... 107
5.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi 110
5.2.2 Manajemen Strategi Komunikasi..... 112

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 119
6.2 Saran..... 121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 15

Table 5.1 Matrix Pengelolaan Konsumen 115

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media Usia 9-13 Tahun 4

Gambar 1.2 Registrasi Awal Membuat Akun Line@ 6

Gambar 1.3 Contoh Posting Akun Relationship Chat 8

Gambar 2.1 Kegiatan Komunikasi 26

Gambar 2.2 Corporate Communication Framework 29

Gambar 2.3 Kerangka Pikir 57

Gambar 4.1 Posting Real Chat 70

Gambar 4.2 Posting Fake Chat 71

Gambar 4.3 Posting Status Bermakna Sedih 72

Gambar 4.4 Posting Status Bermakna Lucu 73

Gambar 4.5 Posting Status Bermakna Romantis 73

Gambar 4.6 Posting Video 74

Gambar 4.7 Posting Iklan di Beranda Akun 75

Gambar 4.8 Posting Iklan Broadcast 75

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 4.1 Struktur Organisasi 76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Disadari atau tidak, revolusi dari teknologi dan media baru memberikan dampak yang bisa dikatakan mengepung segala aspek kehidupan manusia. Selain itu hadirnya media sosial/media baru memberikan dampak banjirnya informasi atau apa yang disebut Cross sebagai '*too much information*'. Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Universitas California-San Diego pada tahun 2009, ditemukan fakta bahwa sehari informasi yang menjadi 'bahan konsumsi' rata-rata warga Amerika berjumlah 34 *gigabytes* atau setara dengan 100 kata. pada tahun 2011 yang juga menyebutkan dalam satu musim saja ada sekitar 159 juta publikasi dijurnal pribadi *online* atau *blog* atau setara dengan lebih dari 68 ribu publikasi baru setiap harinya. Cross (2011:25)

Banyaknya khalayak media *online* yang berkembang begitu pesat dari waktu kewaktu, seperti dilansir dari kementerian dari situs resminya di *kominfo.go.id* pada tahun 2015 pengguna *internet* di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persen orang menggunakan *internet* untuk mengakses jejaring sosial. Dewasa ini bahkan media sosial dapat dioprasikan oleh siapa saja, remaja bahkan

lansia, membuat medium media sosial sebagai wadah strategis untuk meng-*explore* berbagai keperluan dan kebutuhan hidup, salah satunya adalah dalam kegiatan berbisnis atau yang lebih dikenal sebagai kegiatan *e-commerce.*

Pada hakikatnya media sosial yang dibuat oleh setiap pemilik akun (*Users*) memiliki tujuan dan kegunaannya masing-masing, yaitu menarik simpati khalayak, karna apabila diumpakan sebagai kehidupan sosial di dunia nyata, manusia tidak dapat hidup jika tidak bersosialisasi satu sama lain, maka orang lain diperlukan untuk dapat berinteraksi dan melanjutkan kehidupan sosialnya, bagitu pula dalam kegiatan bisnis yang berbasis *online*, tujuannya adalah meraih simpati khalayak untuk tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna *internet* yang mencapai angka 63 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commers* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari *kominfo.go.id* yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp.130 triliun.

Penelitian terbaru dari situs *Kompas.com* mencatat pengguna *internet* di Indonesia yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja mencapai jumlah 30 juta jiwa. Penelitian juga mencatat ada kesenjangan *digital* yang kuat antara anak dan remaja yang tinggal di perkotaan dengan yang tinggal di pedesaan. Data tersebut

merupakan hasil penelitian berjudul “Keamanan Pengguna Media Digital pada Anak dan Remaja di Indonesia” yang dilakukan lembaga PBB untuk anak-anak, UNICEF, bersama para mitra, termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Universitas Harvard, AS.

Studi ini menelusuri aktivitas *online* dari sampel anak dan remaja yang melibatkan 400 responden berusia 10-19 tahun di seluruh Indonesia dan mewakili wilayah perkotaan dan pedesaan. Sebanyak 98 persen dari anak dan remaja mengaku tahu tentang *internet* dan 79,5 persen di antaranya adalah pengguna *internet*. Dalam penelitian ini terlihat sekitar 20 persen responden yang tidak menggunakan *internet*. Alasan utamanya, mereka tidak memiliki perangkat atau insfrastruktur untuk mengakses *internet* atau mereka dilarang oleh orang tua untuk mengakses *internet*.

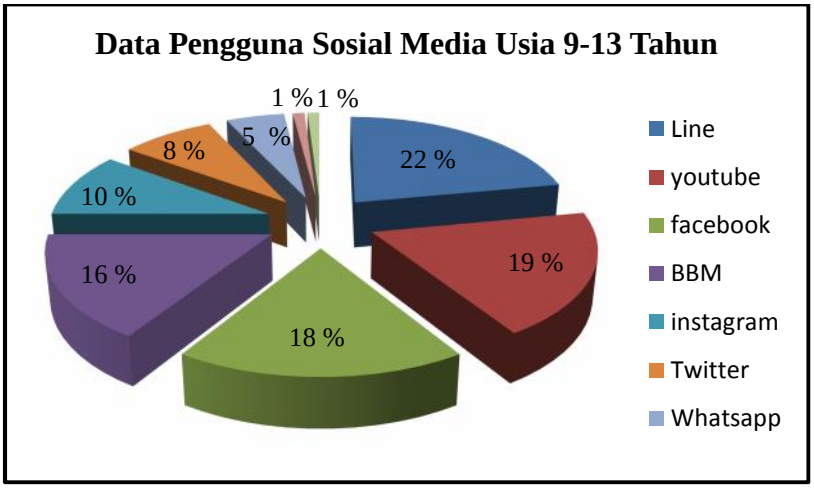
Ada tiga motivasi utama bagi anak dan remaja untuk mengakses *internet*, yaitu untuk mencari informasi, untuk berhubungan dengan teman (lama dan baru) dan untuk media hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi anak dan remaja tersebut. Mayoritas mereka yang disurvei telah menggunakan *media online* selama lebih dari satu tahun dan hampir setengah dari mereka mengaku pertama kali belajar tentang *internet* dari teman. *Media digital* telah menjadi pilihan utama saluran komunikasi bagi anak-anak dan remaja.

Studi ini juga mengungkapkan, bahwa 69 persen responden menggunakan komputer untuk mengakses *internet*. Sekitar sepertiga (34 persen) menggunakan

laptop dan sebagian kecil (hanya 2 persen) terhubung melalui *video game*. Lebih dari setengah responden (52 persen) menggunakan ponsel untuk mengakses *internet*, namun kurang dari seperempat (21 persen) untuk ponsel pintar dan hanya 4 persen menggunakan tablet.

Di tahun 2015 juga terdapat survei mengenai penggunaan media sosial di sebuah sekolah di bekasi yang melibatkan responden berumur 9-13 tahun, melibatkan 158 responden. Media sosial menjadi daya tarik tersendiri mengapa banyak orang menggunakan *smartphone*, tidak terkecuali bagi anak-anak dan remaja, banyaknya *fitur* dari panggilan suara, pesan *text*, mencari teman serta berbagi video dan foto membuat media sosial terus bertambah, di dalam survei ini setiap siswa diberikan kesempatan untuk mengisi atau memilih satu dari sosial media yang mereka miliki. Hampir semua anak mempunyai lebih dari satu *akun*, namun hanya beberapa yang paling sering mereka gunakan. Berikut datanya :

Gambar. 1.1Data Pengguna Sosial Media Usia 9-13 Tahun



Sumber:http://lembing.com/data-pengguna-samrtphone-dan-sosial-media-2015/ diakses 22Februari 2017 pukul 19.00 WIB

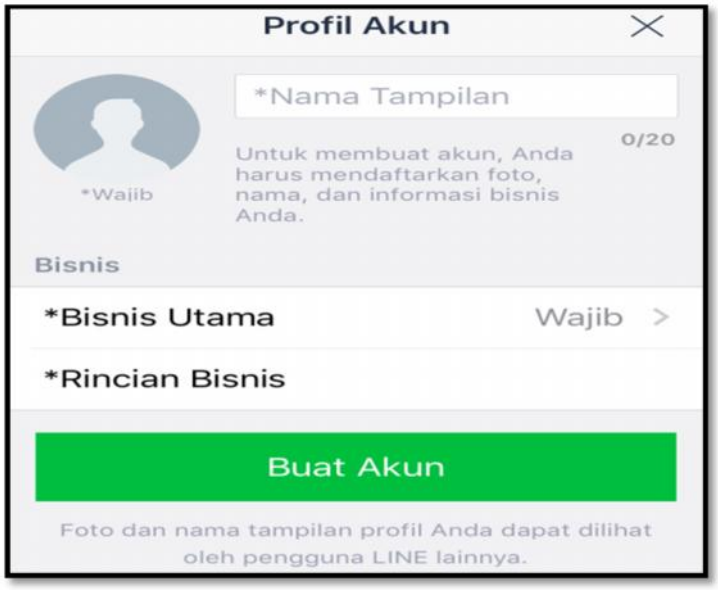
Data yang diperoleh dari survei ini diketahui bahwa media sosial *Line* menempati urutan pertama sebesar 22 persen. 18 persen pengguna *Facebook* didominasi oleh anak berumur 12 tahun. Meskipun pengguna *handphone Blackbarry* hanya 2 persen dari pengguna disekolah tersebut, namun pengguna *Blackbarry Messenger* menempati urutan ke empat yaitu sebesar 16 persen. Anak-anak sekolah dasar ternyata suka menonton *Youtube* ini terbukti dengan banyaknya pengguna *smartphone* yang membuka *Youtube* yaitu sebesar 19 persen, pengguna sosial media *Instagram* berjumlah 10 persen, sedangkan *Whatsapp* hanya sekitar 5 persen, *Twitter* 8 persen dan *Kakaotalk* dan *Path* hanya berjumlah 1 persen.

Berdasarkan data survei diatas dapat disimpulkan bahwa *Line* adalah sosial media yang paling sering digunakan, urutan setelahnya adalah *Facebook, BBM, Youtube,* dan *Instagram, Line* memiliki aplikasi menarik mulai dari *emoticon* sampai *game-game* yang cukup banyak dan mudah menggunakannya. Pengguna *Line* tidak perlu men-*download game* untuk bermain dengan *akun line*.

Diantara banyaknya *platform-platform* yang ditawarkan oleh *Line*, pada tahun 2012 *Line* meluncurkan aplikasi yang mencakup fenomena-fenomena yang terkait dengan perkembangan sosial media yang cukup pesat saat ini, yaitu aplikasi *e-commerce* / bisnis berbasis *online*. Aplikasi ini merupakan layanan yang ditunjukan bagi para pelaku bisnis, terutama kecil dan menengah untuk meningkatkan kualitas pemasaran suatu perusahaan atau perorangan yang memiliki produk atau jasa yang ingin dipasarkan dalam format *digital*.

Ada banyak sekali keunggulan yang dimiliki oleh *Line@* yang bisa di manfaatkan oleh para pemiliknya, mulai dari pemilik toko, restaurant, organisasi, sampai pekerja paruh waktu, yang paling utama adalah integrasi langsung dengan *Line,* dimana kontak yang telah tersimpan di dalam akun *line* akan secara otomatis tersimpan dalam akun *Line@*. Selanjutnya, pengguna *Line@* dapat mengirimkan *broadcast message* ke seluruh daftar kontaknya, lengkap dengan fungsi *auto-reply* dimana balasan dapat diberikan secara otomastis, termasuk yang berdasarkan kata kunci tertentu.

Gambar. 1.2 Registrasi Awal Membuat Akun Line@



http;//line.me/ti/p/%40vjn8038g/ di akses 1 Februari 2017 pukul 08.45 WIB

Line@ juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk mendistribusikan kupon kampanye promosi secara langsung melalui *platform Line@*, sama seperti *Line*, *Line@* juga memiliki *fitur timeline* sehingga para pelaku bisnis bisa memajang

informasi terbaru yang ingin disampaikan dalam format yang unik. Tersedia pula fitur statistik agar pemiliki *akun Line@* dapat mengelola *akun*-nya dengan optimal.

Penulis memilih aplikasi *e-commerce Line@* sebagai objek penelitian sesuai dengan data-data yang dipaparkan diatas, yakni karna tertarik terhadap fenomena perkembangan *e-cemmerce* di Indonesia dan ketertarikan remaja terhadap media sosial *Line*, penulis tertarik terhadap perkembangan dunia bisnis berbasis online dan terlebih *akun* yang diteliti oleh penulis, yaitu *akun Relationship Chat* mencakup keduanya, akun ini merupakan salah satu akun *e-commers* di Indonesia yang bergerak di bidang hiburan yang sebagian besar pengikutnya merupakan anak-anak dan remaja.

Relationship Chat merupakan *akun* hiburan yang dibuat bertujuan untuk menginspirasi para pengikutnya dari kisah-kisah orang lain, dalam bentuk sebuah *screenshoot* percakapan, gambar-gambar romantis, lucu dan sedih, dan *quotes-quotes* yang membentuk sebuah makna dan pada akhirnya dapat di pahami sebagai suatu yang menarik untuk di baca dan kisahnya dapat menjadi inspirasi bagi para pengikutnya.

Gambar.1.3 Contoh Posting Akun Relationship Chat

Sumber: http://line.me/ti/p/%40vjn8038g/ di akses 1 Februari 2017 pukul 08.55 WIB

Akun Relationship Chat berdiri pada tanggal 29 Desember 2015, yang di kelola oleh *owner*/pemilik *akun* yang bernama Dea Yuni Fahleni (15 tahun), dan dua orang *admin* bernama Suci Aprilia Ningsih (17 tahun) dan Dita Ramadani (15 tahun), saat ini *akun Relationship Chat* memiliki 314.187 pengikut / *follower* pertanggal 14 Januari 2017 dan terus bertambah signifikan dari pekan-kepekan sesuai dengan wawancara peneliti dengan pemilik *akun Relationship Chat* pada tanggal 1 Januari 2017. Sesuai dengan aktivitas dan *konten-konten* yang diberikan, *akun* ini sebagian besar (90%) didominasi oleh pengikut kategori anak-anak dan remaja, dan sebagian kecilnya (10%) masuk kedalam kategori dewasa.

Pada wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 1 Januari 2017, penulis cukup tertarik terhadap strategi-strategi yang digunakan oleh *owner* dalam mengelola *akun*-nya, yang implementasinya cukup baik, sehingga mendapatkan peningkatan loyalitas dari pengikut dan rekanan *akun* tersebut, baik dari segi pengelolaan *konten,* menyediakan ruang interaksi bagi pengikut untuk menyumbangkan ide-ide mengenai kisah inspiratifnya, pengelolaan iklan dan lain sebagainya. Mengingat umur *owner*/pemilik *akun* yang masih remaja, namun mampu mengelola *akun* dengan baik, kunci keberhasilan menurut *owner akun Relationship Chat* adalah, "*memahami kebutuhan follower, bekerja dengan senang dan memberikan penawaran terbaik kepada semua rekanan akun* ", menjadi kunci penting sehingga tetap konsisten memberikan suguhan *konten* yang menarik untuk para pengikut hingga saat ini.

Griffin (2002:35) membagi karakteristik pelanggan yang loyal menjadi empat bagian diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, lalu membeli diluar ini produk atau jasa perusahaan, kemudian mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan, dan menunjukan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis pesaing.

Selain itu, Kotler (2005:57) juga mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu pelanggan akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, kemudian pelanggan akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbarui produk-produk yang sudah ada, selain itu pelanggan juga membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, lalu biasanya

pelanggan kurang peka terhadap harga, selanjutnya pelanggan juga bisa menawarkan gagasan atau ide tentang jasa atau produk kepada perusahaan, lalu biasanya pelanggan yang setia membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi rutin.

Dari kedua karakteristik pelanggan yang loyal yang dikemukakan oleh Griffin dan Kotler. Mereka membagi karakteristik pelanggan loyal dengan beberapa poin yang diuraikan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara rutin.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk jasa perusahaan.
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
4. Menunjukan kekebalan terhadap terhadap tawaran pesaing perusahaan.
5. Setia dalam waktu yang lama.
6. Membeli lebih banyak terhadap produk baru atau produk yang ada yang sedang diperbaharui.
7. Memberi sedikit perhatian terhadap merek pesaing.
8. Kurang peka terhadap harga.
9. Menawarkan ide tentang produk jasa terhadap perusahaan.
10. Membutuhkan biaya yang sedikit dalam pelayanan.

Strategi komunikasi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk

mencapai suatu tujuan (Effendy 2003:301).Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya.

Harold D. Lasswell menyatakan, cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*"

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut, "siapakah komunikatornya?", "pesan apa yang ditanyakan?", "media apa yang digunakan?", "siapa komunikannya?", "efek apa yang diharapkan?".

Quinn (1992:69) dalam Ruslan (2002:91) menyatakan, agar suatu strategi dapat berjalan secara efektif dalam suatu program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

1. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
2. Memelihara inisiatif, strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap suatu peristiwa.

3. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
4. Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggahan dimensi untuk fleksibilitas dan *maneuver*.
5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan kordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggungjawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
6. Kejujuran, strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
7. Keamanan, strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

R Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M Dallas Burnett dalam *Techniques for Effective Communication* menyatakan, tujuan sentaral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To Secure Understanding* (komunikan mengerti akan pesan yang diberikan)
2. *To Establish Acceptance* (penerimaan pesan oleh komunikan itu kemudian di bina)
3. *To Motivate Action* (kegiatan dimotivasikan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut, " bagaimana strategi dalam mengelola konsumen dilihat dari aspek keilmuan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola *akun Relationship Chat* sehingga mendapatkan *peningkatan dan loyalitas dari pengikutnya*?".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan-permasalahan pokok yang terdapat dalam penelitian ini, maka terdapat tujuan dari penelitian yang merupakan hal yang hendak dicapai dalam melakukan suatu kegiatan yang telah dirumuskan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk :

a. Mengetahui Strategi Komunikasi Pengelola *Akun* dalam mengelola Konsumen sehingga mendapatkan peningkatan loyalitas dari pengikut *akun*.
b. Mengetahui perencanan dan manajemen komunikasi Pengelola *akun Relationship Chat* dalam mengelola konsumen.

1.4 Kegunaan Penenlitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian penggunaan strategi komunikasi oleh pengelola *akun* dalam meningkatkan loyalitas pengikut di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam penggunaan komunikasi sebagai salah satu system / alat untuk meningkatkan loyalitas Pengikut di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait peran pengelola *akun* di dalam menjalankan manajemen media sosial.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul " Strategi Komunikasi Pengelola *Akun* dalam Meningkatkan Loyalitas Pengikut " (Studi Pada *Akun Relationship Chat* di Media Sosial *Line*) ", penulis menggunakan penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya sebagai referensi, yaitu penelitian mengenai startegi komunikasi yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan atau pengikut sebuah perusahaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Kontribusi Peneliti	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan speddy di Surabaya	Bogi Dwi Payana Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Menjadi referensi bagi peneliti untuk memahami lebih mendalam lagi mengenai konsep strategi komunikasi dalam ranah komunikasi organisasi	Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Telkom dalam mempertahankan loyalitas pelanggan,

	(Deskriptif Kualitatif)	Jurusan Ilmu Komunikasi 2013 (Skripsi)		sadangkan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pengelola akun dalam meningkatkan loyalitas pengikut di media sosial Line.
2.	Strategi Komunikasi Travel Days Trans untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. (Deskriptif Kualitatif)	Tommy Pramantio, Neneng Komariah, Nuning Kurniasih, Universitas Padjajaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Informasi dan Kepustakaan 2012 (Jurnal)	Menjadi referensi bagi peneliti untuk memahami lebih mendalam lagi mengenai teknik dalam penerapan strategi komunikasi	Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi yang menitik beratkan kepada teknik dasar dalam menerapkan strategi komunikasi, sadangkan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini

				adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pengelola *akun* dalam meningkatkan loyalitas pengikut di media sosial *Line*.
3.	Strategi komunikasi PT.Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. (Deskriptif Kualitatif)	Pambayun Menur Seta Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam 2014 (Skripsi)	Menjadi referensi bagi peneliti untuk memahami lebih mendalam lagi mengenai teknik dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.	Penelitian ini meneliti strategi komunikasi PT.Kaha Event dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui berbagai macam produk yang ditawarkan, sadangkan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pengelola*akun*da

				lam meningkatkan loyalitas pengikut di media sosial *Line*.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Strategi

Kata “Strategi“ berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum“, kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan di adaptasikan lagi kedalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
5. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.(Liliweri, 2011: 240)

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran.Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemilihan umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. Maka strategi dapat disimpulkan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi. (Griffin, 2004:226)

2.2.2 Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya *dasariah*, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 1998:9)

Menurut Carl I.Hovland, ilmu komunikasi adalah *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*Definisi Hovland ini menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland juga mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain (*communication is the process to modifty the behavior of other individuals).* (Effendy, 1998:63)

Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan diatas. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society.* Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

Paradigma Laswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

a. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
b. Pesan (*Message*)
c. Media (*channel, media*)
d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 1994:10)

2.2.3 Strategi Komunikasi

Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi sangat memerlukan strategi, pertama karena komunikator tidak hanya berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi dapat diterima oleh komunikan dalam pengertian *received* tapi juga *accepted*, kedua, agar komunikator bisa mendapatkan respon/tanggapan seperti yang diharapkan dari khalayak. (Syam, 2003:20)

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana oprasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32)

Strategi komunikasi merupakan elaborasi atau pendalaman terhadap komponen-komponen komunikasi dalam rangka interaksinya satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut, maka unsur-unsur strategi komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, *channel*/media, komunikan dan efek. (Syam, 2003:20)

Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi (2006:35), menyebutkan strategi komunikasi terbagi atas :

1. Mengenali sasaran komunikasi

   Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Pada diri komunikan perlu di perhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

   a. Faktor kerangka referensi

      Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Adapun kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, haya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita dan sebagainya.

   b. Faktor situasi dan kondisi

      Situasi yang dimaksud disini ialah, situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga dating tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi dalam hal ini dimaksudkan dalam *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menangguhkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Disini faktor manusiawi yang sangat penting.

2. Pemilihan media komunikasi

Mencapai sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting dalam diri komunikator bila ia menyampaikan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Adapun yang dimaksudkan dari daya tarik sumber dan kredibilitas sumber, sebagai berikut :

a. Daya tarik sumber

   Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan prilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

   Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan dan komunikator.Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Oleh karna itu berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empati (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain.

Strategi komunikasi yang merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi

merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. (Effendy 2006:35)

Adapun komunikasi efektif menurut (Rosady Ruslan, 2003:301), yaitu :

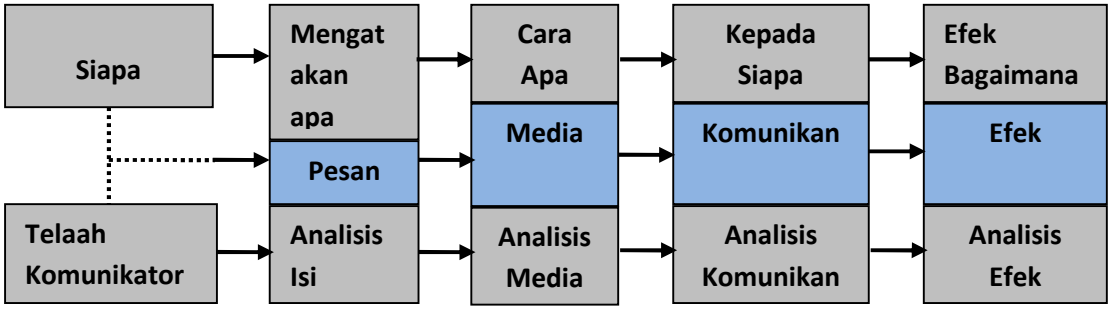
1. Bagaiamana merubah sikap (*how to change attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah prilaku (*to change behavior*)

Di dalam merencanakan sebuah konsep strategi di bidang apapun tentu perlu didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi, karena teori merupakan pengetahuan mendasar yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu *konklusi* dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* yang lainnya.

Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuan politik asal Amerika Serikat yang bernama Harold D.Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel To Whom Whit What Effect?"* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana).

Kalau diuraikan Formula Lasswell tersebut dapat dilihat pada skema yang digambarkan oleh Denis Mc Quail dan Sven Windahl sebagai berikut:

Gambar. 2.1 Kegiatan Komunikasi



Telaah komunikasi meliputi analisis hal-hal sebagai berikut: sejauh mana *si* komunikator harus percaya diri (*self confident*). Dikarenakan dalam komunikasi interpersonal ciri/karakteristiknya yang pertama dimulai dari diri sendiri maka komunikator harus percaya pada kemampuannya sendiri untuk melakukan relasi komunikasi interpersonal.

Bahagian dari percaya diri pada komunikator adalah penguasaan materi/pengetahuan yang mendalam tentang hal-hal dari isi pesan yang akan di-*receiver*-kan (disampaikan). Sejauh mana komunikator mengendalikan transaksional, yaitu ketika bertemu dan berkenalan dengan komunikan maka komunikator sudah mempunyai persepsi mengenai identitas dan kepribadian komunikan. Untuk selanjutnya maka komunikator harus tetap mengendalikan identitas dan kepribadian komunikan seperti semula.

Memelihara relasi, yaitu memelihara hubungan dengan komunikan dengan mengatur jarak duduk atau dengan tetap memperhatikan pandangan pada wajah

komunikan, dan media sudah dibahas di muka bab proses komunikasi pasal mengenai mewujudkan proses komunikasi yang efektif.

Formula dari Lasswell tersebut termasuk dalam kategori model-model dasar dalam strategi komunikasi. Formula sederhana ini telah digunakan dengan berbagai cara, terutama untuk mengatur dan mengorganisasikan dan membentuk struktur tentang proses komunikasi. Formula Lasswell menunjukan kecenderungan-kecenderungan awal model-model komunikasi, yaitu menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai "*receiver*" (penerima) dan karenanya komunikasi harus semata-mata dianggap sebagai proses persuasif. Juga selalu dianggap bahwa pesan-pesan itu pasti ada efeknya.

Selanjutnya strategi komunikasi harus meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa :

a. Menyebarkan informasi
b. Melakukan persuasi
c. Melaksanakan instruksi

Berdasarkan efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to commucation*) dapat dengan :

a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan karena sifatnya lebih persuasif.

b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal persuasif.

Argenti dalam buku *Corporate Communication* (2007: 24-35) menjelaskan mengenai *setting* strategi komunikasi agar dapat berjalan secara efektif, dengan tahapan :

1. Menentukan *Objectives* sebagai bagian dari kegiatan komunikasi, meliputi hasil yang diinginkan organisasi dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukan,
2. Menentukan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh *objectives* tersebut seperti dana, SDM, dan waktu.
3. Menganalisa reputasi organisasi
4. Menganalisa konstituen (*public*) organisasi dengan cara :
    a. Membedakan antara *public primer* dengan sekunder,
    b. Mengetahui apa yang publik pikirkan mengenai organisasi? Bagaimana sikap mereka terhadap organisasi.
    c. Apakah public mengetahui tentang topik/isu yang menjadi pokok bahasan dalam strategi komunikasi?
5. Mengirimkan pesan secara “tepat”, dengan cara :
    a. Memilih *channel* komunikasi yang sesuai,
    b. Memperlihatkan struktur pesan yang disampaikan,
    c. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.

d. Pesan dirumuskan melalui lambing-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.

e. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya,

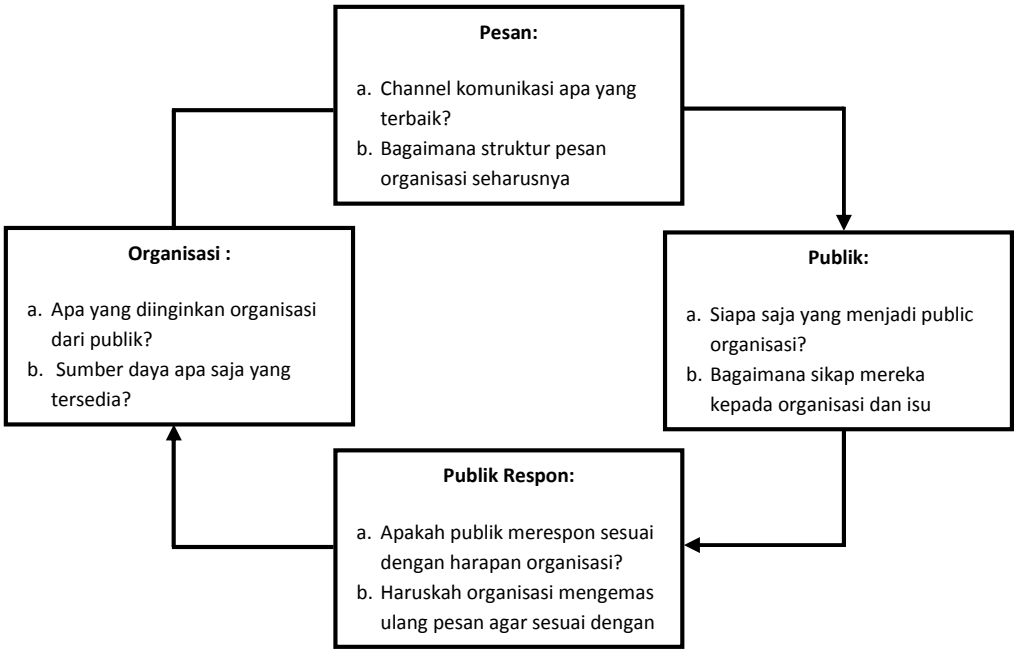
f. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan,

g. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan "suatu lambing yang sama-sama dimengerti".

6. *Public respons*, setelah melakukan komunikasi dengan public maka yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil dan tanggapan dari public akibat komunikasi tersebut.

Tahapan tahapan tersebut digambarkan menjadi sebuah kerangka yang disebut "*Corporate Communication Framework*" sebagai berikut (Pacc, 1994) :

Gambar.2.2 *Corporate Communication Framework*



Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah :

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Srategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Adalah tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan prilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen. (Bank Dunia, 2001)

2.2.4 Teknik dalam Strategi Komunikasi

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang

pertama menurut cara pelaksanannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing.* Sedang yang kedua, menurut bentuk isinya dikenal dengan teknik-teknik : informasi, persuasif, edukatif dan koersif (Arifin, 2003:43).

1. Teknik penyajian berdasarkan cara pelaksanaannya, antara lain sebagai berikut :

   a. *Redundancy* (*Repetition)*

Redundancy atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini akan banyak manfaat yang didapat. Manfaat itu antara lain bahwa khalayakakan lebih memperhatikan pesan tersebut, karena justru akan*kontras* dengan pesan yang tidak diulang-ulang, pesan yang diulang-ulang akan lebih banyak mendapatkan perhatian.

   b. Canalizing

Canalizing adalah memehami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat lalu secara berangsur-angsur merubahnya kearah yang dikehendaki.Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak lagi memiliki hubungan yang erat. Dengan demikian pengaruh kelompok anak menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan menjadi mudah diterima oleh komunikan.

2. Teknik penyampaian berdasarkan bentuk isinya, antara lain sebagai berikut :

a. Informative

Teknik *informative* adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa yang sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditunjukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa : keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

b. Persuasive

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah pikirannya, maupun dan terutama perasannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh: kecakapan unutuk mengsugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (*suggestivitas*) dan mereka itu sendri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (*suggestivitas*). Jadi pihak tersebut mengsugesti, dan menciptakan situasi bagaimana khalayak itu supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan di realisasikan dalam perbuatan kepercayaan atau cita-cita yang dipengaruhi orang lain.

c. Edukatif

Teknik edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman.

Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

d. Koersif

Koersif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanefestasikan dalam bentu peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi.Untuk pelaksaannya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh. (Arifin, 2003:43)

2.3 Media Sosial

2.3.1 Media

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan

representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan *internet* merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan (Laughey, 2007:3)

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata "media" bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri. Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Saat menyaksikan sebuah program televisi, televisi adalah objek mata adalah organ. Perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau visual. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. (Moores, 2005:44)

Beragam kriteria bisa dibuat untuk melihat bagaimana media itu. Ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologi, seperti media cetak yang menunjukan bahwa media tersebut dibuat dengan mesin cetak dan media elektronik yang dihasilkan dari perangkat elektronik. Berdasarkan sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana pesan itu diolah, misalnya media audio-visual diakses menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga yang menuliskannya berdasarkan bagaimana pesan itu disebarkan. Contohnya media penyiaran (*broadcast*) dimana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu disebarkan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki pesawat televisi. Atau berdasarkan teknologi, pola penyebarannya,

sampai pada bagaimana khalayak mengakses media, seperti media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

2.3.2 Sosial

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi.Inilah yang menurut Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Ada pertanyaan dasar, seperti apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru dikatakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Isu lainnya terkait dengan komunikasi dan komunitas. Sebagai manusia, individu tidak bisa terlepas dari komunikasi dan komunitasnya, komunikasi menjadi sarana bagi individu untuk berinteraksi dengan individu lain, sedangkan komunitas merupakan salah satu bentuk relasi sosial yang melibatkan emosi, perasaan, dan bentuk-bentuk lainnya.

Kolaborasi dan kerja sama juga menjadi fokus perhatian ketika membahas definisi sosial dalam media sosial. Secara teori, ketika membahas kata sosial, ada kesepahaman bahwa individu-individu yang ada didalam komunitas itu tidak hanya berada dalam sebuah lingkungan. Anggota komunitas harus berkolaborasi hingga bekerja sama karena inilah karakter dari sosial itu sendiri. (Fuchs, 2014:5)

Karena itu, tidaklah mudah memahami sosial dalam kaitannya dengan media sosial. Untuk mengantisipasi hal tersebut, terlebih dahulu penulis memaparkan kata sosial berdasarkan pendapat sosiolog, seperti Emile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tonnies, maupun Karl Marx. Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. (Durkheim, 1982:59)

2.3.3 Media Sosial

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di *internet* sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat. (Burton,2005)

Untuk menjelaskan ini, Fuchs mengawalinya dengan perkembangan kata web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dari media *internet* yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam web 1.0, tetapi telah

melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*).

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu yang lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah system jaringan, sedangkan web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu. Terakhir dalam web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi telihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*). (Fuchs, 2008:82)

Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah *system* sebagaimana adanya *system* diantara individu atau masyarakat. Bentuk-bentuk ini merupakan lapisan di mana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama.

Didalam *web* atau jaringan komputer (*internet*) ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga, keterhubungan atarpengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada realitas sosial; konsep ini bisa dipahami sebagai *techno-social system* adalah sebuah sistem sosial yang terjadi dan berkembang dengan perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014:35-36) :

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*)
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah "*medium* di *internet* yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

bekerjasama, berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual".

2.4 Pengelola Akun

Arti kata pengelolaan adalah *softskill* atau keterampilan untuk mencapai suatu hasil tertentu dengan menggunakan tenanga ataupun bantuan orang lain. Pengelolaan dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemanfaatan dan pengendalian atas semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai ataupun menyelesaikan tujuan tertentu. (Sondang, 1997:150)

Menurut George pengertian pengelolaan adalah pemanfaatan sumber daya manusia ataupun sumber daya lainnya yang dapat diwujudkan dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengelola sebuah *Akun* di dalam media sosial dapat didefinisikan sebagai kegiatan usaha berbasis *online* yang dilakukan perusahaan atau Individu dalam melaksanakan bisnisnya, baik pendirian usaha, penyusunan anggaran keuangan, serta menjalankan perusahaan yang berkaitan aspek produksi, pemasaran, sumberdaya manusia, serta pengelolaan keuangan (Sondang, 1997:151)

2.4.1 Pemilik Usaha

Owner dapat disebut juga *business ownership* atau *Enterpreunership* yang dapat diartikan sebagai kepemilikan seseorang atas perusahaan yang sifatnya *self employement* atau usaha kecil dan menengah. Pengertian ini cukup bias, oleh karena

terdapat pula investor pasif, yakni penanam modal yang tidak berperan sebagai *entrepreneur*-pun dapat masuk kedalam kategori pemilik bisnis. Akan tetapi, pengertian ini, yang kemudian kita sebut sebagai definisi statis atau *static definition of entrepreneurship*, telah menjadi standart pada beberapa penelitian ilmiah internasional (Kokkinou,2005:67).

Kata " *entrepreneur* " dalam bahasa inggris modern menunjuk kepada pendiri sebuah bisnis atau pemilik sebuah perusahaan inovatif. Makna tersebut dapat dijelaskan ke dalam dua hal. Pertama *entrepreneurship* adalah aktivitas mendirikan sebuah usaha atau bisnis baru untuk mengejar suatu peluang (*opportunity*), sehingga dalam artian tersebut, *entrepreneur* dipandang sebagai inovator atau *pioneer*. Kedua, *entrepreneurship* adalah aktivitas dari seseorang yang memimpin, mengelola, mengambil resiko , dan sekaligus menjadi pemilik dari sebuah usaha atau sering disebut sebagai *owner manager* (Kokkinou,2005:67).

2.4.2 Administrator

Admin yang merupakan penggalan dari kata administrator adalah orang-orang yang bertugas untuk mengurusi hal-hal administrasi. Dalam dunia *internet*, seorang administrator bertugas untuk mengelola hal-hal yang berhubungan dengan komputer. Pengertian administrasi dalam bahasa Belanda, "*Administratie*" yang merupakan pengertian administrasi dalam arti sempit, yaitu sebagai kegiatan tata usaha kantor (catat-mencatat, mengetik, mengadakan, dan sebagainya). Kegiatan ini dalam bahasa inggris disebut: Clerical Works. (FX.Soedjadi, 1989:23)

Administrasi dalam arti luas berasal dari bahasa Inggris "*Administrator*", yaitu proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan (S.P Siagian, 1973:18)

Berdasarkan pemaparan diatas, administrasi dapat diartikan sebagai proses penyelenggaraan kerja yang dilakukan bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Administrasi, baik dalam pengertian luas maupun sempit didalam penyelenggaraannya diwujudkan melalui fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

2.5 Perspektif Tentang Pengikut

Gardner (1990:20) mengakui pentingnya pemimpin dan pengikut bekerja sama dalam rangka mewujudkan visi , literatur biasanya kurang memperhatikan ke konsep *followership* , dan tidak ada " teori " dari *followership*.

Salah satu diskusi awal *followership* disampaikan oleh (Pittman, Rosenbach, Potter., 1998) , yang diuraikan empat jenis pengikut :

1. Bawahan: *simillar* seperti "domba", melakukan apa yang telah diberitahukan kepada mereka, tapi tidak terlibat secara aktif.
2. Kontributor: "ya" orang, *suppotive*, melibatkan, melakukan pekerjaan yang baik, tetapi tidak bersedia untuk menantang ide-ide dari pemimpin.

3. Politisi: bersedia untuk memberikan umpan balik yang jujur dan mendukung pemimpin tetapi mereka mungkin mengabaikan pekerjaan dan memiliki tingkat kinerja yang buruk.
4. Partners: objek tertinggi yang terlibat, *pervormed* pada tingkat tinggi, mempromosikan hubungan yang positif dalam kelompok, dilihat sebagai "pemimpin dalam menunggu".

2.6 Meningkatkan Loyalitas Pengikut / Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau pengikut menjadi hal yang lebih dapat di andalkan untuk melihat keberhasilan sebuah perusahaan atau badan usaha. Menurut penulis loyalitas berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat di definisikan berdasarkan tingkah laku khalayak yang terikat secara psikologis tertarik atas suatu produk barang atau jasa dan dapat mempengaruhi ketergantungan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan loyalitas menurut Griffin (2010:04) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukan prilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Denver (1996) mendefinisikan loyalitas merupakan tindakan atau perasaaan setia terhadap individu atau kelompok yang berupa tanda-tanda, kewajibannya atau sebab yang dimiripkan atau disamakan (identifikasi personal) mengikuti objek yang dibicarakan. Penulis memahami bahwa loyalitas merupakan sikap atau perasaan kesetiaan pada group, yaitu *symbol*, kewajiban atau sebab yang muncul dari perubahan dari perasaan cinta, tetapi juga mencakup penyamaan dengan objek yang dibicarakan. Sebagai contoh ketika seseorang sangat menyukai suatu barang dengan merek "A", maka jika seseorang tersebut mengatakan bahwa dia sangat setia dengan merek tersebut maka dibuktikan kesetiaannya dengan menggunakan semua barang dengan merek "A". ini juga bisa disebut sebagai identifikasi personal, mengidentifikasikan diri dengan sesuatu yang kita anggap akan loyal atau setia terhadapnya.

Jika dilihat dan dianalisa berdasarkan persprektif loyalitas mengenai pengikut atau pelanggan didalam penelitian yang penulis lakukan, mengacu pada pendapat Kotler dan Denver seperti penjabaran diatas, maka penulis menetapkan karakteristik pengikut yang loyal di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Setia dalam waktu yang lama dengan *akun Relationship Chat*.
2. Lebih memilih *akun Relationship Chat* dibandingkan dengan *akun* pesaing.
3. Rutin berkunjung ke *homepage akun Relationship Chat*.
4. Rutin berkomentar, memberikan *Like* dan membagikan *posting* pada saat *akun Relationship Chat* melakukan pembaruan *posting*.

5. Rutin menawarkan ide tentang hal-hal yang dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan *akun Relationship Chat*.
6. Mereferensikan produk *akun Relationship Chat* kepada orang lain.
7. Selalu mengikuti Peraturan yang ditetapkan oleh *owner* dan *admin akun Relationship Chat*.

Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Freddy Rangkuti (2002), sebagai berikut: "*merumuskan suatu strategi pelayanan, mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan, menetapkan suatu standart kualitas secara jelas, menerapkan system pelayanan yang efektif, dan survey tantang kepuasan dan kebutuhan pelanggan."* Merumuskan suatu strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang perusahaan, kemudian siapa pelanggan perusahaan dan apa yang dinilai bagi perusahaan.

Mengkomunikasikan kualitas pada pelanggan ini berguna untuk membantu pelanggan agar tidak salah memprediksi macam dan tingkat layanan yang akan diperoleh dari perusahaan. Selanjutnya menetapkan suatu standart kualitas secara jelas, sebab hal ini tidak mudah namun tetap perlu diusahakan agar setiap pelanggan mengetahui kualitas yang akan dicapai. Menerapkan *system* pelayanan yang efektif, disini di maksudkan dalam menghadapi pelanggan tidak cukup hanya dengan senyuman dan keramahan, tetapi lebih dari itu yaitu suatu *system* dan prosedur yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Survey tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan, karena dalam industri jasa, kualitas pelayanan

menjadi hal yang penting diperhatikan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan dan ketidakpuasan terjadi.

Selanjutnya faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dikatakan oleh Irawan (2002), yaitu: pertama adalah kualitas produk, pelanggan akan merasa terpuaskan apabila setelah membeli dan menggunakan kualitas produknya baik. Yang kedua adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting. Kemudian adanya *service quality* atau kualitas pelayanan, kualitas pelayanan disini sangat mempengaruhi pada *system* teknologi dan individu karyawannya, maka sulit sekali kualitas pelayanan dapat ditiru pihak lain. Kemudian faktor emosi. Pelanggan akan merasa terpuaskan dari pengaruh *brand image* yang baik. Dan yang terakhir adalah kemudahan, yang dimaksudkan disini pelanggan dibuat mudah dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menciptakan hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka dikutip dari Kottler (2008), dia mengemukakan empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, diantaranya dengan melakukan pendekatan diri melalui interaksi dan mendengarkan pelanggan. Kemudian membuat program kesetiaan (*loyality program*), didalam program kesetiaan ini terbagi menjadi dua bagian (program frekuensi yaitu pemberian penghargaan kepada pelanggan yang sering menggunakan produk/jasa perusahaan dan program pemasaran klub yaitu upaya perusahaan melalui media-media).

Selanjutnya adalah mempersonalisasikan pemasaran, kegiatan ini dimaksudkan pendekatan yang dalam yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap pelanggan menciptakan ikatan yang kuat. Dan yang terakhir adalah dengan menciptakan ikatan institusional dengan upaya perusahaan dalam mengayomi dan mendapatkan pelanggan melalui alat khusus atau hubungan komputer yang dapat membantu pelanggan dalam pemesanaan dan melihat persediaan produk atau jasa.

2.7 Strategi Mengelola Konsumen

Di dalam menjalankan aktivitasnya, untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, pemilik *Akun Relationship Chat* menyampaikan kepada penulis sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 7 Maret 2017 pukul 13.00 WIB. *Owner* menyampaikan bahwa di dalam mengelola sebuah *akun* hiburan seperti *akun Relationship Chat* yang tidak menawarkan produk, melainkan hanya memberikan kisah-kisah yang memiliki nilai inspiratif, hal terpenting di dalam mensukseskan sebuah *akun* adalah bagaimana pengelola menyajikan *posting-posing* yang disukai oleh pengikut sehingga pengikut dapat selalu mengikuti dan menikmati segala aktivitas *akun*, dan pada akhirnya dapat membentuk sikap loyal pengikut terhadap *akun* tersebut. Selain pengikut, konsumen yang dimaksud didalam penelitian ini juga termasuk akun pengiklan, yang bekerjasama dengan *akun Relationship Chat*.

Owner akun Relationship Chat mengelompokan pengelolaan konsumen yang terdiri dari pengelolaan terhadap pengikut dan pengelolaan terhadap *akun* pengiklan menjadi dua teknik strategi komunikasi, yaitu bagainana teknik penyajian dalam hal

pelaksanaannya dan bagaimana teknik penyampaian pesan berdasarkan bentuk isinya. Pengelolaan konsumen tersebut dapat dikelompokan sebagai berikut :

1. **Teknik Penyampaian Berdasarkan cara Pelaksanaannya**

   a. **Kedekatan Personal Terhadap Follower.**

      Pengelola *akun Relationship Chat* aktif dan tidak menjadi pengelola yang pasif dalam melayani *follower* dan pihak pengiklan, pengelola rutin bergabung di ruang komentar *posting* untuk membalas pertanyaan atau tanggapan secara langsung kepada *follower*, *akun Relationship Chat* juga menyediakan "*akun admin*" sebagai wadah bagi *follower* yang ingin menyumbangkan cerita *chat* yang mereka punya untuk di posting di *akun Relationship Chat*, satu-persatu pengelola akan menyortir dan memberikan penilaian terhadap cerita *chat* yang disumbangkan oleh *follower*, baik itu *chat* yang diterima ataupun tidak, apabila *chat* tidak diterima, maka pengelola akan memberikan pengertian-pengertian yang baik kepada *follower* tersebut.

   b. **Kedekatan Personal antar Pengelola**

      Dalam sebuah organisasi yang memiliki tujuan tertentu, sangat keliru apabila organisasi tersebut hanya fokus kepada membangun hubungan baik dengan pihak-pihak eksternalnya saja, tanpa memberikan perhatian yang sama untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak internalnya, hal ini pula yang dilakukan oleh ketiga *pengelola akun*, yaitu

menciptakan suasana kerja yang baik dengan selalu membangun komunikasi dua arah, guna menciptakan kesamaan visi dan misi dalam menjalankan *akun*.

c. Pelayanan Follower

Banyaknya *Akun-akun* yang hadir dimedia sosial *Line@* menjadikan konsistensi *akun* menyajikan tema-tema *chatting* yang menarik sebagai sebuah keharusan untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen, kegiatan *posting* cerita yang dilakukan oleh *Akun* dilakukan sebanyak 6x dalam sehari dengan rentan waktu paling cepat mem-*posting* cerita 1 jam sekali dan paling lambat 6 jam sekali, sedangkan info/iklan *via broadcast* berjumlah 1 iklan perhari dan *info timeline* berjumlah 1 iklan perhari, selain itu kegiatan lainnya seperti *give away*/kuis berhadiah juga rutin dilakukan minimal 2x setahun oleh pengelola *akun* untuk meningkatkan semangat konsumen khususnya pengikut untuk trus mengecek *timeline akun* secara rutin.

d. **Kerjasama Iklan**

Jumlah *Follower akun Relationship Chat* pertanggal 15 Maret 2017 yang sudah berjumlah 389.100 *follower* mengundang semakin banyak *akun-akun Line@* lain ingin beriklan di *akun Relationship Chat*. Sesuai dengan wawancara penulis dengan pemilik *akun* pada tanggal 12 maret pukul 15.30 WIB, setiap bulannya *akun Relationship Chat* menyediakan 60 slot untuk iklan, yang pemesanannya dibuka pertengahan bulan sebelumnya

yaitu setiap tanggal 15, dengan rincian 2 slot perhari, jadi 60 slot dihabiskan dalam waktu 30 hari/1 bulan.

Sebelum akhir bulan, slot untuk satu bulan kedepan tersebut selalu habis terpesan. Dengan banyaknya *akun* pengiklan yang masuk, bisa saja *akun Relationship Chat* menerima 120 slot sekaligus dengan 4 iklan perhari, namun pengelola *akun* mempertimbangkan kenyamanan dari *followers akun* yang akan cenderung terganggu dengan banyaknya iklan yang masuk tersebut, dan memungkinkan dampak yang tidak baik untuk *akun* seperti *follower* yang memblokir *akun*, oleh karna itu dalam kerjasama iklan di atur sedemikian rupa oleh pengelola agar menciptakan *win win solution* bagi *akun Relationship Chat* sendiri maupun *akun-akun* pengiklan. Salah satu caranya adalah dengan sesekali mengadakan kegiatan kuis berhadiah dan menaikan tarif iklan setiap bulannya.

e. Mengelola Broadcast Iklan

Pengelolaan iklan adalah sumber keuntungan *akun* dari segi ekonomi yang hasus di manajemen dengan baik oleh pengelola *akun*, karena disatu sisi iklan dapat mendatangkan keuntungan, namun disisi lain kehadiran iklan terkadang dapat menimbulkan kerugian bagi *akun* tersebut, hal ini terjadi dikarenakan jumlah iklan yang terlalu banyak sehingga berpengaruh pada terganggunya fokus *follower* terhadap *posting chat* yang menjadi produk utama dari *akun*, sesuai dengan wawancara dengan *owner*,

> "*jumlah iklan yang terlalu banyak, berbanding terbalik dengan posting cerita, dapat memicu pengikut/follower untuk memblokir akun Relationship Chat, karna merasa terganggu dengan banyaknya pemberitahuan iklan yang hadir di akun mereka*".

Oleh karena itu strategi dalam mengelola iklan harus diatur sedemikian rupa agar terbentuk *win win solution* yang menguntungkan untuk *akun Relationship Chat* dan pihak yag mengiklan.

2. Teknik Penyampaian Berdasarkan Bentuk Isinya

a. Pendekatan Emosional dan Psikologis Posting

Akun Relationship Chat merupakan *akun* hiburan yang memberikan nilai-nilai inspiratif kepada pengikutnya melalui kisah-kisah orang lain yang di sajikan dalam bentuk percakapan/*chatting* yang di *screenshoot* dan *diposting* di beranda *akun*, tentu isi pesan yang disampaikan oleh pengelola *akun*, sangat menentukan menarik atau tidaknya isi cerita yang di bagikan tersebut, oleh karna itu tema dan isi pesan *screenshoot chatting* yang dipilih oleh pengelola *akun* harus sesuai dan mampu menarik dan mewakili suasana hati pembacanya, yang *notabene* merupakan anak-anak dan remaja.

b. Pengemasan Posting

Yang dimaksud dengan pengemasan *posting* adalah, teknik dalam mengelola unsur-unsur pesan yang terdapat didalam *posting akun Relationship Chat* kepada para *follower* agar pesan *posting* menjadi lebih menarik, maksud dan tujuan posting sampai kepada konsumen dengan tepat dan maksimal sehingga pesan yang dituangkan didalam *posting* menjadi lebih menarik dan menimbulkan efek yang diinginkan. Unsur-unsur pesan yang terdapat didalam *posting* tersebut antara lain:

1. Tampilan Akun

Tampilan beranda *akun* yang digunakan oleh *Relationship Chat* sesuai dengan segmentasi khalayak yang ditargetkan, yaitu anak muda dan remaja, sesuai dengan penggunaan foto profil *akun*, foto latar belakang *akun***,** dan warna latar *chatroom* yang digunakan berwarna *soft* yaitu hijau muda, mewakili karakteristik remaja dan anak muda. Sehingga beranda *akun* yang berfungsi sebagai rumah *akun* jika dilihat sekilas oleh *follower* baru dapat membawa ciri khas dan karakteristik tersendiri dari *akun*.

2. Tampilan Posting

Posting yang di berikan oleh pengelola *akun*, hampir semuanya berisikan tema sebuah hubungan, sesuai dengan namanya, yaitu ”*Relationship Chat*“, maka tema yang disajikan berupa tema *chat* didalam sebuah hubungan percintaan anak muda, hubungan ibu dan

anak, hubungan kakak dan adik dan lain sebagainya yang mengandung nilai-nilai inspiratif tersendiri, tidak hanya menyajikan tema percintaan, namun juga tema-tema humor, lucu, sedih, galau, dan lain-lain, yang sebagian besarnya isi pesan tesebut ditampilkan dengan bentuk *screenshot chating*, tampilan *posting* tentunya menggunakan unsur-unsur pengelolaan pesan dengan karakteristik tersendiri yang di tetapkan oleh pengelola *akun*, antara lain :

a. Tema yang digunakan harus jelas dan sesuai dengan isi *Screenshot*
b. Alur cerita yang dipaparkan harus jelas
c. Isi pesan tidak mengada-ada (*Khusus Real Chat*)
d. Isi pesan tidak mengandung konten pesan yang menyalahi aturan norma-norma yang dianut di dalam kehidupan bermasyarakat, contohnya mengandung unsur: pornografi, SARA, dll
e. Penggunaan *Wallpaper* yang konsisten, sebagai bentuk kenyamanan dalam mengikuti alur cerita.

3. Jumlah Posting

Sebagai Penyedia jasa hiburan, konsistensi dalam mem-*posting* sebuah kisah-kisah inspiratif yang menarik menjadi kunci untuk terus mempertahankan loyalitas *follower*, *akun Relationship Chat* saat ini *memposting* kisah-kisah *chat* sehari paling sedikit 6x dan paling banyak di akhir pekan yang berjumlah belasan *posting* perhari, karna

di nilai jumlah ini yang paling efektif untuk dikonsumsi oleh *follower*, mengingat pada beberapa bulan yang lalu *akun Relationship Chat* pernah memposting 20x dalam sehari, namun kurang efektif karna interaksi *follower* dalam memberi *like*, komentar dan membagikan *posting* yang didapat cenderung sedikit, untuk itu jumlah *posting* dibatasi sekitar 6x dihari kerja dan 11-12x di akhir pekan dengan mensortir kisah-kisah *chat* yang paling disuka oleh *follower* saja. Sama halnya dengan *posting*, iklan juga dibatasi hanya 2x dalam sehari, iklan *broadcast* dan iklan *timeline*, agar tidak mengganggu akun *follower*.

4. Penggunaan Caption yang Ringkas dan Sesuai Tema

Penggunaan *Caption*/kalimat keterangan *posting* yang singkat, ringkas, sesuai tema, dan dikemas dengan menarik ditambah dengan penggunaan bahasa yang baik, menjadikan cerita yang di *posting* oleh akun *Relationship Chat* tampak lebih menarik untuk disimak dan diikuti oleh pengikut/*follower akun*.

5. Penggunaan Hastag yang Konsisten

Hastag/tagar/tanda pagar, adalah tanda dalam meta data sebuah *platform* media sosial, berfungsi sebagai tanda yang digolongkan dengan tanda pagar yang sama sehingga dapat mempermudah pencarian suatu tema atau topik, sehingga orang lain yang ingin mencari topik tertentu dapat mencarinya dengan hanya mencari

melalui *hastag*, *hastag* yang selalu digunakan oleh *akun Relationship Chat* adalah *#relationshipchat*, yang berfungsi menandakan *posting* tersebut merupakan kepunyaan atau hak cipta *akun Relationship Chat*.

6. Penggunaan Emoticon Seperlunya

Emoticon merupakan gabungan dua kata dalam bahasa inggris, *emotion* yang berarti emosi dan *icon* yang berarti simbol, pengertian *emoticon* itu sendiri adalah sebuah simbol-simbol yang digunakan untuk menggambarkan ekspresi wajah manusia yang mengandung emosi atau perasaan dalam bentuk pesan atau tulisan, dengan *emoticon* pada pesan yang digunakan oleh media sosial dapat menjadi keterwakilan emosi dari *akun* atau seseorang atas sebuah topik atau tema, penggunaan *emoticon* di *akun Relationship Chat* ini berfungsi untuk menarik emosi lebih dalam lagi dari para pembaca, sehingga pesan dalam *posting* tersebut dapat tersampaikan dengan maksimal kepada komunikan/konsumen.

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah pola pikir yang diterapkan untuk mendapatkan gambaran/fokus perhatian sebuah penelitian. Hasil dari kerangka berpikir, meliputi: perumusan masalah, latar belakang masalah, pendekatan terhadap masalah, cara mengatasi masalah, hipotesis diajukan jika sudah ditetapkan akar masalah dan cara pengatasan masalah, desain penelitian: metode dan cara pengumpulan data yang akan dilakukan untuk mendukung hipotesis yang diajukan, teknik pengolahan data disesuaikan dengan pendekatan yang dilakukan; penarikan kesimpulan harus tetap konsisten dengan yang tertera/tercantum dalam data, inkonsistensi penarikan kesimpulan akan menghasilkan antitesa alias penelitian yang berantakan.(Yanuar, 2012:98)

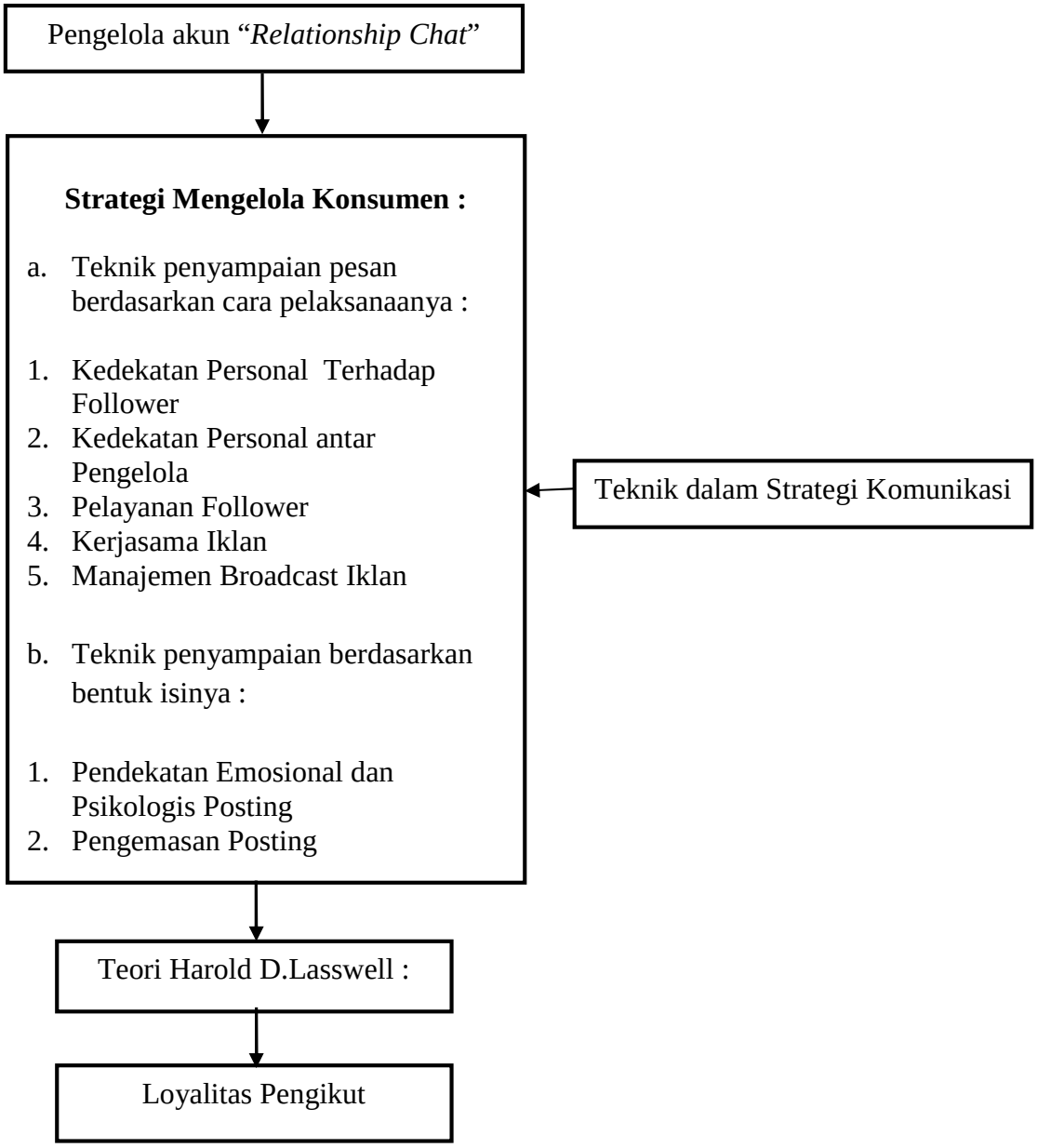
Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fonomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Moleong menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif, yaitu : menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif (pengalaman, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah keatas (misalnya *grounded theory*), menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan, sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk mevalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan yang ada dilapangan) , dan hasil penelitian

dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.(Moleong, 2011:123)

Strategi komunikasi pada penelitian ini adalah suatu cara, taktik, atau teknik secara menyeluruh yang merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan pengelola *akun* sebagai seorang yang memiliki kendali penuh terhadap sebuah usaha yang dalam hal ini pemilik sebuah *akun* pada media sosial "*Line*" yang bernama "*Relationship Chat*" dan juga *admin* selaku pelaksana tugas yang menjalankan segala aktifitas *akun* tersebut sesuai dengan arahan dari *owner*.

Hal inilah yang menjadi dasar permasalahan pada penelitian ini, adapun strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi Harold D.Lasswell yaitu *Komunikator mengirimkan pesan menggunakan media tertentu kepada komunikan dan menghasilkan efek*, digunakan dalam mengelola aktivitas *akun Relationship Chat* yang terangkum didalam pengelolaan konsumen yang telah sama-sama peneliti dan pengelola *akun* rumuskan dengan menggunakan dua teknik dalam strategi komunikasi yaitu teknik penyampaian berdasarkan cara pelaksanaannya dan juga teknik penyampaian berdasarkan bentuk isi pesannya. Penelitian ini mencoba menggambarkan subjek penelitian dan terfokus pada strategi komunikasi *owner* dan *admin* dalam mengelola sebuah *akun* sehingga mendapatkan peningkatan kepercayaan atau loyalitas dari *follower* atau pengikut dari *akun Relationship Chat* tersebut dengan menggunakan teknik tertentu yang telah dirangcang oleh *owner akun Relationship Chat*. Untuk dapat memahami alur fokus pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.:

Gambar.2.3 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola akun *Relationship Chat* di media sosial *Line* dalam meningkatkan loyalitas pengikut atau *follower* melalui penerapan model teori strategi komunikasi oleh Harold D Laswell, yaitu *Komunikator mengirimkan suatu Pesan kepada Komunikan dengan Media tertentu dan menghasilkan Efek sesuai dengan pencapaian yang diinginkan oleh komunikator* dalam mengelola fokus strategi komunikasi kepada Konsumen *Akun Relationship Chat* menggunakan dua teknik pengelolaan, yaitu teknik pelaksanaan dan teknik isi pesan. Peneliti ingin Mendeskripsikan kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola akun, antara lain seorang *owner* dan dua orang *admin Relationship Chat* untuk mendapatkan loyalitas dari pengikut atau *follower*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandasakan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang

alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif yang berlandaskan pada *filsafat postpositivisme* atau *paradigma interpretative*, suatu realitas atau obyek tidak dapat dilihat secara parsial dan dipecah kedalam beberapa variabel. Penelitian kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interprestasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (*holistic*) karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Ibarat meneliti mesinnya saja, atau bodynya saja, tetapi peneliti kualitatif akan meneliti semua komponen dan hubungan satu dengan yang lain, serta kinerja saat mobil dijalankan.

Dalam rangka menarik kesimpulan dari sesuatu yang lengkap dari permasalahan yang bersifat khusus kepada yang sifatnya umum. Dengan pendekatan ini penulis dapat memperoleh gambaran yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses pencarian makna di balik fenomena yang muncul dalam penelitian. Dengan harapan agar informasi yang dikaji lebih bersifat komprehensip, mendalam, alamiah dan apa adanya.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini juga bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara

rinci yang melukiskan gejala yang ada. Menurut Hidayah Syah penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Menurut Erna Widodo dan Mukhtar (2000:87) kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Deskripsi yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah bagaimana startegi komunikasi *owner akun Relationship Chat* dalam mempertahankan loyalitas *follower*/pengikut.

3.2 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang di jadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi komunikasi adalah suatu cara, metode, maupun teknik yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh seseorang atau sebuah organisasi/kelompok untuk mencapai beberapa tujuan dan sasaran didalam suatu proses komunikasi.
2. Pemilik sebuah *akun* yang ada di media sosial dapat diartikan sebagai pemilik saham, atau pemegang kuasa utama didalam mengordinasi dan memanajemen sebuah *akun* tersebut kearah yang diinginkan.
3. Loyalitas adalah tindakan memberi atau menunjukan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi.

4. *Follower*/pengikut adalah sebuah *akun* yang mengikuti atau terhubung dengan *akun* yang kita miliki di sebuah media sosial.

3.3 Fokus Penelitian

Pentingnya fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah untuk membatasi studi dan bidang kajian penelitian. Tanpa adanya fokus penelitian, maka peneliti akan terjebak pada melimpahnya volume data-data yang diperoleh dilapangan dan juga akan tidak relevan dengan tema atau judul dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian ini dibatasi dengan hanya membahas strategi komunikasi, terlebih mengenai teknik yang ada didalamnya serta terfokus kepada objek didalam penelitian yaitu pengaruh manajeman *owner*/pemilik terhadap *akun Relationship Chat* didalam meningkatkan loyalitas pengikut.

3.4 Penentuan Informan

Informan di dalam penelitian ini adalah orang-orang yang secara langsung terkait dengan *akun Relationship Chat* yaitu seorang *owner* dan dua orang *admin*. Dalam pelaksanaannya menurut (Arikunto, 2006), penelitian ini menggunakan teknik sample purposif (*sampling purposive*), yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Informan di dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pada kewenangannya pada *akun Relationship Chat*. Adapun kriteria yang dijadikan ketentuan pemilihan informan antara lain:

1. Informan adalah orang-orang yang mengelola *akun Relationship Chat.*
2. Informan adalah orang-orang yang mengoprasikan *akun Relationship Chat.*

Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah *owner* dari *akun Relationship Chat* yang terdiri dari satu orang, yaitu saudari Dea Yuni Fahleni, *owner* di dalam akun ini merupakan pemilik sekaligus pemimpin dalam mengelola *akun Relationship Chat*, lalu subjek lain yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah *admin* dari *akun Relationship Chat* yang terdiri dari dua orang, yaitu saudari Suci Aprilia Ningsih dan saudari Dita Ramadani, *admin* di dalam *akun* ini merupakan orang-orang yang bertugas untuk mengoprasikan aktifitas *akun* baik itu *posting*, hubungan dengan *akun* pengiklan, maupun yang lainnya.

3.5 Tugas dan Wewenang Informan

a. Pemilik *Akun* sebagai Informan 1

Pemilik *akun* di dalam penelitian ini bertindak sebagai pemegang kuasa penuh terhadap seluruh pengelolaan *akun*, dan seluruh *stakeholder* yang terikat dengan *akun*, membuat, memutuskan dan memberikan kebijakan terhadap arah dan tujuan *akun*, dan menjadi *oprator* utama yang mengelola pemasukan dana *akun* dari kerjasama iklan.

b. Admin 1 sebagai informan 2

Administrator di dalam penelitian ini bertindak sebagai penggerak *akun* dalam kegiatan *posting*, baik itu dalam hal mengelola *posting*, dan mengkreasikan

pengemasan posting. Menjadi *oprator* pelayanan bagi *follower*, dan memberikan masukan kepada *owner* mengenai apapun yang memajukan *akun*.

c. Admin 2 sebagai informan 3

Administrator 2 di dalam penelitian ini bertindak sama halnya dengan administrator 1, administrator 1 dan 2 bersama-sama melaksanakan tugas dan wewenangnya, dan terus berkomunikasi membahas mengenai pembaharuan-pembaharuan *akun* kepada *owner*/pemilik *akun*, baik dari strategi mengelola *akun*, mengelola *posting*, maupun strategi lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara mendalam

   Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan cara menanyakan hal-hal yang diperlukan didalam penelitian secara mendalam pada informan agar data yang terkumpul lengkap dan memenuhi kebutuhan penelitian.

2. Kepustakaan

   Teknik kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan cara mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini melalui literatur buku, atau sumber bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang sifatnya ilmiah dan sudah valid atau teruji.

3. Observasi

   Pada tahap ini peneliti turun kelapangan dan melakukan pengamatan baik secara aktif maupun pasif terhadap objek yang diteliti guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan didalam penelitian. Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam setiap konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi kepada subjek penelitian, prilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

   Pada tahap ini, peneliti berencana melakukan pengamatan dilapangan, peneliti terbuka akan segala kemungkinan yang terjadi, apakah peneliti akan melakukan pengamatan pasif hanya sebagai pengamat dilapangan, pihak ketiga tanpa ikut serta didalam kegiatan yang ada, atau melakukan pengamatan aktif dimana peneliti ikut serta di dalam kegiatan-kegiatan yang ada, melakukan penetrasi sosial, ikut bergabung didalam kegiatan bukan hanya sebagai pihak ketiga yang hanya mengamati sebagai penonton saja. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan observasi partisipan, yaitu peneliti mengambil bagian pada apa yang dikehendaki dan situasi seperti apa yang ingin dipelajari.

4. Dokumentasi

   Analisis dokumen akan dilakukan untuk mengumpulkan dan melengkapi data yang bersumber dari *screenshoot* atau *capture* percakapan atau interaksi dari

follower di dalam kolom komentar setiap posting yang ada, dan juga keikutsertaan *follower* dalam menyumbangkan alur cerita untuk dapat di *post* di *akun Relationship Chat*, dan interaksi lainnya dari *follower* yang menandakan dan dapat menjadi ukuran loyalitas para *follower* yang aktif berinteraksi, sehingga pada akhirnya dapat di ukur seberapa loyal para pengikut/*follower* ini dengan *akun Relationship Chat*.

Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitan ini adalah buku-buku yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam mengelola sebuah akun media sosial, skripsi terdahulu mengenai strategi komunikasi, serta referensi dari internet yang berhubungan dengan strategi komunikasi.

3.7 Teknik Analisa Data

Proses analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip dalam buku Sugiyono (2013:338) melalui tiga tahap, yaitu :

1. Tahap Reduksi Data (*Data Reduction*)

   Pada tahap ini, peneliti memusatkan perhatian pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih, dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Selanjutnya data terpilih di sederhanakan dalam arti mengklarifikasi data atas dasar tema-tema memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data tambahan, melakukan abstraksi data kasar tersebut menjadi uraian singkat dan ringan.

2. Tahap Penyajian Data (*Data Display*)

   Pada tahap ini, peneliti mengelola informasi melalui bentuk teks naratif terlebih dahulu. Selanjutnya teks naratif tersebut diringkas dalam bagan yang menggambarkan alur proses perubahan kultur , dari monokultururasi ke interkultularis. Masing-masing diantara peneliti menyajikan informasi hasil penelitian pada susunan yang telah di abstraksi dalam bagan tersebut.

3. Tahap Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

   Pada tahap ini, peneliti melakukan uji kekerabatan setiap makna yang muncul dari data-data yang tertuang dalam bagan, klarifikasi kembali, baik dengan informan dilapangan maupun melalui diskusi sejawat. Apabila hasil klarifikasi memperkuat kesimpulan atas data maka pengumpulan untuk komponen tersebut siap dihentikan.

BAB IV
GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Akun Relationship Chat

Akun Relationship Chat merupakan sebuah *akun* yang diinisiasi oleh seorang siswi sekolah menengah atas berumur 15 tahun yang dibuat menggunakan aplikasi *Line@/OA/Official Account*, yaitu aplikasi bisnis yang dikeluarkan oleh media sosial *Line*, yang tujuan utamanya adalah sebagai media bisnis berbasis *online* skala kecil dan menengah, kategori bisnis yang ditawarkan oleh *Line@* adalah sebagai berikut, professional, restaurant dan kafe, perdagangan dan ritel, perawatan kesehatan/kecantikan, sekolah dan universitas, tempat hiburan, tempat wisata, gaya hidup, kesehatan dan medis, pendidikan nonformal, travel dan pariwisata, balai pertemuan atau tempat pertunjukan, otomotife, transfortasi umum atau tempat sewa, SPBU/wartel/warnet, jasa hukum dan akuntan, perbankan asuransi dan keungan, Tempat beribadah, Komunitas dan ormas, kelompok bermain anak, local bisnis lainnya, bisnis dan organisasi, brand/produk, buku majalah dan koran, film, music, olahraga, televisi, website, dan blog (http://line@.id)

Kategori *Line@* yang dipilih oleh *akun Relationship Chat* adalah sebagai *Tempat Hiburan*, sedangkan produk yang mereka buat adalah, berupa alur cerita yang memiliki nilai inspiratif tentang kisah-kisah dalam sebuah hubungan berupa sebuah *Screenshot Chatting, Chatting* yang dimaksud merupakan alur cerita yang dibuat oleh pengikut, dan kreasi *admin* atau *owner*, *Screenshot* cerita sumbangan pengikut *akun* di seleksi terlebih dahulu, lalu dipost dan dinikmati oleh para pengikut di *homepage* atau *timeline akun Relationship Chat*, alur cerita ini yang menjadi produk jualan *akun Relationship Chat*, kisah-kisah inspiratif yang ditawarkan oleh *akun Relationship Chat* beragam, mulai dari kegiatan pergaulan sehari-hari kehidupan sosial manusia khususnya remaja dan anak muda, hubungan percintaan, proses *PDKT*, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang biasa di temui dalam kegiatan *Chatting* remaja dan anak muda sehari-hari, *akun* yang berdiri pada tanggal 29 desember 2015 ini sudah memiliki 321.976 pengikut pertanggal 21 Januari 2017 dan rataan tambahan pengikutnya perhari kurang lebih 1000 pengikut (http;//line.me/ti/p/%40vjn8038g/)

4.2 Sejarah Singkat Akun Relationship Chat

Akun Relationship Chat di dirikan oleh seorang Siswi sekolah menengah atas negeri berumur 15 tahun di salah satu sekolah SMA Negeri di Lampung Selatan bernama Dea Yuni Fahleni, pada tanggal 29 Desember 2015. Pada awalnya dimulai dari keisengannya yang bergabung di sebuah *Line@* bertemakan *group* curhat, yang mana *group* tersebut sebagai wadah untuk *sharing* pengalaman, curhat, dan tukar pikiran antar anggota didalamnya tetapi lebih *concern* pada masalah percintaan,

remaja ini cukup aktif di dalam forum tersebut dalam membagikan kisahnya, yang tak disangka mendapatkan respon yang positif dari anggota-anggota *group* yang lain, sehingga membuatnya semakin bersemangat membagikan kisah-kisahnya, yang lama-kelamaan membuatnya membagikan sebuah cerita karangan yang dilebih-lebihkan/cerita fiktif, sehingga menimbulkan kecurigaan dari anggota *group* yang lain bahwa alur cerita tersebut adalah cerita bohong, akibatnya simpati yang tadinya di peroleh berubah menjadi hujatan yang didapatkan olehnya, sehingga remaja ini memutuskan untuk keluar dari forum curhat tersebut.

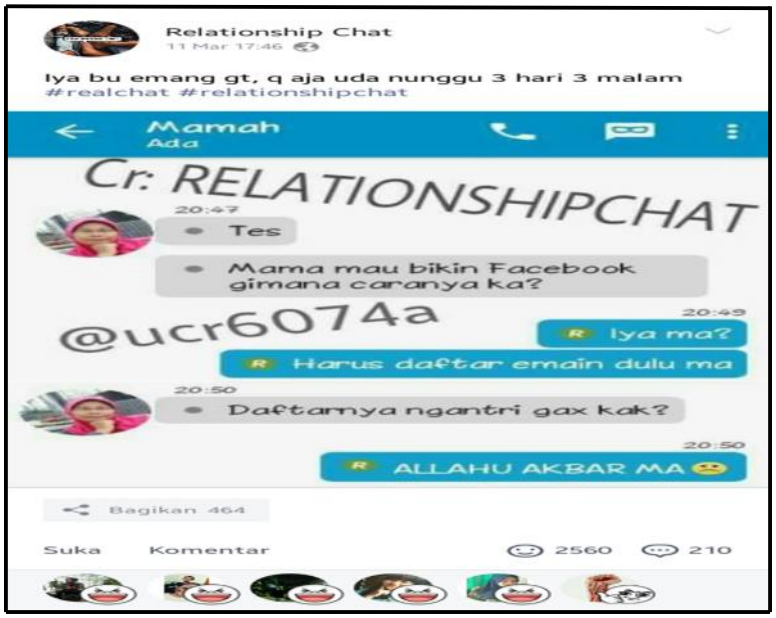
Dimulai dari saat itulah ia berfikir untuk membuat sebuah forumnya sendiri yang ia berinama *Relationship Chat* yang berisikan alur cerita *Real Chat* ataupun *Fake Chat* suatu hubungan, baik hubungan percintaan, pertemanan, persahabatan dan lain-lain, yang dibuat semata-mata untuk hiburan bagi para pengikutnya, *owner* atau pemilik *akun* ini pun memberikan ruang untuk para pengikutnya yang ingin menyumbangkan kisah-kisah mereka untuk dapat di *posting* di *homepage* atau *timeline akun Relationship Chat*, hingga saat ini, *akun Relationship Chat* mendapatkan respon yang sangat baik dari para pengikutnya, dengan peningkatan pengikut yang cukup tinggi dari waktu-kewaktu dengan rincian penambahan +1000 pengikut perhari dan +7000 pengikut perminggu, tidak sedikit pula *akun-akun* lain beriklan di *akun Relationship Chat* sehingga pendapatan untuk sekelas remaja sekolah menengah atas sepertinya tergolong besar, dalam satu bulan *owner* mendapatkan keuntungan Rp. 6.000.000 sampai Rp. 10.000.000 dari kerjasama iklan dan lain-lain.

4.3 Macam-Macam Posting akun Relationship Chat

a. Posting Real Chat

Real Chat merupakan alur cerita *chat* yang berisikan kisah-kisah yang benar-benar dialami/*real* oleh si pemilik *chatting* tersebut, yang memiliki nilai-nilai inspiratif dan menarik di dalamnya. *Real Chat* ini berasal dari kisah pengelola *akun Relationship Chat* sendiri, maupun kisah-kisah dari pengikut/*follower*, karna *akun Relationship Chat* juga menyediakan ruang untuk para pengikutnya apabila ingin menyumbangkan kisah-kisah inspiratif mereka, dan bahkan bisa di bilang, 98% isi *Real Chat* yang diposting merupakan kisah-kisah inspiratif sumbangan dari para pengikut *akun* yang dipilih terlebih dahulu oleh pengelola *Relationship Chat*, dan sekitar 2%-nya merupakan cerita pribadi dari pengelola *akun*.

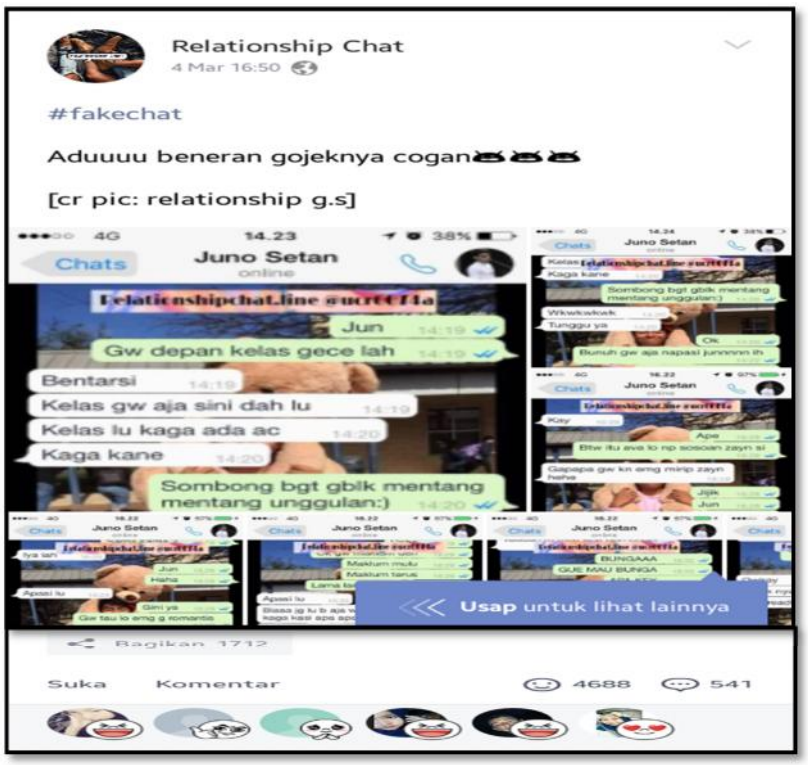
Gambar 4.1 Posting Real Chat



b. Posting Fake Chat

Fake Chat merupakan alur cerita *Chat* yang berisikan kisah-kisah yang memiliki nilai-nilai inspiratif dan menarik, namun kisah tersebut merupakan kisah *karangan* yang dibuat oleh pengelola *akun Relationship Chat* yang tujuannya adalah untuk memancing emosi *follower* yang membaca agar seolah ikut mengalaminya, karna *fakechat* banyak terdapat unsur-unsur drama didalamnya, namun kisah-kisah yang ada di dalam *Chat* tersebut tidak berlebihan atau terkesan *lebay* seperti drama sinetron, di dunia nyata, beberapa orang mungkin pernah mengalaminya. Sehingga *fake Chat* menjadi sebuah konsumsi yang banyak ditunggu-tunggu dan diminati oleh *follower*.

Gambar 4.2 Posting Fake Chat



c. Posting Status Bermakna Sedih

Status bermakna sedih merupakan *posting* singkat yang terdiri dari beberapa kalimat dan terkadang disertai dengan foto atau gambar pendukung yang memiliki makna sedih. *Posting* ini tidak dominan, namun hanya sebagai hiburan selingan *posting* utama, yaitu *real chat* dan *fake chat*, contoh *posting* status bermakna sedih seperti gambar di bawah ini :

Gambar 4.3 Posting Status Bermakna Sedih

d. Posting Status Bermakna Lucu

Status bermakna lucu merupakan *posting* singkat yang terdiri dari beberapa kalimat dan terkadang disertai dengan foto atau gambar pendukung yang memiliki makna yang lucu, *Posting* ini tidak dominan, namun hanya sebagai hiburan selingan *posting* utama, yaitu *real chat* dan *fake chat*, contoh *posting* status bermakna lucu seperti gambar di bawah ini :

Gambar 4.4 Posting Status Bermakna Lucu

e. Posting Status Bermakna Romantis

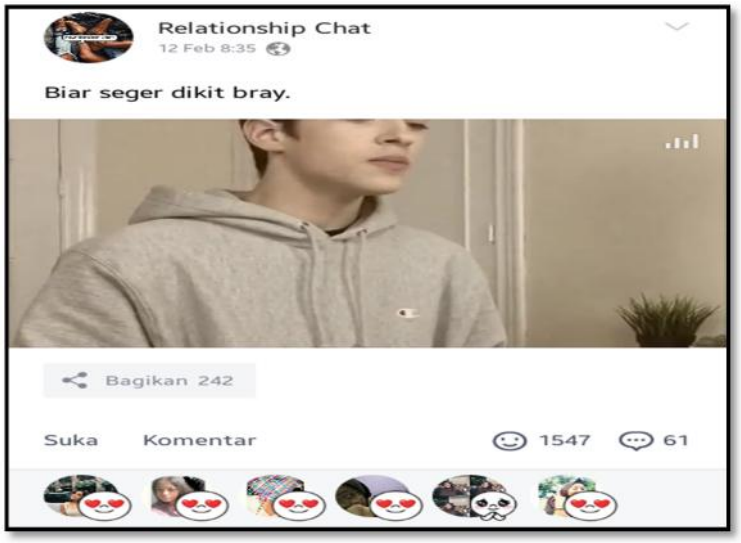
Status bermakna romantis merupakan *posting* singkat yang terdiri dari beberapa kalimat dan terkadang disertai dengan foto atau gambar pendukung yang memiliki makna Romantis, *Posting* ini tidak dominan, namun hanya sebagai hiburan selingan *posting* utama, yaitu *real chat* dan *fake chat*, contoh *posting* status bermakna romantis seperti gambar di bawah ini :

Gambar 4.5 Posting Status Bermakna Romantis

f. Posting Video dan Quotes

Posting Video dan *Quotes* di *akun Relationship Chat* hanya di tampilkan beberapa kali sebagai selingan *posting* yang disesuaikan dengan waktu dan suasana yang menurut pengelola *akun* sesuai. Misalnya *posting* video laki-laki tampan yang memainkan piano dan bernyanyi yang sengaja di*posting* siang hari, dimana waktu-waktu tersebut merupakan waktu istirahat dan waktu bersantai.

Gambar 4.6 Posting Video



g. Posting Iklan di Beranda Akun

Posting iklan selalu ada setiap hari, *posting* ini berisikan informasi tentang produk-produk atau jasa *akun-akun line@* yang bekerjasama dengan *akun Relationship Chat*. *Posting* iklan di *post* di beranda atau *homepage akun*.

Gambar 4.7 Posting Iklan di Beranda Akun

h. Posting Iklan Broadcast

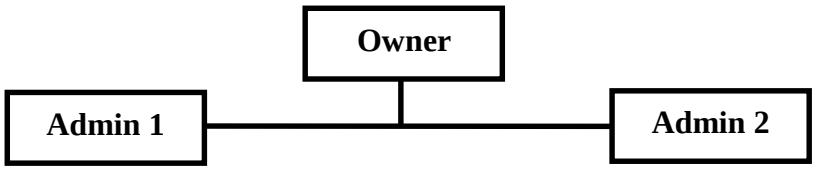
Iklan *Broadcast* dalam satu minggu hanya di *post* satu kali ini. *Posting* ini berisikan informasi tentang produk-produk atau jasa *akun-akun line@* yang bekerjasama dengan *akun Relationship Chat* yang di *post* langsung pada ruang *chat* para pengikut/*follower akun Relationship Chat*

Gambar 4.8 Posting Iklan Broadcast

4.4 Struktur Organisasi Akun Relationship Chat

Akun Relationship chat dikelola oleh 3 orang pengelola, terdiri dari satu orang *owner* bernama Dea Yuni Fahleni dan dua orang *admin* bernama Suci Aprilia Ningsih dan Dita Ramadani, *owner* berperan sebagai pengatur dan pemberi keputusan atas segala aktivitas yang ada didalam *akun*, sedangkan dua orang *admin* berperan sebagai penggerak dan pengawas kegiatan *akun*, bagan struktur organisasi *akun* dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 4.1 Struktur Organisasi



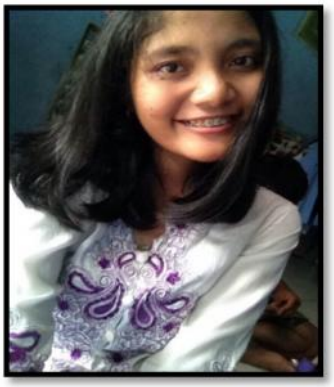
4.5 Profil Informan

1. Informan Satu

Informan 1 merupakan pemilik dari *akun Relationship Chat*, bernama Dea Yuni Fahleni, lahir di Kalianda, pada tanggal 17 Juni 2001, bertempat tinggal di Kalianda Jl.Bunga Cengkeh No.44 Way Urang Kalianda.

Saat ini sedang menempuh pendidikan sekolah Menegah Atas Negeri 1 kalianda Lampung Selatan, mendirikan *Akun Relationship Chat* pada tanggal 29 Desember 2015.

2. Informan Dua



Informan 2 merupakan *Admin* dari *akun Relationship Chat*, bernama Suci Aprillia Ningsih , lahir di Cikarang, pada tanggal 11 Juni 1999, bertempat tinggal di Jl. Beruang XI B No.24 Cikarang Pusat, Bekasi.

Saat ini sedang menempuh pendidikan sekolah Menengah Atas Negeri 1 Cikarang Pusat, bergabung bersama *Akun Relationship Chat* pada tanggal 15 Februari 2016.

3. Informan Tiga

Informan 3 merupakan *Admin* dari *akun Relationship Chat*, bernama Dita Ramadini lahir di Balikpapan, pada tanggal 15 Desember 2000, bertempat tinggal di Jl. Sosial RT.04 No. 45, Lamaru, Balikpapan Timur.

Saat ini sedang menempuh pendidikan sekolah Menengah Atas Negeri 5 Balikpapan, bergabung bersama *Akun Relationship Chat* pada tanggal 25 April 2016.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis peneliti mengenai bagaimana strategi pengelola *akun* dalam meningkatkan *Loyalitas* pengikut pada *akun Relationship Chat* di media Sosial *Line*, maka kesimpulan yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan Strategi komunikasi oleh pengelola *akun Relationship Chat* yang mengutip teori Harold D.Lasswell yaitu “siapakah komunikatornya?“, “pesan apa yang ditanyakan?”, “media apa yang digunakan?”, “siapa komunikannya?”, “efek apa yang diharapkan?”. Lalu penggunaan teori Anwar Arifin yaitu bentuk strategi komunikasi berdasarkan pelaksanaan dan bentuk isinya dan juga teori dari Effendy yaitu perencanaan dan manajemen strategi komunikasi, sangat cocok untuk mengkaji peningkatan loyalitas *follower* kepada *akun Relationship Chat* di media sosial Line.

2. Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola *akun Relationship Chat* dalam meningkatkan loyalitas dari para pengikutnya mencakup beberapa hal, diantaranya membangun kedekatan *akun* dengan *follower*-nya, membangun kedekatan antar sesama pengelola, dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada *follower*, *akun* pengiklan dan juga khalayak luas dengan bentuk pemberian kuis berhadiah kepada *follower*, dan juga memberikan diskon atau potongan harga kepada *akun* pengiklan.
3. Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh pengelolan *akun Relationship Chat* dalam meningkatkan loyalitas dari para pengikutnya mencakup beberapa hal, diantaranya mengedepankan pendekatan emosional dan psikologis yang terdapat pada makna yang terkandung pada setiap kisah inspiratif yang diberikan, dan juga pengemasan *posting* yang paling proporsional dari segi tampilan *akun*, tampilan *posting*, jumlah *posting* yang diberikan, dan juga penggunaan *caption*, *hastag*, dan *emoticon*.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang mudah-mudahan dapat memberikan masukan untuk kemajuan *akun Relationship Chat*, antara lain sebagai berikut :

1. *Akun Relationship Chat* harus terus berinovasi dan mempertahankan ciri khasnya tersendiri, agar dapat *memprotect akun-akun* plagiatisme yang biasanya banyak bermunculan menirukan *akun-akun* media sosial yang sudah ada dan tergolong besar.

2. Hasil penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menyarankan agar penelitian sejenis dapat dikembangkan lagi oleh peneliti lainnya, yakni penelitian yang terkait dengan penggunaan strategi komunikasi pengelola *akun* untuk dapat meningkatkan loyalitas dari *follower*-nya di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Argenti, Paul. 2010, *Komunikasi Korporate,* Jakarta: Salemba Humanika.

Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik : Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT.Balai Pustaka.

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan.2012. *Startegi Marketing*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Blackwell. 2007, *Consumer Behaviour: An Asia Pasific Approach*, Australia. Nelson Australia pty Limited.

Burton, 2005. *Media and Society, Critical Perspektives*. New York: Open University Press.

Cangara, Hafield. 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada.

Cross, 2011, *Bloggerati, Twitterati : How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture. Santa Barbara*, California : Praeger.

Denver, James, 1996. *Kamus Psikologi*. Jakarta : PT.Bina Aksara.

Effendy, Onong Uchjana, 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

_____ ,2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.

_____ ,2005.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Fill, Chris. 2005. *Marketing Communication*, Prentice Hall Inc

Fuchs, 2008. *Internet and Society, Social Theory in the Information Age, Madison Ave*, NY:Routledge.

_____ 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SEGA Publications, Ltd.

FX, Soedjadi, 1989, *O&M (Organization and Methods) Penunjang Keberhasilan*, Jakarta: CV Haji Masagung.

Gardner, Howard. 1990. *Leading Minds: an Anatomy of Leardership*. New York.

Griffin, Jill. 2002.*Customer Loyality Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.

Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Panduan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah*, Bandung: PT.Refika Aditama.

Irawan, Handi. 2002.*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2005.*Manajemen Pemasaran, edisi bahasa Indonesia*, Jakarta: PT.Indeks.

Liliweri, Alo, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.

Laughey, 2007. *Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.

Mandiberg, 2012. "*Introduction*". In M.Mandiberg(Ed), The Social Media Reader. New York: New York University Press.

Moleong, Lexy, 2011.*Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moores, 2005. *Media/Theory, Thinkin About Media and Communications.*

Mukhtar, Widodo. 2000. *Konstruksi ke Arah Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta

Nasrullah, Rulli, 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Ridwan, 2008. *Analisis dan Perancangan Aplikasi Jejaring Sosial Penjualan Berbasis Web.*

Pace, R Wayne, 2006. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung*:* PT.Remaja Rosda karya.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Ruslan, Rosady, 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Edisi Revisi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo.

Shirky, 2008. *Here Comes Everybody*. London: Penguin.

Sondang, 1997. *Filsafat Administrasi Pengelolaan Keuangan*, Jakarta: Pustaka Utama.

Sugiyono,2003. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Syam, 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

_____ , 2013. *Metode Penelitian Pendidikan,* Bandung: Alfabeta.

Whitebead, D. Weiss, S. dan Tappen, R. 2007. *Essentials of Nursing Leadership and Management*.5th ed. F.A. Davis Company.

Yanuar, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : PT gelora Aksara Pratama

Sumber Internet :

http://id.wikipedia.or/wiki/Administrasi di akses pada tanggal 2 Januari 2017 pukul 19.45 WIB

http://lembing.com/data-pengguna-samrtphone-dan-sosial-media-2015/ diakses 22 Februari 2017 pukul.19.00 WIB

http;//line.me/ti/p/%40vjn8038g/ di akses 1 Februari 2017 pukul 21.00 WIB

http://pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-pengelolaan-menurut-para-ahli/ di akses pada tanggal 3 Februari 2017 pukul 21.40 WIB

http://pusattesis.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-konsumen,di akses pada tanggal 19 Desember 2016 pukul 17.00 WIB

http://repository.ipb.ac.id di akses pada tanggal 12 Januari 2017 pukul 23.00 WIB

http://tipsserbaserbi.com/definisi-entrerpreneurship-menurut-para-ahli di akses pada tanggal 19 Desember 2016 pukul 22.30 WIB

https://translate.com/english/pemegang-saham-atau-owner-adalah di akses pada tanggal 14 Desember 2016 pukul 22.30 WIB

Sumber Skripsi :

Bogi Dwi Payana, 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan speddy di Surabaya*, Jawa Timur : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi 2013.

Pambayun Menur Seta, 2014. *Strategi komunikasi PT.Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*: Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Sumber Jurnal :

Tommy Pramantio, Neneng Komariah, Nuning Kurniasih, 2012. *Strategi Komunikasi Travel Days Trans untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan:* Bandung, Universitas Padjajaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Informasi dan Kepustakaan.