

**Analisis Penerapan *Relationship Maintenance Strategy*  
Melalui Penggunaan Media Sosial  
(Studi Pada Twitter Perbankan di Indonesia)**

---

**Rahmatul Jannatin Naimah**

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

**M. Riza Firdaus**

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

**Ahmad Rifani**

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

**ABSTRACT**

*Nowadays, banks are actively using twitter in order to maintain relationships with customers. Unfortunately, the trend of using social media as Relationship Maintenance Strategy (RMS) for the banking industry is not supported by adequate research in the realm of marketing public relation science. Positivity, openness, task sharing, networking, access, and assurance are six dimensions that can be used to measure the application of RMS through twitter. Thus, this research aims to analyze whether there are differences in the implementation of RMS in the Indonesia Banking Industry through content analysis of its official twitter. The banks that will be further investigated are the three top banks belonging to Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) and Most Followed Bank (MFB).*

*Research findings resulted Banks belonging to IBLI and MFB group has a different level implementation of RMS through twitter. The overall level of implementation were found in two groups are still very low, especially in the task sharing dimension. IBLI banks more implement the dimension of RMS than MFB bank group. Assurance was most widely used on the two banking groups.*

**Keywords :**

*Relationship Maintenance Strategy, Marketing Public Relation, Banking, Twitter.*

**ABSTRAK**

*Saat ini, bank secara aktif menggunakan twitter untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Akan tetapi, kecenderungan menggunakan media sosial sebagai Relationship Maintenance Strategy (RMS) pada industri*

*perbankan ini tidak didukung dengan penelitian yang memadai di bidang marketing public relation. Positifitas, keterbukaan, berbagi tugas, jaringan, akses, dan jaminan merupakan enam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur penerapan RMS melalui twitter. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan dalam penerapan RMS di Industri Perbankan Indonesia melalui analisis konten pada twitter resmi perbankan tersebut. Bank-bank yang akan diteliti lebih lanjut adalah tiga bank teratas pada Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) dan Most Followed Bank (MFB).*

*Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penerapan RMS pada kelompok bank IBLI dan kelompok MFB melalui twitter resmi yang mereka gunakan. Secara keseluruhan tingkat implementasi pada ke dua kelompok tersebut masih sangat rendah, terutama pada dimensi berbagi tugas. Kelompok IBLI lebih banyak mengimplementasikan RMS dibandingkan kelompok bank MFB. Dimensi jaminan paling banyak digunakan pada dua kelompok perbankan yang diteliti.*

**Kata kunci :**

*Relationship Maintenance Strategy, Marketing Public Relation, Perbankan, Twitter.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi dan informatika semakin canggih, didukung adanya internet yang memungkinkan kita untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Media sosial merupakan salah satu jenis inovasi baru dalam teknologi internet yang menjadi tren di dunia saat ini (Auker, 2011). Awalnya penggunaan media sosial ditujukan untuk penggunaan pribadi, tapi saat ini mulai digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target konsumen (Auker, 2011). Media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan hasil Social Media Report Cards oleh Nielsen pada tahun 2012 adalah ; Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa Twitter memiliki pertumbuhan pasar yang jauh lebih baik daripada platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter sebagai market challenger telah mampu bersaing dengan Facebook sebagai market leader dengan peningkatan market growth sampai 13% sedangkan Facebook justru menurun sebesar 4%.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Semiocast pada tahun 2012 diketahui pula bahwa Indonesia adalah negara kelima di dunia yang memiliki akun twitter terbanyak setelah AS, Brasil, Jepang, dan Inggris. Jumlah akun twitter di Indonesia diperkirakan mencapai hampir 30 juta akun. Temuan juga menunjukkan bahwa Jakarta dan Bandung merupakan dua dari sepuluh kota di dunia dengan pengguna twitter paling aktif di dunia. Survei lain yang dilakukan oleh Financial Brand pada tahun 2012 menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang menggunakan twitter di dunia, termasuk industri perbankan. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa terdapat 400 bank di dunia yang aktif menggunakan twitter

sebagai media sosial. Secara umum, 400 bank tersebut secara aktif menggunakan twitter untuk meningkatkan kesadaran merek, melindungi reputasi merek, membangun hubungan dengan pelanggan, membangun komunitas, mengelola keluhan dan mendorong penjualan.

Saat ini, hampir semua bank di Indonesia telah memiliki media sosial resmi, terutama twitter. Website pengikut.com telah membuat rating pada industri perbankan berdasarkan jumlah *follower* terbanyak (Most Followed Bank). Website ini mengurutkan sepuluh akun twitter dengan *follower* terbanyak di Indonesia setiap hari berdasarkan kategori tertentu, termasuk industri perbankan. Sepuluh akun twitter *Most Followed Bank* (MFB) menurut situs ini didasarkan pada pengamatan dari tanggal 1 Maret 2013 sampai dengan 16 April 2013 adalah ; BNI di posisi pertama dengan 120.831 *follower*, Mandiri di posisi kedua dengan 59.915 *follower*, BII dengan 35.029 *follower* di posisi ketiga. Selanjtnya CIMB Niaga dengan 27.800 *follower* di posisi ke empat, dan BCA dengan 22.077 *follower* di posisi ke lima. Selanjutnya untuk posisi keenam hingga sepuluh adalah BRI dengan 21.080 *follower*, OCBC NISP dengan 15.538 *follower*, Bukopin dengan 15.460 *follower*, Danamon dengan 9.634 *follower*, dan BTN dengan 5.931 *follower*.

Dalam perspektif pemasaran, media sosial secara efektif diterapkan sebagai alat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Miller dan Lammas, 2010). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2012 yang menemukan bahwa Twitter sebagai media sosial secara efektif digunakan pemasar untuk memantau opini publik tentang merek dan perusahaan, untuk mempelajari perilaku konsumen, penyebaran informasi kepada masyarakat, dan juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Hon dan Grunig (1999:14) seperti yang digunakan dalam penelitian Ki dan Hon (2006), Williams (2009), Li, (2010), dan Zhu (2011), terdapat enam dimensi yang dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan (*Relationship Maintenance Strategy*) pada media online, terutama twitter. Ke enam dimensi tersebut adalah positifitas, keterbukaan, berbagi tugas, jaringan, akses, dan jaminan.

Kecenderungan penggunaan media sosial sebagai *Relationship Maintenance Strategy* (RMS) pada industri perbankan, seperti disebutkan di atas, tidak didukung oleh penelitian yang memadai di dunia akademis, khususnya di bidang ilmu *marketing public relation* (Mangold dan Faulds, 2009). Beberapa studi empiris baru mengarah pada kesadaran merek, keterlibatan konsumen, promosi merek, niat pembelian, dan elektronik Word of Mouth (Bond, 2010). Beberapa penelitian sebelumnya yang menganalisis penerapan RMS pada media online adalah Ki dan Hon (2006), Williams (2009), Li (2010), dan Zhu (2011) pada industri ritel dan fashion. Belum ada penelitian tentang penerapan RMS melalui twitter yang berfokus pada industri perbankan, khususnya di Indonesia.

Tujuan utama dari manajemen hubungan pelanggan adalah menciptakan dan memelihara pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Kotler, 2008). Cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memelihara pelanggan yang loyal adalah menyediakan alat yang efektif bagi mereka untuk mengeluh. Media sosial adalah salah satu dari alternatif ini. Berdasarkan data Indonesia Bank Loyalty Index 2012 yang diidentifikasi oleh MarkPlus, diketahui bahwa tiga bank teratas yang memiliki indeks loyalitas tertinggi di Indonesia adalah BCA, Mandiri dan BRI. Kemudian disusul oleh BNI, Danamon, BII, BTN, CIMB Niaga, Bank Permata, dan terakhir adalah Panin Bank di tempat bawah.

Indeks loyalitas ini diukur dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan nilai transaksi, hubungan, dan kemitraan ke bank.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ki dan Hon (2006), Williams (2009), Li (2010), dan Zhu (2011) ditemukan bahwa tidak semua perusahaan yang diteliti sepenuhnya menerapkan RMS pada media online, meskipun perusahaan tersebut aktif menggunakan media online untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan masyarakat. Beberapa penelitian bahkan menemukan bahwa tingkat implementasi RMS masih sangat rendah. Selain itu, uji beda yang dilakukan menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu tidak semua dimensi RMS dinyatakan berbeda secara signifikan penerapannya antara kedua kelompok perusahaan yang dibandingkan. Ini memberikan celah bagi penelitian selanjutnya tentang penerapan RMS di industri lain yang berbeda, apakah memberikan hasil yang berbeda atau menunjukkan temuan serupa.

Bank-bank yang akan diteliti lebih lanjut adalah tiga bank teratas dalam kelompok IBLI (BCA, Mandiri dan BRI). Temuan ini kemudian akan dibandingkan dengan temuan dari tiga bank teratas dalam kelompok MFB (BNI, BII, dan CIMB Niaga). Perbandingan ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan penerapan RMS pada kedua kelompok bank tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Media Sosial dan Twitter

Media sosial menurut Henderson & Bowley (2010) adalah aplikasi internet berbasis web dan teknologi konten berbasis pengguna yang memungkinkan partisipasi dan konektivitas, berbagi informasi dan kolaborasi antar pengguna. Mayfield (2008) mengidentifikasi media sosial sebagai jenis baru media online, yang berbagi beberapa atau semua karakteristik sebagai berikut: partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan konektivitas. Selanjutnya, Mayfield (2008) menyebutkan bahwa ada enam jenis media sosial ; jaringan sosial, blog, wiki, podcast, forum / komunitas konten, dan micro-blogging.

Twitter adalah salah satu jenis micro-blogging.. Twitter adalah bentuk platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dalam 140 karakter atau yang disebut dengan tweet (Asur dan Huberman, 2010). Pengguna dapat terhubung dengan "mengikuti" (*following*) akun twitter lainnya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berlangganan tweet dari pengguna lain yang bisa diikuti. Fitur lain yang memungkinkan interaksi antara pengguna adalah dengan menulis komentar dengan simbol (*user\_name*) dan reposting pesan disebut RT atau *ReTweet*. Tweet juga dapat dikategorikan dengan topik tertentu dengan menggunakan hash-tag (kata kunci dimulai dengan "#").

Pengguna twitter di seluruh dunia telah mencapai 37.033.000 orang hingga sekarang. Sebagian besar pengguna twitter berada di kisaran umur 15-25 tahun yaitu sebesar 73,7%, sisanya didominasi oleh usia 26 sampai 66 tahun. Selain itu, 53% dari komposisi pengguna twitter didominasi oleh pengguna wanita, dan sisanya 47% digunakan oleh laki-laki. Indonesia adalah salah satu dari 20 negara dengan akun twitter terbanyak di dunia. Berdasarkan hasil penelitian Semiocast pada tahun 2012, diketahui bahwa Indonesia

menempati peringkat negara kelima di dunia yang memiliki akun twitter paling banyak setelah AS, Brazil, Jepang, dan Inggris. Selain itu, Jakarta berada di peringkat pertama sebagai kota dengan pengguna twitter yang paling aktif di dunia.

## B. Social Media Marketing

Sosial media adalah bentuk baru komunikasi yang melibatkan dialog interaktif yang lebih unik daripada saluran komunikasi lainnya, sehingga dapat digunakan sebagai alternatif baru komunikasi pemasaran untuk bisnis atau konsumen (Auker, 2011). Para ahli telah mengidentifikasi media sosial sebagai alat pemasaran yang digunakan terutama untuk empat tujuan (Thoring, 2011): (1) riset pasar dan umpan balik yang lebih cepat, (2) publisitas merek dan manajemen reputasi, (3) jaringan bisnis, dan (4) layanan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan.

Ini adalah beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan media sosial untuk bisnis (Collins, 2011). Pertama, media sosial lebih efisien dari segi biaya. Dibandingkan dengan iklan mahal di media tradisional, media sosial dapat diperoleh secara gratis. Satu-satunya biaya yang terlibat adalah waktu dan dedikasi dari personil untuk membuat sebuah posting di media sosial. Kedua, dibandingkan dengan penggunaan media tradisional, media sosial memungkinkan publik untuk memilih konten yang mereka sukai. Selanjutnya, setelah pilihan dibuat, hubungan dibangun antara perusahaan dan pelanggan potensial. Sosial media juga mendorong komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari publik. Selain itu, ketika publik berinteraksi dengan konten akan memungkinkan bagi publik tersebut untuk berbagi konten dalam bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Twitter sebagai platform media sosial telah menarik banyak perhatian dari perusahaan karena memiliki potensi besar untuk memberikan *viral marketing*. Karena berbagai kemudahan dalam penggunaan, twitter semakin banyak digunakan oleh sejumlah perusahaan dan organisasi untuk mengiklankan produk dan menyebarkan informasi kepada para pemangku kepentingan (Asur dan Huberman, 2010). Hal yang membedakan twitter dengan platform lain adalah *celebt tweet* (orang atau tokoh masyarakat yang umumnya memiliki ribuan atau jutaan *follower*) yang sering diminta oleh perusahaan untuk mempromosikan merek, acara, produk, dan layanan kepada para *follower*-nya (Auker, 2011). Umumnya, *celebt tweet* yang mempromosikan merek, produk, atau jasa sebagai pernyataan atau iklan, akan menulis tweet dengan simbol "#" disebut hash-tag. Semakin banyak tanggapan yang diperoleh melalui hash-tag tersebut, semakin besar kemungkinan merek, produk, dan jasa menjadi trending topic sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM).

## C. Media Sosial sebagai *Relationship Maintenance Strategy* (RMS)

Saat ini, pelanggan semakin sulit untuk dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik (Kotler, 2008). Ini merupakan tantangan bagi perusahaan dalam rangka menciptakan pelanggan yang setia. Banyak perusahaan telah mencoba untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka melalui *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah proses pengelolaan informasi

rinci tentang pelanggan dan hati-hati mengelola semua ‘titik sentuh’ yang ada untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2008).

Tujuan utama dari CRM adalah untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang setia kepada perusahaan (Kotler, 2008). Banyak perusahaan telah mencoba untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan dengan menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Namun, tidaklah cukup untuk menarik pelanggan baru, lebih dari itu, perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang sudah ada. Terlalu banyak perusahaan yang kehilangan uang karena banyaknya pelanggan yang beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Menurut Kotler (2008) terdapat dua cara untuk mempertahankan pelanggan. Yang pertama adalah dengan membangun hambatan transisi yang tinggi. Kedua, adalah memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Solusi terbaik yang berhubungan dengan kedua hal tersebut adalah menyediakan cara yang efektif bagi pelanggan untuk mengeluh. Kotak saran, bebas biaya nomor telepon, website, alamat email, dan media sosial merupakan salah satu jenis alternative ini. Upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga disebut *Relationship Maintenance Strategy* (RMS). RMS didefinisikan sebagai segala upaya untuk mempertahankan hubungan antara organisasi dan perusahaan dengan publik atau konsumen (Ki, 2004). Terdapat beberapa dimensi yang dapat diterapkan dalam *Relationship Maintenance Strategy* (Grunig dan Hon, 1999):

- a. Positifitas, didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk membuat hubungan lebih menyenangkan bagi pihak yang terlibat. Upaya ini bisa menjadi perilaku yang menyenangkan, baik dalam sikap atau percakapan dengan cara yang sopan.
- b. Keterbukaan, didefinisikan sebagai upaya untuk membuat informasi lebih transparan dan memberikan informasi tentang keuangan, restrukturisasi dan kegiatan perusahaan lainnya. Contoh, perusahaan dapat mendiskusikan masalah secara terbuka dengan berbagai pihak yang terlibat, memberikan saran dari pengalaman masa lalu, dan mendengarkan satu sama lain tanpa menghakimi.
- c. Berbagi tugas, didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap isu-isu sosial seperti peristiwa lingkungan, kegiatan sosial, kegiatan pendidikan dan kegiatan sukarela. Contoh, perusahaan dan publik dapat berbagi tugas seperti mengurangi polusi, menjaga lingkungan, penghijauan, pengelolaan isu-isu publik, lowongan pekerjaan, dan sebagainya.
- d. Jaringan, didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk membangun jaringan atau koalisi dengan individu atau publik, lingkungan, serikat buruh, kelompok masyarakat, selebriti dan pemimpin opini dalam memecahkan masalah bersama-sama. Misalnya, isu-isu seperti mengelola lingkungan, lowongan pekerjaan, distribusi laba, mensponsori kelompok amal atau *co-host* acara dengan asosiasi masyarakat setempat.
- e. Akses, didefinisikan sebagai upaya untuk mendorong komunikasi dan menyediakan saluran komunikasi lain melalui berbagai media atau pengguna media lainnya. Ki dan Hon (2006) mendefinisikan akses sebagai upaya perusahaan untuk menyediakan saluran komunikasi atau media yang membantu masyarakat dalam memperoleh informasi strategis.

- f. Jaminan, didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan mereka. Jaminan dalam hubungan interpersonal mengacu pada perilaku yang menyiratkan masa depan dan kasih sayang antara dua individu. Contohnya termasuk sikap saling mendukung, menghibur, pemenuhan kebutuhan, dan perwujudan cinta dan kasih sayang.

#### D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten kuantitatif. Prosedur ini untuk mengukur atau menghitung aspek isi media dan untuk menyajikannya secara kuantitatif menggunakan lembar coding. Data yang diperoleh melalui analisis konten selanjutnya akan dianalisis menggunakan Mann-Whitney U test dan Chi-Square untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal penerapan RMS melalui media sosial twitter antara kelompok IBLI dan MFB.

#### E. Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik sampling ini dilakukan secara bertahap seperti di bawah ini:

##### 1. Pemilihan akun resmi twitter

- a. Hanya bank dengan akun twitter aktif dipilih sebagai kelompok sampel akhir. Berdasarkan desain penelitian, akun twitter bank tersebut dianggap aktif jika memiliki setidaknya 100 tweet atau posting terbaru dibuat pada minggu terakhir sebelum 16 April 2013.
- b. Hanya satu akun twitter resmi utama dipilih untuk penelitian ini.
- c. Akun twitter resmi dipilih harus diambil dari tiga posisi teratas pada kelompok IBLI dan MFB. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tiga teratas dalam masing-masing kelompok menunjukkan bahwa bank tersebut merupakan yang terbaik di masing-masing kategori. Tiga bank teratas dalam kelompok IBLI adalah BCA, Mandiri dan BRI. Tiga bank teratas dalam kelompok MFB adalah BNI, BII, dan CIMB Niaga. Mandiri tidak dimasukkan sebagai sampel dalam kelompok MFB karena sudah termasuk dalam tiga teratas pada kelompok IBLI sehingga dianggap telah menunjukkan nilai loyalitas yang lebih tinggi dari bank lainnya.

##### 2. Pemilihan Tweet

1. Populasi diambil dari *tweet* yang diposting sejak awal akun twitter resmi perbankan tersebut dibuat sampai 16 April 2013.
2. Sampel diambil hanya dari *tweet* yang diposting oleh bank tersebut dan hanya *tweet* yang diposting pada hari kerja.

Salah satu cara untuk menghitung ukuran sampel dalam analisis isi adalah perhitungan secara manual atau dengan mesin penghitung. Salah satu mesin hitung disarankan seperti yang dibuat oleh Sistem Survei Survei Sistem Website (<http://www.surveysystem.com/sscalc.html>). Ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan kalkulator elektronik adalah sebanyak 383 tweet. Ini berarti jumlah tweet per bank yang digunakan sebagai sampel

adalah  $383/6 = 63,8$  tweet atau dibulatkan menjadi 64 tweet per bank. Dengan demikian total sampel sebanyak 384 tweet.

## F. Analisis dan Diskusi

### Karakteristik Bank

Dari total 192 *tweet* pada setiap kelompok bank, karakteristik kedua kelompok bank tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Informasi Umum Bank Yang Diteliti Per 16 April 2013**

No	Nama Bank	Twitter ID	Kelompok Bank	Jumlah Following	Jumlah Follower	Jumlah Tweet
1.	BCA	@XpresiBCA	IBLI	204	22.077	7.432
2.	Bank Mandiri	@mandirifesta	IBLI	2.154	59.915	14.646
3.	BRI	@sahabatBRI	IBLI	674	21.080	15.477
4.	BNI	@BNI46	MFB	27.673	120.831	31.221
5.	BII	@biifriends	MFB	1.258	35.029	13.897
6.	CIMB Niaga	@CIMB_assists	MFB	2.214	27.800	13.217

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa BNI berada di peringkat pertama sebagai bank dengan *follower* terbanyak di twitter. Ini menunjukkan bahwa twitter resmi BNI jauh lebih populer daripada akun twitter resmi bank lain. Selain itu, BNI juga lebih sering melakukan *update* status dari pada bank lain. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *tweet* yang telah diposting oleh BNI yang jauh lebih banyak daripada bank lain. Selain itu, BNI juga paling banyak mengikuti akun twitter lain sementara bank lain tidak demikian. Hal ini konsisten dengan hasil dari analisis konten yang menunjukkan bahwa BNI lebih interaktif dengan publik melalui twitter dibandingkan dengan bank lain. Hampir semua *tweet* yang diposting BNI dalam bentuk komunikasi dua arah, dengan menggunakan *reply*, terutama untuk mengatasi masalah yang terkait dengan keluhan pelanggan. Hal yang sama juga dilakukan oleh CIMB Niaga dan BII. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa agar dikenal luas di media sosial twitter, Bank harus berinteraksi secara aktif dengan publik terutama melalui komunikasi dua arah, dan secara aktif mengikuti kembali akun twitter lain yang juga terdaftar sebagai *follower*.

Berikut ni adalah analisis jenis *tweet* yang digunakan dalam dua kelompok perbankan:

**Tabel 2**  
**Daftar Frekuensi Jenis Tweet Pada Kelompok Bank IBLI dan MFB Per 16 April 2013**

Jenis Tweet	Kelompok IBLI		Kelompok MFB	
	Jumlah Tweet	Persentase	Jumlah Tweet	Persentase
Original Tweet	77	40,1%	44	22,9%

Jenis <i>Tweet</i>	Kelompok IBLI		Kelompok MFB	
	Jumlah <i>Tweet</i>	Persentase	Jumlah <i>Tweet</i>	Persentase
Mention	14	7,3%	3	1,6%
Reply	62	32,3%	126	65,6%
RT	29	15,1%	16	8,3%
RT dan Komentar	10	5,2%	3	1,6%
Jumlah	192	100%	192	100%

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa kedua kelompok bank telah menggunakan segala macam jenis *tweet* untuk berinteraksi dengan publik melalui twitter. Seperti yang terlihat di atas, kelompok IBLI lebih optimal dalam menggunakan semua jenis *tweet* dibanding kelompok MFB. Selain itu, kita dapat menyimpulkan pula bahwa terdapat perbedaan penggunaan jenis *tweet* pada masing-masing kelompok. Sebagian besar *tweet* yang diposting oleh kelompok IBLI ditemukan dalam bentuk *original tweet* (40,1%) dan *reply* (32,3%). Dalam hal ini, BCA, Mandiri, dan BRI secara teratur berinteraksi dengan publik menggunakan *original tweet* terutama untuk menyapa publik, berbagi informasi, pengetahuan, humor, serta produk dan *event* yang dipromosikan dan. Selain itu, *reply* juga banyak digunakan oleh kelompok IBLI sebagai komunikasi dua arah terkait keluhan pelanggan. Sebaliknya, sebagian besar *tweet* yang di-*posting* oleh kelompok MFB hanya ditemukan paling banyak dalam bentuk *reply* (65,6%). Fungsi *reply* terutama ditujukan oleh kelompok MFB untuk menangani masalah yang berkaitan dengan keluhan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kelompok IBLI memanfaatkan twitter dengan tujuan utama untuk membangun hubungan dengan publik melalui sapaan, berbagi informasi, pengetahuan, humor, promosi produk dan acara, dan untuk menangani keluhan pelanggan. Sedangkan di sisi lain, kelompok MFB lebih fokus untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menangani keluhan pelanggan.

Berdasarkan analisis konten terkait penerapan RMS pada setiap dimensi, ditemukan bahwa kelompok IBLI telah menerapkan dimensi RMS secara lebih baik daripada kelompok MFB. Hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata tingkat implementasi dimensi RMS pada kelompok IBLI sebesar 32,1% (21,9% implementasi rendah + implementasi sedang 9,5% + implementasi tinggi 0,7%). Sedangkan kelompok MFB hanya mendapatkan skor rata-rata tingkat implementasi sebesar 28,5% (18,1% implementasi rendah + implementasi sedang 9,9% + implementasi yang tinggi 0,5%). Secara keseluruhan, tingkat implementasi dimensi RMS masih sangat rendah dalam dua kelompok bank yang diteliti. Selain itu, sebagian besar *tweet* dalam kelompok IBLI lebih banyak menerapkan dimensi jaminan (43,2%) dan positifitas (41,1%) pada tingkat implementasi rendah dan sedang. Sedangkan kelompok MFB lebih banyak menerapkan dimensi jaminan (69,8%) pada tingkat implementasi rendah dan sedang. Hal ini terutama disebabkan oleh perbedaan penggunaan media sosial twitter pada dua kelompok bank sebagaimana disebutkan di atas. Bank IBLI lebih berfokus untuk membangun hubungan melalui sapaan, berbagi informasi, pengetahuan, humor, promosi produk atau *event*, serta untuk menangani keluhan pelanggan sedangkan pada kelompok MFB hanya berfokus pada penanganan keluhan pelanggan melalui twitter. Hasil analisis

konten juga menunjukkan bahwa dimensi berbagi tugas merupakan dimensi yang paling rendah tingkat implementasinya pada dua kelompok yang diteliti.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mann-Whitney U Test dan Chi-Square. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *content validity*, yaitu dengan membandingkan alat ukur (*coding sheet*) dengan standar umum oleh komunitas ilmiah. Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Guideline for Measure Relationship* yang dikembangkan oleh Hon dan Grunig (1999:14) dan penelitian sebelumnya yang meneliti pelaksanaan RMS di media online, terutama twitter, seperti yang digunakan dalam penelitian Ki dan Hon (2006), Williams (2009), Li, (2010), dan Zhu (2011). *Guideline for Measure Relationship* ini telah disetujui oleh *Commission on Public Relations Measurement & Evaluation of the Institute for Public Relations* (IPR) sebagai Gold Standard Paper dan sebagai standar pedoman dalam pengukuran dan evaluasi manajemen hubungan. Hingga sekarang, *Guideline for Measure Relationship* ini telah banyak digunakan sebagai acuan penelitian dalam bidang *public relations* dan *marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *coding sheet* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

Adapun jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *intercoder reliability*. Hanya dua *coder* yang digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut: lulusan ekonomi, pernah mengambil mata kuliah manajemen pemasaran, dan aktif menggunakan twitter. Perhitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cohen Kappa. Cohen Kappa menghitung metrik reliabilitas berdasarkan kemungkinan masing-masing kategori yang digunakan dalam *coding sheet*. Perhitungan Cohen Kappa adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2013):

$$\text{Intercoder Reliability} = \frac{\text{persetujuan} - \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \text{persetujuan yang diharapkan}}$$

Nilai minimum reliabilitas diterima menurut Riffe dkk adalah 0,80 (Eriyanto, 2013). Perhitungan *Intercoder Reliability* berdasarkan formula Cohen Kappa di atas telah memenuhi nilai minimum, yaitu sebesar 0,86. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *coding sheet* telah memenuhi kriteria reliabilitas. Setelah data memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, data kemudian dianalisis dengan menggunakan Mann-Whitney U Test dan Chi-Square untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam tingkat implementasi RMS pada dua kelompok perbankan. Uji Mann-Whitney digunakan pada dimensi positivities, keterbukaan, berbagi tugas, jaringan, dan jaminan. Sedangkan uji Chi-Square digunakan hanya untuk dimensi akses karena datanya bersifat nominal. Hasil uji Mann-Whitney dan Chi-Square terkait dengan tingkat implementasi RMS pada setiap dimensi dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3

Hasil Uji Beda *Mann-Whitney U Test* dan *Chi-Kuadrat* Terkait Dengan Tingkat Implementasi *Relationship Maintenance Strategy* Pada Kelompok Bank IBLI dan MFB

	Dimensi	Asymp. Sig.	Keterangan	Signifikan atau Tidak
<i>Relationship Maintenance Strategy</i>	Positivitas	0,021	Asymp.Sig <sup>-</sup> p-value	Signifikan
	Keterbukaan	0,044	Asymp.Sig <sup>-</sup> p-value	Signifikan
	Berbagi Tugas	0,001	Asymp.Sig <sup>-</sup> p-value	Signifikan
	Jaringan	0,000	Asymp.Sig <sup>-</sup> p-value	Signifikan
	Akses	0,000	Asymp.Sig <sup>-</sup> α	Signifikan
	Jaminan	0,000	Asymp.Sig <sup>-</sup> p-value	Signifikan

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat perbandingan antara Asymp.Sig dengan p-value dan α. Dengan membandingkan Asymp.Sig pada setiap dimensi dengan p-value (5%) dan α (5%), diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, bahwa terdapat perbedaan dalam hal tingkat implementasi RMS antara kelompok IBLI dan MFB. Hasil uji hipotesis ini didukung dengan hasil analisis konten yang menunjukkan implementasi RMS pada kelompok MFB lebih rendah dibandingkan dengan kelompok IBLI. Ini konsisten dengan data Indonesia Bank Loyalty Index yang menunjukkan bahwa BNI, BII, dan CIMB Niaga sebagai bank dengan *follower* twitter terbanyak, memiliki indeks loyalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan Mandiri, BCA, dan BRI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara statistik dan empiris terbukti bahwa kelompok IBLI yang memiliki indeks loyalitas tertinggi jauh lebih baik dalam menerapkan RMS melalui twitter dibandingkan bank lainnya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ki dan Hon (2006), Williams (2009), Li (2010), dan Zhu (2011) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan tingkat implementasi RMS berdasarkan karakteristik perusahaan atau industry yang diteliti.

**G. Implikasi**

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, kedua kelompok bank dapat menerapkan dimensi RMS yang terdiri dari positifitas, keterbukaan, berbagi tugas, jaringan, akses, dan jaminan melalui twitter. Kedua kelompok disarankan untuk meningkatkan implementasi dimensi RMS pada setiap tweet yang *diposting*. Salah satu caranya adalah dengan lebih sering menulis *tweet* tentang tanggung jawab sosial perusahaan, transparansi informasi tentang perusahaan, undangan partisipasi dalam kegiatan, dan *tweet* tentang layanan pelanggan. Setiap tweet harus *diposting* dalam bentuk pernyataan positif dan mendorong komunikasi dua arah.

Dimensi jaminan paling banyak digunakan pada dua kelompok perbankan yang diteliti, namun tingkat implementasi yang ditemukan masih sangat rendah. Hal terbaik yang bisa dilakukan oleh kedua kelompok perbankan terkait hal ini adalah dengan memastikan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan publik dalam setiap tweet yang *diposting*. Misalnya, dengan *memposting tweet* yang berhubungan dengan layanan pelanggan, *tweet* tentang penanganan masalah pelanggan, *tweet* yang mencerminkan kesediaan perusahaan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh

pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mampu menangani masalah pelanggan langsung dengan tindakan (seperti menjawab pertanyaan, meneruskan penyelidikan ke departemen lain, menghubungi personil yang relevan) untuk menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk mempertahankan hubungan. Sehingga diharapkan pelanggan akan merasa dihargai, diperhatikan, dan dipertahankan oleh perusahaan.

Berbagi tugas adalah dimensi yang implementasinya ditemukan paling rendah pada dua kelompok perbankan yang diteliti. Untuk meningkatkan dimensi ini, ke dua kelompok perbankan dapat memposting lebih banyak tweet yang menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan. Misalnya dengan rutin memposting tweet tentang kepedulian lingkungan, mendukung kegiatan sosial, dukungan terhadap pendidikan, beasiswa, ataupun lowongan pekerjaan. Tweet yang berkaitan dengan hal-hal seperti ini sebaiknya diberikan secara lengkap, bukan hanya pernyataan yang berkaitan dengan hal tersebut tanpa memberikan informasi secara rinci. Sehingga diharapkan publik akan merasa sebagai pihak yang dianggap berharga dalam perusahaan.

## KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelompok perbankan IBLI dan MFB memiliki perbedaan tingkat implementasi RMS melalui twitter. Secara keseluruhan tingkat implementasi yang ditemukan pada dua kelompok perbankan tersebut masih sangat rendah, terutama untuk dimensi berbagi tugas. Kelompok IBLI ditemukan lebih banyak menerapkan dimensi RMS dibandingkan dengan kelompok MFB. Jaminan merupakan dimensi yang paling banyak digunakan pada dua kelompok perbankan yang diteliti.

Karena banyaknya tweet yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini terus bertambah, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah meningkatkan ukuran sampel untuk meningkatkan variasi sehingga sampel yang didapat lebih representatif terhadap populasi yang diteliti. Selain itu, sampel yang diambil pada waktu dan periode yang berbeda kemungkinan akan memberikan hasil yang berbeda pula. Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan *mention*, *hash-tag*, dan *conversation* sebagai bagian dari sampel yang akan diteliti. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melanjutkan penelitian ini kepada hal spesifik lainnya. Sebagai contoh, penelitian tentang pengaruh penerapan RMS melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Contoh lain misalnya penelitian tentang penerapan RMS di industri lain atau pada jenis media sosial lainnya, seperti Facebook, YouTube, Tumblr, Instagram, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auker, Craig. (2011). *Social Media and its Application in Business Marketing*. Thesis on University of Massachusetts Dartmouth.
- Asur, Sitaram dan Bernardo A Huberman. (2010). *Predicting The Future With Social Media*. Cornell University Library.
- Bond, Camilla. (2010). *Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework*. ANZMAC 2010.
- Collins, C. (2011, June). *Why Social Marketing Is Better Than Traditional Marketing (Video)*. <http://www.youtube.com/watch?v=mD0gChoYIMY>
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Handerson, Alison and Rachel Bowley. (2010). *Authentic Dialogue? The Role of "Friendship" In a Social Media Recruitment Campaign*. *Journal of Communication Management* Vol. 14 No. 3, 2010, pp. 237-257.
- Hon, Linda and James E Grunig. (1999). *Guidelines For Measuring Relationships*. The Institute for Public Relations, University of Florida.
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>. (2012). *Social Media Report 2012*.
- <http://pengikut.com/topik/perbankan?page=1&sort=pengikut&order=desc>. (2013). *Most Followed Bank*.
- <http://thefinancialbrand.com/24551/social-media-banking-conversation-report/>. (2012). *The Conversation Report: A Banking Industry Social Media Study*.
- <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>. (2012). *An Exhaustive Study of Twitter Users across the World*.
- <http://www.infobanknews.com/2012/01/nih-10-bank-dengan-follower-terbanyak/>. (2012). *Sepuluh Bank dengan Follower Terbanyak*.
- <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. (2012). *Sample Size Calculator*.
- Ki, Eyun Jung and Linda Childers Hon. (2006). *Relationship Maintenance Strategies on Fortune 500 Company Web Sites*. *Journal of Communication Management* Vol. 10 No. 1, 2006, pp. 27-43.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas Jilid 1. PT INDEKS. Jakarta.
- Li, Zongchao. (2010). *Social Media as a Relationship Strategy: Twitter's Impact on Enhancing Brand Loyalty*. Thesis on University of Miami.
- Mangold, W Glynn and David J Faulds. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media*. E-book from iCrossing. [icrossing.co.uk](http://icrossing.co.uk). ebooks.

Miller Rohan, and Natalie Lammas. (2010). Social Media and Its Implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11.

Williams, Kelly. (2009). *Managing Relationship: A Content Analysis of Nonprofit Organization Websites*. Thesis on Auburn University.

www.markplusinsight.com. (2012). Indonesia Bank Loyalty Award 2012.

www.semiocast.com/publications/2012\_07\_30\_Twitter\_reaches\_half\_a\_billion\_accounts\_140m\_in\_the\_US. (2012). Twitter Reaches Half A Billion Accounts, More Than 140 Million In The U.S.

Zhu, Lei. (2011). *A Comparative Analysis on Relationship Maintenance Strategies between Official State Tourism Websites and Online Travel Agencies' Websites in the U.S.* Thesis on Iowa State University.