

# Strategi *Social CRM* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia

Risma Cahyani<sup>1\*</sup>, Anisa Diniati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom, Kota Bandung, Indonesia

\*anisadnt@gmail.com

## Artikel

Submitted: 20-07-2023

Reviewed: 15-05-2024

Accepted: 06-06-2024

Published: 30-06-2024

## DOI:

10.32509/wacana.v23i1.3109



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 23  
No. : 1  
Bulan : June  
Tahun : 2024  
Halaman : 16 - 27

## Abstract

Every day, many customers submit complaints through the comment section on Pos Indonesia's main Instagram account (@posindonesia.ig). This study aims to understand how Pos Indonesia designs its Social CRM strategy to address customer complaints on the Instagram social media platform @posindonesia.ig. The theory employed in this research is the Social Media SOME model (Share, Optimize, Manage, Engage) developed by Luttrell (2018). A qualitative approach with descriptive research is utilized in this study. Data collection methods involve in-depth interviews, observation, and document analysis. The findings of this research reveal that the Social CRM Strategy implemented by Pos Indonesia's internal communication and contact center includes four main activities: (1) Share, where internal communication strives to reduce negative sentiment by paying attention to the content liked by followers, (2) Optimize, where internal communication focuses on educational content presented in a socializing format, (3) Manage, where internal communication monitors social media content to assess the level of impressions and sentiments from followers, and (4) Engage, where internal communication involves *internal buzzers* to provide positive comments with the hope that customers planning to express negative complaints will change their minds.

**Keywords:** customer complaints; Instagram; Pos Indonesia; social CRM

## Abstrak

Setiap hari, banyak pelanggan yang mengajukan keluhan melalui kolom komentar di akun Instagram utama Pos Indonesia (@posindonesia.ig). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Pos Indonesia merancang strategi Social CRM guna mengatasi keluhan pelanggan di media sosial Instagram @posindonesia.ig. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model media sosial SOME (share, optimize, manage, engage) yang dikembangkan oleh Luttrell (2018). Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi Social CRM yang diimplementasikan oleh Komunikasi Internal dan contact center Pos Indonesia melibatkan empat aktivitas utama: (1) Share, Komunikasi Internal berusaha mengurangi sentimen negatif dengan memperhatikan konten-konten yang disukai oleh para pengikut, (2) Optimize, Komunikasi Internal memfokuskan konten edukasi yang dihadirkan dalam bentuk konten sosialisasi, (3) Manage, Komunikasi Internal melakukan pemantauan media sosial terhadap konten-konten yang telah diunggah untuk menilai tingkat impresi dan sentimen dari para pengikut, (4) Engage, Untuk membangun hubungan positif dengan para pengikut, Komunikasi Internal melibatkan buzzer internal untuk memberikan komentar positif, dengan harapan bahwa pelanggan yang mungkin berencana untuk menyampaikan keluhan negatif akan berubah pikiran.

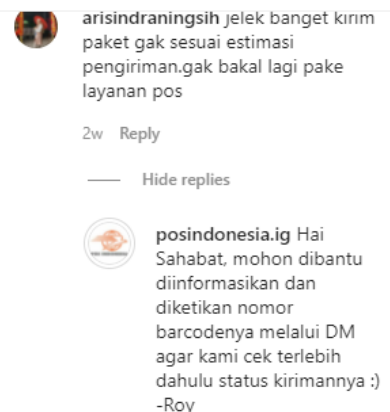
**Kata Kunci:** Instagram; keluhan pelanggan; Pos Indonesia; sosial CRM

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial memang memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingannya, tetapi opini negatif yang tercipta dapat merusak citra perusahaan dalam sekejap. Tak ada larangan untuk pelanggan melampiaskan keluhannya di media sosial, bahkan keluhan tersebut dapat tersebar luas dalam waktu yang singkat. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat dalam mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Akibat dari perkembangan media sosial ini, terdapat *Social CRM* yang merupakan pengembangan dari CRM tradisional. *Social CRM* tidak menggantikan peran dari CRM, tetapi memperluas fungsi dari CRM itu sendiri dengan memanfaatkan media sosial (Pratama, 2019).

Opini publik di media sosial adalah hal krusial yang bisa mempengaruhi citra perusahaan. Terlebih lagi opini publik memengaruhi salah satu *platform* PR, yakni *earned media*. *Earned media* adalah media yang dipengaruhi dan didorong oleh penyedia konten pihak ketiga untuk menulis mengenai perusahaan terkait produk dan layanan perusahaan (Bartholomew, 2016).

Salah satu perusahaan yang sering mendapatkan keluhan dari pelanggannya di media sosial adalah Pos Indonesia. Pos Indonesia adalah bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa pelayanan kurir, logistik dan jasa keuangan. Media sosial yang digunakan Pos Indonesia sebagai media komunikasi dengan pelanggan adalah Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan TikTok. Dari kelima media sosial tersebut, Instagram, Twitter, dan Facebook adalah media sosial yang sering dikomentari negatif oleh pelanggan. Komentar yang sering muncul di Instagram, Twitter, dan Facebook Pos Indonesia adalah menanyakan keberadaan paket, permintaan untuk membalas *direct message* dari pelanggan, kritik terhadap manajemen Pos Indonesia, dan keluhan terhadap produk Pos Indonesia. Jarang sekali terlihat komentar yang berkaitan dengan post yang telah diunggah, seperti yang terlampir pada gambar 1 yang menunjukkan keluhan pengiriman paket tidak sesuai dengan estimasi dan menyatakan tidak ingin menggunakan layanan Pos Indonesia lagi.



Gambar 1. Komentar Keluhan Pelanggan di Instagram  
(Sumber: Instagram Pos Indonesia 2021)

Bahkan akibat seringnya muncul komentar negatif, Pos Indonesia pernah menonaktifkan fitur komentar di media sosial Instagram. Berdasarkan *social media monitoring* dari akun Instagram Pos Indonesia yang dilakukan oleh peneliti, akun Instagram Pos Indonesia mulai menonaktifkan fitur komentar pada tanggal 12 Mei 2021. Pos Indonesia sempat beberapa kali mengaktifkan komentar pada bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Juni 2021, tetapi sentimen dari pengikut Instagram Pos Indonesia selalu negatif. Selama bulan Juli 2021, akun Instagram Pos Indonesia total menonaktifkan kolom komentar. Kemudian untuk bulan-bulan selanjutnya, akun Instagram Pos Indonesia mulai mengaktifkan komentar dan menonaktifkan komentar pada *post* tertentu. Akibat dari penonaktifan

komentar ini, pelanggan menanyakan alasan dibalik tindakan ini. Hal ini merupakan salah satu respon kritik dari pelanggan.

Sedangkan untuk kompetitornya jarang dipenuhi sentimen negatif. Contohnya komentar terkait konten promosi mengenai kurir, terdapat perbedaan yang signifikan antara komentar akun Instagram Pos Indonesia dengan akun Instagram JNE. Pada konten milik akun Instagram Pos Indonesia, masih terdapat komentar mengenai kritik terhadap harga produk Pos Indonesia yang dinilai kurang bersahabat. Berbeda dengan konten milik akun Instagram JNE, sentimen dari pengikut cenderung positif dan komentar yang diberikan oleh pengikut berkaitan dengan isi konten.

Bahkan terdapat *influencer* yang pernah meng di kolom komentar Pos Indonesia, yakni @risalah.amar yang memiliki 78 ribu *followers*. Berdasarkan Instagram *influencers tiers* yang dikeluarkan oleh Mediakix (2021), Risalah Amar termasuk dalam kategori *mid-tier influencer*. *Mid-tier influencer* dikenal dengan reputasinya yang memberikan rekomendasi jujur kepada *followers*-nya. Hal tersebut membuat *mid-tier influencer* memiliki kekuatan dalam mendorong kesadaran dan konversi sebuah merek.

Pada penelitian ini akan fokus meneliti strategi *Social CRM* pada media sosial Instagram karena jumlah kenaikan pengikut pada media sosial Instagram paling tinggi diantara seluruh media sosial Pos Indonesia. Berdasarkan data dari Social Blade (*social media monitoring tools*), selama 30 hari terakhir (03 Oktober-03 November 2021) jumlah pengikut Instagram bertambah sebanyak 2,100 pengikut (Social Blade, 2021). Media sosial kedua dengan jumlah kenaikan pengikut terbanyak adalah Youtube dengan total 260 *subscribers*. Lalu media sosial ketiga dengan jumlah kenaikan pengikut terbanyak adalah Facebook dengan total 126 *followers*. Berbeda dengan tiga media sosial sebelumnya yang mengalami kenaikan pengikut, media sosial Twitter mengalami penurunan sebanyak 47 pengikut.

Era media sosial memungkinkan perusahaan kehilangan reputasi dalam waktu yang singkat, maka dari itu perlu strategi *Social CRM* yang tepat. *Social CRM* berkaitan dengan pengelolaan keluhan pelanggan dan pengawasan terhadap percakapan di media sosial. Jika perusahaan melakukan pengelolaan dan pengawasan, maka perusahaan dapat meningkatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Setyadi (2020) dalam hasil risetnya mengemukakan bahwa kepemilikan media sosial yang dikelola lebih dari satu orang memerlukan strategi pengelolaan informasi yang tepat agar informasi yang disampaikan kepada konsumen tepat.

Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Marolt et al., (2020) berjudul “Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises” menegaskan bahwa studi mengenai *Social CRM* dapat dicirikan sebagai kemampuan yang dinamis dalam *small and medium-sized enterprises* (SMEs). Selain itu, CRM dapat merekomendasikan cara otomatis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan data sosial dengan CRM dapat membantu SMEs menyadari manfaat sebenarnya dari *Social CRM*, dan dengan demikian lebih besar daripada kendala sumber daya mereka dalam jangka panjang Marolt et al., (2020).

Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Weitzl & Hutzinger, 2019) berjudul “Rise and fall of complainants’ desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction” pengalaman buruk yang dialami pelanggan dapat menimbulkan perasaan yang kurang menyenangkan, akibatnya muncul perasaan ingin balas dendam kepada perusahaan seperti mengirim komentar negatif berkali-kali di kolom komentar perusahaan dan menuntut perbaikan atas kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan (Weitzl & Hutzinger, 2019).

Berdasarkan dua penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji terkait strategi *Social CRM* dalam penanganan keluhan pelanggan. Namun, sampai saat ini belum banyak topik penelitian terkait peran *Social CRM* dalam mengatasi keluhan pelanggan di media sosial. Pada saat ini reputasi sebuah perusahaan bisa hancur karena komentar negatif di media sosial, sehingga terdapat urgensi untuk mengeksplorasi lebih terkait topik *Social CRM*. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan saran kepada pihak Pos Indonesia maupun divisi *public relations* dalam mengatasi komentar negatif. Maka dari itu, judul yang diangkat pada penelitian ini adalah Strategi *Social Customer Relationship* dalam Menangani Keluhan Pelanggan pada Instagram Pos Indonesia.

## METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi *Social CRM* yang telah dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan secara mendalam. Peneliti bisa mengetahui realitas yang ada dari pihak-pihak yang terlibat dalam fenomena yang sedang diteliti dan bisa menggali data sedalam mungkin karena tidak ada peraturan kaku yang mengikat. Creswell (2013) berpendapat bahwa penelitian kualitatif menyediakan pemahaman yang mendalam dan lengkap karena *detail* yang diperoleh didapatkan secara langsung melalui pembicaraan dengan masyarakat dan menyampaikan realitas yang ada tanpa adanya distraksi seperti dugaan peneliti maupun dari apa yang telah dibaca dalam literatur.

Terdapat tiga pihak yang menjadi informan penelitian ini, yaitu: (1) Informan kunci, Arief J Sentono selaku Manajer Komunikasi Internal dan Rina Soraya Fakhriati Effendi selaku *Supervisor Contact center*, (2) Informan ahli, Donie Hualata selaku *customer solutions specialist*, dan (3) Informan pendukung, Rahelia Alvita dan Wardatun Nisa Hasan selaku pelanggan Pos Indonesia. Adapun peran para informan adalah sebagai berikut: pihak pengelola media sosial Instagram Pos Indonesia sebagai informan kunci yang memberikan informasi utama tentang strategi *Social CRM* Pos Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan, *social media specialist* sebagai informan ahli yang dapat memberikan pandangannya mengenai strategi *Social CRM* yang telah dilakukan Pos Indonesia, dan pelanggan yang pernah mengajukan keluhan pada media sosial Instagram sebagai informan pendukung yang dapat memberikan informasi dari sudut pandang pelanggan/komunikan. Ketiga subjek penelitian tersebut dapat mewakili dari sisi komunikator, komunikan, dan ahli. Peneliti dapat mengetahui informasi mengenai strategi *Social CRM* dari berbagai sudut pandang, sehingga informasi yang didapatkan faktual, akurat, dan mendalam. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Harahap (2020) bahwa subjek penelitian dapat mencakup individu, masyarakat, maupun institusi.

Data yang dikumpulkan terbagi menjadi data primer dan data sekunder, yaitu: (1) Observasi. Pada Peneliti melakukan observasi nonpartisipan agar bisa mengetahui interaksi antara pelanggan dengan Pos Indonesia pada media sosial Instagram beserta sentimen pelanggan yang ditimbulkan dari interaksi tersebut, (2) Wawancara. Tujuan peneliti melakukan wawancara adalah untuk menggali informasi mengenai strategi *Social CRM* Pos Indonesia secara mendalam dari pihak-pihak yang terlibat, (3) Studi dokumen, untuk melengkapi data dan mendapatkan pembuktian yang jelas mengenai fenomena yang diteliti, yaitu *Social CRM*. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh O'Leary bahwa dokumen pribadi adalah penjelasan yang diberikan oleh orang pertama tentang pengalaman, tindakan, dan keyakinan seseorang seperti posting di media sosial (Morissan, 2019), dan (4) Data sekunder berupa dokumentasi, buku, dan penelitian terdahulu guna menunjang data primer. Buku dan penelitian terdahulu dapat menunjang peneliti dalam melakukan analisis strategi *Social CRM* agar sesuai dengan bidang keilmuan yang ada.

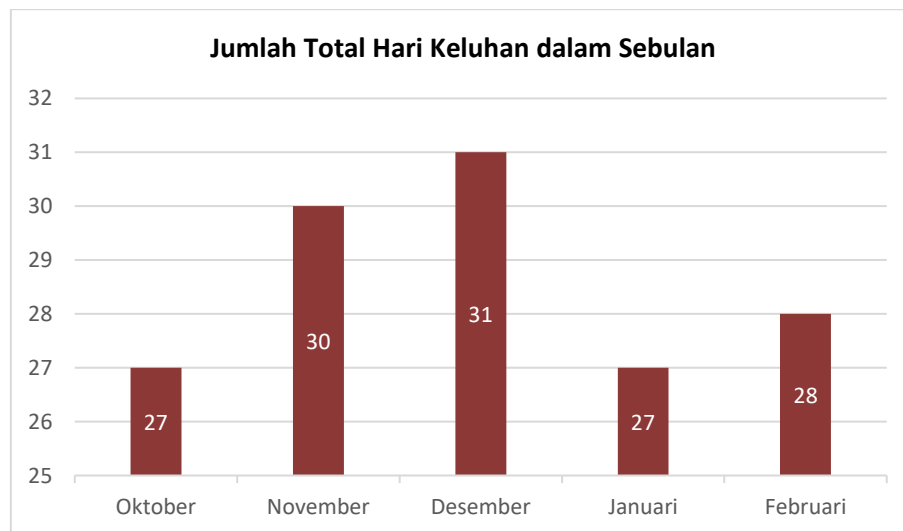
Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data berdasarkan proses analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menjabarkan proses triangulasi terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*), tampilan data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion and verification*). Sedangkan untuk mendapatkan data yang kredibilitas dan terbebas dari potensi bias, peneliti menggunakan analisis triangulasi (Morissan, 2019). Triangulasi yang dilakukan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, triangulasi teori, dan triangulasi metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Social Media Monitoring*

Peneliti melakukan monitoring keluhan pelanggan per harinya di kolom komentar Instagram Pos Indonesia pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Februari 2022. Merujuk pada gambar 2, pada bulan Oktober 2021 hanya 4 hari tidak terdapat keluhan pelanggan karena pada tanggal tersebut fitur komentar dinonaktifkan. Kemudian pada bulan November 2021 setiap harinya terdapat keluhan

pelanggan. Sama seperti bulan November 2021, terdapat keluhan pelanggan setiap harinya pada bulan Desember 2021 yang artinya tidak ada penurunan keluhan. Berbeda dengan keterangan Komunikasi internal yang mengatakan bahwa terjadi penurunan pada bulan Desember. Pada bulan Januari 2022 terdapat penurunan dengan total 27 hari terdapat keluhan dan 4 hari tanpa ada keluhan. Meskipun salah satunya dikarenakan tidak ada *posts* baru pada tanggal 9 Januari 2022. Terakhir pada bulan Februari 2022 keluhan pelanggan kembali ada setiap harinya. Berikut grafik dari jumlah total hari keluhan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Februari 2022 yang terlampirkan di halaman selanjutnya.



Gambar 2. Jumlah Total Hari Keluhan dalam Sebulan  
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

### Alur Keluhan Pelanggan

Jika terdapat keluhan pelanggan yang berkaitan dengan divisi yang bersangkutan, divisi *contact center* segera menanggapi langsung keluhan tersebut karena divisi *contact center* mengutamakan *response time* atau lamanya durasi waktu suatu interaksi dijawab. Untuk alur respons terhadap keluhan pelanggan, *contact center* segera mengarahkan pelanggan tersebut untuk melakukan komunikasi melalui *direct message*. Kemudian *contact center* akan meminta data dari pelanggan tersebut untuk verifikasi, membuat laporan untuk dikirim ke kantor pos cabang yang bersangkutan melalui aplikasi *customer complaint handling*, dan melakukan investigasi kiriman pelanggan tersebut. Untuk informasi selanjutnya setelah dilakukan investigasi akan dilakukan oleh *customer service* kantor pos cabang.

Untuk memudahkan *contact center* dalam menanggapi jumlah keluhan pelanggan yang banyak, *contact center* menggunakan aplikasi Omnichannel. Omnichannel adalah aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang di dalamnya terdapat berbagai kanal media sosial Pos Indonesia, termasuk Instagram. Selain untuk menanggapi keluhan pelanggan, Omnichannel dapat menyimpan data dari pelanggan yang mengajukan keluhan. Data-data tersebut memudahkan *contact center* dalam membuat laporan mengenai keluhan pelanggan. Satu pelanggan bisa saja mengajukan keluhan di dua media sosial, perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan data melalui layanan Omnichannel. Menurut Putri & Purnama (2023), Omnichannel adalah solusi bagi perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai media sosial menjadi satu kontak.

Saat menanggapi keluhan dari pelanggan, *contact center* pernah menemukan pelanggan yang merupakan seorang *influencer*. Meskipun keluhan tersebut berasal dari seorang *influencer*, tidak akan menjadi dampak yang begitu buruk jika *influencer* tersebut komplain di Instagram. Hal ini dikarenakan sifat media sosial Instagram yang lebih privasi dibandingkan Twitter. Keluhan di Twitter biasanya

berasal dari pelanggan *kpopers* yang memiliki pengaruh luas karena sering kali mengundang simpati dari sesama *kpopers*, ditambah lagi penyebaran *tweet*-nya begitu luas yang memungkinkan Pos Indonesia menjadi *trending topic*. Berbeda dengan fitur-fitur di Instagram yang tidak memungkinkan untuk setiap interaksinya dapat tersebar luas ke akun-akun yang tidak mengikuti Pos Indonesia ataupun *influencer* tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Husna (2021) dalam hasil risetnya yang menunjukkan bahwa fitur kolaboratif Instagram seperti *hashtag*, *caption*, *mention*, dan *share loc* perlu dioptimalkan oleh perusahaan untuk dapat menarik pelanggan ke ruang diskusi

Penanganan terhadap komplain yang berasal dari *influencer* bergantung seberapa besar pengaruh komplain tersebut kepada citra Pos Indonesia. Jika keluhan tersebut berpeluang menjadi *viral*, maka akan ada prioritas dalam penyelesaian masalah. *Contact center* akan melakukan komunikasi dengan manajer divisi yang berkaitan dengan pengiriman. Biasanya komunikasi dilakukan dengan sesama *customer service* melalui aplikasi *Customer Complaint Handling* (CCH), tetapi agar investigasi dilakukan dalam kurun waktu 1x24 jam diperlukan koordinasi antar manajer.

Berdasarkan keterangan dari Rahel selaku informan pendukung pertama, *contact center* membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *direct message*. Namun, berbeda dengan Wardah selaku informan pendukung kedua yang mengunggah keluhannya di Instagram Story, tetapi tidak ditanggapi. Hal ini dikarenakan akun Instagram Pos Indonesia sempat tidak aktif pada tahun 2021.

Setiap harinya terdapat pelanggan yang mengajukan keluhan di kolom komentar maupun *direct message* Instagram Pos Indonesia. Rata-rata pelanggan sudah berupaya untuk menghubungi *customer service* kantor pos cabang tempat mengirim barang, akan tetapi tidak ada kemajuan. Akhirnya pelanggan mengajukan keluhan di media sosial Instagram dengan harapan kiriman pelanggan bisa cepat sampai. Satu keluhan pelanggan bisa mengundang pelanggan lain untuk menceritakan keluhannya di komentar.



Gambar 3. Alur Keluhan Pelanggan  
(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan dari wawancara dengan informan pendukung dan *social media monitoring* yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat alur yang tetap ketika pelanggan mengajukan keluhan. Pada awalnya pelanggan akan menghubungi kantor pos cabang tempat mengirim. Setelah menghubungi kantor pos cabang ternyata tidak ada informasi lebih lanjut lagi. Pelanggan pun akhirnya mengajukan keluhan di media sosial agar permasalahannya bisa diproses lagi.

Pelanggan yang hanya komplain di media sosial pun mengalami hal yang sama. Jika dari *contact center* tidak memberikan informasi yang lebih lanjut lagi, maka pelanggan pun akan menuliskan keluhan lagi di komentar agar *direct message* pelanggan direspons. Pada gambar 3 menunjukkan pelanggan tidak akan berhenti komplain di media sosial sampai perusahaan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi.

Pada tahun 2021, akun Instagram Pos Indonesia sempat tidak aktif selama beberapa bulan. Kolom komentar pun dinonaktifkan yang menyebabkan tidak adanya komunikasi dua arah antara Pos Indonesia dengan *followers*-nya. Tindakan menonaktifkan kolom komentar bisa menimbulkan persepsi perusahaan tidak mau dikritik. Menurut ahli PR Steve Goldstein dan Ann Marie van de Hurk hal yang harus diingat oleh perusahaan adalah tidak melakukan sensor terhadap kritik ada di media sosial perusahaan, seharusnya perusahaan merencanakan penanganan dan respons yang tepat dalam menghadapi respons negatif (Quesenberry, 2019)

Tujuan Komunikasi Internal untuk bersosialisasi pun tidak tercapai karena sebagian besar kolom komentar diisi oleh keluhan dan jarang yang mengomentari dari isi konten. Padahal keluhan pelanggan yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang memuaskan harus mendapatkan perhatian ekstra. Menurut (Lis & Fischer, 2020), kritik yang berkaitan dengan pelayanan perusahaan akan berdampak secara signifikan terhadap sikap pelanggan dan harus mendapatkan perhatian khusus. Akhirnya pada bulan Desember, Komunikasi Internal Pos Indonesia menerapkan strategi untuk mengatasi keluhan pelanggan di media sosial Instagram. Pertama Pos Indonesia membuat konten sosialisasi yang menjawab keluhan pelanggan selama ini. Terutama konten edukasi untuk mengajukan keluhan ke *website* [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id). Konten edukasi tersebut dikemas berupa konten ilustrasi dan penjelasan di *caption*. Harapannya setelah ada konten edukasi tersebut dapat mengurangi jumlah keluhan pelanggan di komentar. Sehingga tujuan Komunikasi Internal untuk bersosialisasi dengan pelanggan di media sosial Instagram bisa tercapai.

## Pembahasan

### Model Manajemen Instagram Pos Indonesia

Social CRM adalah CRM yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di media sosial. Berbeda dengan CRM konvensional yang mana perusahaan memiliki kendali atas komunikasi yang akan dilakukan, Social CRM membentuk sebuah hubungan kolaboratif antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini disebabkan fitur media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi 2 arah antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satu bentuk pemanfaatan Social CRM adalah menggunakan media sosial picture sharing seperti Instagram (Pratama, 2019:147). Penggunaan akun Instagram yang dilakukan oleh Pos Indonesia merupakan bagian dari upaya Social CRM.

Tentunya dalam memanfaatkan Instagram untuk Social CRM diperlukan manajemen pengelolaan media sosial, perencanaan konten media sosial yang matang, dan strategi dalam menanggapi keluhan pelanggan di media sosial. Pengelolaan media sosial Instagram sepenuhnya dipegang oleh divisi komunikasi internal. Divisi yang berkaitan dengan bisnis seperti PosPay atau PosAja boleh mengunggah konten di akun Instagram @posindonesia.ig. Untuk isi dan tujuan konten diserahkan kepada divisi masing-masing, komunikasi internal tidak mengarahkan untuk divisi tersebut harus membuat konten tertentu. Hal yang terpenting adalah konten tersebut memenuhi design guidelines yang sudah dibuat oleh komunikasi internal.

Dari situasi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen media sosial yang dilakukan oleh Komunikasi Internal adalah manajemen media sosial *decentralized*. Manajemen media sosial *decentralized* adalah model yang memungkinkan setiap departemen dapat membuat kontennya

sesuai dengan kepentingannya masing-masing tanpa harus mendapatkan izin terlebih dahulu, akan tetapi pusat komando tetap membuat materinya sendiri (Blanchard, 2011). Penjelasan Blanchard mengenai manajemen media sosial *decentralized* cukup menjelaskan apa yang dilakukan Komunikasi Internal dalam mengatur kendali akun utama Instagram Pos Indonesia (@posindonesia.ig). Masing-masing divisi membuat konten berdasarkan tujuan divisi tersebut yang nantinya akan diunggah ke satu akun Instagram, yakni akun Instagram @posindonesia.ig.

Selain berdampak terhadap bagaimana pengelolaan konten, manajemen media sosial *decentralized* pun berpengaruh terhadap alur komunikasi pada akun Instagram @posindonesia.ig. Seluruh respons pelanggan sepenuhnya ditangani oleh *contact center*. Dari komentar negatif, positif, sampai dengan negatif seluruhnya ditanggapi oleh *contact center*. Berdasarkan penjelasan mengenai manajemen media sosial akun utama Instagram Pos Indonesia, diketahui bahwa terdapat pembagian tugas yang jelas untuk setiap divisi dalam menggunakan akun @posindonesia.ig.

Dalam manajemen pengelolaan media sosial Instagram Pos Indonesia, divisi Komunikasi Internal adalah divisi utama yang memegang kendali penuh atas media sosial Instagram Pos Indonesia. Sedangkan untuk penanganan keluhan pelanggan dipegang sepenuhnya oleh divisi yang menangani keluhan pelanggan, yaitu *customer complaint handling* dan *contact center*. Penentuan, pembuatan, dan *upload* konten sepenuhnya dilakukan oleh divisi Komunikasi Internal. Sedangkan untuk respons pelanggan seluruhnya ditanggapi oleh divisi *contact center*. Dalam menanggapi *feedback* dari pelanggan, divisi *contact center* melakukan *response time* yang berkaitan dengan durasi waktu suatu interaksi dijawab. *Contact center* berupaya secepat mungkin dalam menanggapi respons dari pelanggan. Selain *response time*, *contact center* pun melakukan *response react* yang merupakan upaya dalam menanggapi segala interaksi yang masuk.

### Model Pembuatan Konten Instagram

Selanjutnya peneliti akan membahas pembuatan konten sosialisasi untuk mengatasi keluhan pelanggan yang dikaitkan dengan model media sosial SOME (*share, optimize, manage, and engage*) yang dikemukakan oleh (Luttrell, 2018). Dari wawancara yang dilakukan dengan Komunikasi Internal, peneliti mengetahui bahwa strategi Komunikasi Internal dalam membuat konten sosialisasi sejalan dengan model media sosial SOME. Terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam membuat konten sampai dengan membangun interaksi dengan *followers* di media sosial Instagram.

Tahapan pertama adalah tahapan *share*, mengidentifikasi *channels* yang tepat untuk mengunggah konten. Pelanggan sering kali mengajukan keluhannya di kolom komentar dan *direct message*. Menilai dari situasi tersebut Komunikasi Internal memutuskan membuat konten sosialisasi berupa konten ilustrasi yang diunggah di *feeds*. Kemudian upaya Komunikasi Internal untuk mengurangi sentimen negatif adalah memperhatikan konten-konten yang disukai oleh *followers*. Ternyata impresi untuk konten video cukup tinggi, maka dari itu Komunikasi Internal mempunyai target untuk mengunggah enam video setiap bulannya. Komunikasi Internal menggunakan fitur *reels* dan video yang ada di Instagram.

Tahapan kedua adalah *optimize*, mempertimbangkan tipe konten apa yang harus diunggah. Tahapan kedua ini berkaitan dengan *content pillar* yang merupakan topik apa yang akan diangkat oleh Komunikasi Internal. Komunikasi Internal mengangkat *content pillar* edukasi yang dikemas menjadi konten sosialisasi seperti cara *tracking* di *website*, nomor *contact center*, konten trivia seputar fakta unik tentang Pos Indonesia, dan sebagainya. Konten-konten sosialisasi tersebut dibuat berdasarkan permasalahan yang sering dialami oleh pelanggan dan untuk mengalihkan keluhan ke *channel* yang lebih pribadi seperti Halo Pos. Pada dasarnya pelanggan memang cenderung lebih tertarik pada konten *soft selling*. Pelanggan memprioritaskan konten yang bersifat emosional bagi mereka, maka dari itu perusahaan sebaiknya tidak sering mengunggah konten *hard selling* seperti informasi promosi (Ozuem et al., 2021).

Tahapan ketiga adalah **manage**, pada tahapan ini dilakukan *social media monitoring*. Komunikasi Internal melakukan *social media monitoring* terhadap konten-konten yang sudah diunggah untuk mengetahui tingkat impresi dan sentimen dari *followers*. *Tools* yang digunakan untuk *social media monitoring* adalah *tools* yang sudah melekat pada media sosial Instagram. Untuk memperdalam analisis *social media monitoring*, Komunikasi Internal pun menggaet mitra. Setiap bulannya Komunikasi Internal akan menerima laporan lengkap analisis media sosial Instagram dari mitra tersebut. Namun, Komunikasi Internal juga meminta *weekly report* apabila ada yang harus dievaluasi. Dari hasil *social media monitoring* tersebut diketahui bahwa konten yang disukai oleh *followers* adalah konten yang mengandung foto pejabat/KOL, konten video, konten *games*, dan konten *giveaway*.

Tahapan keempat adalah **engage**. Tahapan terakhir ini berkaitan dengan bagaimana Komunikasi Internal membangun keterlibatan dengan audiensnya. Siapa audiens dari Instagram Pos Indonesia, kapan harus membangun interaksi, bagaimana membangun interaksi tersebut, dan seberapa sering. Sering kali konten sosialisasi yang diunggah oleh Pos Indonesia dipenuhi dengan sentimen negatif. Sentimen negatif tersebut dapat mengundang pelanggan lain untuk berkomentar negatif lagi. Untuk membangun hubungan positif dengan *followers*, Komunikasi Internal menggunakan *internal buzzer* untuk ikut berkomentar positif dengan harapan pelanggan yang akan berkomentar negatif menjadi segan. Kemudian dari divisi *contact center* menanggapi setiap respons positif untuk meningkatkan *engagement rate*. Salah satu bagian dari strategi *Social CRM* adalah perusahaan harus mampu mempertahankan inisiatif keterlibatan pelanggan (Harrigan et al., 2020).

Pada jurnal *Domains of Influence: Exploring Negative Sentiment in Social Media* yang membahas bagaimana perusahaan *fashion* membuat strategi untuk mengatasi sentimen negatif di media sosial, pendekatan yang melibatkan etos perusahaan, budaya perusahaan, *personal empowerment*, koordinasi, dan *agility* atau dapat disebut *transformational domains* menyebabkan hasil positif berupa *users* membela perusahaan ketika perusahaan diserang oleh komentar negatif (Cooper et al., 2019). Pada jurnal tersebut tidak disebutkan bahwa *users* yang membela perusahaan tersebut adalah benar-benar *followers* atau dari internal perusahaan sendiri. Sedangkan Pos Indonesia memang membentuk sebuah *internal buzzer* untuk membela perusahaan.

Selain *internal buzzer*, komunikasi internal Pos Indonesia pun membuat konten-konten *games* dan *giveaway* yang membuat pelanggan fokus terhadap isi konten sehingga alih-alih mengajukan keluhan di kolom komentar, pelanggan justru mengomentari konten. Dalam jurnal yang berjudul *Implementing Social Customer Relationship Management: A Process Framework and Implications in Tourism and Hospitality*, salah satu pendekatan *Social CRM* adalah *gamification*. *Gamification* adalah pendekatan *Social CRM* yang mengimplementasikan *games* tanpa menggunakan aplikasi *games* dengan tujuan memotivasi dan mengarahkan perilaku *users* terhadap keinginan untuk “play” (Sigala, 2018:16). Apa yang dilakukan komunikasi internal Pos Indonesia untuk mengajak bermain adalah salah satu bentuk pendekatan *Social CRM gamification*.

### Penanganan Keluhan Pelanggan

Pembahasan selanjutnya adalah bagaimana peran *contact center* dalam menangani keluhan pelanggan. Berdasarkan Jake dan Mckee (2010:235) elemen-elemen *Social CRM* dalam menanggapi keluhan pelanggan terdiri dari empat elemen yang terdiri dari *listening*, *responding*, *connecting*, dan *collaborating*.

Elemen pertama adalah *listening* yang berkaitan dengan *social media monitoring*. *Contact center* melakukan *social media monitoring* yang fokus terhadap *sentiment analysis* kemudian data-data tersebut dihimpun menjadi *big data* yang nantinya akan menjadi masukan untuk manajemen. *Tools* yang digunakan oleh *contact center* adalah *social media analytics* seperti Google Analytics dan Drone Emprit. Jenis *social media monitoring* yang dilakukan oleh Pos Indonesia adalah *Real-time brand reputation tracking*. Menurut Rust et al., (2021) *real-time brand reputation tracking* adalah metode *social media monitoring* yang mengumpulkan data secara langsung dari berbagai media sosial, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat.

Elemen kedua adalah *responding*, upaya untuk menemukan, menanggapi, dan mengatasi keluhan pelanggan. Dalam memudahkan untuk menanggapi keluhan pelanggan, *contact center* menggunakan Omnichannel. Penggunaan Omnichannel merupakan hal yang tepat karena Omnichannel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif, selama perusahaan dapat memastikan konsistensi dan transparansi terhadap pelanggan (Quach et al., 2021).

Kemudian elemen ketiga yang diterapkan oleh *contact center* adalah *connecting*. Pada elemen *connecting* perusahaan melakukan identifikasi terhadap pelanggan yang merupakan influencer atau pelanggan yang keluhannya dapat memengaruhi pelanggan lainnya. Dalam elemen ini, *contact center* pernah menghadapi influencer di Instagram yang mengajukan keluhan. Akan tetapi, pengaruhnya tidak sebesar keluhan di media sosial Twitter karena sifat media sosial Instagram yang pribadi. Berbeda dengan Twitter yang sering kali mengundang banyak simpati dan jangkauannya yang luas. Maka dari itu keluhan di Twitter mempunyai potensi viral yang besar. Menurut Saroj dan Pal (2020), alasan orang-orang menyukai Twitter karena fiturnya yang sederhana membuat komunikasi bisa berjalan lebih cepat dan singkat. Maka dari itu, tidak menjadi masalah besar apabila terdapat influencer yang mengajukan keluhan di Instagram karena *contact center* masih bisa menyelesaikannya melalui channel yang lebih pribadi. Terlepas dari pelanggan tersebut influencer atau tidak, ketika mengajukan keluhan pelanggan sering kali mengusulkan ide atau saran kepada Pos Indonesia.

Elemen keempat adalah *collaborating* berkaitan dengan pemanfaatan ide-ide influencer dan saran pelanggan untuk meningkatkan layanan. Apa yang peneliti temukan di lapangan adalah *contact center* tidak menerapkan elemen *collaborating*. *Contact center* hanya fokus terhadap bagaimana merespons keluhan pelanggan agar tidak memperburuk permasalahan yang ada. Untuk upaya bagaimana mengelola ide atau saran dari pelanggan, *contact center* menyerahkan hal tersebut pihak manajemen. Begitu juga dengan hasil *social media monitoring* yang diserahkan kepada unit-unit terkait, *contact center* hanya menghimpun data-data saja.

### Strategi Social CRM Pos Indonesia

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan mengenai upaya yang dilakukan oleh divisi komunikasi internal dan *contact center* dalam mengatasi keluhan pelanggan di media sosial Instagram, dapat diketahui bahwa Pos Indonesia melakukan empat aktivitas sebagai bagian dari strategi mengatasi keluhan pelanggan di media sosial Instagram @posindonesia.ig. Berikut penjelasan mengenai strategi Social CRM dalam mengatasi keluhan pelanggan yang telah dilakukan oleh Pos Indonesia:

Aktivitas pertama adalah *responding* atau menanggapi pelanggan yang mengajukan keluhan di Instagram. Pada dasarnya pelanggan mengharapkan respons cepat dari pihak *contact center* ketika mengajukan keluhan ke Instagram. Dari strategi *responding* ini *contact center* membaginya menjadi dua, yaitu *response react* untuk respons terhadap seluruh komentar dan *response time* untuk respons cepat terhadap keluhan pelanggan.

Aktivitas kedua adalah *social media monitoring* untuk mengevaluasi sentimen pelanggan dan performa konten yang sudah dibagikan. Hasil dari *social media monitoring* bisa menjadi ide untuk konten apa yang harus dibagikan untuk mengurangi keluhan pelanggan dan sebagai bahan evaluasi bagi divisi yang berkaitan dengan produk serta layanan.

Aktivitas ketiga adalah *social media content*, merupakan upaya komunikasi internal untuk mengarahkan pelanggan ke *website* atau menghubungi Halo Pos ketika ada keluhan.

Aktivitas keempat adalah *internal buzzer*, membentuk grup *buzzer* yang terdiri dari pegawai Pos Indonesia dan keluarga pegawai. *Internal buzzer* ini bertugas dalam menciptakan suasana positif di kolom komentar Instagram Pos Indonesia, terdiri dari pegawai Pos Indonesia dan keluarga pegawai. *Internal buzzer* ini bertugas dalam menciptakan suasana positif di kolom komentar Instagram Pos Indonesia.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi *Social CRM* Pos Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan di media sosial Instagram, peneliti menyarankan bagi akademisi untuk memantau perkembangan keilmuan mengenai *Social CRM* karena *Social CRM* dipengaruhi perkembangan media sosial. Sifat media sosial yang sangat dinamis berdampak terhadap kebaruan dari *Social CRM*. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada akademisi untuk meneliti *Social CRM* dalam penanganan keluhan agar meningkatkan literatur terkait *Social CRM* sehingga informasi mengenai *Social CRM* beragam.

Sedangkan saran praktis yang dapat peneliti berikan adalah terkait Komunikasi Internal perlu meningkatkan kualitas konten media sosial dari segi *content pillar* maupun formatnya. Contohnya lebih meningkatkan lagi konten yang menonjolkan *value* dari Pos Indonesia yang dibalut dengan *storytelling*. Manfaat konten *storytelling* ini mengacu pada hasil riset (He et al., 2021) mengenai tiga elemen dari konten media sosial pemasaran, yakni percakapan, *storytelling*, dan interaksi serta partisipasi pelanggan. Kemudian untuk menghindari keluhan yang sama terus berulang, perusahaan perlu membuat *customer journey map*. Mengacu pada hasil riset dari Koussaifi et al., (2020), perusahaan yang mengalami keluhan pelanggan perlu melakukan *customer journey map*, sehingga dapat diketahui perubahan keadaan emosional dari pelanggan yang mengajukan keluhan. *Customer journey map* pun menawarkan alat bagi peneliti untuk memvisualisasikan dinamika pengaduan yang seringkali kompleks tetapi juga alat diagnostik dan pelatihan untuk penyedia layanan.

Peneliti menyarankan Pos Indonesia untuk membentuk sebuah *brand community* yang terdiri dari pelanggan loyal atau pelanggan dengan *background* yang serupa seperti pengusaha. Berdasarkan panduan dalam menangani keluhan pelanggan yang dibuat oleh perusahaan Conversocial (dalam Baer, 2016), salah satu pilar yang perlu perusahaan capai adalah membangun hubungan personal yang bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Brand community* adalah wadah yang bisa menciptakan hubungan personal lebih mendalam dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bartholomew, D. (2016). *MetricsMan: It Doesn't Count Unless You Can Count It*. Business Expert Press.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Que Publishing.
- Cooper, T., Stavros, C., & Dobeles, A. R. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 684–699. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1820>
- Creswell, J. W. (2013). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440.
- Husna, A. H. (2021). Kolaborasi Pelanggan di Media Sosial dalam Praktik Customer Relations Instansi Layanan Kesehatan. (*Journal of Social Science and Humanities*), 1(1), 11-35.
- Koussaifi, H., Hart, D. J., & Lillystone, S. (2020). Customer complaint journey mapping: a qualitative approach. *British Food Journal*.
- Lis, B., & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 637–653. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2018-1876>
- Luttrell, R. (2018). *Social media : how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>

- Mediakix. (2021). *Influencer Tiers for the Influencer Marketing Industry*. <https://Mediakix.Com/Influencer-Marketing-Resources/Influencer-Tiers/>.
- Morissan. (2019). *Riset kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology and Marketing*, 38(5), 774–793. <https://doi.org/10.1002/mar.21466>
- Pratama, I. P. A. E. (2019). *Customer Relationship Management (CRM) : Teori dan Praktek Berbasis Open Source*. Informatika.
- Putri, R. A., & Purnama, H. (2023). Penerapan Omnichannel Untuk Caring Pelanggan Indihome Pada Customer Care Telkom Witel Bandung. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 155–165. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2770>
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101584>
- Setyadi, D. K. (2020). PERAN TWITTER DALAM DIGITAL CUSTOMER RELATION MANAGEMENT DI INDUSTRI PERBANKAN. *Journal Communication Spectrum*, 9(2). <https://doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1952>
- Sigala, M. (2018). Implementing Social Customer Relationship Management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3).
- Social Blade. (2021). *Instagram posindonesia.ig*. <https://Socialblade.Com/Instagram/User/Posindonesia.Ig>.