

“Komunikasi Eksternal Dalam Bisnis Digital”

**Komunikasi
Digital 05**

Syaifuddin S.Sos., M.Si



Komunikasi Eksternal

- Komunikasi eksternal adalah pertukaran informasi antara organisasi dan pihak-pihak di luar struktur internalnya, seperti pelanggan, investor, media, pemasok, dan masyarakat umum.
- Tujuannya adalah membangun hubungan, membentuk citra merek, dan menyampaikan pesan strategis kepada audiens eksternal.

Perubahan Relasi Pelanggan di Era Digital

- Sebelum era digital: hubungan bersifat satu arah (one-way communication), seperti iklan TV, brosur, dan billboard.
- Setelah era digital: hubungan bersifat dua arah (two-way interaction), interaktif, real-time, dan berbasis data.
- Pelanggan kini menjadi “co-creator of value”, bukan hanya penerima pesan.

Contoh: Interaksi brand seperti Tokopedia atau Gojek dengan pelanggan di Twitter/X — cepat tanggap, komunikatif, dan personal.

Konsep Dasar Customer Relationship

Customer Relationship Management (CRM): strategi bisnis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara sistematis menggunakan data dan teknologi.

Tujuan CRM:

- Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Menyediakan pengalaman pelanggan yang konsisten.
- Mengubah pelanggan menjadi advokat merek.

Media Digital Sebagai Saluran Hubungan Pelanggan

Jenis Media	Contoh	Kegunaan
Media Sosial	Instagram, TikTok, X	Engagement, keluhan, promosi, storytelling
Website & Chatbot	Tokopedia Help Center, bank digital	Layanan pelanggan otomatis & 24 jam
Email Marketing	Newsletter Shopee, e-mail promo Traveloka	Personal approach dan retensi pelanggan
Aplikasi Mobile	Gojek, Grab	Transaksi, feedback, dan loyalty program
CRM Tools	HubSpot, Salesforce, Zoho CRM	Analisis data pelanggan & tracking interaksi

Strategi Membangun Hubungan Pelanggan Digital

1. Personalisasi: gunakan data pelanggan untuk menyesuaikan pesan. → contoh: rekomendasi produk di Shopee berdasarkan riwayat belanja.
2. Responsif: tanggapi pertanyaan & keluhan pelanggan dengan cepat.
3. Engagement rutin: buat konten interaktif seperti polling, kuis, atau behind the scene.
4. Otomatisasi cerdas: manfaatkan chatbot, auto-reply, atau CRM software.
5. Transparansi & empati: bersikap terbuka dalam setiap komunikasi digital.

Data dan Analitik dalam Hubungan Pelanggan

Gunakan data-driven decision untuk memahami perilaku pelanggan:

- Frekuensi pembelian
- Sentimen komentar di media sosial
- Click-through rate kampanye digital

Data digunakan untuk:

- Meningkatkan pengalaman pengguna
- Menyusun strategi retensi pelanggan
- Menentukan target promosi yang tepat

Tantangan dalam Hubungan Pelanggan Digital

- Overload informasi → pelanggan cepat bosan.

Jangan terlalu 'murah' memberikan informasi kepada pelanggan. Informasi yang terlalu banyak akan berpotensi membuat pelanggan bosan dan pesan tak akan sampai.

- Keamanan data pribadi (privacy issue).

Banyaknya kasus pembobolan rekening nasabah berpotensi pada "trust" pelanggan pada dunia perbankan.

- Manajemen reputasi online (digital PR crisis).

Kelola krisis digital dengan baik, karena bisa menyebabkan adanya "trust" pada kepercayaan.

- Kesenjangan teknologi dan literasi digital.

Penguasaan akan teknologi informasi yang rendah bisa menyebabkan persoalan tersendiri, efeknya pada literasi digital yang rendah.

Solusi Menghadapi Persoalan dengan Pelanggan Digital

1. Penerapan etika digital marketing.

Pemahaman akan etika dalam digital marketing bukan hanya persoalan seberapa banyak kita menjual, namun juga penerapan etika dalam penjualan yang sama-sama dipahami penjual dan pembeli.

2. SOP tanggapan cepat terhadap krisis.

Jika terjadi masalah segera tangani untuk mencegah krisis berkelanjutan

3. Penggunaan teknologi enkripsi dan perlindungan data.

Pentingnya memahami perlindungan data digital, sehingga saat terjadi krisis tahu harus bagaimana menghadapinya.

Studi Kasus



Contoh: Gojek

- Menggunakan media sosial (Twitter/X) untuk tanggapan cepat pelanggan.
- Aplikasi berisi fitur “Help” yang terhubung ke chatbot dan tim CS.
- Loyalty program (GoPoints) memperkuat engagement dan retensi.



Contoh: Starbucks Rewards App

- Pelanggan dapat memesan via aplikasi, menabung poin, dan menerima promosi personal.
- Hubungan digital menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan loyal.

Kesimpulan

- Media digital memungkinkan hubungan pelanggan yang real-time, personal, dan berkelanjutan.
- Diperlukan sinergi antara teknologi, empati, dan data agar hubungan digital tetap manusiawi.
- Loyalitas pelanggan kini tidak hanya dibangun dengan produk bagus, tetapi juga pengalaman komunikasi yang relevan dan cepat.

Pertanyaan Diskusi

- Bagaimana cara menjaga empati dalam interaksi digital dengan pelanggan?
- Mengapa data pelanggan menjadi kunci dalam strategi digital CRM?
- Apa risiko etis dalam penggunaan data pelanggan dan bagaimana solusinya?

Apa Itu PR Digital ?

- PR Digital adalah kegiatan hubungan masyarakat yang memanfaatkan teknologi dan media digital (website, media sosial, blog, podcast, dan platform daring lainnya) untuk membangun citra, reputasi, serta hubungan dua arah antara organisasi dan publik.
- Tujuannya tetap sama seperti PR tradisional, yaitu menciptakan kepercayaan publik, namun alat dan konteks komunikasinya berubah.

Ciri dan Bentuk PR Digital yang Ideal

Aspek	PR Tradisional	PR Digital Yang Ideal
Kanal komunikasi	Media massa (TV, koran, radio)	Media sosial, website, YouTube, podcast
Arah komunikasi	Satu arah (one-way)	Dua arah & partisipatif
Kecepatan informasi	Lambat, terjadwal	Real-time & interaktif
Kontrol pesan	Penuh di tangan perusahaan	Bersifat terbuka & dikontrol publik
Indikator keberhasilan	Publikasi & liputan media	Engagement, reach, sentiment analysis

Bentuk PR Digital yang Ideal

- Transparan dan Otentik → Komunikasi terbuka, jujur, dan sesuai nilai merek.
- Interaktif dan Humanis → Tidak hanya menyampaikan pesan, tapi membangun percakapan.
- Responsif dan Adaptif → Cepat menanggapi isu & tren digital.
- Data-driven dan Terukur → Menggunakan analitik media sosial & insight untuk strategi.
- Konsisten lintas kanal (Omnichannel Presence) → Pesan yang selaras di semua platform digital.

Bentuk PR Digital yang Ideal

-  Contoh:
 - Telkomsel menjaga reputasi digital dengan aktif merespons keluhan pelanggan di X/Twitter.
 - Grab Indonesia menggunakan storytelling di Instagram untuk menonjolkan sisi humanis driver dan pelanggan.

Krisis di Era Media Sosial

Jenis krisis digital antara lain:

- Krisis reputasi (brand image) → akibat kesalahan komunikasi publik.
- Krisis pelayanan pelanggan → keluhan viral di media sosial.
- Krisis internal (etika, data breach, isu SDM) yang terekspos ke publik.
- Krisis hoaks atau misinformasi yang menyebar tanpa kendali.

Contoh nyata: Kasus unggahan “Telkomsel mahal” (2016) yang viral dan memaksa perusahaan memberi klarifikasi cepat dan terbuka di media sosial.

Strategi Penanganan Crisis Management di Era Digital

- Tahap 1 – Deteksi Dini (Monitoring Digital). Gunakan social listening tools (Brandwatch, Hootsuite, Sprinklr) untuk memantau percakapan publik. Deteksi isu kecil sebelum menjadi viral.
- Tahap 2 – Respons Cepat dan Tepat Tanggapi dalam 1–2 jam pertama di kanal resmi (Twitter, IG, website). Hindari bahasa defensif — gunakan empati dan klarifikasi faktual.

Respon Krisis Digital

Rumus respon krisis digital:

Acknowledge – Apologize – Act

- Akui masalah
- Sampaikan permintaan maaf (jika relevan)
- Jelaskan tindakan perbaikan

Strategi Penanganan Crisis Management di Era Digital

Tahap 3 – Koordinasi Internal

- Bentuk tim krisis digital lintas divisi: PR, legal, customer service, IT.
- Satu suara (one voice policy): semua kanal menyampaikan pesan konsisten.

Tahap 4 – Komunikasi Terbuka dengan Publik

- Gunakan kanal yang paling aktif (biasanya Twitter atau Instagram)
- Publikasikan update berkala dan transparan.
- Setelah krisis reda, lakukan evaluasi & refleksi publik agar citra pulih.

Etika dan Tantangan PR Digital

Etika dan Tantangan PR Digital

- Kecepatan vs Akurasi: cepat merespons tanpa mengorbankan kebenaran.
- Privasi data pelanggan: pastikan tidak membocorkan informasi sensitif.
- Polaritas opini publik: komentar bisa positif sekaligus negatif dalam waktu bersamaan.
- Tekanan publik digital: keputusan PR harus sensitif terhadap konteks sosial dan budaya.