

# STRATEGI DIGITAL PR (*PUBLIC RELATIONS*) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI @KACAMATAMOO

<sup>1</sup>Cindy Meilania, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Ni Made Ida Pratiwi

<sup>123</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[cindymeilania02@gmail.com](mailto:cindymeilania02@gmail.com)

## **Abstract**

*In the era of globalization, characterized by the widespread use of the internet and social media, organizations have leveraged these platforms to promote their brands and create awareness among the masses. This phenomenon, known as Digital Public Relations (PR), involves utilizing digital media as a means of brand publicity. This research focuses on the application of Digital PR strategies in maintaining customer loyalty at Kacamatomoo, a unique and captivating eyewear company, and optical retailer. Additionally, Kacamatomoo operates several offline stores in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (JABODETABEK) areas. Employing a descriptive qualitative research method with a case study approach, the study incorporates interviews with the company's owner and marketing communication personnel as primary sources of information. Furthermore, observations of Kacamatomoo's Instagram and TikTok social media accounts were conducted to support the findings. The theoretical frameworks employed in this study are the Excellence PR theory and the Two-Way Symmetrical Model. The results indicate that Kacamatomoo utilizes digital public relations strategies by adopting the Two-Way Symmetrical Model, employing its four elements to maintain customer loyalty effectively. This strategy proves to be highly effective, informative, and responsive when implemented on digital media platforms, enabling broader customer reach and fostering loyalty towards the Kacamatomoo brand.*

**Keywords:** *Digital Public Relations, Social Media, Customer Loyalty, Kacamatomoo*

## **Abstrak**

Di era globalisasi dengan kehadirannya internet dan media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan suatu brand kepada masyarakat luas agar lebih mengetahui lebih dalam tentang suatu brand. Hal ini disebut dengan *Digital Public Relations*, aktivitas *public relations* yang menggunakan media digital sebagai sarana publisitasnya suatu brand. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Digital PR (Public Relation) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kacamatomoo. Kacamatomoo merupakan sebuah perusahaan sekaligus optic yang menjual berbagai macam kacamata yang unik dan menarik sehingga berbeda dengan lainnya. Kacamatomoo juga memiliki beberapa offline store di daerah JABODETABEK sekitarnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Narasumber dalam penelitian ini yaitu owner dan marketing komunikasi dari Kacamatomoo. Penulis juga melakukan observasi melalui media sosial Instagram dan Tiktok milik Kacamatomoo untuk mendukung penulisan skripsi ini. Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah Teori Excellence PR dan Two way symmetric model. Hasil dari penelitian ini adalah Kacamatomoo menggunakan strategi digital public relation media digital dengan menggunakan two way symmetric model public relations. Ada empat elemen two way symmetric model public relations yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Kacamatomoo. Strategi tersebut dinilai sangat efektif, informatif, dan responsif untuk diterapkan pada media digital

sehingga pelanggan menjadi lebih mudah menjangkau dan lebih luas, membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Brand Kacamatomoo.

**Kata Kunci :** Digital Public relations, Media sosial, Loyalitas pelanggan, Kacamatomoo

## **Pendahuluan**

Di era globalisasi ini semakin ketatnya sektor usaha antar perusahaan. Kebanyakan perusahaan sekarang mementingkan hubungan yang baik dengan pelanggan karena sangat penting untuk dipertahankan. Dengan adanya persaingan yang terjadi didalam era ini menimbulkan beberapa konsekuensi pada setiap perusahaan untuk menjalankan usahanya. Dengan menjalin suatu relasi bagi suatu perusahaan memiliki keharusan dan diperlukan suatu strategi dan juga orang-orang tertentu didalamnya. Demikian peran Public Relation sangat penting bagi perusahaan, Public Relation sendiri adalah suatu sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya sangat penting untuk dipertahankan. Public Relation adalah suatu sarana bagi perusahaan dan dengan cepat membangun relasi dengan customer. Berkomunikasi yang lancar untuk memudahkan perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Public relation ini sangat berperan besar dalam mencapai tujuan perusahaan. (Pamungkas, 2018)

Menurut Dr. Rex Harlow “Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Nabilah & Putri Dewanggi, n.d.) Persaingan sektor usaha dalam era global ini sangat banyak menimbulkan konsekuensinya sendiri pada setiap perusahaan. Dengan begitu, untuk melakukan yang terbaik dalam suatu perusahaan alangkah baik jika menjalin suatu relasi. Menjaln suatu relasi dalam perusahaan adalah keharusan yang wajib untuk dilakukan. Dan juga sangat diperlukan strategi dan orang-orang penting dalam perusahaan tersebut.

PR memiliki perkembangan teknologi yang memberikan suatu dampak yang baik dalam banyaknya sektor-sektor usaha, dan kemudian PR sendiri memunculkan istilah Digital PR karena dengan berkembangnya teknologi yang ada di dunia. Dengan begitu menyesuaikan pembaharuan teknologi yang ada di jaman sekarang menjadikan perbedaan dengan jaman sebelumnya. PR konvensional atau PR tradisional ini cenderung menggunakan media seperti koran, majalah, TV, dan juga radio. Sedangkan Digital PR sendiri cenderung menggunakan media modern yang sangat berkembang pesat di era globalisasi ini, seperti media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, WhatsApp, dll). Penggunaan PR konvensional ini efektif untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran masyarakat tentang suatu *Brand* karena media yang digunakan masih memiliki pengaruh dan jangkauan yang luas. Dan untuk Digital PR sendiri memiliki jangkauan jauh lebih luas karena dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada.

Digital PR memegang pada pihak ke-3 yaitu dengan menyebarkan *brand awareness* dengan menggunakan jasa influencer, blogger, dan Youtuber. Mereka berperan untuk menyampaikan informasi terkait brand yang akan dipasarkan melalui media sosial. Tidak hanya media sosial saja, digital PR menggunakan internet guna untuk menyebarkan konten-konten yang telah dibuat. Seperti e-commerce yang dimiliki oleh perusahaan, baik shopee, tiktokshop, tokopedia, dan lainnya Dengan begitu kehadiran internet sangatlah berguna, selain mengubah cara masyarakat berkomunikasi, internet sangatlah berguna pada era ini, dengan adanya internet menjadikan semua menjadi mudah. Dalam dunia bisnis,

internet sangatlah penting untuk menarik para pelanggan dan juga berhubungan baik dengan pelanggan. Dengan begitu, dalam suatu perusahaan mempunyai seorang PR sangat berguna untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan juga pelanggan. Sangatlah penting di era globalisasi ini perusahaan-perusahaan berlomba untuk mempertahankan loyalitas dengan pelanggannya.

Customer Relations adalah suatu strategi pemasaran yang efektif dalam perusahaan. Customer relations berkomunikasi secara efektif dengan berbagai kalangan publik dan pihak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), Customer relations merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua data pelanggan demi untuk memaksimalkan kesetiaan sang pelanggan. Dengan adanya customer relations ini menjadikan banyak perubahan dalam suatu perusahaan dan sangat membantu kinerja perusahaan dalam memperoleh banyaknya pelanggan dan juga loyalitas pelanggan sendiri. (Nabila, 2021)

Dalam penelitian ini peneliti menemukan ketertarikan bahwa perusahaan ini memiliki digital PR. Digital PR yang bertanggung jawab untuk membangun serta menjalin lalu mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Pelanggan dari perusahaan ini memberikan dan mempercayakan pekerjaan jasanya kepada sang perusahaan tersebut. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidak mudah, dibutuhkan strategi dalam membuat calon pelanggan merasa nyaman saat melakukan kegiatan transaksi. Seperti halnya pada perusahaan KacamataMoo ini yang memiliki cara jual beli menggunakan media digital untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas sang pelanggan.

KacamataMoo adalah sebuah Industri kecil menengah (IKM) yang menjual kacamata dengan kualitas terjamin dan harga yang terjangkau. KacamataMoo menyediakan custom kacamata minus, dengan semua jenis dan ukuran lensa. Dengan proses pembuatan lensa hanya membutuhkan waktu satu hingga dua hari dan kacamata sudah dapat diterima oleh konsumen. KacamataMoo ini sebuah optik yang menjual berbagai macam kacamata dengan bentuk atau model-model yang sangat modern terutama model yang sangat ramai diperbincangkan yaitu model *Korean look*.

KacamataMoo ini berbeda dengan optik lainnya yang dimana bekerja melalui digital, dengan digital membuat optik KacamataMoo ini menjadi sangat ramai pembeli terutama pada anak-anak jaman sekarang atau anak milenial yang sangat tertarik dengan bentuk kacamata-kacamata yang dihasilkan KacamataMoo ini. Dengan penjualannya yang melalui digital membuat optik ini menjadi ramai dengan digitalnya yang telah meluas di seluruh penjuru Indonesia. Dengan adanya digital yang dimiliki oleh KacamataMoo dalam penjualannya menjadikan KacamataMoo memiliki banyak pelanggan yang berkali-kali untuk membeli dengan berbagai model kacamata yang berbeda-beda.

KacamataMoo telah menjadi PT, maka dari itu optic ini sangat berbeda dengan lainnya karena memiliki kualitas atau menciptakan model-model kacamata dari pabriknya tersendiri. Dengan begitu, KacamataMoo memasarkan produknya melalui media sosial yang sangat ramai dikalangan masyarakat terlebih lagi remaja-remaja jaman sekarang yang sangat gemar bermain media sosial. Instagram, adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk KacamataMoo yang sekarang memiliki jumlah ribuan pengikut akun Instagram.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena pengumpulan data secara detail. Menurut Moleong karya Prastowo (2014) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami berupa kata dan Bahasa dalam konteks khusus yang bersifat alamiah. Dengan adanya pendekatan kualitatif ini,

peneliti dapat memperoleh pemahaman dan interpretasi yang mendalam mengenai makna, perilaku, persepsi, realitas dan juga fakta yang terkait. (Silva, 2021)

Jenis penelitian studi kasus ini memiliki tujuan yang dimana mengungkapkan karakteristik, menjelaskan dan memahami keberadaan kasus yang diteliti, sehingga dengan begitu penelitian ini dapat mencari sebuah gambaran, lalu menemukan dan juga memahami informasi pada Digital Public Relations dari Kacamatomoo ini.

Dalam penelitian ini perlu adanya penelitian secara mendalam agar dapat mengerti dan juga memahami masalah yang ada dengan cara melakukan penyelidikan juga pencarian tentang suatu kasus dengan melakukan pengumpulan data dan sumber dengan melakukan kegiatan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dengan begitu, menggunakan jenis penelitian studi kasus ini, peneliti mencari informasi lebih mendalam bagaimana strategi yang digunakan digital Public Relation dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Kacamatomoo telah menerapkan empat elemen yang ada pada teori Excellence PR (Kriyantono, 2017) teori excellence untuk membedakan praktisi PR dengan praktisi humas. Didapatkan bahwa praktisi PR cenderung memiliki keseimbangan prioritas antara publik internal dan eksternal, dibandingkan dengan praktisi humas. Praktisi PR cenderung menampilkan peran manajerial daripada praktisi humas dan praktisi PR cenderung lebih excellent dari pada praktisi Humas.

Two way symmetric model PR ini sangat berpengaruh dalam penelitian ini yang dimana peneliti mengidentifikasi dan mencari tahu lebih dalam informasi mengenai strategi digital yang digunakan dengan melalui model PR ini, mulai dari elemen pertama yaitu Komunikasi dua arah, Keseimbangan kepentingan, Person to Person, dan Evaluasi Pemahaman Bersama.

Bob Julius Onggo, 2014 pada bukunya mengatakan bahwa, dengan digital PR sang perusahaan memiliki strategi untuk menyampaikan pesan-pesan kepada target publik dan memanfaatkan potensi-potensi besar, diantaranya ada Komunikasi yang konstan, Respons yang cepat, Pasar Global, Interaktif, Komunikasi dua arah, dan Hemat. Dalam strategi menyampaikan pesan pada target publik ini, Kacamatomoo hampir mencakup keseluruhan dari yang telah disebutkan. Untuk pasar globalnya sendiri, Kacamatomoo juga hampir proses begitu besarnya karena Kacamatomoo juga ingin dikenal di seluruh Indonesia. Oleh karena itu Kacamatomoo memiliki banyak cabang dan sedang proses kembali cabang-cabangnya yang baru.

Dengan adanya public relation dalam sebuah perusahaan menjadikan hal yang baik bagi perusahaan maupun publik. Oleh karena itu, Kacamatomoo sangatlah responsive terhadap opini publik sebagai bahan evaluasi mereka dalam hal pemasaran produk-produknya serta bisa dengan mudah untuk melakukan interaksi antara perusahaan dan juga publik dengan melalui perkembangan jaman yang ada saat ini.

Pada triangulasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu menggunakan triangulasi sumber yang dimana adanya pengecekan ulang atau membandingkan informasi dari hasil yang diperoleh oleh peneliti melalui sumber berbeda. Oleh karena itu dengan hasil yang telah diperoleh Kacamatomoo ini sangat aktif dalam strategi digital untuk menarik customer dan menjadikan customer menjadi pelanggan setia. Dan untuk berkomunikasi dengan publik, Kacamatomoo sangatlah responsive dalam hal berkomunikasi karena Kacamatomoo menerapkan service yang terbaik untuk customer dan dengan cara tersebut strategi yang digunakan untuk menarik customer. Selain itu, Kacamatomoo juga memproduksi kacamata di setiap bulannya agar customer tertarik untuk datang.

Berdasarkan data yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa digital PR yang digunakan selama bertahun-tahun oleh Kacamatomoo ini ialah Instagram dan media sosial terbaru sejak tahun 2021 ialah Tiktok. Tetapi juga Kacamatomoo mencakup bentuk digital PR yang ada pada buku Bob Julius Onggo yaitu digital PR dalam bentuk E-mail, website dan blog. Kacamatomoo juga aktif pada E-mail, website dan blog hanya saja pada website dan blog Kacamatomoo sedang dalam pembaruan profile perusahaan dan tampilan yang ada.

Pada buku Kriyantono (2017) menggunakan teori excellence PR bahwa praktisi PR jauh lebih penting ketimbang praktisi humas karena praktisi PR lebih memperhatikan publik dari internal maupun eksternal. Dan didalam bukunya James Grunig dan Larissa Grunig mengatakan bahwa PR memiliki beberapa model, pada penelitian ini mengambil Two Way Symmetric model PR. Dengan menerapkan strategi digital PR menggunakan Two Way Symmetric model PR ini mulai dari Komunikasi dua arah hingga pada Evaluasi pemahaman bersama tersebut menjadikan proses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi lebih mudah dan lancar.

Pada elemen pertama strategi digital PR yaitu Komunikasi dua arah yang dimana Kacamatomoo sendiri sangat mempertahankan atau menjaga komunikasi selalu dengan customernya dengan cara membuat konten-konten yang sedang ramai atau trending. Dengan membuat konten menjadikan Kacamatomoo tidak putus komunikasi dengan sang customer. Dan para customer juga berkomentar dengan hal yang sama dengan apa yang telah dijelaskan oleh Kacamatomoo.

Elemen kedua strategi digital PR yaitu keseimbangan kepentingan yang dimana strategi ini sangat penting untuk Kacamatomoo dan customer. Dalam elemen ini Kacamatomoo sangat memberikan pelayanan atau service yang terbaik untuk sang customer. Dan customer pun juga merasakan hal yang sama, seperti menyukai produk-produk yang telah diproduksi oleh Kacamatomoo karena tidak banyak yang plagiasi.

Elemen ketiga strategi digital PR yang digunakan ialah Person to person yang dimana Kacamatomoo sendiri memiliki admin di setiap platform digitalnya dan telah diletakkan pada akses yang mudah dijangkau oleh customer sehingga customer tidak bingung akan hal tersebut. Pada setiap adminnya ini sangat responsive dan memberikan pelayanan terbaik untuk customer dan customer bisa mendapatkan informasi secara jelas dan cepat.

Elemen terakhir dari two way symmetric model ini ialah Evaluasi pemahaman bersama. Dalam elemen ini adalah kebanyakan terjadi di dunia bisnis, banyaknya masalah yang akan terjadi baik itu ingin menjatuhkan brand ataupun masalah yang dibuat sendiri oleh perusahaan. Kacamatomoo sendiri memiliki cara agar customer tidak mempunyai masalah-masalah yang tidak diinginkan. Kacamatomoo memberikan service terbaik jika ada masalah yang terjadi dan customer juga bisa memahami jika memang itu kesalahan dari customer, maka tidak akan complain terhadap brand tetapi jika itu kesalahan dari brand, customer akan complain dan Kacamatomoo dalam hal tersebut tidak pernah mempermasalahakan dan akan membantu dengan senang hati menerima saran atau masukan dari customer atau publik.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Dari keseluruhan data yang diperoleh oleh peneliti, Kacamatomoo sangat memiliki strategi yang bisa membuat customer menjadi loyal. Sesuai dengan teori excellence PR dan two way symmetric model ini menyatakan bahwa strategi digital PR yang digunakan sangat membawa pengaruh yang baik bagi customer dan sebaliknya juga respon customer sangatlah berdampak baik bagi brand ini. Dengan cara Kacamatomoo yang selalu mendengarkan

apapun yang dikatakan oleh customer menjadikan brand ini menjadi maju sehingga berbeda cara mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menggunakan two way symmetric model PR ini sangat memberikan pengaruh untuk brand Kacamatomoo dan juga strategi-strategi yang mereka gunakan selalu puas dimata customer. Menerapkan Komunikasi dua arah, Keseimbangan kepentingan, Person to person, dan Evaluasi bersama adalah bukan hal yang mudah. Tetapi Kacamatomoo sendiri sangatlah menguasai keempat elemen tersebut.

## Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi digital yang dilakukan oleh PR untuk pertahanan loyalitas pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya ialah dapat menerapkan two way symmetric model PR untuk strategi digital terutama, dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas brand dan pelanggan. Strategi digital PR dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menurut peneliti sudah baik. Namun, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan bahwa dalam hal bertukar pesan atau berkomunikasi mungkin ditingkatkan lagi karena terkadang ada beberapa admin yang sedikit slowrespon tetapi itu tidak membuat customer menjadi tidak nyaman karena customer mengerti akan hal tersebut. Dengan adanya saran peneliti pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas juga yang mendapatkan informasi mengenai Kacamatomoo dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

## Daftar Pustaka

- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19. [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html)
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jeffrey (ed.); Kedua). Jakarta : Kencana.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosada Karya.
- Nabila, N. M. (2021). *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan*. <http://repository.uin-suska.ac.id/49859/>
- Nabilah, S., & Putri Dewanggi, A. I. (n.d.). *UPAYA DIVISI MARKETING CELEBRITY FITNESS BINTARO UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN*.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenamedia Group.
- Onggo, B. J. (2020). *Cyber Public Relation*. PT Elex Media Komputindo.
- Santosa, B. F. (2021). *Strategi Digital Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/10093>
- Silva, C. P. da. (2021). Metodologia. *Cenários Panorâmicos: Uma Metodologia Para Projeção Em Design Estratégico*, 83–94. <https://doi.org/10.5151/9786555500905-06>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>