

Pengelolaan Stakeholder PT Securty Operation Group melalui Kegiatan Pelayanan di tengah Pandemi *Covid-19*

Muhammad Faisal Kusuma Yudha Rinalzi*, M. Subur Drajat

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*faisalkusumayudha@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

Abstract. The spread of Covid-19 in Indonesia has caused a public commotion. It has been recorded that 2.47 million positive cases have been recorded on June 8, 2021. This has greatly impacted all industrial sectors. One of them is PT SOG INDONESIA, one of the companies engaged in security technology which is experiencing considerable obstacles. Given the pandemic situation, various sectors have to control all their operations from home, while PT SOG has not been optimal in managing media technology. The method used by researchers in describing and finding the model in this study is qualitative with a case study approach using stakeholder management theory, social media technology, digital services, and service excellence as a reference theory. The findings of this study reveal that stakeholder management is carried out by PT SOG Indonesia is able to improve service excellence, online media management and Employment Management. The stakeholder management strategies carried out by PT SOG Indonesia are 1) Stakeholder Management (Employee); 2) Recruitment staff; 3) Excellent Service; 4) consumer proximity; 5) social media management; 6) optimizing electronic services.

Keywords: *Stakeholder Management, Excellent Service, Social Media Management.*

Abstrak. Penyebaran Covid-19 di Indonesia membuat kegaduhan public. Tercatat sudah mencapai 2,47 juta kasus positif pada tanggal 8 juni 2021. Hal ini sangat berdampak pada seluruh sector industry, salah satunya pada PT SOG INDONESIA, perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi keamanan yang mengalami hambatan yang cukup besar. Pandemi mengharuskan berbagai sektor mengontrol seluruh operasionalnya dari rumah, sedangkan PT SOG belum maksimal menggunakan media teknologi sebagai penunjang dalam melakukan pelayanan. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori manajemen stakeholders, teknologi sosial media, pelayanan digital, dan service excellent sebagai pijakan dalam penelitian ini. Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pelayanan dalam pengelolaan stakeholder yang dilakukan oleh PT SOG Indonesia mampu meningkatkan service excellent, pengelolaan media online dan Pengelolaan Employee. Adapun strategi pengelolaan stakeholder yang dilakukan PT SOG Indonesia yaitu 1) Pengelolaan Stakeholder (Employee); 2) Recruitment staff; 3) Service Excellent; 4) consumer proximity; 5) social media management; 6) optimizing electronic services.

Kata Kunci: *Pengelolaan Stakeholder, Pelayanan Prima, Manajemen Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Penyebaran Covid-19 di Indonesia sudah membuat kegaduhan publik, yang mana penyebaran virus ini sangat sulit dikendalikan. Sejak pertama kali covid masuk ke Indonesia hingga saat ini tercatat pada tanggal 8 juni 2021 sudah mencapai 2,47 juta, dengan 64.631 korban meninggal dunia. Tentu melihat banyaknya kasus di Indonesia bukanlah hal yang sedikit, penyebaran Covid-19 juga berdampak pada perusahaan diseluruh Indonesia, termasuk PT SOG INDONESIA. PT. SOG INDONESIA yang merupakan leader dibidang teknologi keamanan, khususnya pada beberapa produk seperti satellite & VMS (Vessel Monitoring System) sudah menjadi nomor 1 di Indonesia pun mengalami hambatan operasional akibat kondisi dan situasi pandemic, khususnya dalam segi pelayanan. Biasanya pelayanan dilakukan secara langsung dalam berbagai kegiatan tatap muka, tetapi di masa pandemi segala bentuk pelayanan tatap muka diminimalisir bahkan ditiadakan guna menghentikan penyebaran virus Covid-19 dan bentuk mematuhi himbauan serta kebijakan pemerintah. Hal ini tentu sangat menjadi tantangan adaptasi bagi PT. SOG Indonesia. Pandemic membuat perusahaan menyadari bahwa ternyata PT SOG Indonesia masih kurang dalam pemanfaatan perkembangan teknologi new media.

Hal ini terjadi karena kebiasaan penjualan yang dilakukan cenderung langsung tatap muka atau *offline marketing* seperti *open booth*, *word of mouth*, kerja sama penyelenggaraan event sebagai sponsor transmitter kendaraan hingga kunjungan *after sales service* ke konsumen. Selain itu, ketertinggalan PT SOG di bidang teknologi media disebabkan karena tidak adanya SDM yang menangani khusus di bidang digital marketing, baik dalam mengelola website atau pun social media. Melihat kondisi tersebut, perusahaan merasa bahwa pengelolaan pelayanan yang prima perlu dilakukan sesegera mungkin, mengingat *excellent service* atau Pelayanan prima menurut (Gaspersz, 2000) adalah pelayanan yang minimalnya dapat memenuhi standar kualitas yang memenuhi kepuasan dan harapan konsumen. *service excellence* (Pelayanan prima) atau pada pemangku kepentingan merupakan berbagai langkah dalam meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut agar dapat memberikan pelayanan dan menumbuhkan dedikasi yang terbaik pada pihak pemangku kepentingan/konsumen, maka dari itu perusahaan diharapkan dapat beradaptasi melakukan pelayanan di masa pandemi, sehingga bisa mengelola kepercayaan atau mempertahankan loyalitas konsumen agar selalu memakai jasa atau produk barang perusahaan yang ditawarkan tanpa melirik produk lainnya.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kaitan antara perusahaan dengan stakeholder yakni saling mempengaruhi, walaupun lingkungan eksternal seringkali lebih dominan dibandingkan perusahaan dalam mempengaruhi lingkungan eksternal. Relasi antara perusahaan dengan stakeholder dapat diibaratkan sebagai hubungan ikan dengan air (laut/danau/sungai/ kolam). Bagaimanapun perkasanya ikan tak akan bisa hidup tanpa air, sementara air akan baik-baik saja tanpa ada ikan. Ketika interaksi antara perusahaan dengan masyarakat yang dilakukan secara coninuitas/sering maka tentulah akan terbangun suatu kedekatan dan memunculkan kepentingan bersama serta saling bergantung satu sama lain. Kegiatan inilah yang dikatakan sebagai interaksi dengan kepentingan stakeholder. Namun di masa pandemi interaksi secara tatap muka cukup sulit dilakukan mengingat terdapat beberapa peraturan yang membatasi kegiatan fisik dan menghimbau kegiatan #workfomhome atau WFH. Tentu hal ini mendorong PT SOG untuk beradaptasi dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi sebagai media layanan interaksi dengan konsumen.

Oleh karena itu, situasi pandemi atau era new normal seperti saat ini konsumen menuntut kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan publik yang lebih optimal dan berkualitas. Pada kesempatan ini perusahaan perlu melakukan perencanaan dan sosialisasi untuk mengenalkan media digital yang digunakan oleh perusahaan sebagai bagian pelayanan kepada masyarakat agar masyarakat (calon konsumen) ataupun customer mengetahui tentang media digital yang digunakan perusahaan, informasi yang dipublikasi, dan pemanfaatan bentuk layanan dalam e-service.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan penelitian untuk mengungkap kegiatan secara mendalam dan komprehensif (Sugiono, 2014) Adapun penelitian ini termasuk jenis pendekatan penelitian studi kasus. Peneliti pun memilih *purposive sampling* dalam menentukan ketiga informan. Hal ini dilandasi oleh pandangan peneliti bahwa narasumber tersebut memiliki kendali atau jabatan yang relevan dengan data dan informasi yang dibutuhkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dengan uji keabsahan melalui instrument dan triangulasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pandemi yang disebabkan *Corona Virus Disease* (Covid-19) di Indonesia masih mengkhawatirkan. Pasca dari pengumuman kasus positif Covid-19 pertama oleh pemerintah pada 2 Maret 2020, pemerintah terus berupaya meningkatkan dan menentukan langkah-langkah untuk menekan penyebaran Covid-19. Mulai dari membatasi hubungan sosial (*social distancing*), membatasi hubungan kontak fisik (*physical distancing*), mengimbau seluruh aparatur negara, pegawai BUMN dan pegawai swasta untuk melakukan pembatasan aktivitas di kantor serta menganjurkan untuk bekerja dari rumah (*Work From Home/WFH*). Begitu pun yang terjadi pada perusahaan SOG, hal ini diketahui langsung dari jawaban narasumber yang menyatakan bahwa PT SOG Indonesia terbiasa dengan melakukan kegiatan marketing konvensional dan baru memulai pelayanan elektronik.

Berlakunya WFH pada jam kerja karyawan tentu mempengaruhi aksesibilitas pelayanan *stakeholders*, khususnya konsumen. Pelayanan secara konvensional dengan bertatap muka secara langsung mulai dibatasi jumlahnya dan selebihnya dibantu oleh sistem secara online yang merupakan pengoptimalisasian media digital. Meski demikian sistem kerja WFH dan *e-service* perusahaan menimbulkan rasa khawatir pada konsumen, apakah perusahaan tetap memberikan pelayanan seperti saat keadaan sebelum pandemi. Berdasarkan kondisi tersebut perusahaan menemui tantangan dalam melakukan layanan terhadap konsumen di masa pandemi dengan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Maka dari itu perusahaan melakukan inovasi yakni pengoptimalan pengelolaan stakeholder melalui layanan elektronik yang mana sebelumnya dikesampingkan oleh PT SOG. Mengingat PT SOG Indonesia cukup kewalahan dan tidak bisa melakukan pelayanan prima secara keseluruhan terlebih lagi PT SOG perlu menyesuaikan dengan kebijakan WFH padahal sebelumnya PT SOG selalu melakukan layanan secara tatap muka atas dasar kondisi tersebut PT SOG Indonesia melakukan aktivitas sebagai berikut sebagai berikut :

Pengelolaan Stakeholder PT. SOG Indonesia agar tetap stabil di masa covid-19

1. Pengelolaan Stakeholder (*Employee*)

Bebagai Pengelolaan stakeholder telah dilakukan PT SOG mulai dari pengelolaan tahap internal hingga eksternal perusahaan ini sering melakukan berbagai kegiatan seperti pembagian bantuan sembako, melakukan gathering, buka bersama serta memberikan program swab gratis dan vaksinasi covid-19.

2. Recruitment staff untuk meningkatkan pelayanan media online

PT SOG mulai melakukan optimalisasian media social dengan melakukan penambahan staff untuk mengelola media social dengan meskipun pengelolaan media social belum mencapai maksimal, perusahaan tetap berkomitmen untuk melakukan pelayanan yang prima. Yang mana hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap menjadi *continue buyer* di PT SOG Indonesia.

3. Service Excellent

Setiap perusahaan/instansi akan terus berusaha untuk menunjukkan kualitas *service excellent* yaitu pelayanan bukan sekedar untuk memuaskan secara general, melainkan perlu juga memiliki nilai kualitas pada penawaran serta *service excellent* sepanjang waktu.

Dalam meningkatkan layanan yang prima PT SOG Indonesia menerapkan beberapa langkah pelayanan:

1. Newer
2. Better
3. Cheaper
4. More simple
5. Faster

Hal ini dilakukan mengingat bahwa Pemangku Kepentingan sangat potensial untuk mendukung pencapaian terhadap tujuan perusahaan yaitu laba/keuntungan sedangkan pengabaian terhadap kepentingan mereka dapat berisiko yang merugikan, maka sudah seharusnya hubungan dengan Pemangku Kepentingan ini dimanajemen dengan baik. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Bonnie selaku Tech. Support & Manager Marketing.

“Kedudukan konsumen dalam perusahaan tuh sangat penting, karena kalo tidak ada konsumen ya demand mengurang dan bisa bikin kita bangkrut, karena produk gak laku. Sedangkan salah satu sumber pendapatan utama perusahaan kan dari perputaran itu. Maka dari itu, pelayanan prima terhadap pelanggan, khususnya lewat digital ya perlu diterapkan. Apalagi di situasi pandemic begini, semua serba terbatas untuk tatap muka. Ya mau gamau, kita harus mengoptimalkan di bidang digitalisasi pelayanan. Salah satunya dengan menambah tim IT dan Marketing PR” (Wawamcara 27 Mei 2021)

Ungkapan bapak Bonnie tersebut sejalan dengan definisi Stakeholder menurut Renald Kasali, yang mana menjelaskan bahwa stakeholder memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Stakeholder terdiri dari kumpulan individu yang berada baik internal ataupun eksternal perusahaan yang memiliki peran sebagai penentu keberhasilan perusahaan. Pemangku perusahaan dapat diartikan juga sebagai individu atau kelompok yang mempercayakan kehidupannya pada perusahaan. (Rhenald Kasali, 1994) menyatakan Stakeholder eksternal merupakan individu atau sekelompok yang berkepentingan pada perusahaan, dan biasanya berada diluar perusahaan. Pemangku kepentingan pada dunia bisnis/perusahaan diantaranya pemegang saham, Pegawai, distributor, penyuplai, serta konsumen. Bahkan, *competitor* perusahaan pun bisa dikatakan sebagai pemangku kepentingan mengingat berpengaruh pada kestabilan pada perusahaan. Ungkapan bapak bonnie tersebut juga sejalan dengan definisi *service excellent* menurut Gosperst, yang mana menjelaskan bahwa pelayanan prima mampu meningkatkan atau mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Gaspersz, 2000) *excellent service* atau Pelayanan prima adalah pelayanan minimalnya dapat memenuhi standar kualitas yang memenuhi kepuasan dan harapan konsumen. *service excellence* (Pelayanan prima) atau pada pemangku kepentingan merupakan berbagai langkah dalam meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut agar dapat memberikan pelayanan dan menumbuhkan dedikasi yang terbaik pada pihak pemangku kepentingan/konsumen, maka dari itu perusahaan diharapkan dapat mengelola kepercayaan atau mempertahankan loyalitas konsumen agat selalu memakai jasa atau produk barang perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik produk lainnya.

Pengelolaan Pelayanan Elektronik PT.SOG Indonesia di masa Pandemi Covid-19

1. Membangun kedekatan konsumen

Di era pandemi Covid-19 memberikan berbagai hal mengenai birokrasi, terlebihnya pada pengoptimalan teknologi informasi secara masif di setiap kepentingan perusahaan/instansi. Pelayanan terhadap masyarakat/konsumen di era pandemic sekarang telah membentuk masyarakat menjadi bagian penerima layanan, semakin kritis, dan sensitif dalam memberikan penilaian kualitas pelayanan.

- Polling /Vote/ Survey
- Mendengar Jejak & Keinginan Pelanggan
- Mempublikasikan video di youtube
- Interaksi dengan pelanggan
- Penawaran diskon
- Eksperiential Marketing

2. Pengelolaan media sosial

- Instagram
- Facebook
- Power Editor
- Facebook Marketing Pages
- Page Insights
- Twitter
- WhatsApp

Hal tersebut diyakini perusahaan dapat menjadi *service representative* untuk para konsumen yang memerlukan layanan tersebut. Perusahaan meyakini bahwa pelayanan digital memberi kesempatan, organisasi/perusahaan baik dari operasi digital, inovasi digital, dan pengalaman digital. Hal ini sejalan dengan (Nurastuti, 2013) bahwa pelayanan bisnis digital harus berinovasi dengan cepat dan meningkatkan berbagai inovasi untuk memunculkan berbagai produk dan layanan digital yang bernilai bagi konsumen.

Inovasi Pengelolaan Pelayanan Elektronik di masa Pandemi covid-19

1. Pengoptimalisasian Media Online sebagai Pelayanan Elektronik

Dalam kondisi pandemi ini inovasi penting dilakukan dalam menjaga kestabilan perusahaan. Pengoptimalan media sosial yang sebelumnya belum dilakukan perusahaan sekarang dengan adanya covid PT SOG mulai memaksimalkan media *online* sebagai bentuk inovasi dengan memaksimalkan pengelolaan layanan elektronik melalui *facebook/ WhatsApp/ instagram*. Pengoptimalan media sosial ini merupakan inovasi di perusahaannya, mengingat sebelum pandemi PT SOG lebih terfokus pada kegiatan & marketing konvensional dengan melalui website dan nomor telepon/whatsapp. Langkah ini membuat perusahaan harus selalu memonitor Situs Sosial Media sebagai Layanan Pelanggan. Mengingat situs sosial media memiliki banyak interaksi, dimana keluhan dapat dengan mudah menjadi feed berita yang kemudian diketahui banyak orang. Maka dari itu, PT SOG mulai mengoptimalkan media sosial, berikut beberapa factor yang membuat PT SOG melakukan layanan digital;

- Mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
- Mampu mempercepat proses pembuatan keputusan.
- Meningkatkan brand awareness dan user engagement.
- Menurunkan *cost for great* digital marketing.

Hal tersebut menjadi sebuah inovasi di PT SOG mengingat pandemic ini mendesak perusahaan untuk melakukan pembaharuan secara besar-besaran dari yang mulanya konvensional. Langkah inovasi ini diperkuat (Grunig, 2009) yang mengemukakan bahwa kehadiran social media memang telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations*. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh social media maka praktik *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggungjawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini social media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam strategi *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya.

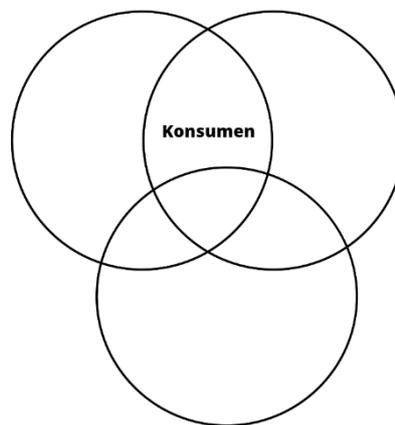
Dari pembahasan di atas dapat diinterpretasikan bahwa pengelolaan stakeholder di PT SOG Indonesia bisa dikatakan stabil hal ini ditemukan peneliti dari berbagai tahapan analisis yang dilakukan peneliti, seperti mengumpulkan berbagai data yang telah dikategorisasi dalam table berikut ini;

Period	2024		2020		2019		2018	
	Unit	Amount	Unit	Amount	Unit	Amount	Unit	Amount
Januari	150	871,909,091	11	151,165,909	20	285,270,455	25	378,481,818
Februari	109	547,681,818	20	261,545,454	17	226,029,545	70	986,238,637
Maret	56	315,727,273	13	181,818,182	24	293,899,999	72	991,118,182
April	169	858,181,818	22	263,602,273	17	253,954,546	35	531,454,548
Mei	143	711,318,182	28	190,000,000	16	223,877,273	34	888,115,909
Juni	163	768,181,818	114	600,409,091	15	200,545,455	14	182,847,727
Juli			65	438,604,545	14	168,386,364	15	173,256,818
Agustus			179	906,211,364	27	274,013,636	17	194,725,000
September			248	1,243,575,000	17	202,545,454	20	284,984,091
Oktober			191	1,054,318,182	13	166,568,182	16	194,918,182
November			265	1,385,227,273	9	98,636,364	21	286,788,636
Desember			134	647,500,000	9	105,954,545	6	80,600,000
Total	790	4,073,000,000	1,290	7,323,977,272	198	2,497,681,817	345	4,673,529,548

Gambar 1. Data Penjualan SOG

Sumber : PT SOG Indonesia

Dari data penjualan tersebut kita dapat melihat bahwa data pembelian terus meningkat. Hal ini dapat diakui bahwa pengelolaan stakeholders PT SOG cukup stabil mengingat salah satu symbol bahwa perusahaan tersebut stabil ialah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, diaman konsumen tersebut melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, bahkan ia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Berikut gambar pola yang menunjukkan bahwa kedudukan konsumen menjadi salah satu prioritas di PT SOG Indonesia:



Gambar 2. Power dan urgensi

Sumber : Peneliti

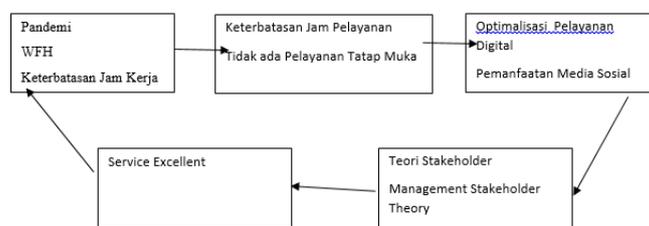
Dapat dilihat bahwa kehadiran stakeholder dalam kegiatan bisnis sangat berpengaruh pada operasional perusahaan terkhusus dalam menjalankan pengembangan tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan Konsumen diposisi yang memiliki kedua Unsur dari manajemen stakeholder, yakni *Power* dan *Urgensi* dimana konsumen memiliki peran sebagai pengamat sekaligus pemakai hasil produk perusahaan. Cepat laku tidaknya suatu jasa atau barang yang ditawarkan dipasaran sangat bergantung pada selera konsumen sehingga kritik serta saran konsumen sangat perlu diperhatikan guna kemajuan perusahaan. Perusahaan bisa berjalan jika memiliki konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkannya.

Untuk mendapatkan konsumen maka perusahaan perlu menyediakan jasa pelayanan yang unggul. Terlebih lagi, di era digitalisasi yang kian pesat pengguna media online atau akrab disebut netizen sangat memiliki *power* yang kuat. Mengingat pengguna layanan jasa yang heterogen dari berbagai tempat, usia, dan kalangan bisa bersatu melalui media. Para penggiat internet yang lazim disebut jurnalistik warga (*Citizen journalism/netizen*) dapat melakukan penyebaran segala informasi dan komunikasi telah menjadi media diseminasi segala hal tentang ide, gagasan, aktivitas, maupun melaporkan peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Bahkan tak sedikit keluhan pelanggan *online* yang viral di media social dan jika tidak segera ditindaklanjuti

akan sangat mempengaruhi citra Organisasi. Salah satunya Informasi surat keberatan Eiger dalam postingan Duaniadian ini telah menyebar diberbagai kanal media sosial bahkan sampai pada beberapa *influencer* dan menyebabkan banyak *public* memperbincangkan isu tersebut sebagai *Bad PR*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari hol bahwa aksesibilitas internet memudahkan penggunaanya untuk mempublikasikan konten melalui berbagai platform media sosial dengan cepat dan tak terbatas. Menurunnya kepercayaan masyarakat kepada perusahaan akan mengakibatkan citra yang buruk, citra merupakan kesan yang didapat dari pemahaman *public* terhadap kenyataan peristiwa pada suatu objek berupa produk, manusia dan juga perusahaan (Philip Henslowe, 2000) Analisis ini pun diperkuat oleh pernyataan Bapak Bonni selaku narasumber yang mengatakan bahwa

“Kedudukan konsumen dalam perusahaan tuh sangat penting, karena kalo tidak ada konsumen ya *demand* mengurang dan bisa bikin kita bangkrut, karena produk gak laku. Sedangkan salah satu sumber pendapatan utama perusahaan kan dari perputaran itu. Maka dari itu, pelayanan prima terhadap pelanggan, khususnya lewat digital ya perlu diterapkan. Apalagi di situasi pandemic begini, semua serba terbatas untuk tatap muka. Ya mau gamau, kita harus mengoptimalkan di bidang digitalisasi pelayanan. Salah satunya dengan menambah tim IT dan Marketing PR” (Wawamcara bapak Bonnie selaku Manajer Tech. Support & Marketing, tanggal 27 Mei 2021)

Hal itu dilakukan sebagai tindakan preventif atas keluhan pelayanan yang sangat mungkin terjadi di masa pandemi mengingat hampir semua aktivitas transaksi dialihkan ke pelayanan elektornik, tentunya pihak perusahaan harus terus mengembangkan dan mengoptimalkan pelayanan berbasis digital. Oleh karena itu peneliti menginterpretasikan bahwa pengelolaan stakeholder, khususnya pelanggan di masa pandemic sangat perlu mengoptimalkan penggunaan media. (William, 2000) menyatakan bahwa penggunaan teknologi via internet dapat meningkatkan akses dan pengiriman informasi dan layanan instansi/perusahaan kepada stakeholder, baik mitra bisnis, karyawan, dan konsumen, memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan stakeholder, melalui interaksi yang lebih lancar, lebih mudah, dan lebih efisien. Sehingga dapat kita lihat pola dari temuan kesepadanan antar kategori, sebagai berikut:



Maka dari itu peneliti menggeneralisasikan pengelolaan stakeholder di PT SOG Indonesia, sebagai berikut:

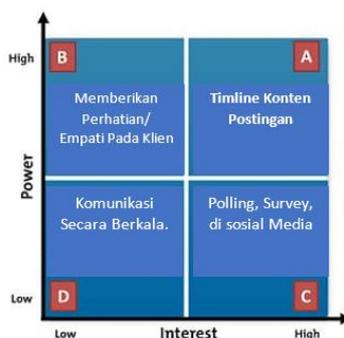
1. Untuk langkah awal pt sog Indonesia mencari web development untuk melakukan pembaharuan website resmi pt-sog.
2. Melakukan optimalize media online, seperti mengaktifkan kembali pengonsepan pengelolaan media online, diantaranya; instagram, facebook, twitter, dan youtube.
3. Menjalankan optimalize media online dengan menghubungkan FO yang dilanjutkan kepada team marketing,

PT SOG Indonesia pun melakukan matrik *satekholder management* dengan berbagai langkah berikut :

1. Kotak A: *Manage Closely*, yakni Upaya memberikan perhatian dan komunikasi pada konsumen yang dilakukan melalui whatsapp. Contohnya: Mengirim ucapan turut bela sungkawa, dan ikut menyemangati klien.
2. Kotak B: *Keep Satisfied* atau Tetap Puas, yaitu kegiatan menginformasikan serta menawarkan kepada konsumen secukupnya. Hal ini dilakukan dengan cara menjadwalkan timeline konten postingan di media sosial. Contohnya, seperti mengkategorisasikan konten yang akan diposting. Senin : *Update soft selling Product*,

- Selasa : Dokumentasi Kunjungan Kerja, Rabu : *Soft selling* pendekatan konten yang bersangkutan dengan PT-SOG seperti berita melalui website resmi KKP atau Berita-berita lainnya. Kamis : *Update hard selling product*, Jum'at : Info Grafis Lainnya.
3. Kotak C: *Keep Informed* Tetap Terinformasi, yakni kegiatan menggali informasi dan memastikan tidak ada masalah besar yang muncul diluar organisasi/perusahaan dapat dilakukan dengan survey komentar atau dan tanggapan pelanggan online melalui media sosial.
 4. Kotak D: *Monitor Minimum Effort/ Usaha Minimal*, yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara berkala.

Berikut Gambar Pola Matriks PT SOG



Gambar 3. Matrik manajemen stakeholders PT SOG

Sumber : Peneliti

Dari beberapa kutipan wawancara tersebut serta observasi, maka hal ini bisa dikatakan sejalan dengan definisi teknologi Media Sosial oleh Bambang Supradono, yang mana PT SOG Indonesia tersebut melakukan pelayanan Media Sosial.

Berbagai layanan media sosial mudah ditemukan di internet dengan memfasilitasi kolaborasi dan interaksi. Pemilik konten dapat mempublikasikan atau menyumbang konten, dan user lainnya memiliki kemampuan untuk melakukan kontribusi konten baik berupa komentar like dan sebagainya. (Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, 2011).

D. Kesimpulan

Dalam kondisi pandemi ini inovasi penting dilakukan dalam menjaga kestabilan perusahaan. Pengoptimalan media sosial yang sebelumnya belum dilakukan perusahaan sekarang mulai dimaksimalkan, salah satunya media sosial sebagai bentuk inovasi pengelolaan layanan elektronik di PT SOG Indonesia. Adapun beberapa media sosial yang dioptimalkan yakni *facebook/WhatsApp/instagram*. Langkah ini dilakukan mengingat PT SOG Indonesia menempatkan posisi stakeholder, khususnya konsumen sebagai prioritas dalam matriks manajemen stakeholder, dimana konsumen memiliki unsur Power dan Urgensi yang mana konsumen berperan sebagai pengamat sekaligus pemakai hasil produk perusahaan. Cepat laknya suatu jasa atau barang yang ditawarkan dipasaran sangat bergantung pada selera konsumen sehingga kritik serta saran konsumen sangat perlu diperhatikan guna kemajuan perusahaan.

Terlebih lagi, di era digitalisasi yang kian pesat pengguna media online atau akrab disebut netizen sangat memiliki power yang kuat. Mengingat pengguna layanan jasa yang heterogen dari berbagai tempat, usia, dan kalangan bisa bersatu melalui media. Bahkan tak sedikit keluhan pelanggan online yang viral di media social dan jika tidak segera ditindaklanjuti akan sangat mempengaruhi citra Organisasi. Hal ini membuat perusahaan melakukan langkah matriks manajemen stakeholder dengan langkah-langkah tersebut;

Manage Closely, yakni Upaya memberikan perhatian dan komunikasi pada konsumen yang dilakukan melalui whatsapp. Contohnya: Mengirim ucapan turut bela sungkawa, dan ikut menyemangati klien.

Keep Satisfied atau Tetap Puas, yaitu kegiatan menginformasikan serta menawarkan kepada konsumen secukupnya. Hal ini dilakukan dengan cara menjadwalkan timeline konten postingan di media sosial. Contohnya, seperti mengkategorisasikan konten yang akan diposting. Senin : Update softselling Product, Selasa : Dokumentasi Kunjungan Kerja, Rabu : Softselling pendekatan konten yang bersangkutan dengan PT-SOG seperti berita melalui website resmi KKP atau Berita-berita lainnya. Kamis : Update Soft selling product, Jum'at : Info Grafis Lainnya.

Keep Informed/Tetap Terinformasi, yakni kegiatan menggali informasi dan memastikan tidak ada masalah besar yang muncul diluar organisasi/perusahaan dapat dilakukan dengan survey komentar atau dan tanggapan pelanggan online melalui media sosial.

Monitor Minimum Effort, yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara berkala.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengelolaan stakeholder di PT SOG Indonesia, sebagai berikut:

1. Survey/Vote/Polling
2. Mendengar Jejak & Keinginan Pelanggan
3. Mempublikasikan video di youtube
4. Interaksi dengan pelanggan.
5. Penawaran diskon
6. Eksperiential Marketing

Adapun Bentuk Media Sosial yang digunakan yakni;

1. Instagram
2. Facebook
3. Twitter
4. WhatsApp

Daftar Pustaka

- [1] Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Httpjurnal.Unimus.Ac.Id*, 7(2), 70. <https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>
- [2] Gaspersz, V. (2000). *Manajemen Produktivitas Total*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] 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
- [4] Nurastuti, W. (2013). *Teknologi Perbankan*. Graha Ilmu.
- [5] Philip Henslowe. (2000). Philip Henslowe. *THE ART & SCIENCE OF PUBLIC RELATIONS VOL.3 NEW DELHI : CREST PUBLISHING HOUSE*, 3, 2000.
- [6] Rhenald Kasali. (1994). *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. pustaka utama graffiti.
- [7] Sugiono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabeta.
- [8] William, A. dan L. M. (2000). *Communication and training development*.
- [9] Fauzi, Muhammad Irfan. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.