

# Manajemen Kesan Customer Relation pada Brand DNVB di Instagram melalui Perspektif Dramaturgi

Putri Erma Nailir Rochmah<sup>1\*</sup>, Jenny Ratna Suminar<sup>2</sup>, Nindi Aristi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung  
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45362  
E-mail: <sup>1</sup> [putrienr8@gmail.com](mailto:putrienr8@gmail.com), <sup>2</sup> [jenny.suminar@unpad.ac.id](mailto:jenny.suminar@unpad.ac.id), <sup>3</sup> [nindi@unpad.ac.id](mailto:nindi@unpad.ac.id)

Received: August 2024; Accepted: September 2024; Published: December 2024

## Abstract

*The development of the times and technology has changed the consumer communication landscape, involving social media such as Instagram as the primary medium of interaction between consumers and brands. DNVB Indonesia uses Instagram as a medium of interaction because it can reach consumers more widely. This research explores how DNVB Indonesia utilizes Customer Relationship Management (CRM) and Customer Relationship Officer (CRO) to build consumer interactions and impressions through a dramaturgical theory approach. This study uses a qualitative methodology with an intrinsic case study approach. Data was collected through interviews, observation, and documentation. The research results show that the effectiveness of Instagram use by DNVB Indonesia is supported by a communication strategy that involves the 'mini' character and the active role of CRO in building personal and relevant relationships with consumers. CROs are essential in ensuring satisfying interactions by applying dramaturgical theory to create a positive impression. This theory divides social interactions into front and back stages, with the CRO acting as an actor who must maintain the company's image in front of consumers. These findings provide strategic insights for DNVBs in managing customer expectations and creating more robust and meaningful relationships through digital interactions.*

**Keywords:** Impression Management, Customer Relations, Dramaturgytheory.

## Abstrak

Perkembangan zaman dan teknologi telah mengubah lanskap komunikasi konsumen, dengan melibatkan sosial media seperti Instagram sebagai media interaksi utama antara konsumen dan merek. DNVB Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media interaksi karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana DNVB Indonesia memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Relationship Officer (CRO) untuk membangun interaksi dan kesan dengan konsumen melalui pendekatan teori dramaturgi. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan Instagram oleh DNVB Indonesia didukung oleh strategi komunikasi yang melibatkan karakter 'minbi' dan peran aktif CRO dalam membangun hubungan yang personal dan relevan dengan konsumen. CRO memainkan peran penting dalam memastikan interaksi yang memuaskan, dengan menerapkan teori dramaturgi untuk menciptakan kesan positif. Teori ini membagi interaksi sosial menjadi panggung depan dan belakang, dengan CRO berperan sebagai aktor yang harus menjaga citra perusahaan di hadapan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi DNVB dalam mengelola ekspektasi pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan bermakna melalui interaksi digital.

**Kata Kunci:** Manajemen Kesan, Customer Relation, Dramaturgi

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mengubah lanskap komunikasi konsumen dengan keterlibatan sosial media sebagai media perantara interaksi antara konsumen dengan merek. Dalam perjalanan bisnisnya DNVB Indonesia memanfaatkan sosial media seperti Instagram untuk berinteraksi dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Data dari We Are Social mengungkapkan bahwa ada sekitar 106 juta pengguna Instagram di Indonesia. Banyaknya pengguna akun sosial media tersebut menempatkan Indonesia sebagai peringkat empat dengan pengguna akun Instagram terbanyak di dunia (Social, 2024). Dari data tersebut banyak dari bisnis di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dan promosi usaha atau jasa mereka. Menurut Yulianto (2023) Instagram memudahkan pemilik bisnis untuk mendapatkan calon pelanggan karena pasarnya yang luas (Yulianto, 2023). Berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti DM atau *chat* juga membantu pelaku usaha dalam interaksi dan menciptakan kesan dengan konsumen.

Interaksi yang terjadi melalui Instagram ini kemudian dihimpun dan dikelola oleh DNVB dengan bantuan CRM. *Customer Relation Management* (CRM) merupakan sebuah strategi dan teknologi yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengelola dan memahami interaksi pelanggan di Instagram. CRM membantu perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menggunakan data pelanggan guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Tujuan penerapan CRM agar pelanggan puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Studi yang dilakukan oleh *The Social Habit* menyatakan bahwa 70% pelanggan lebih senang berkomunikasi dengan santai atau non formal di sosial media dan 32% pelanggan mengharapkan tanggapan dari perusahaan secara online selambat-lambatnya setengah jam setelah membalas (Meier, 2021). Senada dengan hal tersebut, Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dalam (Sugiono, 2021) mengungkapkan bahwa komunikasi yang terbuka dan interaktif dalam mendengar aspirasi pelanggan menjadi kunci utama *customer relationship management* (CRM) yang efektif, karena sejatinya merupakan suatu strategi organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga terbangun hubungan yang positif dan memiliki manfaat satu sama lain. CRM merupakan sebuah strategi organisasi untuk membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga terbangun hubungan yang positif dan memiliki manfaat satu sama lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Juanamasta et al. (2019), juga menyatakan bahwa penggunaan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dirasa sangat efektif dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, dan hal ini juga menjadi landasan dalam memperoleh pelanggan baru, merawat, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Oleh karena itu *brand* DNVB Indonesia memanfaatkan teknologi ini untuk menghimpun data konsumen dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka.

Setelah data konsumen diperoleh dan dikelompokkan oleh sistem CRM, tahap selanjutnya adalah membangun interaksi dan menciptakan kesan dengan calon atau pelanggan. Interaksi konsumen oleh DNVB dilakukan melalui perantara *customer relationship officer* (CRO). CRO memiliki peran dan tanggung jawab dalam memberikan informasi seputar bisnis dan produk. Tugasnya yaitu memastikan konsumen mendapatkan layanan yang memuaskan lewat interaksi melalui sosial media dengan menyesuaikan akan kebutuhan mereka, yang tujuan akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRO mempunyai peranan penting dalam memainkan panggung depan dan belakang sebuah perusahaan. CRO merupakan pelaku utama dan sebagai garda terdepan dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu dihadapan khalayak. Permainan peran yang dilakukan sebagian orang ini akan membentuk suatu kondisi yang memberikan suatu makna tersendiri. Menurut Goffman, kehidupan sosial dapat dibagi menjadi *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Panggung depan merujuk pada peristiwa sosial dimana setiap individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Sedangkan panggung belakang yaitu pemeran berusaha menutupi berbagai perilaku yang tidak diharapkan dalam penampilannya. Dalam hal ini teori Dramaturgi yang

dikembangkan oleh sosiolog Erving Goffman menawarkan sebuah kerangka kerja untuk menganalisis interaksi ini. Melalui komunikasi yang mendalam dengan *customer relation*, DNVB Indonesia mampu mengulik lebih dalam kebutuhan *customer*, sehingga lebih paham apa yang menjadi kebutuhan mereka.

*Customer relationship officer* (CRO) merupakan pelaku utama untuk menjalankan strategi komunikasi dan pengelolaan CRM terhadap pelanggan. Dalam konsep dramaturgi, Goffman menggambarkan realitas manusia seperti sebuah panggung pertunjukan. CRO berperan seperti aktor yang siap tampil dengan berbagai peran, tergantung seperti apa lawan bicaranya, seperti apa sifat dan karakter setiap pelanggannya. Goffman menganggap panggung depan dan panggung belakang sebagai latar tempat di mana CRO tersebut beraksi. Goffman memandang keberadaan manusia dalam masyarakat sebagai berada di atas panggung yang diperhatikan oleh banyak orang yang siap menilai peran yang dimainkan. Penilaian tersebut kemudian membentuk citra diri dan citra sosial seseorang (Raditiyanto & Bintang, 2023). Dalam pandangan dramaturgi, keberadaan CRO kepada para pengikut instagram DNVB Indonesia merupakan seseorang yang sedang berdiri di atas panggung dan siap untuk memainkan peran serta berinteraksi dengan seluruh pelanggan atau calon pelanggan. Sehingga muncul penilaian dan citra yang terbangun dari CRO DNVB Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen kesan yang dibangun oleh *customer relation* dengan pendekatan teori dramaturgi. Melalui analisis studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menawarkan rekomendasi strategis bagi DNVB dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan pelanggan mereka.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana DNVB memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan dalam interaksi digital.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik untuk mengeksplorasi manajemen kesan yang dibangun oleh *Customer Relationship* di DNVB Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada kasus yang dianggap unik atau tidak biasa. Metodologi kualitatif bertujuan untuk memaparkan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang rinci. Untuk mencapai pemahaman yang komprehensif, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang memungkinkan analisis mendalam terkait manajemen kesan oleh *customer relation*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma ini berusaha memahami dan menafsirkan makna yang dimiliki individu tentang dunia mereka. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengembangkan teori atau pola makna secara induktif, berdasarkan interpretasi subjektif dari pengalaman partisipan. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami pengalaman dan persepsi partisipan terkait manajemen kesan oleh *customer relation* pada Instagram DNVB yang kemudian peneliti analisis berdasarkan perspektif dramaturgi.

Dalam memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam memilih narasumber. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang dianggap memiliki pemahaman mendalam tentang implementasi dan optimalisasi strategi komunikasi *customer relation* di DNVB Indonesia. Kriteria pemilihan narasumber meliputi kesediaan untuk diwawancarai, keterlibatan dalam proses CRM, serta pemahaman tentang CRM dari perspektif akademis maupun praktis. Narasumber penelitian ini termasuk anggota tim DNVB Indonesia, yang ahli pada bidangnya, serta pelanggan setia DNVB yang semuanya memberikan wawasan berharga dari berbagai sudut pandang. Dalam memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dan *member check*. Triangulasi dilakukan dengan memeriksa kebenaran data dari berbagai sumber untuk memastikan keabsahannya. Sementara itu, *member check* melibatkan pengecekan ulang hasil penelitian dengan narasumber untuk memastikan

akurasi informasi yang diperoleh. Langkah-langkah ini diambil untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan, sehingga temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang tepat mengenai bagaimana manajemen kesan dibentuk oleh *customer relation* dalam membangun interaksi dengan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Efektivitas Penggunaan Instagram Pada *Brand* DNVB

DNVB adalah sebuah platform digital yang bertujuan menghadirkan kelas-kelas *online* dengan memanfaatkan Instagram sebagai media penyebarannya. Diawal kemunculannya, DNVB telah *concern* untuk membangun interaksi kepada *costumer* melalui penggunaan pesan-pesan yang mudah dicerna dan tepat sasaran. Produk yang ditawarkan oleh DNVB berbentuk tulisan, oleh karena itu penting bagi mereka untuk menciptakan bagaimana pesan dari tulisan tersebut dapat disampaikan dengan baik. Menurut Novia Nurist Naini selaku *Chief Executive Officer* (CEO) DNVB dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa DNVB merupakan bisnis yang dibangun tanpa sengaja dengan menggunakan *budget marketing* yang terbilang kecil. Akibatnya hal ini menjadi tantangan bagi pendiri DNVB untuk menciptakan kesan yang baik agar produk dapat lebih dikenal oleh konsumen. Menurutnya, sebuah bisnis perlu memiliki tujuan pemasaran yaitu dengan menciptakan target pasar, menyusun keuangan, mengembangkan struktur organisasi dan membangun strategi komunikasi. Hal ini seperti yang diungkapkan pada wawancara berikut:

*“DNVB ini kan sebenarnya bukan bisnis yang disengaja ya, jadi kita tahu bisnis ini bisa diteruskan ketika kita akhirnya dapetin produk market fit nya yaitu forum gossip. Akhirnya selain strategi komunikasi kita juga concern ke finansial bisnis, akhirnya kita coba hitung-hitung, possible ga ya kita growth organic without any investor, setelah hitung oh ternyata bisa sangat mungkin untuk dilanjutkan. Jadi kalo bisa disimpulkan kenapa bisnis DNVB Indonesia itu bisa sustain sampai sekarang yaitu, produk market fit, finance, people dan strategic communication”*

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi DNVB dalam menjalankan bisnis digital adalah banyaknya kompetitor serupa yang menawarkan pengalaman yang hampir sama. Oleh karena itu, DNVB menciptakan strategi komunikasi melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM). CRM bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan menghimpun data pelanggan ke dalam sistem yang terorganisir. Tujuannya adalah untuk menciptakan kebutuhan konsumen yang sesuai sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting diutamakan agar perusahaan mendapatkan keuntungan (Al Farisi & Purwanto, 2022). Komunikasi memiliki peran yang penting dalam CRM, untuk menciptakan pesan yang positif dari pelanggan mengenai perusahaan, diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga di mata pelanggan perusahaan memiliki citra yang positif dan profesional (Oktophilus, 2022).

Dalam hal ini Ravidianto selaku *Chief Community Officer* (CCO) DNVB, mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik antara CCO dengan *customer* akan menciptakan loyalitas dan kenyamanan bagi pelanggan. Pada prakteknya, bisnis digital mengalami berbagai tantangan, salah satunya yaitu tantangan pada komunikasi. Penjualan yang dilakukan secara *online* mengakibatkan *customer* tidak dapat merasakan suasana berbelanja atau produk layaknya suasana *offline*. Menurutnya, banyak platform-platform digital yang menawarkan hal serupa namun sedikit yang mementingkan komunikasi dengan pelanggan. Misalnya penggunaan bahasa yang cenderung *template* atau terkesan membosankan yang mengakibatkan tidak terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dengan penjual. Tidak sedikit pula platform lain menggunakan *bot* sejenis robot untuk mengirim pesan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen secara sederhana. Lebih lanjutnya, menurut CCO

hal-hal seperti itulah yang menyulitkan konsumen untuk bertanya lebih lanjut mengenai kebutuhan mereka akan produk. Oleh karena ini DNVB berupaya untuk membantu meyakinkan konsumen dengan mengadopsi kebutuhan pasar yang serta mencoba menghadirkan *customer relation* yang bertujuan untuk meyakinkan, serta membantu mengenalkan produk, menjalin hubungan serta membantu proses pembelian produk.

Komunikasi yang dibangun DNVB bertujuan agar tidak terjadinya *gap* komunikasi antara penjual dan pembeli, hal ini memberikan kesan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen. Nyatanya, komunikasi yang terjadi antara DNVB Indonesia dengan calon pelanggan dan pelanggan nyatanya membuahkan hasil yang baik, sehingga masih terus memproduksi sampai saat ini. DNVB Indonesia mulai menyadari bahwa kenyamanan komunikasi dengan pelanggan merupakan kunci utama keberlangsungan perkembangan perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh salah satu *customer loyal* DNVB Indonesia:

*“Banyak platform edutech yang serupa dengan DNVB Indonesia, tapi ga banyak yang membuat aku mau untuk berbalas pesan panjang dan nyaman dengan admin nya, bahkan hanya sekedar bersapa receh jauh dari pembahasan produk, gaya bahasa dan emoticon yang digunakan nyatanya membuat aku nyaman, seperti berbincang dengan teman” (Wawancara Customer Loyal RK, 29 Februari 2024)*

*Customer Loyal* RK merupakan salah satu pelanggan setia yang sudah mengikuti dan mempunyai banyak koleksi produk DNVB Indonesia. Sejak berdiri tahun 2020, ia menanggapi dengan sadar bahwa DNVB Indonesia mempunyai cara strategi komunikasi pesan dan bahasa yang membuat ia sebagai pelanggan nyaman untuk terus berinteraksi melalui *platform* Instagram. Adanya *Feedback* dari *customer* yang dirasakan oleh perusahaan, DNVB terus berupaya menciptakan strategi komunikasi salah satunya lewat peran *customer relation office* (CRO) dengan menempatkan *customer* sebagai piramida tertinggi dalam struktur perusahaan. Instagram merupakan platform yang mendukung DNVB dalam menjalankan strategi komunikasi melalui CRM. Lewat Instagram DNVB memanfaatkan fitur yang ada, dalam membantu interaksi dengan *customer* atau *followers* yaitu melalui postingan *feed* yang dilanjutkan oleh ‘minbi’ dengan interaksi melalui beberapa postingan *story* dan berlanjut ke *direct message*, yang pada akhirnya mengarah pada hal yang lebih personal atau dengan melibatkan *whatsapp* sebagai media interaksi lanjutan untuk melakukan transaksi pembelian.

### **Peran Customer Relation Office (CRO) dalam Membangun Kesan Komunikasi**

Dalam penerapan strategi komunikasi, DNVB menggunakan dua strategi, yaitu strategi komunikasi melalui konten dan strategi komunikasi melalui CRM dengan menciptakan karakter komunikasi yang diberi nama ‘minbi’. Meskipun keduanya saling terkait satu sama lain di Instagram, namun sebenarnya keduanya memiliki fokus yang berbeda. Strategi komunikasi melalui konten digunakan sebagai media branding yang bertujuan untuk menaikkan *awareness* dan menggait *followers-followers* baru. Pada Konten DNVB yang diperlihatkan melalui *feeds* Instagram juga dibarengi dengan *ads* atau KOL, yang merupakan sebuah strategi marketing untuk menggait orang-orang baru. Sedangkan strategi komunikasi dengan menggunakan CRM atau yang biasa dilakukan dan dipraktekkan sehari-hari oleh DNVB memiliki fokus yang tidak hanya untuk menyambut orang-orang baru melainkan juga mempertahankan konsumen yang ada. Strategi ini didapat dari jalinan interaksi komunikasi melalui konten. Adanya interaksi inilah yang selanjutnya akan dijaga, dipelihara baik sebelum pembelian dan khususnya *after* pembelian.

‘Minbi’ merupakan karakter komunikasi non-formal yang diciptakan dengan kesan romantis, perhatian dan *personalized*. Komunikasi yang dibangun dengan menggunakan karakter tersebut tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga melibatkan pendekatan secara emosional. Dalam pengaplikasian dan optimalisasi strategi komunikasi melalui CRM, DNVB melibatkan CRO sebagai garda terdepan untuk berkomunikasi kepada *customer* setiap harinya. Komunikasi tersebut dibangun dengan menggunakan 5W+1H. Sebelum memulai

strategi komunikasi dengan *customer*, ‘minbi’ sebisa mungkin mengenal terlebih dulu calon *customer* dengan merujuk pada beberapa pertanyaan seperti siapa namanya, sedang apa sekarang, dimana dia tinggal dan berbagai interaksi personal lainnya. Interaksi yang dibangun ini bertujuan mencoba untuk menyeimbangkan obrolan, memahami latar belakang, dan memahami kebutuhan *customer* sehingga *customer* nyaman untuk berbalas pesan meskipun dengan *admin platform*. Hal ini bertujuan pula untuk menciptakan kesan layaknya seperti ngobrol dengan teman sendiri.

Dalam komunikasi dengan *customer*, DNVB semaksimal mungkin menjawab pertanyaan konsumen dengan keterlibatan manusia agar teks yang disampaikan membawa rasa. DNVB Indonesia mencoba *aware* akan seberapa besar dampak mereka ke *followers* mereka atau siapapun yang pertama tau DNVB. Menurut Dinatasha selaku CRO dalam wawancaranya mengatakan bahwa komunikasi adalah kunci untuk berbagi informasi yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu dalam penyampaian pesan, dibutuhkan kosa kata yang baik agar dapat diterima dan tidak menjadi *boomerang* untuk perusahaan. Hal ini diungkapkan melalui hasil wawancara sebagai berikut:

*“Kita tau pasar kita adalah orang-orang yang belajar bisnis dan kita dekat dengan orang-orang C-level bahkan founder dari banyak Brand jadi penting untuk mengatur strategi komunikasi sebelum menyampaikan kepada khalayak.”*

Dalam mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pelanggan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, CRO melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan dengan melihat latar belakang pelanggan melalui media sosial yang mereka punya. Jika informasi telah dimiliki, CRO kemudian menyusun kebutuhan konsumen dengan gaya atau model bahasa yang menarik. Selain riset, CRO juga harus memiliki *product knowledge* yang luas dan banyak yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini karena kebanyakan *customer* yang datang membawa kasus bisnis atau kerjaan yang mereka miliki. Para pelaku usaha ini pastinya ingin mendapatkan solusi dari DNVB, disinilah pentingnya peran CRO untuk menjelaskan dengan pemahaman bisnis yang dimiliki yang diiringi pemilihan kata dan gaya komunikasi yang mudah di mengerti yang memberikan kesan nyaman kepada konsumen.

Sebagai jantung dari strategi Customer Relationship Management (CRM), Customer Relationship Officer (CRO) memiliki peran sentral dalam menjalankan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks brand DNVB di Indonesia, CRO memainkan peran yang dinamis dan adaptif. Mereka mampu menyesuaikan diri dengan karakter dan kebutuhan setiap pelanggan, yang disesuaikan dengan situasi dan konteks yang terjadi. Dari sisi pelanggan, CRO merupakan wajah atau representasi perusahaan yang dapat dikenali dan dipercaya, yang siap memberikan solusi dan jawaban atas pertanyaan serta masalah yang tengah dihadapi oleh pelanggan.

Mereka berperan di "panggung depan" dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan, sekaligus juga memiliki peran di "panggung belakang" yang bertanggung jawab untuk mengelola data dan informasi pelanggan, menganalisis pola-pola perilaku, serta merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Dengan pengetahuan yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, CRO dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan pelanggan. Integrasi peran CRO yang kuat dalam strategi CRM memberikan keunggulan kompetitif bagi brand DNVB. Mereka bukan hanya menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih personal, mendalam, dan bermakna. Dalam era di mana kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan, peran CRO yang efektif menjadi salah satu pondasi utama untuk mencapai tujuan tersebut.

## Analisis Teori Dramaturgi Sebagai Strategi Penciptaan Kesan

Dalam teori dramaturgi Erving Goffman, menggambarkan realitas manusia seperti sebuah panggung pertunjukan, di mana manusia berperan seperti aktor yang siap tampil dengan berbagai peran. Dia menganggap panggung depan dan panggung belakang sebagai latar tempat di mana aktor tersebut beraksi. Goffman memandang keberadaan manusia dalam masyarakat sebagai berada di atas panggung yang diperhatikan oleh banyak orang yang siap menilai peran yang dimainkan. Penilaian tersebut kemudian membentuk citra diri dan citra sosial seseorang (Raditiyanto & Bintang, 2023). Dalam konteks dramaturgi, *Customer relations officer* memiliki peran penting yakni sebagai aktor dibalik Instagram DNVB Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya, CRO harus memperhatikan peran dan aturan yang berlaku dalam interaksi sosial. Dramaturgi di sosial media Instagram merujuk pada cara CRO DNVB Indonesia dalam memainkan panggung depan mereka sebagai komunikator bisnis yang paham dengan dunia digital marketing untuk membangun hubungan dengan *customer* juga pengikut @dnvb.id di Instagram. Misalnya, CRO harus pandai memperhatikan bahasa yang digunakan, mengolah kata-kata saat berbalas pesan dengan *custome*, serta mampu membangun hubungan yang lebih personal melalui media sosial. Dalam hal ini CRO harus memperhatikan bagaimana informasi yang akan ia sampaikan dan bagaimana interaksi yang akan terjalin. Salah satu aspek dramaturgi yang terlihat dalam interaksi CRO di media sosial adalah memberikan informasi dan berbalas pesan dengan *customer* melalui *instastory* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada serta dengan memasukkan karakter dan gaya bahasa yang berbeda, sehingga terlihat citra dari *customer relations officer* DNVB Indonesia.

Dalam konteks manajemen hubungan pelanggan, teori dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman menawarkan perspektif yang berharga untuk memahami bagaimana individu, termasuk Customer Relation Officer (CRO), menyajikan diri mereka dalam interaksi sosial. Peran Customer Relationship Manajemen (CRM) pada panggung belakang adalah sebagai sutradara yang bekerja di balik layar dalam mengatur semua elemen yang mendukung pertunjukan. Mereka bertanggung jawab dalam merancang skenario dan menyesuaikan peran-peran yang dimainkan oleh "aktor" utama, yaitu tim yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dramaturgi memandang kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan di mana orang berusaha mengelola kesan yang mereka buat pada orang lain. Dalam konsep ini, ada dua area utama yang menjadi fokus: "front stage" dan "back stage." "Front stage" adalah tempat di mana CRO berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, panggilan telepon, atau email. Di sini, CRO berusaha menampilkan citra yang profesional, ramah, dan efisien, dengan setiap tindakan dan kata-kata dipilih untuk menciptakan kesan yang positif. Sementara itu, "back stage" adalah area di mana persiapan dilakukan sebelum berinteraksi dengan pelanggan, termasuk pelatihan, koordinasi dengan tim lain, dan perencanaan strategi komunikasi. Dalam "back stage," CRO dapat bersikap lebih santai dan tidak perlu menjaga citra seperti di "front stage." Dengan memahami dan menerapkan teori dramaturgi, DNVB dapat lebih efektif dalam menciptakan dan mengelola kesan positif di mata pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relation* dengan pendekatan teori dramaturgi pada brand DNVB di Instagram membawa hasil yang positif. Instagram terbukti sebagai platform yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan dengan melibatkan fitur-fitur seperti Direct Messaging (DM) dan chat. Peran Customer Relationship Officer (CRO) menjadi penting karena mereka berperan sebagai aktor yang adaptif dalam berinteraksi dengan pelanggan serta memainkan peran yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan pelanggan. Dramaturgi memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana interaksi sosial di media sosial terjadi, sehingga DNVB Indonesia dapat merancang narasi yang autentik dan konsisten, meningkatkan keterlibatan dan

loyalitas pelanggan. Komunikasi yang terbuka dan interaktif menjadi kunci utama dalam strategi CRM yang efektif, dimana DNVB Indonesia berhasil menciptakan kesan dan hubungan yang positif serta saling menguntungkan dengan pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dan personal.

Penerapan *customer relation* yang efektif juga terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan DNVB Indonesia. Dalam hal ini, rekomendasi strategis yang dapat diberikan adalah dengan terus memanfaatkan fitur-fitur Instagram maupun media sosial lainnya untuk mendukung strategi CRM. Dengan mengintegrasikan perspektif dramaturgi dalam strategi komunikasi untuk menciptakan kesan narasi yang lebih kuat dan autentik, serta terus memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan lewat interaksi digital untuk membangun hubungan yang positif dan lebih bermakna. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam sebagai strategi bagi *customer relation* dalam menyusun pesan untuk meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat kepada pelanggann.

## REFERENSI

- Al Farisi, M. F., & Purwanto, A. (2022). Penerapan Metode CRM Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian dan Aksesoris. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), 902. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4647>
- Juanamasta, I. G., Made, N., Wati, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., & Pratiwi, R. D. (2019). *The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management ( CRM ) To Increase Customer Loyalty And Good Image*. 8(10), 2004–2007.
- Meier, K. (2021). *Menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan: Bagaimana cara melakukannya*. Front Page. <https://front.com/blog/using-social-media-to-communicate-with-customers>
- Oktophilus, M. (2022). Customer Relationship Management, Sebuah Bentuk Komunikasi Perusahaan Untuk Menjaga Kelestarian Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1, 45–55.
- Raditiyanto, S., & Bintang, G. (2023). PERBEDAAN MANAJEMEN KESAN ( IMPRESSION MANAGEMENT ) GURU. *TEDC*, 17(1), 35–42.
- Social, we are. (2024). *We are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/>
- Sugiono, S. (2021). Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspiptek. *Ettisal:Journal of Communication*, 5(2), 291–309. [https://www.researchgate.net/profile/Shiddiq-Sugiono/publication/348232442\\_Strategi\\_Komunikasi\\_Membangun\\_Customer\\_Relationship\\_Pada\\_Inkubator\\_Bisnis\\_Puspiptek\\_Technology\\_Business\\_Incubation\\_Center\\_Puspiptek\\_Communication\\_Strategy\\_in\\_Building\\_Customer\\_Relation](https://www.researchgate.net/profile/Shiddiq-Sugiono/publication/348232442_Strategi_Komunikasi_Membangun_Customer_Relationship_Pada_Inkubator_Bisnis_Puspiptek_Technology_Business_Incubation_Center_Puspiptek_Communication_Strategy_in_Building_Customer_Relation)
- Yulianto, U. H. (2023). Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3). *Jesya*, 6(2), 2230–2241. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1215>