



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak berabad-abad yang lalu hingga kini, teknologi informasi terus mengalami perkembangan sejalan dengan ilmu pengetahuan yang juga semakin berkembang. Tak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang begitu pesat telah banyak menghasilkan berbagai inovasi baru yang terutama disebabkan oleh kemunculan internet. Internet memang dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling berpengaruh dalam sejarah manusia, terutama karena telah membawa perubahan yang cukup signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk di antaranya adalah aspek komunikasi.

Dengan adanya internet, kita tidak lagi mengenal batas antara ruang dan waktu dimana kini kita dapat berinteraksi dengan banyak orang secara sekaligus di saat yang bersamaan meskipun fisik kita berada beribu-ribu kilometer jauhnya. Perolehan dan penyebaran informasi pun dapat dengan mudah dilakukan dalam waktu singkat. Mengingat dampaknya yang besar, internet kini telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari bagi setiap insan manusia yang secara tidak langsung menjadikan pengguna internet semakin lama semakin bertambah banyak. Hal ini juga

tak lepas dari faktor semakin murah biaya yang harus dikeluarkan untuk menikmati akses internet sehingga kini pengaksesan internet dapat dilakukan oleh berbagai kalangan.

Pada bulan Juni 2013 tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Indonesia berada di urutan ke-95 dari 155 negara dalam urusan pengembangan ICT yang tren pertumbuhannya diprediksi akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (<http://inet.detik.com/read/2013/07/26/085159/2314979/398/urusan-ict-indonesia-ada-di-posisi-95>; diakses 1 Oktober 2013, 13:27 WIB).

Sebuah penelitian yang dikutip detikINET pada bulan Agustus 2013 dari Silicon India juga menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi ke delapan sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia.

Tabel 1.1 20 Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS

#	Country or Region	Population (2012 Est.)	Internet Users (Year 2012)	Internet Users (Latest Data)	Percentage (% Population)	Share % 2012
1	China	1,343,136,621	22,746,000	110,000,000	46.7%	22.4%
2	United States	313,847,491	92,754,000	261,210,100	78.1%	40.2%
3	India	1,209,475,452	1,200,000	101,000,000	8.3%	3.7%
4	Japan	127,266,490	47,800,000	101,228,700	79.6%	42.2%
5	South Korea	46,246,496	1,807,000	40,404,700	87.5%	3.7%
6	Russia	142,247,476	2,500,000	47,902,347	33.7%	2.9%
7	Germany	81,700,000	24,800,000	37,400,000	45.8%	12.3%
8	Indonesia	240,241,900	2,000,000	97,000,000	40.4%	11.7%
9	United Kingdom	61,847,162	16,400,000	32,734,200	52.9%	22.1%
10	France	65,430,422	9,000,000	32,228,000	49.3%	22.2%
11	Spain	45,822,740	200,000	40,200,000	87.5%	2.9%
12	Italy	61,823,400	2,712,400	40,200,000	65.0%	1.7%
13	USA	313,847,491	270,000	40,200,000	12.8%	0.7%
14	USA	46,800,000	12,800,000	40,200,000	85.7%	1.7%
15	USA	78,746,494	2,800,000	30,400,000	38.7%	1.1%
16	USA	92,249,254	12,200,000	30,400,000	33.0%	0.8%
17	USA	102,776,802	2,800,000	30,400,000	29.6%	0.4%
18	USA	172,620,000	1,307,000	29,200,000	16.9%	0.3%
19	USA	81,274,200	200,000	29,200,000	35.9%	0.3%
20	USA	22,686,764	400,000	28,000,000	123.0%	0.2%
Global	Global	7,000,000,000	272,272,222	1,770,000,000	25.3%	70.6%
World	World	7,000,000,000	81,818,182	800,000,000	11.5%	26.7%
World	World	7,000,000,000	363,636,364	2,400,000,000	34.3%	100.0%

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>; diakses pada tanggal 26 Desember 2013, pukul 16:28 WIB

Penelitian dari Boston Consulting Group menilai jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat sampai angka tiga kali lipat di tahun 2015 dibandingkan tahun 2010. (<http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/2/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>; diakses pada 10 Oktober 2013, 13:40 WIB).

Survei lain yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2011 ada sekitar 55 juta yang tumbuh menjadi 63 juta pada tahun 2012 dengan penetrasi sebesar 24,23 persen dari total populasi Negara Indonesia. Akhir tahun 2013 diperkirakan angka tersebut bisa mencapai angka 82 juta yang akan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada tahun 2015 mendatang (<http://www.investor.co.id/telecommunication/akhir-2013-pengguna-internet-capai-80-juta/61874>; diakses 1 Oktober 2013, 13:38 WIB).

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>) Diakses pada tanggal 1 Oktober 2013 pukul 13:42 WIB)

Tak dapat dipungkiri bermunculannya *smartphone* dan berbagai macam *gadget* lainnya memiliki andil yang cukup besar dalam tingginya pengaksesan internet. Bila dahulu internet hanya dapat diakses dengan menggunakan komputer dan modem dengan banyak kabel, seiring dengan kemajuan teknologi, komputer punggung pun digantikan dengan komputer jinjing yang kita kenal dengan sebutan *laptop*. Pada awal kemunculannya, *laptop* hanya dapat dimiliki oleh segelintir orang karena harganya yang terbilang mahal. Kini dengan perkembangan teknologi, harga *laptop* pun semakin beragam tergantung dengan spesifikasi yang diinginkan oleh si pengguna. Internet pun semakin meluas dengan adanya modem yang praktis untuk dibawa dan digunakan dimanapun dan kapanpun. Dewasa ini, berbagai perusahaan yang mengembangkan teknologi pun berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi terbaru dalam produk bermutu dengan harga terjangkau yang kini banyak kita jumpai dalam kasus telepon genggam. Ponsel yang dulu merupakan barang langka kini nyatanya telah dimiliki oleh sebagian besar orang.

International Telecoms Union (ITU) memprediksi bahwa jumlah ponsel yang digunakan orang di seluruh dunia akan melampaui tujuh miliar di awal tahun 2014. Hingga bulan Mei 2013, tercatat bahwa terdapat 6,8 miliar nomor ponsel aktif yang hampir sebanding dengan jumlah manusia yang mencapai 7,1 miliar. Laporan ITU World 2013 itu juga menunjukkan bahwa sepertiga populasi global kini sudah *online* (http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2013/05/130509_iptek_ponsel.shtml; diakses pada tanggal 10 Oktober, 15:31 WIB).

Analisis Lembaga Intelijen Amerika Serikat, CIA, juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi yang mencapai 236,8 juta pelanggan seluler. Dari jumlah tersebut, belum terdata berapa banyak orang yang memiliki ponsel lebih dari satu. Indonesia pun menempati posisi kelima sebagai negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia (<http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/3/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>; diakses pada tanggal 10 Oktober, pukul 15:50 WIB).

Pengguna telepon genggam atau telepon seluler di Indonesia memang diketahui terus meningkat. Pada bulan Mei 2013, Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menyebutkan, hingga akhir tahun 2011 jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia yang berjumlah 250 juta bahkan akan melebihi jumlah penduduk Indonesia sendiri yang berjumlah sekitar 240 juta jiwa. Perbandingan angka tersebut menunjukkan bahwa penetrasi seluler di Indonesia sebesar 110% (<http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>; diakses pada tanggal 10 Oktober, 15:53 WIB).

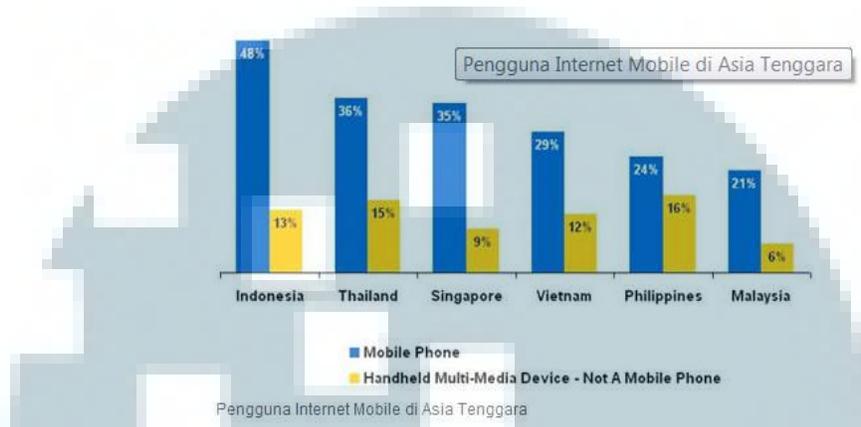
Fungsi telepon seluler pun kini tidak hanya terbatas pada layanan pesan dan suara saja, namun juga mencakup layanan data yang mana secara tidak langsung telah mempengaruhi tingkah laku masyarakat di era sekarang ini. Berdasarkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012, diketahui pula bahwa 40% diantaranya mengakses internet lebih dari 3 jam sehari dan pengguna internet yang menggunakan perangkat *mobile* seperti ponsel dan tablet mencapai 58 juta jiwa

(<http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/2/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>; diakses pada tanggal 10 Oktober, pukul 13:50 WIB).

Riset dari Lembaga AC Nielsen mencatat 95% pengguna ponsel di Indonesia memanfaatkan alat itu untuk menjelajahi internet. Bahkan tidak sedikit penduduk yang memiliki ponsel tetapi tidak memiliki komputer atau *laptop* (<http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/3/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>; diakses tanggal 10 Oktober, 13:57WIB). Mendukung hal ini, hasil riset Growth for Knowledge (GfK) pada 2012 lalu menyatakan bahwa sekitar 13 juta unit *smartphone* telah terjual di Indonesia. Pada tahun 2013 diperkirakan penjualan *smartphone* tumbuh menjadi 20 juta unit. Menurut GfK, Indonesia adalah pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dimana jumlah pertumbuhan penjualan *smartphone* berada di atas 50% (<http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/4/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>; diakses tanggal 10 Oktober 2013, 13:59 WIB).

Data dari Nielsen juga mengungkapkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengakses internet via *mobile phone* yang cukup tinggi. Sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *mobile phone* dan 13% lainnya mengakses internet melalui perangkat *mobile non mobile phone* seperti tablet.

Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Internet Mobile di Asia Tenggara



Sumber: <http://www.teknojurnal.com/2011/09/16/hampir-setengah-pengguna-internet-di-indonesia-mengakses-internet-via-mobile-phone/>; diakses pada tanggal 10 Oktober, pukul 16:18 WIB)

Maraknya penggunaan internet juga ditambah dengan bermunculannya berbagai jejaring sosial yang beredar di masyarakat. Di awal kemunculannya, jejaring sosial telah berhasil memikat hati banyak orang dari lintas generasi. Hal ini terbukti dari tingginya aktivitas berjejaring sosial yang dilakukan oleh masyarakat di berbagai kalangan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos tahun 2012 diketahui bahwa Indonesia berada di peringkat teratas dalam penggunaan internet untuk *social media*. Terungkap bahwa 83% pengguna internet Indonesia mengunjungi *social media* saat *online*, bahkan dilihat secara global, 62% pengguna internet di dunia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (<http://dailysocial.net/post/perilaku-pengguna-internet-indonesia-berdasar-hasil-survei-ipsos>).

Di akhir tahun 2013, data dari Global Web Index Survei turut menegaskan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya tergiila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), Cina (67 persen). Bahkan negara Asia dengan teknologi internet maju diketahui pemanfaatan media sosialnya rendah, seperti Korea Selatan (49 persen) atau Jepang (30 persen). Secara khusus, lembaga survei Brand24 bahkan menahbiskan Jakarta sebagai ibu kota media sosial di dunia berdasarkan fakta bahwa di berbagai jejaring sosial didapati bahwa jumlah aktivitas dari Jakarta per hari-nya rata-rata lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain (<http://m.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>).

Disadari maupun tidak, jejaring sosial memang telah mengubah kehidupan masyarakat. Mode interaksi sosial dari kehidupan tatap muka atau komunikasi suara menjadi komunikasi melalui medium internet telah menjadikan masyarakat untuk lebih akrab dengan dunia internet dan akhirnya aplikasi jejaring sosial kini telah menjadi sebuah kebutuhan. Dengan ratusan juta orang yang mengaksesnya setiap hari dan semakin banyaknya inovasi-inovasi *platform social media* baru lainnya, perusahaan di berbagai industri pun harus menyadari bahwa *social media* kini bukanlah hanya sekedar situs internet, namun telah menjadi ruang publik.

Fenomena jejaring sosial ini secara fundamental juga telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi. Di tengah maraknya fenomena jejaring sosial yang tengah berkembang, praktisi Public Relations masa kini juga harus menghadapi *publisher*

baru yang merupakan kumpulan blogger, Facebookers, dan bahkan berbagai pemilik akun jejaring sosial lainnya yang notabene kini adalah konsumen yang sekaligus dapat menjadi produsen dengan bebas menyampaikan pendapat dan melakukan percakapan secara horizontal antara yang satu dengan yang lainnya di dunia maya. Berlatarbelakang hal tersebut, pergeseran pola kerja praktisi Public Relations pun terjadi, di mana tadinya praktisi Public Relations lebih banyak bersentuhan dengan media, kini mereka harus langsung bersentuhan dengan publik dan konsumen di dunia maya. Mereka inilah yang lantas disebut dengan *online* Public Relations.

Selain itu praktisi Public Relations juga wajib adaptif terhadap perkembangan jejaring sosial dan memahami penggunaan dari tiap-tiap jejaring sosial yang ada. Dengan pemahaman mendalam tersebut, praktisi Public Relations diharapkan memahami implikasi aplikasi baru terhadap perusahaan serta dapat menerapkan strategi yang tepat, terutama melalui *social media* yang digunakan.

Salah satu jejaring sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook. Pada akhir Juni 2013, sebuah situs analitik *online* SocialBakers.com menganalisa bahwa Indonesia masih menduduki peringkat keempat sebagai pengguna Facebook terbesar di dunia. Jumlah pengguna aktif pada saat itu tercatat sebanyak 42.919.780 orang yang persentasenya meningkat dari 0,76% menjadi 17,66%. SocialBakers juga menjelaskan bahwa sistem analisisnya ini berdasarkan *track market, fans engagement, influencers, response rates*, dan beberapa hal lainnya. Setelah mendapatkan semua data tersebut, SocialBakers menggabungkan semua data

dan membandingkan dengan perolehan negara lain. Perolehan 17,66% tersebut diambil dari perbandingan dengan 143,07% jumlah total pengguna internet di Indonesia (<http://www.merdeka.com/teknologi/indonesia-peringkat-ke-4-pengakses-facebook-terbesar-di-dunia.html>; diakses pada tanggal 10 Oktober, pukul 16:48 WIB).

Penelitian terbaru dari allfacebook.de bulan Agustus 2013 mengungkap bahwa Indonesia masih menempati posisi keempat negara dengan pengguna Facebook terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India (<http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/5/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>; diakses tanggal 10 Oktober, 14:05 WIB).

Berbagai jejaring sosial yang muncul akibat kelahiran internet pun disadari betul potensinya oleh beberapa perusahaan. Salah satu perusahaan yang jeli dalam melihat potensi jejaring sosial melalui Facebook adalah perusahaan provider operator seluler. Berbekal pengamatan mendalam dan insting bisnis yang tajam, beberapa perusahaan provider operator seluler pun berlomba-lomba untuk terjun langsung dalam memanfaatkan jejaring sosial yang satu ini melalui fitur *Fan Page* yang ada dalam Facebook sebagai medium berbagai informasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Facebook *Fan Page* adalah sarana untuk mendukung komunitas secara *online* dimana perusahaan berusaha mendapatkan fans agar dapat saling menjalin hubungan interaksi dua arah satu sama lain dan sekaligus berbagi informasi. Pentingnya jumlah fans bagi perusahaan diartikan sebagai pembentukan suatu wadah komunitas baru.

Sejak fitur ini ada dalam jejaring sosial Facebook, beberapa perusahaan provider operator seluler raksasa di Indonesia telah turut menggunakan fitur yang satu ini.

Indosat, misalnya, telah membuat *Fan Page* Facebook dengan nama “IM3” sejak 14 Desember 2008 dan hingga sekarang (per tanggal 16 Januari 2014) telah memiliki 1.076.288 fans. Menyusul langkah Indosat, XL pun tidak mau kalah dengan membuat *Fan Page* Facebook dengan nama “XL Rame” pada tanggal 10 November 2009 yang kini telah memiliki jumlah fans sebanyak 2.773.873 (per tanggal 16 Januari 2014). Sementara itu, provider yang selalu menyandang gelar sebagai provider nomor wahid dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia masih tertinggal dengan jumlah fans sebesar 291.519 (per tanggal 16 Januari 2014) sejak dibuatnya *Fan Page* Facebook “Telkomsel” pada tanggal 1 Agustus 2012 silam.

Dalam situsnya, SocialBakers.com (diakses pada tanggal 2 Oktober 2013) juga mengulas *Fan Page* Facebook yang memiliki jumlah fans terbanyak. Dari data tersebut, terungkap bahwa XL Rame menempati posisi kesembilan sebagai *Fan Page* Facebook yang memiliki jumlah fans terbanyak di Indonesia dan melampaui perusahaan provider operator seluler kompetitor lainnya.

Tabel 1.4 Peringkat *Pages* di Indonesia Berdasarkan Jumlah Fans Terbanyak

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1	Bank Indonesia	4 618 648	5 045 444	0.154%	3
2	BlackBerry	4 100 224	29 613 420	0.031%	5
3	BlackBerry	4 171 050	4 170 700	0.034%	5
4	Yamaha Motor Indonesia	3 971 255	4 228 913	Find in Analytics	4
5	Samsung Mobile	3 643 536	31 229 940	Find in Analytics	7
6	Inter	3 510 510	23 871 837	Find in Analytics	5
7	Tokibagus	2 667 525	2 937 187	Find in Analytics	5
8	Surfer Girl	2 706 199	3 074 400	Find in Analytics	5
9	XL Rame	2 716 361	2 776 835	Find in Analytics	5
10	bernaga.com	2 485 813	2 545 096	Find in Analytics	5

Sumber: SocialBakers.com (<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/indonesia/>; diakses pada tanggal 17 Januari 2014, 22:36 WIB).

Dengan perolehan angka fans yang fantastis tersebut, XL melalui *Fan Page*-nya, XL Rame, dinobatkan sebagai *Fan Page* Facebook operator seluler dengan fans terbesar di Indonesia pada bulan Mei 2013. Hal ini menyusul keberhasilan XL Rame sebelumnya yang telah berhasil mengumpulkan 1 juta fans pada pertengahan Oktober 2012 lalu.

Keberhasilan tersebut tentunya tidak didapatkan begitu saja. Dalam melakukan setiap perencanaan di dunia *digital* dan berhubungan dengan berbagai jejaring sosial, dibutuhkan strategi khusus agar sebuah tujuan dapat tercapai. Dalam kasus XL, XL

cukup jeli dalam melihat potensi jejaring sosial dan mengolahnya menjadi sebuah hidangan yang disukai oleh khalayaknya, yang mana kesemuanya itu tak terlepas dari hasil riset atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nielsen yang menyoar konsumen *digital* berusia 15 tahun ke atas dan merupakan pengguna internet aktif dalam sebulan terakhir, terdapat lima hal yang paling banyak dilakukan oleh pengguna Facebook di Indonesia. Hal tersebut adalah mengirimkan pesan pribadi kepada teman di Facebook dan meng-*update* profil dengan persentase sama besar yaitu 91%, menjelajah konten di profil Facebook orang lain dengan persentase sebesar 86%, meng-*update* status atau mem-*posting* sesuatu di *wall* dengan persentase 84%, dan terakhir mem-*posting* foto dengan persentase sebesar 79% (<http://inet.detik.com/read/2011/11/15/161216/1767872/398/5-aktivitas-orang-indonesia-di-facebook>).

Melalui berbagai hasil riset tersebut itulah, PT XL Axiata Tbk mengakarkan strategi *social media*-nya untuk memberi fokus lebih pada upaya menjaring fans di *Fan Page* Facebook “XL Rame”. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat berbagai macam perlombaan dalam *Fan Page* tersebut. Perlombaan yang diadakan pun bermacam-macam, namun melihat bahwa kecintaan fotografi dan kreativitas mengedit foto tengah mendapat sambutan yang sangat hangat dari masyarakat Indonesia, *online Public Relations* PT XL Axiata Tbk pun menghadirkan aplikasi *Photo Xploration* dan mengadakan berbagai macam perlombaan foto melalui aplikasi tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan seperti di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana penerapan strategi *social media* PT XL Axiata Tbk dalam meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame melalui *Photo Xploration*?”

Rumusan masalah ini akan dijabarkan lebih lanjut melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja strategi *social media* yang dijalankan PT XL Axiata Tbk dalam upayanya meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame melalui *Photo Xploration*?
2. Bagaimana strategi *social media* tersebut dijalankan PT XL Axiata dalam praktik konkritnya berupaya meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame melalui *Photo Xploration*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah aspek-aspek yang ingin diperoleh dalam melakukan penelitian dan seringkali diartikan sebagai rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil atau sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai maupun sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Saukah dan Waseso (2000:12)

dalam Ardianto (2010:18) menyatakan bahwa tujuan penelitian mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian.

Tujuan penelitian sangat besar pengaruhnya terhadap komponen-komponen penelitian lain seperti metode, teknik, maupun alat yang digunakan. Karenanya, tujuan penulis akan dirumuskan sebagai kalimat pertanyaan yang konkrit dan jelas tentang apa yang akan diuji, dikonfirmasi, dibandingkan, dan dikorelasikan dalam penelitian tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa saja strategi *social media* yang diimplementasikan PT XL Axiata Tbk melalui *Photo Xploration* dalam upayanya meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame.
2. Mengetahui bagaimana strategi *social media* PT XL Axiata Tbk tersebut dijalankan dalam praktik konkritnya melalui *Photo Xploration* sebagai upaya meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap tujuan tentulah memiliki suatu kegunaan tersendiri. Pada intinya, kegunaan penelitian menguraikan seberapa jauh manfaat dan kontribusi hasil penelitian. Kegunaan penelitian merupakan penajaman spesifikasi sumbangan penelitian terhadap nilai manfaat praktis, juga sumbangan ilmiahnya bagi perkembangan ilmu. (Atmadilaga, 1994:88).

Pada bagian ini ditunjukkan kegunaan atau pentingnya penelitian terutama bagi pengembangan ilmu atau pelaksanaan pengembangan dalam arti luas. Dengan kata lain, uraian dalam subbab kegunaan penelitian berisi alasan kelayakan atas masalah yang diteliti. Dari uraian bagian ini diharapkan dapat disimpulkan bahwa penelitian terhadap masalah yang dipilih memang layak untuk dilakukan. (Saukah dan Waseso, 2000:13).

Kegunaan penelitian ini terdiri dari kegunaan teoretis terkait dengan kontribusi tertentu dari penyelenggaraan penelitian yang dapat digunakan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan kegunaan praktis yang berkaitan dengan kontribusi praktis yang diberikan dari penyelenggaraan penelitian yang dapat langsung digunakan oleh objek penelitian.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya Public Relations masa depan di era *social media* yaitu *online* Public Relations.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai analisis strategi *social media* yang telah diaplikasikan oleh PT XL Axiata Tbk melalui *Photo Xploration* dalam meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame.