



### **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 II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Dalam menunjang penelitian ini, maka dipaparkan dua penelitian terdahulu yang dianggap relevan karena berkaitan dengan *online* Public Relations, *social media*, dan studi kasus yang berhubungan dengan media komunikasi *online* seperti jejaring sosial Facebook.

Penelitian terdahulu pertama pernah dilakukan oleh seorang mahasiswa Universitas Moestopo bernama Ayu Wandira pada tahun 2011 dengan skripsinya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Magnum PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Menggunakan Media Jejaring Sosial (Studi Marketing Viral di Twitter dan Facebook)*”.

Penelitian ini dilatarbelakangi perihal adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Brand Magnum saat melakukan *launching* di media jejaring sosial Facebook dan Twitter. Fokus Brand Magnum dalam memasarkan produknya di jejaring sosial memang didasarkan fakta bahwa teknologi komunikasi yang semakin berkembang semenjak ditemukannya internet telah membawa kita kepada era baru yaitu *era social*

*media*, dimana dalam era ini penggunaan berbagai jejaring sosial telah memikat banyak sekali penggunanya yang pada akhirnya menciptakan publik yang dapat dijadikan pasar oleh Magnum. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa melalui strategi komunikasi pemasaran yang gencar dilakukan Brand Magnum di jejaring sosial itulah, keberadaan Magnum ter-ekspose luas dan bahkan menjadi topik yang hangat diperbincangkan oleh banyak orang.

Adapun sifat penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan menggunakan metode penelitian fenomenologi. Pengumpulan data yang dibutuhkan dilakukan dengan berbagai cara antara lain mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan mengumpulkan data sekunder melalui studi perpustakaan dan observasi. Untuk menganalisis data yang telah terkumpul, digunakan modifikasi teknik analisis fenomenologi dari Van Kaam.

Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini sama-sama berfokus pada strategi yang dilancarkan oleh perusahaan di jejaring sosial, terutama Facebook. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam metode penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

Penelitian terdahulu lain penulis temukan melalui skripsi berjudul “*Strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI untuk Menjadikan Media Jejaring Sosial Sebagai Sarana Edukasi*” yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Moestopo bernama Muhammad Edo Fajri pada tahun 2011.

Berlatarbelakang media jejaring sosial yang dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat dan tengah marak digunakan, tak diragukan lagi telah menjadikan jejaring sosial sebagai salah satu potret perkembangan zaman di Indonesia. Hal ini dinilai oleh pihak Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI berpotensi sebagai salah satu media ampuh dalam memberikan edukasi kepada masyarakat.

Penelitian ini berusaha untuk mendalami bagaimana Humas dan satuan Unit Kerja yang terkait seperti Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menjadikan media jejaring sosial sebagai sarana edukasi sosial kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah berusaha menciptakan suatu kesadaran bagi para pengguna media jejaring sosial untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan media jejaring sosial. Dengan melihat tren perkembangan jejaring sosial di Indonesia, maka fokus pemilihan media jejaring sosial yang dipilih oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI adalah Facebook dan Twitter.

Dalam penulisan penelitian tersebut, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah dengan mengumpulkan data primer dan juga data sekunder. Setelah data-data berhasil dikumpulkan, analisis data dilakukan dilakukan dengan

mereduksi data (*data reduction*) yang ada dan menyajikannya (*data display*) dalam bentuk uraian singkat.

Penelitian ini sama-sama menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data yang sama, dan teknik analisis yang sama pula. Perbedaan tampak pada objek penelitian di mana penelitian terdahulu oleh Muhammad Edo Fajri menekankan media yang digunakan dimanfaatkan sebagai sarana edukasi sosial sementara penelitian ini menekankan media yang digunakan dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

<b>Peneliti dan Asal Universitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayu Wandira</li> <li>• Universitas Moestopo</li> <li>• Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</li> <li>• Program Studi Hubungan Masyarakat</li> <li>• 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muhammad Edo Fajri</li> <li>• Universitas Moestopo</li> <li>• Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</li> <li>• Program Studi Hubungan Masyarakat</li> <li>• 2011</li> </ul>

<b>Judul Penelitian</b>	<p><i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Magnum PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Menggunakan Media Jejaring Sosial (Studi Marketing Viral di Twitter dan Facebook)”</i></p>	<p><i>“Strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI untuk Menjadikan Media Jejaring Sosial Sebagai Sarana Edukasi”</i></p>
<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif
<b>Perbedaan dengan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akun <i>social media</i> yang diteliti: Facebook dan Twitter</li> <li>• Metode penelitian yang digunakan fenomenologi.</li> <li>• Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam</li> <li>• Untuk menganalisis data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akun <i>social media</i> yang diteliti: Facebook dan Twitter</li> <li>• Objek penelitian terletak pada <i>social media</i> yang dimanfaatkan sebagai sarana edukasi sosial.</li> </ul>

	yang telah terkumpul, digunakan modifikasi teknik analisis fenomenologi dari Van Kaam.	
--	--	--

## 2.2 Teori dan Konsep

Untuk mendukung penelitian ini maka digunakan beberapa teori yang dapat membantu dalam melakukan analisis terhadap topik penelitian. Teori-teori yang digunakan antara lain teori mengenai Public Relations, *online* Public Relations (*E-PR*), dan Teori *New Media*. Sementara itu, konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain konsep mengenai strategi *online* Public Relations, internet, *Social media*, *Social Networking*, Facebook, dan juga *Fan Page* Facebook. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis khusus untuk strategi *social media* dari Breakenridge, *The Social Media Strategy Wheel*.

### 2.2.1 Public Relations

Isitilah Public Relations memiliki cukup banyak definisi yang muncul dari berbagai tokoh, penulis buku, praktisi, maupun organisasi-organisasi Public Relations sendiri. Secara singkat dalam buku yang berjudul *Managing Public Relations*, Grunig dan Hunt (1984) mendefinisikan Public Relations yang

menyatakan bahwa *Public Relations is a management of communications between an organization and its publics*. Definisi lain dinyatakan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (1979), *Public Relations is a planned, persuasive communication designed to influence significant public*.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)* terbitan bulan November 1987, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2004:8).

Frank Jefkins sendiri mendefinisikan *Public Relations* dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004:9).

Sementara itu dalam buku *Efektif Public Relations* (1982), Cutlip, Centre, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya (Effendy, 1993:116).



Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dicapai suatu pemahaman bahwa Public Relations adalah suatu upaya manajemen perusahaan yang bersifat strategis dan terencana dalam membangun dan memelihara hubungan baik antara suatu organisasi dengan publiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Terdapat empat peran utama Public Relations yang mendeskripsikan sebagian besar pekerjaan mereka sehari-hari sebagaimana yang diungkap Dozier & Broom (2000:20):

a. Teknisi Komunikasi

Sebagai teknisi komunikasi, Public Relations berperan dalam penulisan berbagai media Public Relations seperti penulisan *newsletter* untuk karyawan ataupun penulisan *news release* dan *feature*. Peran lainnya adalah mengembangkan isi web dan menjalin hubungan yang baik dengan media.

b. *Expert Prescriber*

Peran “pakar perumus” ini secara garis besar mendefinisikan sebuah masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.

c. Fasilitator Komunikasi

Public Relations juga berperan sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi (*liaison, interpreter, dan mediator*) bagi perusahaan dan publiknya dengan menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan agar saluran komunikasi tidak terganggu.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Public Relations juga menjadi bagian dalam tim perencanaan strategis dalam mendefinisikan dan merumuskan pemecahan masalah yang menimpa perusahaan hingga tahap pengimplementasiannya.

Sejalan dengan perannya tersebut, Public Relations juga menyatakan fungsinya sebagaimana yang diungkapkan oleh Seitel (2011:12), yakni fungsi *media relations, planning, counseling, researching, publicity, marketing communications, community relations, consumer relations, employee relations, government affairs, investor relations, special Public Relations, public affairs and issues management*, dan tak ketinggalan fungsi Public Relations sebagai *social media interface* yaitu bagaimana Public Relations berinteraksi langsung dengan publiknya melalui situs resmi perusahaan, seperti akun *social media*.

Pada kenyataannya, Public Relations akan terus bertransformasi seiring dengan perkembangan zaman yang ada karena Public Relations selalu berhubungan dengan keberadaan publik. Dipicu oleh keberadaan konten yang semakin demokratis dan

upaya memuaskan kebutuhan khalayak untuk terhubung secara *digital*, Public Relations pun harus berevolusi dengan pendekatan baru, yaitu dengan menghadirkan *online* Public Relations di era web 2.0 seperti sekarang ini.

### 2.2.2 *Online* Public Relations (*E-PR*)

E-PR adalah sebutan bagi Public Relations *Officer* yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk menjangkau publiknya. Di Indonesia, E-PR lebih dikenal dengan sebutan *Cyber* Public Relations. Dengan E-PR, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada target audiens, membangun *digital brand images*, membina hubungan yang baik dengan berbagai pihak dan sekaligus mendukung perusahaan untuk menghasilkan 3 R (*Relations, Reputations, Relevations*) dalam aspek *Relations*-nya.

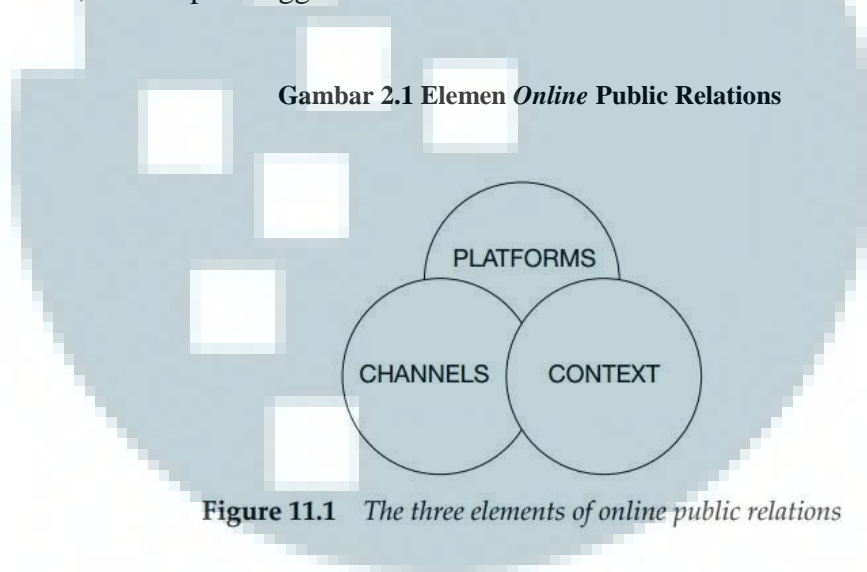
Menurut buku *Cyber* Public Relations karangan Bob Julius Onggo (2009), definisi E-PR adalah sebagai berikut:

- E adalah *electronic*  
“E” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).
- P adalah *public*  
“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik namun juga termasuk pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya ada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet dapat memudahkan Public Relations *officer* untuk menjangkau *public audience*

dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan *public audience* untuk menjangkau perusahaan.

▪ R adalah *relations*

*Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara perusahaan dengan publik. Melalui media internet, hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Sangat berbeda bila dibandingkan dengan publik konvensional dimana perusahaan harus menjangkau publiknya dengan sifat *one-to-many*. Karena hal inilah internet merupakan media pembangun hubungan paling ampuh, berjangkauan luas, serta cepat hingga saat ini.



Sumber: Phillips, David & Philip Young. 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan Page; hal. 94.

Tiga elemen dari *online Public Relations* tersebut adalah:

- *Platform*, yaitu perangkat-perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan berbagai informasi yang ada seperti PC, laptop, dan lainnya.
- *Channels*, yaitu bagaimana pengaksesan informasi tersebut dilakukan seperti melalui SMS, email, dan termasuk di antaranya adalah *social media*.

- *Context*, yaitu apakah pengaksesan tersebut dilakukan di rumah, pada saat bepegian, pada saat bekerja, di kantor, sendirian; atau apakah interaktivitasnya terhitung mudah atau sulit; di berbagai perubahan suasana; dalam perbedaan zona waktu dan tempat serta apakah waktunya termasuk waktu premium atau bukan.

### 2.2.3 Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Terdapat berbagai macam pengertian mengenai *new media*. Namun begitu, Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly dalam buku mereka berjudul *New Media: A Critical Introduction* (2009:26) mencoba membedah pengertian *new media* itu sendiri menjadi suatu bagian yang lebih mudah dimengerti dengan menyatakan bahwa *new media* mengacu pada hal-hal berikut:

- *New textual experiences*

Adalah jenis dari macam dan bentuk tekstual baru, termasuk di dalamnya adalah hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.

- *New ways of representating the world*

Khususnya pada media, kini media menawarkan kemungkinan representasi dan pengalaman baru mengenai dunia.

- *New relationship between subjects (users and consumers) and media technologies*

Perubahan dalam penggunaan dan mereaksikan gambar dan komunikasi di media dalam kehidupan sehari-hari dan artinya yang telah ditanamkan dalam teknologi media.

- *New experiences of the relationship between embodiment, identity and community*

Perubahan dalam pengalaman personal dan sosial berdasarkan waktu, suasana, dan tempat dalam skala lokal dan global yang mana memiliki implikasi dalam perubahan pengalaman diri kita dan tempat di dunia.

- *New conceptions of the biological body's relationship to technological media*

Konsepsi baru mengenai hubungan biologis manusia terhadap perkembangan media yang ada sekarang ini.

- *New patterns of organization and production*

Perubahan baru dalam berbagai perusahaan seperti budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi atau kebijakan yang ada.

## 2.2.4 Internet

Internet adalah jaringan yang kompleks dan cepat meluas bagi komputer yang saling terjalin. Menurut *Internet Society (ISOC)*, internet didefinisikan sebagai kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi serta media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis.

*Federal Networking Council (FNC)* menyatakan bahwa internet menunjuk pada sistem informasi global yang secara logis dihubungkan dengan alamat yang unik secara global berdasarkan Internet Protocol (IP), yang dapat mendukung komunikasi dengan menggunakan standar *transmission control protocol/ Internet Protocol (TCP/IP)* atau IP lain yang kompatibel serta memudahkan publik dan individu melakukan akses komunikasi tingkat tinggi serta berakitan dengan infrastruktur.

Definisi lain berasal dari definisi Teeler dalam bukunya *How To Use The Internet in ELT* (2000:1):

*The internet – alias The Net – is also known as a cyberspace, the information superhighway, the online community, the electronic library and the digital revolution: all series of creative metaphors trying to define it. Basically, the internet is a network of people and information, linked together by telephone lines which are connected to computers.*

Internet mulai dikenal sekitar tahun 1995 di Indonesia meskipun pada saat itu cakupannya masih sangat terbatas. Pada tahun 1998, tercatat penetrasi penggunaannya mencapai 600 ribu dan meningkat hingga 12 juta pengguna di tahun 2004 (dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

### **2.2.5 Social media**

Dikutip dari *The Social media Bible* (2012), *social media is the media we use to be social*. Penjabaran lebih lanjut mengenai *social media* diuraikan seperti berikut:

*The first part of the terminology, social, refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. We have been doing that in one form or another since our species began. We have a need to be around and included in groups of similar like-minded people with whom we can feel at home and comfortable sharing our thoughts, ideas, and experiences.*

*The second part of that term refers to the media we use with which we make those connections with other humans. Whether they are drums, bells, the written word, the telegraph, the telephone, radio, television, e-mail, websites, Photograph, audio, video, mobile phones, or text messaging, media are the technologies we use to make those connections.*

*The applications of the term of social media in this book is about how we can use all of these technologies effectively to reach out and connect with other humans, create a relationship, build trust, and be there when the people in those relationships are ready to purchase our product offering.*

*Social media* adalah demokratisasi isi dan pergantian peran dari orang-orang di dalam proses membaca dan menyebarkan informasi. Dapat dikatakan *social media*



merepresentasikan pergantian mekanisme *broadcast* dari *many-to-many model* melalui saluran *social media* yang ada (Solis & Breakenridge, 2011: xvii). Maka, dari berbagai definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *social media* adalah seperangkat alat teknologi baru yang memungkinkan kita untuk dapat berhubungan dengan lebih efektif dan membangun hubungan dengan publik secara dua arah.

Yang menarik dari *social media* adalah kini orang-orang memiliki kesempatan untuk mengutarakan pemikiran, pendapat, opini, dan keahlian mereka dalam skala global. Dalam banyak kasus, suara-suara mereka bahkan sama berpengaruhnya seperti suara para jurnalis dan ahli-ahli industri.

Adapun empat fungsi utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui *social media* menurut Elga Yuwardian dalam buku *Social Media Nation* (2013:134) adalah sebagai media pemasaran yakni salah satu media terbaik untuk *engage* dengan konsumen *brand* melalui interaksi yang positif dan intens, sebagai bagian dari komunitas produk agar *brand* menjadi akrab dengan konsumen, sebagai alat *sales channel improvement*, dan sebagai saluran pelengkap *customer care*. Selain keempat fungsi tersebut, *social media* juga dapat membantu perusahaan dalam berbagai hal lain seperti melakukan *regular research* dengan jajak pendapat sederhana secara berkala ataupun *product development*.

Studi John Gordon (2009) menunjukkan bahwa hampir tiga perempat responden mengatakan bahwa organisasi mereka menggunakan *social media* untuk *branding*,

dan dua pertiga menggunakan untuk hubungan masyarakat. Sisanya untuk mendukung kerja kolaboratif, dan hanya satu per empat menggunakannya untuk mendukung usaha penjualan.

### **2.2.6 Social Networking**

Salah satu kategori yang termasuk dalam 15 kategori *Social media* menurut *The Social media Bible* adalah *social networking*. Kategori *social networking* ini mendiskusikan berbagai macam *platform* yang digunakan sekarang ini dalam *social media* untuk berhubungan, berbagi, memberikan edukasi, berinteraksi, dan juga membangun kepercayaan.

Definisi yang diuraikan dari *The Social media Bible* (2012) adalah sebagai berikut:

*A trusted network is a group of like-minded people who have come together in a common place to share thoughts, ideas, and information about themselves. These groups sometimes include hundreds of millions of registered users that host more than 10 billion Photographs.*

*A social network, trusted network, virtual community, e-community, or online community is a group of people who interact through online networks, blogs, comments, sharing, checking in, reviews, and who use text, audio, Photographs, and video for social, professional, and educational purposes. The social network's goal is to build trust in a given community.*

*Social Networking* atau jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana

mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Jejaring sosial terbentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, dan keturunan sebagai penghubungnya. (Sofia, 2010:158). Salah satu contoh *social networking* adalah Facebook.

### **2.2.7 Facebook**

Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Elliot Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Dalam situs jejaring sosial ini, pengguna dapat saling berinteraksi, saling mengirim pesan, bermain *games*, berbagi gambar serta video, dan lain sebagainya.

Tercatat pada bulan Oktober 2012, Facebook telah memiliki 1 miliar pengguna aktif. Lebih lanjut data yang ada mengungkapkan bahwa pada bulan September 2012, Facebook memiliki rata-rata 584 juta pengguna aktif setiap harinya dan sekitar 604 juta pengguna aktif tersebut mengakses Facebook melalui *mobile*. Sampai dengan pertengahan tahun 2012 terdapat rata-rata 3,2 miliar *likes* dan

komentar yang diberikan oleh para pengguna Facebook setiap harinya. (Ray, 2013:6).

Dengan popularitas *social networks* yang semakin bertumbuh besar secara umum, khususnya Facebook, konsumsi masyarakat dalam mengakses internet juga ikut mengalami perubahan. Salah satunya adalah waktu yang dihabiskan oleh mereka dalam mengakses Facebook. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *web traffic analytics provider comScore*, Facebook dikunjungi oleh penggunanya rata-rata delapan belas kali dalam sebulan.

Pada kenyataannya hal inilah yang membuat perusahaan tidak dapat lagi hanya mengandalkan *website* resmi perusahaan saja. Sebaliknya, perusahaan harus merespon dan menjawab tantangan perubahan ini dengan melakukan adaptasi melalui strategi internet melalui berbagai aktivitas di *social media*.

Satu hal yang menarik diungkapkan oleh Ramon Ray (2013:2) bahwa setengah kesuksesan menggunakan Facebook adalah dengan mengetahui bagaimana menggunakan Facebook itu sendiri. Hal lainnya adalah mengetahui apa saja kreativitas yang dapat digunakan dalam menjalin hubungan dengan publik untuk mendapatkan tindakan yang diinginkan.

### 2.2.8 *Fan Page* Facebook

Facebook menawarkan perusahaan salah satu aplikasinya yaitu "*Pages*". Facebook *Pages* adalah aplikasi dari Facebook untuk para penggemar sebuah profil, produk, atau blog dimana para penggemar dari *Fan Page* tersebut dapat bergabung dengan mengklik tombol *like*.

Menurut Dunay & Krueger (2010:9), *Pages* adalah lokasi *online* untuk bisnis, organisasi, atau individual yang berusaha untuk memasarkan diri kepada komunitas Facebook. Komunitas Facebook yang tergabung dalam *Page* tersebut kemudian disebut sebagai Fans. Menurut data dari Facebook Usage Metrics Worldwide tahun 2009, 3,5 juta orang bergabung menjadi fans dari sebuah Facebook *Page* setiap harinya.

*Page* juga menyediakan "*Weekly Page Updates*" yang memberikan gambaran aktivitas selama minggu terakhir, termasuk jumlah pengguna aktif, jumlah pos antar dinding dan komentar, serta jumlah kunjungan. *Weekly Page Updates* biasanya dikirimkan setiap minggunya ke *email* yang telah didaftarkan sebelumnya. *Email* tersebut dapat dikatakan adalah intisari dari seluruh data *Fan Page* Facebook yang terjadi selama seminggu (Mathos & Norman, 2012:20).

Tombol "*Like*" pada Facebook *Pages* memberikan khalayak kemudahan untuk terhubung langsung dengan perusahaan dan membagikan konten yang telah dipublikasikan sebelumnya kepada teman-teman mereka. (Mathos & Norman,

2012:22). Lebih lanjut Kerpen (2011:53) menyebutkan bahwa *like* dalam Facebook memiliki dua fungsi yaitu untuk dapat selalu terhubung dengan setiap informasi yang dipublikasikan dan dapat langsung melakukan percakapan dengan perusahaan serta dapat memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan kepada setiap teman dari pengguna Facebook itu sendiri.

Kerpen menyatakan ada sepuluh alasan utama mengapa konsumen memberikan *like* pada *Fan Page* Facebook suatu perusahaan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan diskon dan promo
2. Untuk menunjukkan dukungan bagi perusahaan kepada teman-teman
3. Untuk mendapatkan *free samples*, kupon, *vouchers*, dan lainnya
4. Untuk selalu mendapatkan informasi mengenai aktivitas perusahaan
5. Untuk mendapatkan informasi *ter-up-to-date* mengenai proyek yang akan datang
6. Untuk mendapatkan informasi *ter-up-to-date* mengenai penjualan mendatang
7. Hanya untuk kesenangan pribadi
8. Untuk mendapatkan akses pada konten eksklusif

9. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai perusahaan

10. Untuk mendapatkan edukasi mengenai topik-topik yang dihadirkan oleh perusahaan

Dikutip dari Dunay & Krueger (2010:56), Facebook *Pages* terdiri dari tiga kategori yaitu:

- *Local Pages*, yang diperuntukkan bagi bisnis yang akan mendapatkan keuntungan dari keberadaan pasar local yang kuat seperti kedai pizza, kafe, atau agensi periklanan.
- *Brand, Product, or Organization Pages*, yang diperuntukkan bagi bisnis skala nasional yang lebih besar, termasuk di dalamnya organisasi *non-profit* atau perusahaan minuman ringan.
- *Artist, Brand, or Public Figure Pages*, yang diperuntukkan bagi seorang publik figur atau tokoh masyarakat yang dikenal khalayak luas.

Adapun beberapa komponen utama dari *Fan Page* Facebook menurut Ray Ramon (2013:12) adalah:

- *Cover Photo*

*Cover Photo* dapat digunakan untuk menampilkan gambaran dari *brand*, produk, atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

- *Profile Picture*

Gambar dengan ukuran lebih kecil yang muncul di bawah *cover Photo*. Gambar ini umumnya merepresentasikan perusahaan dan tampil sebagai *thumbnail* dalam *News Feed stories* dan *ads*. *Profile picture* haruslah menggambarkan perusahaan dengan baik sehingga khalayak dapat mengasosiasikan *profile picture* tersebut dengan perusahaan. Salah satu contoh yang tepat untuk dijadikan *profile picture* adalah logo perusahaan.

- *View and Apps*

Ini adalah beberapa kotak yang tampil di bawah *cover Photos* dan langsung terhubung dengan foto-foto yang pernah di *publish*, baik dalam album ataupun tidak, serta beragam aplikasi lainnya yang pernah digunakan sebelumnya.

- *Composer*

*Composer* adalah sebuah kotak kosong di dalam *Page* dimana dalam kotak tersebut, sebuah status, foto, ataupun *notes* dapat dituliskan dan kemudian tampil dalam *Timeline* khalayak yang sudah memberikan tombol “*like*” pada *Fan Page* perusahaan terkait.



- *Pinned Post*

Dengan *Pinned Post*, sebuah *post* dapat tampil di urutan teratas dari *Page* selama tujuh hari.

- *Star and hide stories*

Fungsi ini memperbolehkan kita untuk memberikan *highlight*, atau bintang untuk *post* yang penting dalam tampilan *Page* kita. Begitu juga sebaliknya, fungsi ini memperbolehkan kita untuk menyembunyikan *post* yang tidak kita inginkan terlihat oleh khalayak karena kurang penting atau mungkin kurang relevan.

- *Milestones*

*Milestones* mendefinisikan momen-momen utama dari bisnis perusahaan, seperti kapan perusahaan berdiri dan lainnya, yang akan tampil dalam *Timeline*.

UMMN

## 2.2.9 The Social Media Strategy Wheel

Gambar 2.2 The Social Media Strategy Wheel



Sumber: Breakenridge, Deirdre. 2012. *Social media and Public Relations: Eight New Practices for The PR Professional*, hal. 158.

Dalam melakukan analisis pada penelitian ini, maka digunakanlah model analisis khusus *social media* yang lebih dikenal dengan *The Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge. Model analisis ini terbagi ke dalam empat tahapan utama yang masing-masing tahapannya dibagi lagi menjadi beberapa bagian.

Breakenridge menyatakan bahwa untuk penggunaan *Social Media Strategy Wheel* yang efektif, penggunaan roda ini harus dilakukan dari dalam ke arah luar. Tahapan pertama yang diberi warna oranye dimulai dengan proses *audit/ discovery/*

*research* yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan atau area permasalahan dengan program perusahaan yang tengah berjalan, sekaligus menentukan peluang asli yang sekiranya dapat digunakan sehubungan dengan partisipasi dan usaha menjalin hubungan melalui *social media*.

Dalam tahapan ini, dilakukan pula identifikasi dan evaluasi dari segala properti *social media* yang sudah ada seperti jenis dan jumlah komunitas, panduan perusahaan dalam penggunaan logo, warna, serta gambar yang digunakan dalam profil *social media*, jalinan hubungan dengan *stakeholders* dalam skala satu sampai sepuluh dimana skala sepuluh berarti hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan *stakeholders* berjalan dua arah dan terdapat interaksi yang sangat berarti, strategi dan tujuan dari profil dalam *social media* yang ada, frekuensi dari sebuah percakapan, tipe konten yang dibagikan, serta pengecekan dan pengukuran dalam mengevaluasi properti yang ada.

Tahap kedua yang diberi warna hijau terdiri dari beberapa bagian yaitu *Goals*, *Objectives*, *Audience Profile*, dan *Budget*. Tidak dijelaskan secara rinci mengenai pengertian *Goals* dan *Objectives* dari Breakey, karena itu penjabaran yang digunakan adalah *Goals* sebagai tujuan utama dari sebuah program yang dijalankan dan *Objectives* sebagai target dalam menjalankan program tersebut. *Audience Profile* sendiri berisikan sasaran dalam penggunaan *social media* yang digunakan. Sementara *Budget* merincikan mengenai biaya yang digunakan dalam penggunaan *social media* terkait.

Tahap ketiga yang diberi warna hijau menjabarkan lima area pengembangan strategi yang terdiri dari *Tracking & Monitoring Strategy*, *Distribution/ Channel Strategy*, *Content/ Communication Strategy*, *Engagement Strategy*, dan *Measurement Strategy*. Bila dijabarkan secara langsung mengenai lima area pengembangan strategi yang terdapat dalam *The Social media Strategy Wheel*, pengertiannya adalah sebagai berikut:

- *Tracking & Monitoring Strategy*

Strategi yang diterapkan dalam melacak dan memantau pendekatan yang tepat dalam berbagi informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di *social media*.

- *Distribution/ Channel Strategy*

Strategi untuk mengetahui bagaimana komunitas-komunitas yang tergabung dalam *social media* berpartisipasi, berkolaborasi, dan saling berbagi guna memanfaatkan kesempatan dalam membangun sebuah saluran distribusi yang tepat untuk menjalin hubungan.

- *Communication/ Content Optimization Strategy*

Strategi dalam meramu konten yang menarik bagi komunitas di *social media* dan bagaimana kecenderungan mereka dalam berbagi konten tersebut. Strategi menciptakan konten dan pengkomunikasiannya inilah yang nantinya akan

membantu konten serta pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai dampak yang paling optimal.

- *Engagement Strategy*

Strategi ini dirumuskan guna mengetahui cara terbaik dalam menjalin hubungan dengan komunitas di *social media*.

- *Measurement Strategy*

Strategi ini ditetapkan untuk mengukur keberhasilan sebuah program yang dijalankan.

Sama halnya dengan aktivitas Public Relations tradisional yang selalu diharapkan ROI (*Return On Investment*)-nya oleh petinggi perusahaan, demikian juga pengukuran aktivitas *online* Public Relations harus dilakukan. Namun begitu, ROI dari aktivitas *social media* tentunya berbeda dengan ROI dari Public Relations tradisional. Golden (2011:115) mengumpamakan ROI dari *social media* sebagaimana ROI dari sebuah telepon dimana telepon adalah alat dan sebuah bentuk dari komunikasi.

Karenanya cara yang dapat diimplementasikan untuk mencari tahu keberhasilan suatu implementasi dari strategi social media, khususnya Facebook, adalah dengan menggunakan alat pengukur yang telah disediakan bernama Facebook Insights yang menampilkan matriks yang melingkupi jangkauan (jumlah

per klik), *viral impact* (jumlah fans), *responder insights* (demografis dari para fans), serta tingkat *engagement* (seperti jumlah *wall posts*, video yang diputar, dan sebagainya). Alternatif lainnya adalah dengan menggunakan situs analitik *online* yang menyediakan jasa pengukuran serupa.

Tahap terakhir yang merupakan tahap keempat dari *The Social Media Strategy Wheel* yang diberi warna *maroon* merupakan tahap evaluasi dari penjabaran lima area strategi yang dijelaskan pada tahap ketiga.

- *Tracking & Monitoring Software*

Apa saja *software* yang digunakan dalam melacak dan memantau strategi pendekatan untuk berbagi informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di *social media*.

- *Distribution Channels*

Apa saja dan bagaimana saluran distribusi yang digunakan untuk menjalin hubungan.

- *Optimize Content Creation*

Bagaimana optimalisasi konten dikomunikasikan kepada *netizen social media*.

- *Engagement/ 2-way Conversations Experience & Sentiment*

Bagaimana menilai hubungan interaksi yang terjadi.

- *Measures Leads/Sales, Brand Lift/ Awareness, High Value Interactions*

Mengukur keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh dengan mengacu pada pertumbuhan jumlah fans.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menurut Kerlinger seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (Rakhmat, 1984:6).

Menurut Abdurrahman (2011:45), kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.

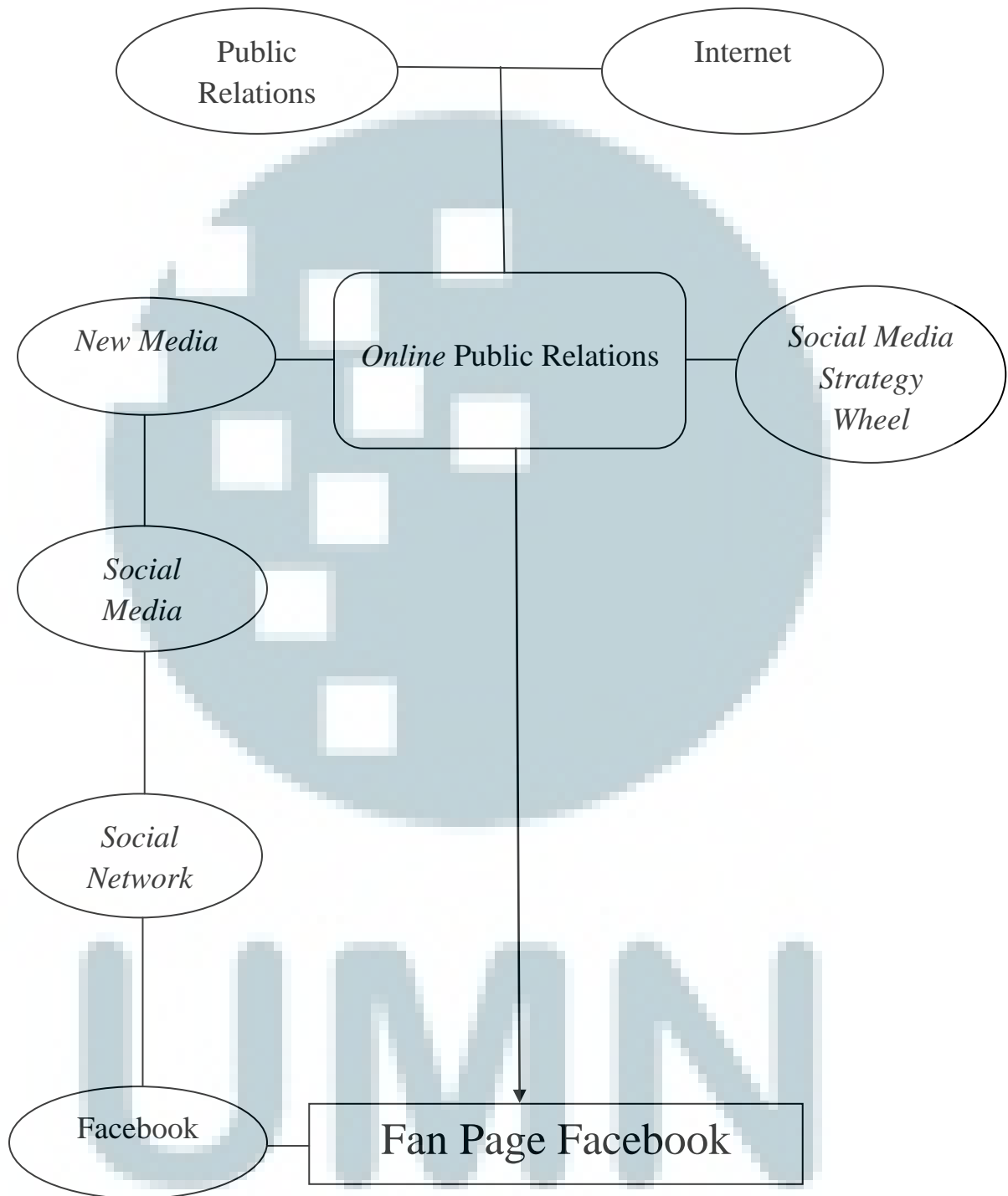
Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler dengan anak muda sebagai pelanggan terbesarnya, PT XL Axiata Tbk terus berusaha untuk meningkatkan kualitas dan pelayanannya agar dapat memuaskan para pelanggannya. Perubahan dan perkembangan teknologi pun tak luput dari perhatian PT XL Axiata Tbk yang selalu ingin “XLangkah Lebih Maju” sesuai dengan *tagline* yang selama ini didengung-dengungkannya. Dengan tema besar XL yang bertajuk “*Towards Digital Lifestyle*” pada tahun 2012, XL pun konsisten dalam pergerakannya menuju dunia *digital* yang sekarang ini sudah tidak dapat disepelekan lagi kehadirannya.

Menyadari bahwa kini Public Relations bukan hanya harus berhadapan dengan publik internal dan publik eksternal namun juga publik di dunia maya, PT XL Axiata Tbk pun memaksimalkan *social media* yang ada tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menghadirkan diri di jejaring sosial Facebook melalui *Fan Page* “XL Rame”.

Melalui saluran *Fan Page* Facebook yang tidak memiliki batasan jumlah pertemanan dan bebas diakses oleh siapa saja, PT XL Axiata Tbk memanfaatkan saluran tersebut untuk menciptakan wadah komunitas untuk dapat melakukan komunikasi interaktif yang berlangsung dua arah antara perusahaan dengan para pelanggannya. Memahami karakteristik pelanggannya yang memiliki minat lebih pada kreativitas fotografi, PT XL Axiata Tbk pun acapkali mengadakan berbagai macam perlombaan foto yang dapat di-*edit* menggunakan aplikasi *Photo Xploration*. Strategi inilah yang menarik perhatian para pelanggan untuk berpartisipasi dan memenangkan hadiah yang dijanjikan.

Berangkat dari latar belakang, teori, konsep, dan model yang digunakan di atas, penelitian ini akan menganalisis strategi *social media* PT XL Axiata Tbk dalam meningkatkan jumlah fans pada *Fan Page* Facebook XL Rame dengan studi kasus *Photo Xploration* periode Juli – Agustus 2013.





**Tabel 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**