



### **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

Istilah *Public Relations* (PR) atau humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar pada zaman dahulu, namun sejak 1980-an perkembangan PR di Indonesia mulai berkembang pesat, PR mulai bermunculan di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN atau lembaga-lembaga sosial.

PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* (PRO) di lembaga atau perusahaan, sebagai konsultan PR, yakni *event organizer, researcher, crisis PR*, dan sebagainya (Elvinaro, Ardianto, 2011:1-2). *Public Relations* adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan (Danandjaja, 2011, h.17)

Dari sekian banyak tugas yang dilakukan oleh seorang *public relations*, tujuan utama dari adanya fungsi PR ini dibagi menjadi 2 yaitu : tujuan berdasarkan kegiatan *internal public relations* dan tujuan berdasarkan kegiatan *eksternal public relations* (Danandjaja, 2011, h.22). Publik *internal* dapat dibedakan menjadi supervisor, karyawan, pemegang saham

dan direksi perusahaan. Sedangkan publik *eksternal* dapat dibedakan menjadi pers, pemerintah, pelanggan, komunitas dan pemasok.

Pada akhirnya, perusahaan akan kembali kepada *stakeholdersnya*, kesuksesan sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dari *stakeholders*. Maka menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* merupakan salah satu tugas seorang *public relations*. Dalam berkomunikasi dengan *stakeholders* seorang *public relations* harus menggunakan taktik komunikasi yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Dari berbagai macam *stakeholders internal* dan *eksternal* yang sudah disebutkan diatas, bagi XL *stakeholders* yang memiliki peranan penting yaitu konsumen, karena konsumen merupakan inti dari jalannya bisnis XL. Jika tidak ada konsumen atau orang yang memakai jasa XL maka XL tidak akan bisa melakukan operasional usahanya. Oleh karena itu, XL wajib untuk melakukan pendekatan terhadap konsumennya.

Komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan *stakeholders* juga di pengaruhi oleh internet, dengan adanya internet perusahaan tidak perlu menjangkau *customer* atau *stakeholders* satu per satu, karena ribuan *one to one relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif.

Perilaku masyarakat pun ikut berubah seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat. Masyarakat di era ini berada di dalam budaya dan perilaku yang konsumtif. Perubahan perilaku ini disebabkan oleh globalisasi dan perkembangan teknologi. Disini komunikasi juga turut

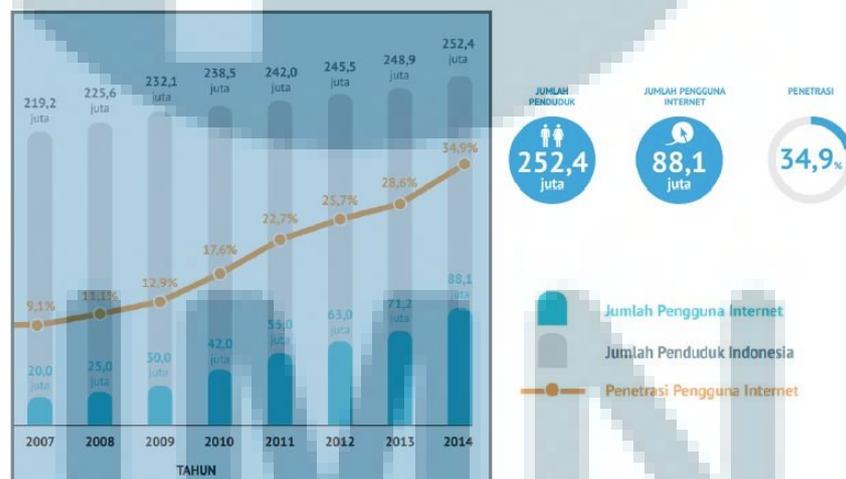
berperan dalam menstimuli budaya masyarakat. Teknologi sudah berkembang demikian pesat dalam segala aspek kehidupan kita. sistem informasi yang saat ini sudah berada pada sistem digitalisasi telah mengubah cara belajar tradisi lisan ke tradisi digital (Budiargo, 2015, h.viii)

Saat ini dikenal Internet yang menjadi media yang terus berkembang fungsinya, tidak hanya untuk mencari informasi melainkan menjadi sarana berkomunikasi. Internet kini dapat digunakan sebagai sarana membangun kehidupan sosial secara *online*. Pergeseran fungsi internet itulah yang kini disebut sebagai istilah *social media* (Rahmayadi, 2012, h.1)

Gambar 1.1

## PENETRASI INTERNET DI INDONESIA

### Penetrasi Internet Indonesia



Data APJII <http://www.apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>

(Sumber: [https://jaringanpengusaha.com/sites/default/files/field/image/internet\\_indonesia.jpg](https://jaringanpengusaha.com/sites/default/files/field/image/internet_indonesia.jpg) diakses pada Senin, 23 Mei 2016 pukul 20:03 WIB)

Indonesia menjadi peringkat ke-7 dunia dalam pengguna ponsel terbanyak dalam 3 tahun terakhir (2014 – 2016), dengan banyaknya warga Indonesia yang memakai ponsel inilah yang menyebabkan operator selular di Indonesia bersaing menawarkan berbagai kelebihannya untuk memenangkan pangsa pasar.

Gambar 1.2

OPERATOR SELULAR DI INDONESIA



(Sumber: <http://statik.tempo.co/?id=364099> diakses pada Senin, 23 Mei 2016 pukul 19:46 WIB)

Dimulainya era deregulasi di sektor telekomunikasi melalui pemberlakuan Undang-Undang telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 tentang

Telekomunikasi telah membuat industri telekomunikasi menikmati perkembangan yang pesat. Untuk membuka pasar telekomunikasi seluler yang cukup luas, pemerintah telah melakukan deregulasi pada sektor tersebut. Hal ini membawa pengaruh positif terhadap peranan swasta baik dari luar negeri maupun dalam negeri pada sektor komunikasi.

Hal ini juga memunculkan ekspansi bisnis yang lebih besar, misalnya penanaman saham di perusahaan telekomunikasi, misalnya saja yang terjadi pada 3 operator terbesar di Indonesia, termasuk juga XL. Pada tahun 2015 Saham Telkomsel dimiliki oleh [Telkom Indonesia](#) sebesar 65% dan sisanya oleh [Singtel](#) sebesar 35%. Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat. Tidak terkecuali XL, demi melebarkan pangsa pasar XL juga menjual sahamnya untuk investor, saham mayoritas dimiliki oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,57%.

Munculnya beberapa operator selular menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi selular ini, sehingga dari sisi penawaran, produk telekomunikasi selular semakin bertambah dan beranekaragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan mereka semakin selektif dalam memilih dan memutuskan pada operator selular mana dan produk apa yang akan mereka gunakan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka operator selular yang mempunyai kelebihan yang akan dipilih oleh masyarakat.

Telkomsel, XL Axiata dan Indosat merupakan 3 operator yang paling berjaya di Indonesia. 3 operator tersebut disebut sebagai *top 3 cellular operator* di Indonesia. 3 perusahaan ini memiliki jaringan yang lebih luas jika dibandingkan dengan merek operator lainnya, seperti 3 dan smartfren.

Dengan adanya persaingan di dunia bisnis, maka berbagai perusahaan operator selular berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen terbanyak dan terloyal, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkannya salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, salah satunya *social media*. Penggunaan *social media* di era ini sangatlah krusial, konsumen dapat memutuskan untuk memakai produk atau membeli suatu barang dengan melihat kinerja dari *social media* perusahaan atau *brand*, begitu juga sebaliknya konsumen dapat memutuskan hubungan dengan *brand* atau perusahaan karena penanganan *social media* yang buruk sehingga konsumen merasa kecewa.

Penggunaan *social media* juga dapat digunakan sebagai *tools* atau alat untuk melakukan *customer relationship management* atau hubungan dengan pelanggan, *social media* digunakan sebagai strategi bisnis dalam membina hubungan yang berkesinambungan dan jangka panjang dengan *customer*. Hal inilah yang melandasi PT XL Axiata, Tbk untuk melakukan pendekatan dan berkomunikasi dengan *customer* melalui *social media*, khususnya melalui facebook dan twitter.

Dengan pengalaman lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata, Tbk merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka saat ini. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,57%.

PT XL Axiata, Tbk merupakan salah satu operator selular yang memanfaatkan *social media* secara aktif sebagai media komunikasi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. *Social media* yang dimiliki XL yaitu: Facebook, Twitter dan Instagram.

Untuk Telkomsel, perusahaan hanya memiliki 1 akun twitter yang digunakan sebagai media penyampaian untuk semua informasi, tidak terkecuali tanggapan untuk *complain* pelanggan dan juga informasi mengenai produk. Untuk facebook *fanpage*, Telkomsel memiliki jumlah likers sebanyak 2.593.125 dengan interaksi yang cukup baik. Konten yang ditampilkan juga tidak selalu terkait dengan promosi produk melainkan juga informasi yang cukup bermanfaat bagi *customernya* yang ada di *social media*. Peneliti telah melakukan observasi terhadap *social media* milik telkomsel, adapun temuan yang didapati oleh peneliti adalah gambar dibawah ini:

Gambar 1.3

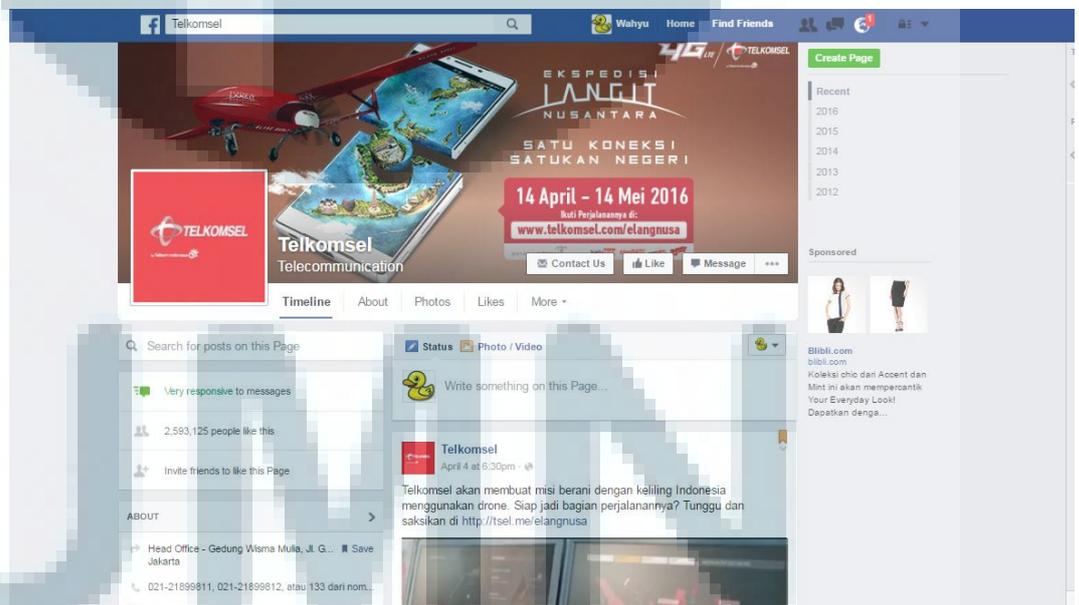
### TAMPILAN AKUN TWITTER @TELKOMSEL



( Sumber : <https://twitter.com/telkomsel> )

Gambar 1.4

### TAMPILAN FACEBOOK FANPAGE TELKOMSEL



( Sumber : <https://www.facebook.com/telkomsel> )

Sedangkan Indosat menerapkan pemisahan akun antara akun promosi produk atau informasi dengan akun *customer care*. Hal ini dapat dikatakan strategi yang baik mengingat bahwa jika semua komentar buruk tertampung di akun *brand* maka akun tersebut akan terlihat jelek dan tidak rapi. Untuk *followers* twitter @IndosatCare sendiri sudah mencapai 300k sedangkan jika dilakukan pencarian untuk facebook *fanpage* Indosat maka tidak muncul *fanpage* resmi milik perusahaan melainkan akun yang perlu di *add*/tambahkan sebagai teman. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah, peneliti telah melakukan proses pencarian facebook *fanpage* namun tidak ada hasilnya. Di saat era modern merajalela dengan munculnya *social media* untuk menjangkau para pelanggan seperti ini namun Indosat tidak melakukannya di semua *channel social media* yang dimilikinya. Hal ini dapat berdampak negatif bagi perusahaan jika tidak mengelola *social media* nya dengan baik.

Gambar 1.5

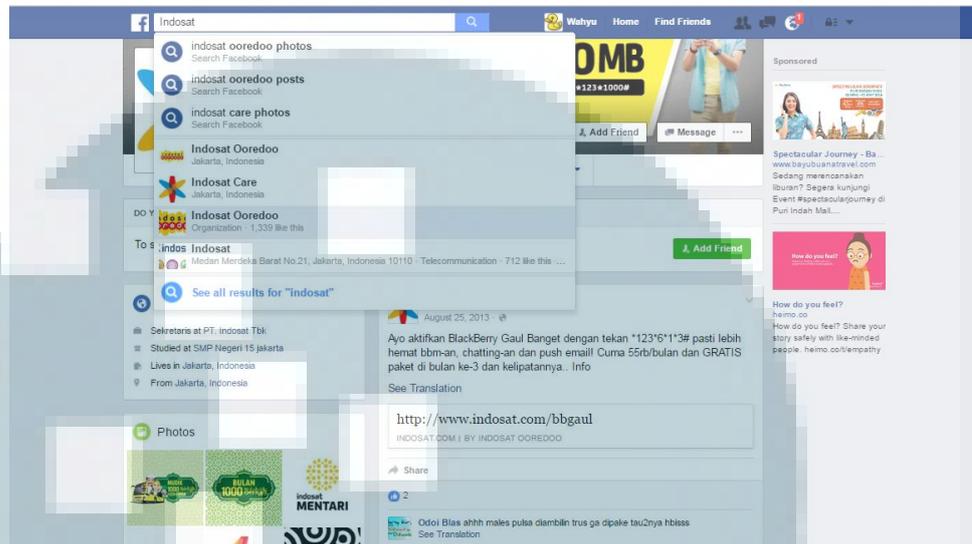
#### TAMPILAN AKUN TWITTER @INDOSATCARE



( Sumber : <https://twitter.com/IndosatCare> )

Gambar 1.6

## PROSES PENCARIAN FACEBOOK FANPAGE INDOSAT



Upaya PT XL Axiata Tbk untuk melakukan interaksi aktif dengan *customer* melalui *social media* tidak sia-sia. Pada tahun 2015, PT XL Axiata Tbk menerima penghargaan *Best Customer Care Service*, salah satu *performance* yang diukur di dalamnya adalah penggunaan *social media* operator, pada tahun 2014 *social media* milik XL juga dinilai sebagai salah satu *social media* yang memiliki sentimen positif pada *social media award* yang diadakan oleh frontier group. Hal ini pula yang menggerakkan XL untuk semakin berinovasi dengan *social media* milik mereka, seiring dengan perkembangan zaman XL juga merasa perlu untuk mengembangkan strategi dan rumusan tujuan untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar.

Gambar 1.7

## PENGHARGAAN BEST CUSTOMER CARE SERVICE XL

**Kategori: Operator**

Best Mobile Data Services	Smartfren
Best Digital Services	Telkomsel
<b>Best Customer Care Services</b>	<b>XL Axiata</b>
Best CSR Program	Indosat (Indosat Wireless Innovation Contest)
Best Mobile Payment Services	Telkomsel
Best Innovative Services	Indosat
Best Youth Product	Indosat (IM3)
Most Favorite 4G Provider	Bolt! Super 4G
Best Prepaid Card	XL Prabayar
Best Postpaid Card	Kartu Halo Telkomsel
Best CDMA Operator	Smartfren

(Sumber : <http://selular.id/news/2015/04/inilah-daftar-pemenang-selular-award-ke-12-tahun-2015/> diakses pada Kamis, 31 Maret 2015 pukul 13:14 WIB)

Penghargaan ini diberikan kepada XL karena telah berhasil memberikan pelayanan dengan sempurna kepada pelanggan. Hal ini lah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan oleh XL dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya melalui *social media* sehingga dapat memenangkan penghargaan tersebut.

### 1.2. RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana Strategi Penggunaan *Social Media* Dalam Upaya Membangun *Customer Engagement* ( Studi Kasus : Facebook *Fanpage* XL Rame dan Akun Twitter @XLCare )? “**

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui **Strategi Penggunaan Social Media Dalam Upaya Membangun Customer Engagement ( Studi Kasus : Facebook Fanpage XL Rame dan Akun Twitter @XLCare).**

### 1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

#### 1.4.1. SIGNIFIKANSI AKADEMIS

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan juga media penambah wawasan dan pengetahuan dalam pemahaman akan ilmu *Public Relations* khususnya dalam strategi *social media* yang diimplementasikan di dalam suatu perusahaan yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun atau meningkatkan *customer engagement* antara *customer* dan juga perusahaan, peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi mahasiswa *Public Relations* lainnya untuk digunakan sebagai topik bahasan skripsi selanjutnya, karena khususnya di Universitas Multimedia Nusantara belum banyak pembahasan mengenai implementasi strategi *social media*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bukti bahwa konsep atau teori *social media* yang dikemukakan oleh Deirdre Breakenridge tidak hanya teori yang tertulis diatas kertas melainkan dapat di implementasikan. Salah satu contoh implementasi strategi *social media* adalah topik bahasan di dalam penelitian ini, yaitu strategi *social media* yang diterapkan oleh XL

yang dikaitkan dengan strategi *social media* milik Deirdre Breakenridge, dimulai dari tahapan *research* yang dilakukan oleh XL dengan menggunakan tenaga manual atau *software*, *budget* yang dikeluarkan oleh XL selama proses implementasi strategi *social media*, *distribution strategy* XL yang menggunakan beberapa *channel social media* untuk menjangkau publiknya secara lebih efektif, dan juga dari sisi *tracking and monitoring software* yang dimana XL menggunakan *software* khusus berupa kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau *feedback* dari pelanggan yang telah berkomunikasi dengan XL melalui *social media*. Sehingga pada akhirnya XL dapat merancang strategi yang lebih efektif.

#### **1.4.2. SIGNIFIKANSI PRAKTIS**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku bisnis khususnya di dalam bidang *Public Relations* yang berfokus di penggunaan *social media* sebagai alat untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan *customer* sehingga dapat membangun *customer engagement* atau meningkatkan *customer engagement* yang sudah ada.