



### **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

Dunia *Public Relations (PR)* mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya pengguna internet. Pada masa *PR 1.0*, para praktisi *PR* menggunakan media massa elektronik dan wartawan sebagai sarana dalam mendukung kegiatan kerja mereka. Para praktisi *PR* di Indonesia saat itu masih berkuat di *Public Relations 1.0* yaitu sebuah strategi *PR* yang menempatkan pihak ketiga, yakni para jurnalis, sebagai penyampai pesan. Yang mereka lakukan biasa disebut dengan membangun media relations, menjalin hubungan yang baik dengan media mainstream, agar pesan-pesan mereka bisa tersampaikan ke publik melalui media. Di era *PR 1.0*, jumlah media di Indonesia masih belum banyak seperti sekarang.

Saat ini zaman telah berubah. Jika mau membandingkan, orang-orang yang mendengarkan radio, menonton televisi maupun membaca surat kabar tidak lagi sebanyak dulu. Semuanya kemudian berganti dengan menggunakan internet, media sosial, blog dan berbagai macam hal yang memfasilitasi seseorang untuk mampu mendapatkan informasi tanpa batas serta berkomunikasi secara *real time*. Media internet menjadi media baru yang harus kemudian dikuasai oleh para praktisi *PR*, dimana khalayak-

khalayak dalam media tersebut memiliki kesadaran dan cara pandang berbeda dengan khalayak media konvensional. *PR* 1.0 telah berubah menjadi *PR* 2.0.

Deirdre Breakenridge (2012, h. 17) dalam bukunya “In Social media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional” menjelaskan bahwa *PR* 2.0 adalah kombinasi dari *PR* dan perangkat social media yang bertujuan untuk melakukan komunikasi yang profesional dengan lebih baik, terarah, serta secara langsung kepada khalayak. Berkomunikasi dalam media sosial kadang dikatakan juga berkomunikasi secara langsung, oleh karena itu diharapkan efek dari hal-hal yang di sampaikan dan diinginkan menjadi lebih terfokus dan kemungkinan besar terwujud.

Pertanyaannya kemudian adalah, bagaimana pemanfaatannya?

Salah satu pemanfaatan teknologi internet pada *PR* (*PR* 2.0) adalah dengan *customer relations*. *Customer relations* adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa, pelayanan, penjualan, dan sebagainya (Jefkins, 2003, h .353). Hubungan dengan pelanggan merupakan aset tak ternilai yang harus dijaga keharmonisannya karena hal tersebut yang kemudian menentukan, apakah khalayak tersebut akan kembali lagi untuk menggunakan produk dari perusahaan atau beralih ke produk yang lain. Kegiatan menjaga

hubungan dengan pelanggan ini kerap dilakukan hingga pada pelaku bisnis menengah ke bawah.

Pada prakteknya, kegiatan ini dilakukan biasanya dengan mengirimkan kartu ucapan selamat, bunga, info promosi, dan segala macam bentuk perhatian agar pelanggannya merasa nyaman bermitra dengan perusahaan tersebut. Kini dengan perkembangan *PR 2.0*, kegiatan *customer relations* menjadi lebih interaktif dan atraktif dengan tujuan agar para konsumen merasa dekat dan nyaman. Kini setiap perusahaan mulai dari kecil hingga perusahaan asing, dari swasta hingga pemerintahan memiliki akun-akun media sosial sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi mereka. Pada akun-akun tersebut, khalayak umum dan para konsumennya bisa berkeluh kesah secara langsung, mengkritik, bertanya, atau mungkin memuji kegiatan dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Kemudahan akses pun diperoleh khalayak tanpa harus mendatangi kantor perusahaan tersebut, cukup bermodalkan koneksi internet dan *gadget* seperti komputer, laptop, tablet, *smartphone*, dan lain-lain.

Semua itu dilakukan dengan bantuan media sosial yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat dunia. Media sosial merupakan media yang memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi dan bertukar wawasan dengan pengguna lain. Contoh media sosial tersebut adalah *blog*, *microbloging*, *video sharing* dan lain-lain.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara pengguna media sosial teraktif di dunia. Berbagai jenis media sosial terbaru telah dicoba oleh penduduk Indonesia seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, Tumblr, Foursquare, LinkedIn, Waze, dan lainnya. Tingkat konsumsi penduduk Indonesia terhadap sosial media cukup tinggi melihat ranking negara ini berada dalam posisi nomor dua di dunia untuk pengguna facebook, dan nomor 5 dunia sebagai pengguna Twitter terbanyak. Twitter merupakan salah satu media sosial terlama di masanya. Jack Dorsey mendirikan twitter pada bulan Maret 2006, yang kemudian dirilis pada bulan Juni di tahun yang sama. Tujuan media sosial ini adalah sebagai *microblog daring*, mengirim pesan secara terbuka kepada siapapun yang memiliki akun terkait dan terbatas kepada 140 karakter per pesan. Pesan yang hanya dapat dibuat singkat dan bersifat umum ini yang disebut sebagai tweet atau kicauan burung.

Sejak diluncurkan, Twitter menjadi salah satu dari sepuluh situs yang dikunjungi di Internet. Twitter mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat dari segi fungsi maupun popularitas di seluruh dunia. Dengan adanya 500 juta pengguna Twitter, yang 200 juta diantaranya aktif, dan mengirimkan lebih dari 340 juta *tweet* per hari, Twitter yang tadinya berada di posisi dua puluh dua dalam situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, naik menjadi peringkat dua (“Infografis: Indonesia peringkat kelima pengguna Twitter terbanyak”, 2013, para. 1).

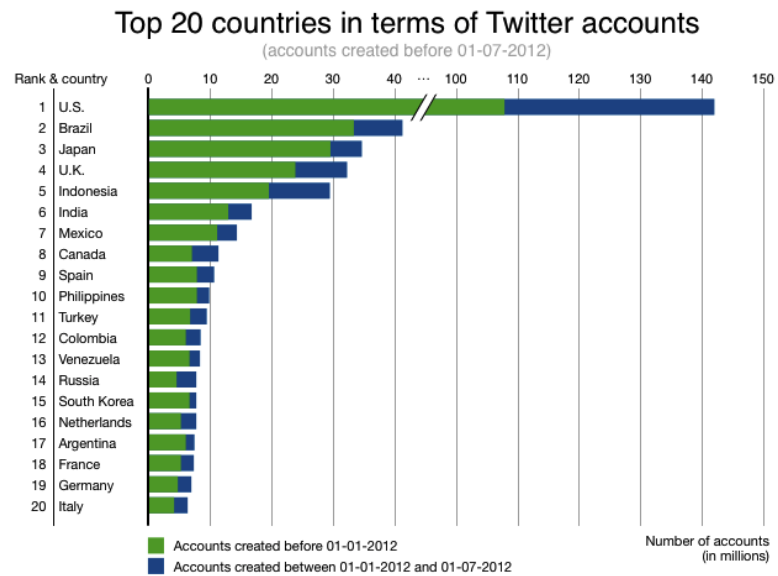
Di Indonesia, Facebook dan Twitter masih menjadi sosial media yang paling sering diakses di Internet. Kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial tidak lagi terbatas hanya dari media cetak ataupun kontak langsung. Untuk mencari teman, berita, chatting dan lainnya dapat dilakukan via media sosial. Twitter digunakan sebagai salah satu alat media pertama untuk mencari berita. Segalanya ada di Twitter, dan karena Indonesia merupakan negara nomor lima dalam pemakaian twitter, tidak jarang *trending topic* yang muncul pun adalah berita di Indonesia. Media massa pun mengetahui bahwa sekarang jamannya berita dapat diakses *online*, maka dari itu banyak media-media cetak membuat akun twitter untuk mem-*posting headline* berita yang akan di *cross references* kepada website mereka (“Infografis: Indonesia peringkat kelima pengguna Twitter terbanyak”, 2013, para. 3).

Pitra Satvika dari StrategoCorp membuat grafik yang berkaitan dengan penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2012. Salah satunya tentang penggunaan twitter. Disini Indonesia menempati peringkat ke lima dari 20 negara yang menggunakan Twitter, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 .

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Survey penggunaan Twitter

Sumber: Semiocast.com

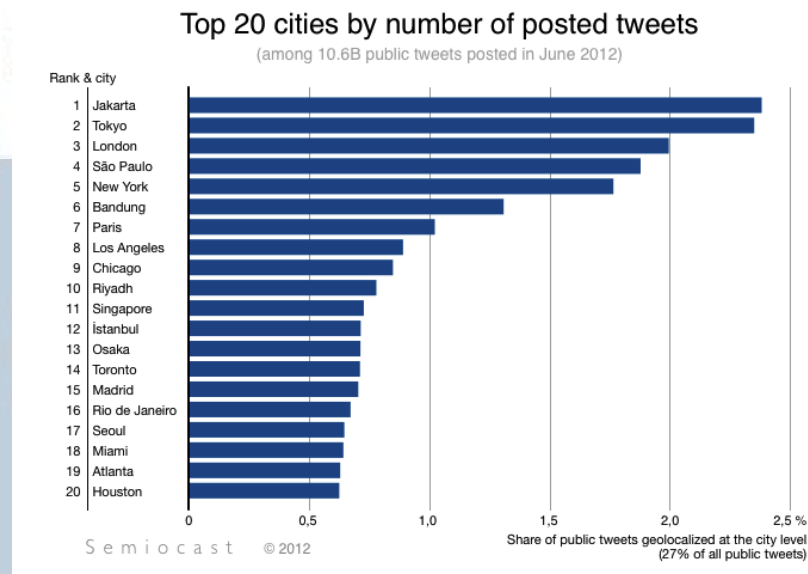


Selain Indonesia yang masuk dalam urutan kelima dari 20 negara dalam menggunakan Twitter, Jakarta sebagai ibukota dari Indonesia menempati peringkat pertama dari 20 kota yang paling sering mem-posting,

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2



Gambar 1.2 Survey kota dengan penggunaan Twitter teraktif di dunia



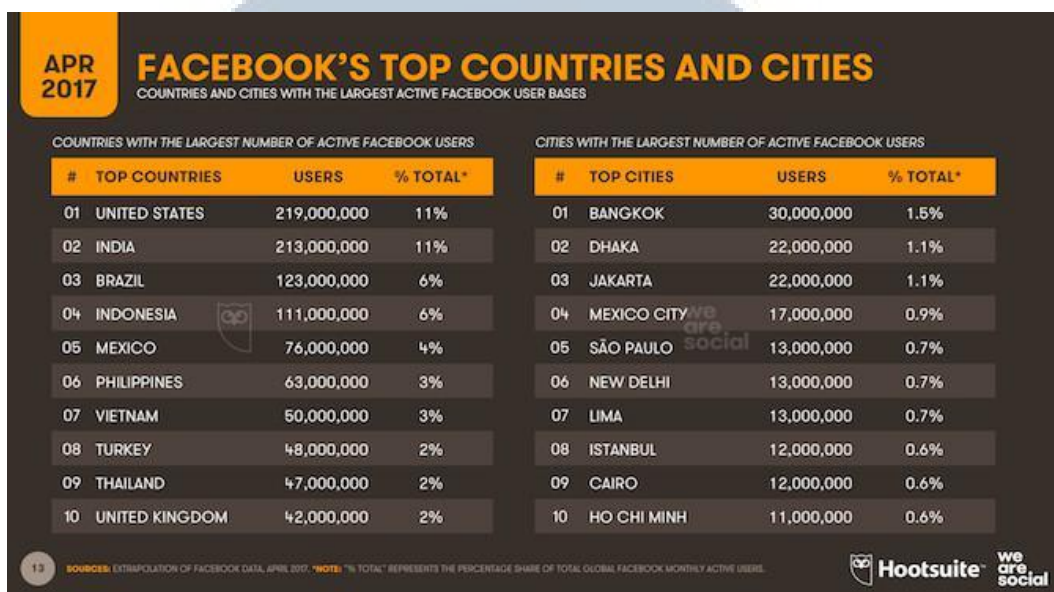
Sumber: SemioCast.com

Tidak hanya Twitter yang menjadi media sosial yang aktif digunakan di Indonesia. Sebuah survey yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, yang dirilis di LinkedIn dan dikutip oleh kompas.com, menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dengan pengguna Facebook paling aktif. Hal ini dibuktikan oleh hasil survey pada Gambar 1.3 .

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.3 Survey terhadap penggunaan Facebook di dunia



Sumber: Liputan6.com

Gambar 1.3 juga menunjukkan bahwa Jakarta merupakan kota yang menduduki peringkat ketiga di dunia dengan penggunaan Facebook teraktif. Sebanyak 89 persen di antaranya mengakses *via smartphone* dan 61 persen mengakses Facebook setiap harinya. Setelah dipecah berdasarkan gender, 44 persen pengguna adalah wanita dan 56 persen merupakan pria. (Jeko, 2017, para. 3)

Dilihat dari beberapa survey di atas, penduduk Indonesia termasuk aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan publiknya. Salah satu perusahaan yang sudah mulai menjalankan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dengan pelanggan dan publiknya adalah PT PAM Lyonnaise Jaya atau lebih dikenal dengan nama Palyja.

Palyja merupakan perusahaan penyedia layanan air bersih swasta yang bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk melayani warga Jakarta di wilayah Barat. Pada awalnya, layanan air bersih dipegang oleh PAM Jaya. PAM Jaya dan Palyja telah bermitra sejak 6 Juni 1997 saat ditandatanganinya Perjanjian Kerjasama (PKS) antar kedua belah pihak dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan serta memperluas akses air perpipaan bagi masyarakat di Bagian Barat DKI Jakarta. Palyja mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 1998 dan bertanggung jawab atas seluruh pengoperasian, pemeliharaan seluruh infrastruktur dan pelayanan pelanggan (mulai pencatatan meter air, penagihan dan penyambungan baru).

Setelah kerjasama berlangsung yang dimulai pada tahun 1998, penyediaan layanan air bersih di wilayah Barat Jakarta diambil alih oleh Palyja dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari sebelumnya. Namun nyatanya pelayanan yang dilakukan pada masa itu tidak membuat pelanggan merasa puas. Hal ini dibuktikan dari banyaknya keluhan dan pengaduan yang masuk ke perusahaan. Palyja pun pada saat itu dinilai tidak tanggap dalam merespon berbagai keluhan dan pengaduan sehingga banyak dari pelanggan yang merasa pelayanan dari Palyja buruk.

Seiring berjalannya waktu, Palyja menyadari bahwa pelanggan merupakan aset perusahaan yang harus diutamakan. Hal ini juga didukung dengan pergantian pemerintahan yang mendorong perusahaan untuk lebih mengutamakan pelanggan. Tata kelola oleh pemerintahan baru

mengharuskan Palyja untuk lebih memberikan perhatian kepada pelanggannya dan meningkatkan pelayanan.

Pada awalnya, pelayanan pelanggan Palyja hanya menggunakan *in-bound call* untuk menerima keluhan dan pengaduan yang datang dari pelanggan. Dengan menggunakan *in-bound call* tersebut, pelanggan bisa langsung mengajukan keluhan dan pengaduan yang akan langsung diterima oleh *staff* yang bertugas di bagian *call center*. Dengan adanya *in-bound call* memang pelanggan bisa langsung berkomunikasi dengan pelanggan, namun *in-bound call* memiliki keterbatasan. Setiap harinya banyak pelanggan yang ingin mengadukan dan mengajukan keluhan kepada perusahaan, tetapi karena ketersediaan *in-bound call* yang terbatas membuat antrian *call center* semakin menumpuk setiap harinya. Hal ini berdampak pada ketidaknyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan.

Dengan situasi tersebut, Palyja berusaha untuk mencari jalan keluar agar pelanggan dapat lebih nyaman untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Adanya perkembangan teknologi internet membuat Palyja menyadari bahwa hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan dengan menambah sarana komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Maka dari itu, Palyja mulai menggunakan beberapa media sosial sebagai media bagi para *customer* untuk bertanya, memberi kritik & saran kepada perusahaan. Media sosial Palyja bertindak sebagai *customer relations online*. Melalui media sosial yang terdiri dari Twitter, Facebook dan Qlue, Palyja melakukan komunikasi yang bersifat dua arah

dengan pelanggan dan publik lainnya. Hal ini membuat peneliti melihat adanya usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan juga menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan Palyja terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi penggunaan media sosial yang digunakan oleh Palyja dalam membangun *customer relations*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi penggunaan media sosial Twitter, Facbook dan Qlue Palyja dalam membangun *customer relations*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial Twitter, Facbook dan Qlue Palyja dalam penggunaannya untuk membangun *customer relations*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan gambaran mengenai strategi penggunaan media sosial sebagai salah satu *tools* (alat) dari *Public Relations*. Hal ini akan membantu dalam melihat relevansi pemanfaatan media sosial tersebut dengan konsep-konsep *Public Relations*. Lewat penelitian ini, pembaca akan memahami kerangka pemikiran konsep media sosial yang akan ditransformasi ke dalam praktik.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan pembelajaran bagi praktisi *public relations* dalam memanfaatkan media sosial. Terutama dapat menjadi rekomendasi atau masukan untuk PT PAM Lyonnaise Jaya atau Palyja dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA