

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir semua organisasi ataupun instansi memerlukan *Public Relations* (PR) atau biasa disebut hubungan masyarakat. Peran *Public Relations* (PR) saat ini sangat penting bagi sebuah organisasi maupun instansi pemerintah atau swasta. Posisi *Public Relations* (PR)lah yang menjembatani suatu instansi atau organisasi tersebut ke masyarakat. Selain itu posisi *Public Relations* (PR) juga merupakan pihak yang membantu sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Setiap organisasi atau perusahaan menjalankan fungsi atau tugas dari *Public Relations* (PR). Namun, setiap organisasi atau perusahaan tersebut menyebutnya dengan berbagai nama-nama yang berbeda. Ada yang menyebutnya *Public Relations* (PR), *Marketing Public Relations* (MPR) dan ada juga yang menyebutnya *Corporate Secretary* atau lebih dikenal dengan sebutan *Corsec*. Contohnya di perusahaan PT.Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh atau yang sekarang kita kenal dengan nama TRANS7. Perusahaan yang sekarang dimiliki oleh Chairul Tanjung ini menyebut *Public Relations* (PR) mereka dengan sebutan

Marketing Public Relations (MPR). Perusahaan ini menggabungkan antara bidang *marketing* dengan bidang *Public Relations* (PR).

Secara garis besar peran *Marketing Public Relations* (MPR) *Department* TRANS7 ini antara lain yang pertama adalah mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai media, instansi, serta meningkatkan penggunaan *social media*. Kedua yaitu, bersama dengan manajemen mendukung dan memperbaiki kualitas hubungan dengan pihak-pihak terkait dalam eksistensi perusahaan terutama dalam area *government relations* (KPI, Demkominfo, Pemda, dll). Ketiga adalah mengembangkan kreativitas konsep kegiatan *off air* untuk mencari peluang dalam membangun penjualan. Dan yang terakhir adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan *off air* serta memanfaatkan BTL (*Below The Line*) untuk melaksanakan *off air* program yang *disponsori* agar mendapatkan *loyalitas client*. (Sumber: *Company Profile Marketing Public Relations* (MPR) *Departement* TRANS7).

Terkait dengan peningkatan penggunaan *social media* di tahun 2014, perkembangan *social media* saat ini di Indonesia sudah tidak dapat dipungkiri. Peningkatan penggunaannya *social media* semakin meningkat dan maju, peningkatan penggunaannya juga cukup besar.

Menurut Amarullah dalam website okezone tahun 2014, kedudukan Indonesia dalam menggunakan twitter di dunia saat ini menduduki posisi ke 8. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), mencatat saat ini pengguna

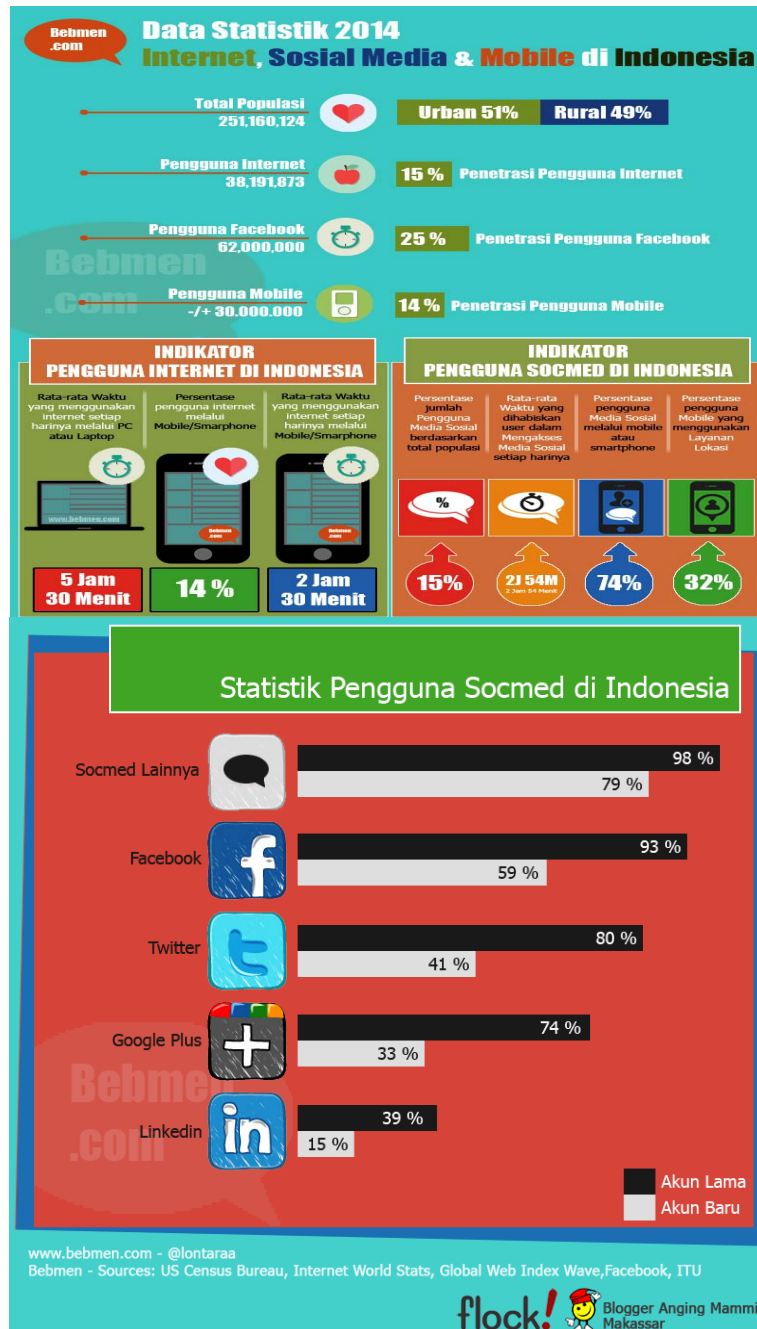
internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014.

Dengan capaian tersebut, Indonesia kini berada pada peringkat 8 dunia. Jumlah tersebut tentu saja mengalami kenaikan dari tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang, dan tahun 2012 berjumlah 63 juta orang. Artinya, setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Penetrasi peningkatan pengguna internet di Indonesia adalah 28 persen.

Berdasarkan pada statistik 1.1 data statistik indikator pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 yang didapatkan, rata-rata waktu yang dibutuhkan pengguna internet mengakses informasi melalui PC atau laptop kisaran 5 jam 30 menit setiap harinya, persentase pengguna internet melalui *mobile* atau *smartphone* 14% dari total populasi. Sedang rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet melalui *mobile* atau *smartphone* di Indonesia sekitar 2 jam 30 menit setiap harinya.

Masih data pada statistik 1.1 persentase jumlah pengguna *social media* di Indonesia 15% dari total populasi, rata-rata waktu yang dibutuhkan *user* untuk mengakses *social media* di Indonesia sekitar 2 jam 54 menit setiap harinya. Sedang persentase *user* yang mengakses *social media* melalui *mobile* atau *smarphonenya* 74%. Sedangkan facebook masih merajai *social media* di Indonesia dengan statistik data 25% atau sekitar 62.000.000 *user* dari *social*

media facebook tersebut. Setelah itu menyusul Twitter, Google Plus dan LinkedIn.



Statistik 1.1 Data Statistik 2014 *Internet Social Media & Mobile* di Indonesia

(Sumber : Ma :2014)

Social media saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Dengan menggunakan *social media* manusia dapat mengetahui segala informasi dari berbagai dunia. Tanpa disadari kehadiran *social media* kini juga telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, budaya, dan politik. *Social media* juga sangat besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah.

Social media secara garis besar adalah sebuah media *online* internet yang memudahkan para penggunanya *sharing*, menciptakan hal baru, inovasi bahkan beberapa menggunakan *social media* sebagai pelengkap bisnis usaha. *Social media* sendiri meliputi dunia virtual seperti blog, jejaring sosial, juga forum. Kehadiran *social media* juga saat ini telah menunjang efektifitas dan efisien operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh individu, badan usaha dan lembaga lainnya. Seiring perkembangan *social media* yang semakin berkembang, semakin banyak pula bermunculan *social media* dengan *platform* seperti Twitter, Instagram, Facebook, LINE, We Chat, Kakao Talk, dan yang paling terbaru adalah Path.

Social media saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna Internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs *social media* berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs *social media*. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah *chatting*, berbagi pesan, berbagi video atau foto, forum diskusi, blog, dan lain-lain.

Namun, yang paling banyak digunakan/diminati oleh masyarakat ataupun sebuah instansi untuk menyampaikan informasi yaitu Twitter.

Dari berbagai jenis *social media* saat ini, dan semakin banyaknya *social media* yang terbaru membuat twitter mempunyai banyak saingan dalam kategori *social media*. Namun, twitter dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Begitu banyak alasan orang-orang lebih memilih twitter sebagai *social media* yang *terfavorite*.

Secara garis besar ada 3 keunggulan twitter menurut Ibrahim dalam website kompasiana tahun 2012 jika dibandingkan dengan jejaring sosial yang lain. Keunggulan yang pertama dari twitter adalah twitter hanya berisi 140 karakter. Orang banyak mengeluh dengan batasan kicauan update status yang difasilitasi twitter hanya 140 karakter, tapi tau gak dari 140 karakter itu malah menjadi salah satu keunggulan twitter. Karena dari jumlah yang sedikit itu informasi akan lebih singkat dan lebih mudah untuk di baca. Untuk orang yang suka baca berita atau postingan dari blog atau website akan ada link singkat di bawahnya untuk membaca lengkap postingan tersebut.

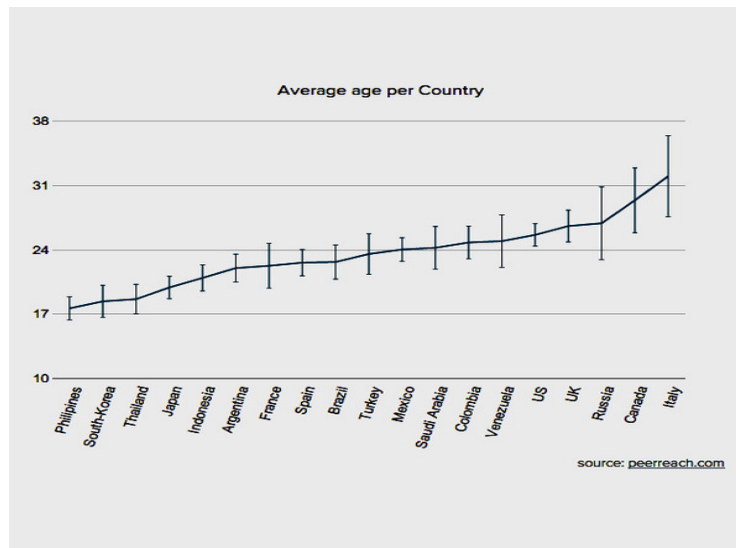
Keunggulan yang kedua adalah update timeline cepat. Bayangkan setiap menit update timeline di twitter pasti bertambah, tapi dengan catatan kita harus *follow* yang bisa memberikan manfaat, seperti halnya berita, atau informasi olahraga, yang bisa membuat kita berjejaring sosial tidak sia-sia.

Keunggulan twitter yang terakhir adalah pertemanan tidak terbatas. Kalau di jejaring sosial lain pertemanan terbatas, seperti facebook yang tidak lebih dari lima ribu, di twitter pertemanan atau *follower* bisa sampai jutaan

Social media Twitter merupakan sebuah *social media* yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga meningkatkan penggunaannya untuk mengirimkan dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan itu sendiri berupa teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman pengguna. Kicauan dapat dilihat luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan, yang pesannya hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang telah menjadi daftar temannya saja dan tidak dapat dilihat oleh orang-orang yang tidak terdaftar dalam pertemanan, hal tersebut dikatakan bahwa pengguna melakukan proteksi terhadap jejaring sosialnya tersebut.

Jika dilihat dari grafik 1.1 data pengguna twitter dalam segi demografinya, pengguna Twitter Indonesia secara umum rata-rata berusia 21 tahun, dan sekitar 62,9% didominasi pengguna yang masuk kategori remaja. Fenomena yang sama tampak pada demografi pengguna Twitter dunia, hanya 20% yang berusia di atas 30 tahun.

Twitter memanglah *social media* yang mempunyai banyak keunggulan dari *social media* lainnya. Walaupun saat ini kemunculan social media semakin berkembang namun *social media* yang dibuat sejak 2006 dapat tetap bertahan dan menjadi unggulan para pengguna *social media*.



Grafik 1.1 Average age per *Country*

(Sumber : Paramita ,2013)

Pengguna *social media* twitter tidak hanya digunakan oleh pengguna perorangan. Namun juga oleh sebuah instansi swasta ataupun pemerintah. Salah satu instansi swasta yang menggunakan *account* Twitter adalah TRANS7. TRANS7 dalam *account*nya selalu memberikan informasi tentang program acara stasiun televisi tersebut dan juga menginformasikan tentang acara yang dilaksanakan oleh TRANS7. TRANS7 akan selalu memberikan informasi yang penting untuk para penggemarnya. Penggunaan twitter sebagai digital PR dalam ruang lingkup *Marketing Public Relations* (MPR) TRANS7 dilakukan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para penggemar atau pencintanya yaitu TRANS7 Club.

Setiap *account* pasti akan ada *admin* yang mengoperasikan. *Admin account* di *Marketing Public Relations* (MPR) TRANS7 ada *account* yang dikelola oleh *social media* dan *community relation officer*. Dalam *account* tersebut informasi yang diberikan oleh MPR TRANS7 tidak hanya serta merta informasi yang monoton. Tetapi menggunakan kata-kata yang dapat menarik

minat *followers* untuk membacanya. Dalam *social media* tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang acara yang dilaksanakan oleh TRANS7 namun juga memberikan informasi tentang TRANSMEDIA induk perusahaan CT CORP yang bergerak dibidang media.

Marketing Public Relations TRANS7 selalu mengolah kata demi kata sebelum *memposting* informasi tersebut sekreatif mungkin agar terlihat lebih menarik. Dalam *account* yang jumlah *followersnya* mencapai 97.501 (data pertanggal 23 Juni 2014) tersebut jelas tertulis bahwa @trans7club merupakan wadah untuk para penggemar TRANS7 yang mau bersosialisasi dan berkegiatan seru. Terdapat 3 *account social media* twitter yang dimiliki dan dikelola oleh *Marketing Public Relations* TRANS7. Yang pertama yaitu @trans7club , yang kedua adalah @TRANS7 , dan yang terakhir adalah @TRANS7support yaitu *account* untuk tanya jawab.

Data pertanggal 8 Agustus 2014			
Perbedaan	@trans7club	@TRANS7	@Trans7support
Following	222	376	25
Followers	98.383	2.400.000	20.800.000
Tahun dibuat	Agustus 2009	Maret 2010	April 2011
Jumlah Kicauan	4.565	20.9721	4.716
Fungsi	Sebagai wadah untuk para komunitas untuk	Sebagai media yang menyampaikan	Media untuk melakukan sesi tanya jawab

	bersosialisasi. Dan sebagai media untuk menjalin <i>community relations</i> .	informasi kepada masyarakat.	seputar TRANS7
--	---	------------------------------	----------------

Tabel 1.1 Data Seputar *Account Twitter* yang dikelola *Marketing Public Relations (MPR)* TRANS7

(Sumber: Masing-masing *account* twitter twitter)

Pada penelitian ini, peneliti hanya terfokus pada satu *account* twitter TRANS7 yang sebagai wadah untuk menjembatani hubungan yang baik antara TRANS7 dengan *community*nya yaitu @trans7club dapat di lihat pada gambar 1.1. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana *Marketing Public Relations* TRANS7 menggunakan twitter sebagai alat komunikasi dengan *community*nya dan apa strategi yang digunakannya. @trans7club adalah sebuah *account* yang dibuat pada tanggal 3 Agustus 2009.

Berbeda dengan *account* TRANS7 yang dikelola oleh *Marketing Public Relations* TRANS7 lainnya. *Account* @trans7club ini lebih memfokus informasi yang ditulis di *account* tersebut sampai kepada pada komunitasnya. TRANS7 berharap setiap *postingan* yang disampaikan dapat bermanfaat dan dapat menarik perhatian para *followers*nya untuk membacanya.

Pentingnya penelitian ini adalah ingin mengetahui bahwa *digital Public Relations* khususnya twitter juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang

efektif untuk mengontrol atau memberikan informasi setiap saat kepada para *community*, karena *community* dari trans7 tersebar di mana-mana. Dengan memberikan informasi di twitter dapat diakses oleh seluruh *community* TRANS7.



Gambar 1.1 *account* @trans7club

(Sumber : @trans7club)

Account @trans7club adalah *account* untuk para *community*nya. *Community* merupakan bagian *eksternal public* dari *Public Relations* (PR). Menjadi *eksternal public* merupakan bagian penting dari *Public Relations*, karena dapat membentuk opini yang *positive* dikalangan masyarakat. Begitupun halnya dengan *Marketing Public Relations* (MPR) TRANS7. Trans7club adalah *community* TRANS7 yang merupakan sekelompok orang yang sangat mendukung seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) TRANS7.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas “Bagaimana *Marketing Public Relations* (MPR) TRANS7 Dalam Menjalin *Community Relations* Melalui Twitter “

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana upaya *marketing public relations* TRANS7 dalam menjalin *community relations* melalui *account @trans7club*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi. Lebih memperdalam efek dari komunikasi yang satu arah. Lebih mengetahui apa strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* (MPR) TRANS7 dalam mengelola *community relations* melalui twitter.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada trans7 bahwa melalui *ditigal Public Relations* yaitu twitter dapat menjalin komunikasi dengan baik. Dikarenakan komunikasi melalui *social media* dapat juga berjalan efektif bukan hanya komunikasi di tatap muka.

1.5 Sistematika Penelitian

➤ Bab I

Pendahuluan peneliti menjabarkan mengenai latar belakang masalah. Mulai dari perkembangan twitter di Indonesia, penggunaan twitter di instansi swasta yaitu di perusahaan TRANS7, pengelola twitter di perusahaan tersebut, dan terakhir yang dibahas dalam latar belakang yaitu menjadikan twitter sebagai media komunikasi antara TRANS7 dengan para *community*nya yaitu *trans7cub*. Selanjutnya mengangkat suatu tema yang dijadikan fokus penelitian. Ketiga yaitu tujuan dari penelitian ini. Keempat adalah manfaat dari penelitian, dan yang terakhir sistematika penelitian.

➤ Bab II

Tinjauan pustaka bab ini menguraikan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori dan kerangka pemikiran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teori community based theory* (teori berbasis komunitas) dan teori *situational theory of public* (teori *situational public*). Kedua teori tersebut adalah teori terkait dengan penelitian ini yaitu tentang *community* atau komunitas. Peneliti juga menguraikan beberapa teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori tentang *public relations*, *marketing public relations*, *community relations*, strategi, dan salah satu bagian dari *digital PR* yaitu twitter. Peneliti juga menggunakan *social*

information processing theory sebagai teori tambahan dalam penelitian ini.

➤ Bab III

Dalam bab ini penelitian akan memparkan desain penelitian yang dipilih sesuai dengan permasalahan yang diangkat peneliti. Oleh sebab itu desain penelitian pada penelitian ini mencakup pendekatan yang dipilih peneliti yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Serta tujuan dari penelitian ini juga adalah tujuan deskriptif. Selain itu dalam bab ini membahas sumber data yang didapatkan peneliti yaitu berupa kata-kata seperti hasil wawancara, dokumen, terakhir adalah video dan foto. Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus oleh sebab itu peneliti juga menentukan tipe desain dari penelitian ini, tipe desain yang cocok adalah tipe desain yang pertama yaitu tunggal holistik. Dan unit analisis dalam penelitian ini adalah pihak *Marketing Public Relations* (MPR) TRANS7. Teknik pengumpulan data serta teknik analisis.

➤ Bab IV

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil analiss untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Dalam bab ini juga diuraikan hasil dari penelitian dan membahasnya untuk menemukan jawaban dari penelitian yag telah dilakukan.

➤ Bab V

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang telah dilakukan penelitian. Serta saran berisikan masukan-masukan dari peneliti kepada *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam mengelolah *account @trans7club*.