

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan *digital public relations* ditengah era kemajuan teknologi saat ini sangat terasa di berbagai sektor industri. Salah satunya industri telekomunikasi. Peneliti melihat dengan adanya pemanfaatan *digital public relations*, dapat menciptakan sebuah keterkaitan antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui berbagai *channel* digital seperti *website*, media sosial, blog dan lainnya, perusahaan berusaha untuk membangun keterikatan tersebut. PT Hutchison 3 Indonesia, sebagai salah satu provider terkemuka di tanah air sudah melakukan pemanfaatan dari *digital public relations* tersebut, melalui proses produksi pesan-pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial.

Tri Indonesia sendiri memiliki sebuah divisi khusus yang memiliki peran sebagai *digital public relations* yaitu divisi Brand Communications. Dalam divisi ini, Tri Indonesia memanfaatkan penggunaan *digital public relations* dalam hal mengelola media sosial perusahaan, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 Perbandingan Media Sosial PT Hutchison 3 Indonesia

Media Sosial	Jumlah Pengikut	Rata-Rata Interaksi
Facebook	621,634	68,5
Twitter	295,738	7,0
Instagram	61,400	656,0
YouTube	18,600	75,58

Sumber: Data olahan peneliti dari [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) (2020)

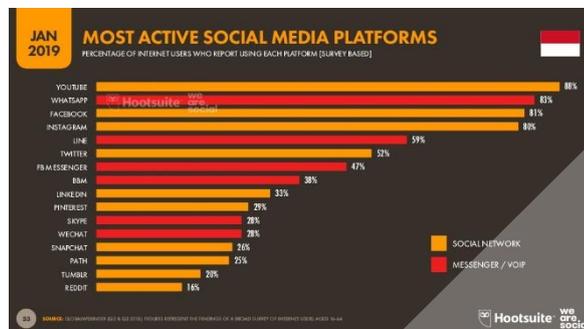
Melihat data perbandingan dari *socialblade.com* dalam tabel 1.1 yang peneliti olah, terlihat bahwa dari empat media sosial yang dimiliki oleh Tri

Indonesia, Instagram-lah yang memiliki interaksi cukup baik. Meskipun Facebook memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan Instagram. Itu sebabnya peneliti melihat bahwa Instagram, salah satu media sosial yang digandrungi oleh anak muda saat ini, menjadi salah satu media sosial yang menarik untuk diteliti karena PT Hutchison 3 Indonesia juga memiliki segmen pasar yang menasar anak muda. Peneliti ingin mencari tahu bagaimana pemanfaatan *digital public relations* yang dilakukan oleh Tri Indonesia dalam usaha membangun *customer engagement* di Instagram.

*Digital public relations* sendiri dirasa lebih menguntungkan, selain efisien dari segi waktu dan biaya, penggunaan *digital public relations* juga akan lebih mudah membukakan jalan untuk menghubungkan perusahaan dengan publiknya melalui komunikasi. *Digital public relations* dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu *platform* untuk dapat menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Saat ini media sosial merupakan salah satu alat atau media komunikasi yang bisa dikatakan sangat *powerful* untuk menyampaikan pesan komunikasi. Meskipun interaksi dan tatap muka antar individu masih diperlukan, tetapi perkembangan teknologi dan berbagai macam *platform* media sosial sudah mulai merubah ruang lingkup dan kualitas interaksi sosial. Bangkitnya media sosial memiliki efek mendalam terhadap berubahnya kebiasaan publik atau konsumen serta perusahaan. Media sosial yang terpenting dalam konteks ini adalah jejaring sosial, blog, dan mesin pencari.

Jejaring sosial merupakan media untuk individu di dunia nyata bisa saling terkoneksi satu sama lain dalam sebuah dunia virtual atau sering disebut dengan dunia maya. Di mana jejaring sosial dapat diakses di mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja yang mempunyai akun. Individu yang tergabung dalam jejaring sosial mudah untuk berpartisipasi membagikan informasi dan berkomunikasi satu dengan yang lain tentunya dengan waktu yang cepat serta tidak terbatas. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di bawah, menurut data dari We Are Social yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia terhitung sebanyak 150 juta orang yakni 56% dari total penduduk negara ini. Adapun 3 besar jejaring

sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Youtube (88%), Facebook (81%), dan Instagram (80%).



**Gambar 1.1 Media Sosial Yang Populer di Indonesia**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

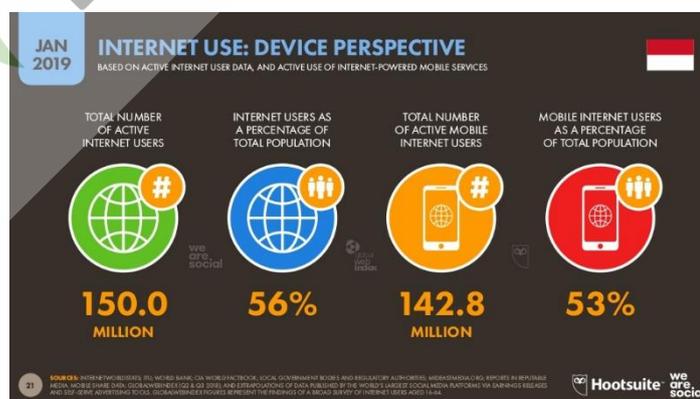
PT Hutchison 3 Indonesia (Tri Indonesia) melihat penggunaan media sosial sangat diperlukan dalam membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan salah satunya konsumen. Sebagai sebuah brand telekomunikasi yang hingga Mei 2019 sudah memiliki kurang lebih 37 juta pelanggan, tentunya Tri Indonesia ingin terus mengembangkan bisnis dan merek nya menjadi lebih baik. Strategi yang digunakan oleh Tri Indonesia yaitu menjaga kualitas daripada layanan yang diberikan kepada pelanggan setia. Tahun 2019 ini, Tri Indonesia fokus menggarap *customer experience management* untuk memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggan setia. Mulai dari aplikasi bima+ hingga kemunculan ‘Triva’ sebagai *Virtual Assistant* yang siap membantu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat melalui Facebook maupun Whatsapp.

Selain mengembangkan bisnis dari segi kualitas produk, Tri Indonesia juga membangun komunikasi dengan konsumen di media sosial yang dikelola secara langsung oleh divisi *Public Relations & Brand Communications*. Peran *digital public relations* yang mengoperasikan *Social Media Management (SMM) tools* dalam menciptakan komunikasi dua arah yang diharapkan dapat menciptakan hubungan dan keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan.

Bagaikan dua sisi mata uang koin, media sosial selain menguntungkan sebuah perusahaan untuk dapat lebih mudah membangun *engagement* dengan konsumen, sebaliknya dengan mudah juga meruntuhkan identitas serta citra perusahaan yang sudah terbangun baik dan rapi. Oleh karena itu, dalam

penggunaannya harus berhati-hati dan jangan sampai menimbulkan efek negatif bagi perusahaan. Media sosial paling banyak dipilih oleh perusahaan sebagai media komunikasi untuk membangun *engagement* dikarenakan media ini bersifat aktual, lebih cepat, menjangkau banyak target audiens dengan lebih mudah, serta biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media-media konvensional.

Semakin hari jumlah pengguna media sosial semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dengan perkembangan teknologi dan penggunaan Internet yang semakin meluas. Penggunaan Internet di kalangan masyarakat saat ini semakin tak terbendung di semua kategori usia. Baik itu usia anak, remaja, dewasa muda, dewasa, bahkan hingga lanjut usia. Perkembangan teknologi yang sedemikian rupa membawa masyarakat dunia menjadi lebih mudah untuk saling terkoneksi satu dengan yang lainnya, serta dengan mudah pula menerima dan menyebarkan informasi hanya menggunakan sebuah perangkat. Per bulan Juli 2019, menurut data yang dipublikasi oleh salah satu agensi global bernama 'WeAreSocial', pengguna Internet diseluruh dunia sudah mencapai 4,33 miliar orang. Artinya 56% dari total penduduk dunia (7,73 miliar) sudah saling terkoneksi menggunakan Internet. Jika ditelisik lebih lanjut pada data yang sama seperti tampak pada Gambar 2.2, di Indonesia pengguna Internet sudah mencapai angka 150 juta orang. Itu berarti 56% dari penduduk Indonesia (268,2 juta orang) telah terkoneksi menggunakan Internet. Sedangkan, yang mengakses Internet menggunakan perangkat *mobile* pribadinya yaitu 142,8 juta orang.



**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2019**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Terkoneksi dengan Internet merupakan sebuah keuntungan bagi segala pihak, baik pemerintahan, masyarakat maupun perusahaan. Bagi pemerintahan, pemanfaatan Internet dilakukan salah satunya adalah untuk reformasi di bidang birokrasi, yang menjadikan pemerintahan demokratis yang transparan. Masyarakat dapat mengurus dengan mudah dan cepat segala urusan yang berkaitan dengan kewajiban sebagai warga negara, seperti pembayaran pajak, pengurusan izin usaha, jaminan sosial, dan lain sebagainya. Sedangkan bagi masyarakat, koneksi Internet digunakan salah satunya untuk hubungan antar pribadi melalui berbagai jejaring sosial yang ada. Masyarakat bisa saling terkoneksi dengan tidak memedulikan jarak dan waktu. Selain itu, pertukaran informasi yang semakin mudah juga menjadi salah satu keuntungan yang dapat dirasakan masyarakat. Bagi perusahaan, selain untuk mempermudah menyelesaikan berbagai pekerjaan, koneksi Internet juga dimanfaatkan untuk bisa dekat dengan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan melalui pemanfaatan *website* sebagai pusat informasi resmi perusahaan, serta media sosial sebagai media komunikasi dua arah sekaligus media promosi perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana pemanfaatan *digital public relations* untuk membangun hubungan dengan konsumen (*customer engagement*) di media sosial Instagram @triindonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pemanfaatan *digital public relations* PT Hutchison 3 Indonesia dalam membangun *customer engagement* di media sosial @triindonesia?
- 2) Bagaimana model komunikasi *public relations* yang diterapkan oleh PT Hutchison 3 Indonesia dalam membangun *customer engagement* di media sosial @triindonesia?
- 3) Bagaimana tahapan *engagement* dengan pelanggan tersebut telah berlangsung di akun Instagram @triindonesia sebagai hasil dari model komunikasi yang diterapkan oleh *digital public relations* Tri Indonesia?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu peran *digital public relations* dan model komunikasi *public relations* yang digunakan Tri Indonesia untuk membangun *customer engagement* di media sosial @triindonesia selama bulan April – November 2019. Alasan pemilihan periode penelitian ini karena pada bulan tersebut PT Hutchison 3 Indonesia sedang menjalankan tagline #SiapaTakut yang diturunkan menjadi berbagai macam program kampanye.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti mengadakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pemanfaatan *digital public relations* dalam membangun *customer engagement* di akun Instagram @triindonesia.
2. Model komunikasi *public relations* yang diterapkan Tri Indonesia untuk membangun *customer engagement* dengan pelanggan di akun Instagram @triindonesia.
3. Tahapan *engagement* dengan pelanggan yang sudah terjadi di akun Instagram @triindonesia.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti melihat bahwa penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi dengan topik spesifik yaitu *digital public relations*. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi rekomendasi bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti tentang *digital public relations*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis bagi para praktisi di bidang komunikasi, bagi PT Hutchison 3 Indonesia, serta bagi masyarakat luas yang ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana cara yang baik untuk membangun *customer engagement* di media sosial khususnya *platform* Instagram.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisannya, penelitian ini akan terdiri dari 5 (lima) bagian/bab, yang diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan secara detail tentang beberapa hal yang mendasari dilaksanakannya penelitian ini, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian: secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, peneliti akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, cara pandang, tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan topik penelitian, dan kerangka berpikir.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan secara terperinci mengenai hal yang berhubungan dengan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pemilihan informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti akan menggambarkan gambaran tentang organisasi yang diteliti serta uraian data yang diperoleh peneliti berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Kemudian data tersebut akan dijabarkan dan dianalisis menggunakan tinjauan pustaka yang telah dipilih oleh peneliti. Hasil analisis data yang diperoleh dapat menjadi informasi yang berguna untuk menarik simpulan dari penelitian ini. Setelah itu, dari hasil analisis data yang ada peneliti akan melakukan pembahasan

dengan menggunakan landasan teori dan konsep yang sebelumnya sudah ditentukan.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, peneliti menarik simpulan dari keseluruhan hasil dan analisis data penelitian yang dilakukan dilihat keterkaitannya dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan saran berisikan rekomendasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta untuk penelitian lanjutan.

