

**Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. XL  
AXIALTA, Tbk. Central Region Bandung**

**Aina Maryama Isnaini<sup>1</sup>, Hanny Hafiar<sup>2</sup>, Kokom Komariah<sup>3</sup>**  
**Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Padjadjaran**

**Corresponding Author: ainainaini@yahoo.com**

**ABSTRACT**

*Aina Maryama Isnaini 210110080330. Majoring Public Relations Of Communication Science Faculty of Padjadjaran University. The research entitled "The Utilization of Social Media Twitter as Communication Strategy in Corporate Communication PT. XL Axiata, Tbk. Central Region" This research was under the tutor of Dr. Hj. Hanny Hafiar, M.Si. as the first mentor and Kokom Komariah, Dra., M.Si. as the second mentor. The research was aimed to understand about the reason, the process and the impact by utilizing of Social Media Twitter as Communication Strategy in Corporate Communication PT. XL Axiata, Tbk. Central Region. The method used in this research was the descriptive method with a qualitative data by positivism perspective. Data collection method used was deep interviews, observation and bibliography. The result of this research indicates that, Corporate Communication PT. XL Axiata, Tbk. Central Region utilizing a Twitter as one of communication strategy activity with their public, because nowadays the reality of technological communication and information was growing. Process utilization of Twitter as a communication strategy through the stages of Fact finding, implementation, and evaluating. The impact of the utilization of Twitter as a communication strategy is a positive public response, brand Awareness, and a positive corporate image to the public. The conclusions of this research was the used of social media Twitter by Corporate Communications Central Region that has been implemented, it was seen from the utilization of a Central Region Corporate Communications made through this stages, such as : fact finding, planning, implementation, and evaluation conducted by properly and routinely. The selection of Twitter as a social media communications strategy Corporate Communications Central Region also appropriate, in accordance with the focus of this XL is "Be Number One in Data", so the selection of social media Twitter are appropriate to make XL as the telecommunications services company focused on serving the data.*

*Keyword: Social Media, Communication, Corporate*

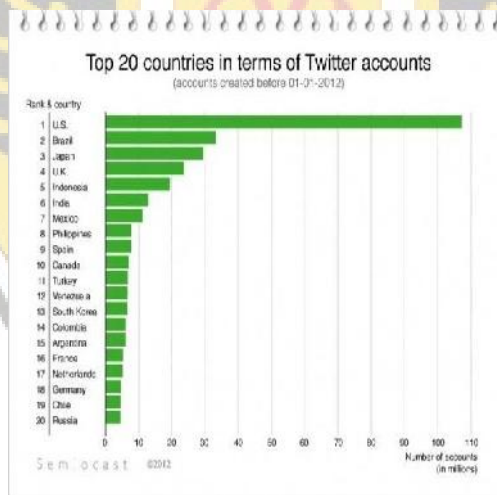
*1 Penulis*

*2 Pembimbing Utama*

*3 Pembimbing Pendamping*

## KONTEKS PENELITIAN

Media sosial saat ini marak digunakan oleh masyarakat, khususnya *Twitter*. Saat ini menggunakan *Twitter* sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari – hari bahkan saat ini media sosial sudah seperti ketergantungan dalam penggunaannya. Maka tidak mengherankan jika pengguna *Twitter* di Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar, terbukti dengan hasil riset Semiocast.com yang dikutip tempo.co menyatakan bahwa Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta, setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Sementara itu, posisi satu ditempati Amerika Serikat dengan 107,7 juta, posisi kedua diraih Brasil dengan 33,3 juta, dan Jepang di posisi ketiga dengan 29,9 juta akun.<sup>1</sup>



Gambar .1 peringkat pengguna Twitter 20 Negara Dunia<sup>2</sup>

1 <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia> diakses pada tanggal 26 Mei 2012 pukul 11.41 WIB

Media sosial *Twitter* saat ini tidak bisa dianggap remeh begitu saja, walaupun media sosial ini bersifat maya, namun dalam realitanya media sosial ini dapat membuat suatu gerakan sosial atau sumbangan yang sangat besar, dikarenakan media sosial memiliki kekuatan tersendiri dalam menyebarkan berita dan informasi.

Sebagai contoh, beberapa kejadian yang pernah terjadi di Indonesia beberapa waktu lalu kita bisa melihat bagaimana jutaan orang mendukung KPK dalam kasus cicak versus buaya dan juga jutaan masyarakat mendukung kasus Prita, dan di luar negeri kita masih mengingat bagaimana Presiden Barack Obama menggunakan *Twitter* dan *facebook* sebagai salah sarana berkomunikasi untuk berkampanya dan mendapatkan dukungan publik, dan cara tersebut terbukti sangat efektif. Kemudian peristiwa Presiden Mesir Hosni Mubarak ditumbangkan gara-gara gelombang perlawanan yang dibangun dari *facebook* dan *Twitter* yang akhirnya berujung jatuhnya sebuah negara hanya karena media sosial yang mengumpulkan masa.

Presiden Mesir Hosni Mubarak ditumbangkan gara-gara gelombang perlawanan yang dibangun dari *facebook* dan *Twitter*. Peristiwa tersebut membuktikan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menyebarkan berita dan memperoleh dukungan atau membentuk citra. Tidak hanya berhenti disitu saja media sosial bisa membuat seseorang menjadi terkenal dan populer, tentunya kita masih mengingat sebutan Polisi Ganteng pada Saiful Bachri yang bermula dari kemunculan fotonya di *Twitter*.

Hal ini juga yang coba dilakukan oleh Corporate Communication Central Region untuk membuat akun *Twitter* sebagai sebuah sarana atau “tools” dalam rangka untuk memperoleh dukungan serta citra positif dimata publik. Saat ini *Twitter* Corporate Communication yang sudah mulai dioperasikan semenjak awal tahun, dan sudah <http://dwikisetiyawan.wordpress.com/2012/02/29/data-dan-fakta-pengguna-jejaring-sosial-twitter-indonesia/> diakses pada tanggal 26 Mei 2012 pukul 11.59 WIB

mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat melalui antusiasme mereka untuk mem-  
*follow* dan juga berkomentar dalam media sosial yang sedang populer tersebut.

Harapan dengan terus memberikan *tweet* positif tentunya XL sebagai sebuah  
*Brand* besar akan mendapatkan sebuah *Brand Awareness*. Hal ini sesuai dengan apa yang  
diungkapkan Supervisor Corporate Communication yang juga terlibat sebagai tim dalam  
pembuatan konsep Twitter Corporate Communication Central Region, mengatakan :

*“Kalau sosial media itu kan lebih ke Brand Awareness, jadi  
memang nanti ujungnya akan kesana”<sup>3</sup>*

Pengguna *Twitter* tidak mengenal umur maupun status sosial, seluruh  
kalangan dapat dengan mudah untuk mengakses *Twitter*. Faktanya saat ini baik itu  
artis, pejabat pemerintahan, menteri, budayawan, politikus, pengusaha, hingga  
masyarakat biasa, rata-rata memiliki akun *Twitter*. Tidak hanya atas nama pribadi,  
namun saat ini perusahaan-perusahaan juga berbondong membuat akun media  
sosial, tujuannya pun beragam. Jumlah pengguna *Twitter* yang sangat besar  
tersebut kemudian dilirik oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk  
melakukan strategi komunikasinya melalui *Twitter*. Banyak perusahaan-perusahaan  
jasa telekomunikasi Indonesia yang menggunakan *Twitter* sebagai sarana untuk  
berkomunikasi termasuk XL yang merupakan perusahaan jasa telekomunikasi  
terkemuka di Indonesia.

Sebagai salah satu strategi komunikasi PT. XL Axiata, Tbk. Central Region  
Bandung melalui media sosial *Twitter*. Menggunakan *Twitter* tentunya sebagai  
sarana untuk menciptakan *two ways of communication* dan *good will* dari publik.

3 Kutipan hasil wawancara dengan Sarah Sandra Noviani, 25 Juni 2012:17:01

Tentunya dalam menjalan sebuah strategi ada langkah-langkah yang harus dilakukan, seperti yang dikatakan oleh Scott. M. Cutlip & Allen H. Center (Prentice-Hall, INC . 1982-139) dalam buku Rosady Ruslan yang menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi lamdasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan, diantaranya: *Research-Listening*, *Planning-Decision*, *Communication-Action*, dan *Evaluation*. Dimana dalam *Research-Listening* kita harus mengetahui apa yang sedang terjadi sekarang, dan kemudian kita analisis situasi tersebut. Setelah itu pada tahapan *Planning-Decision*, kita membuat sebuah rencana atau strategi apa yang bisa kita lakukan dari apa yang telah kita analisis dalam analisis situasi sebelumnya. Selanjutnya *Communication-Action*, yaitu dengan menjalankan program yang telah kita rancang dan bagaimana kita mengimplementasikannya. Dan yang terakhir tahap *Evaluation*, mengevaluasi kembali apa saja yang telah kita kerjakan dan bagaimana kinerja selama ini. Keseluruhan tahapan tersebut sangat penting dalam sebuah kegiatan strategi komunikasi, karena jika berbicara strategi tentunya harus ada tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau konsumennya didaerah Bandung, semarang, dan Yogyakarta, maka XL memiliki XL Central Region yang berpusat di Bandung dengan akun *Twitter* yaitu @XLCENTRALREGION.

*Twitter* memang potensial jika dijadikan sebuah sarana untuk berkomunikasi oleh perusahaan. Mengapa menjadi potensial dan perlu bagi perusahaan untuk



menggunakan Twitter?. Sebab tentunya ada manfaat yang besar yang dapat diperoleh dari media sosial *Twitter* ini, Karena setiap perusahaan memerlukan media atau sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publiknya, baik itu sebagai sarana penyampaian informasi atau pengetahuan, agar publik mengetahui dan kemudian mendukung apa yang menjadi tujuan perusahaan.

Maka *Twitter* sebagai media sosial yang sedang tren saat ini, tentunya memiliki penyampaian informasi yang sangat cepat, dan tentunya *feedback* yang di dapat juga dengan cepat, ditambah lagi dengan tidak diperlukan biaya untuk membuat akun *Twitter* ini, sehingga semakin besarlah keuntungan yang bisa disimpan oleh perusahaan, jika kita membandingkan dengan media cetak ataupun elektronik seperti koran, majalah, radio, televisi, memang *feedback* yang didapat juga besar, namun perlu di ingat bahwa biaya yang dikeluarkan juga sangat besar.

Perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi yang menggunakan *Twitter* sebagai sarana berkomunikasi juga semakin banyak, sebagai contoh @Telkomsel, @Indosatmania, @Indosatmobile, termasuk @XLCENTRALREGION. Jika dilihat konten isi dari *Twitter* kompetitor XL, sebagian besar lebih memfokuskan *Twitter* sebagai alat *marketing*-nya untuk menjualkan produk, namun berbeda dengan @XLCENTRALREGION. @XLCENTRALREGION disini tidak secara langsung mempromosikan produk, tetapi menjual produk dengan cara yang “soft”. Hal inilah yang diterapkan oleh *Corporate Communication* selaku divisi yang merancang akun @XLCENTRALREGION sebagai sarana komunikasinya.

Berbicara mengenai latar Belakang *Corporate Communication* memilih *Twitter* sebagai sarana komunikasinya adalah suatu hal yang menarik untuk dikupas lebih mendalam, kemudian bagaimana strategi-strategi *Corporate Communication* dalam

menggunakan media Twitter, dan bagaimana sejauh ini *Corporate Communication* menjalankan akun Twitter sebagai strategi komunikasi, hal tersebut sangat menarik untuk diteliti untuk mengungkap data dan fakta yang konkret mengenai kasus ini, maka diperlukan sebuah penelitian untuk membahas kasus ini lebih mendalam.

Dengan uraian diatas, peneliti tertarik untuk menggali secara lebih dalam bagaimana **media sosial *Twitter* sebagai strategi komunikasi PT. XL Axiata, Tbk. Central Region.**



## PENJELASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian, yaitu : alasan pemanfaatan media sosial Twitter sebagai strategi komunikasi bagi karyawan Corporate Communication PT. XL Axiata, Tbk. Central Region, proses pemanfaatan media sosial Twitter yang digunakan Corporate Communication PT. XL Axiata, Tbk. Central Region sebagai strategi komunikasi, dan dampak dari pemanfaatan media sosial Twitter sebagai strategi komunikasi Corporate Communication PT. XL Axiata, Tbk. Central Region

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam, Observasi, serta Studi Pustaka dan menggunakan teori ketergantungan media

Dengan menggabungkan semua data-data tersebut diatas, kevaliditasan penelitian diuji dengan melakukan wawancara dengan Triangulasi Narasumber kepada salah satu Akademisi di Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Padjadjaran yang memang telah mengkuliti bidang teknologi media komunikasi sejak lama.



## METODOLOGI PENELITIAN

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Kualitas menunjuk segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah tersebut. Atas dasar pertimbangan itulah maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian atau inkuiri naturalistik atau alamiah, etnografi, interaksionis simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, the Chicago School, fenomenologis, studi kasus, interpretatif, ekologis, dan deskriptif (Bogdan dan Biklen, 1982:3).

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupu dalam peristilahannya.

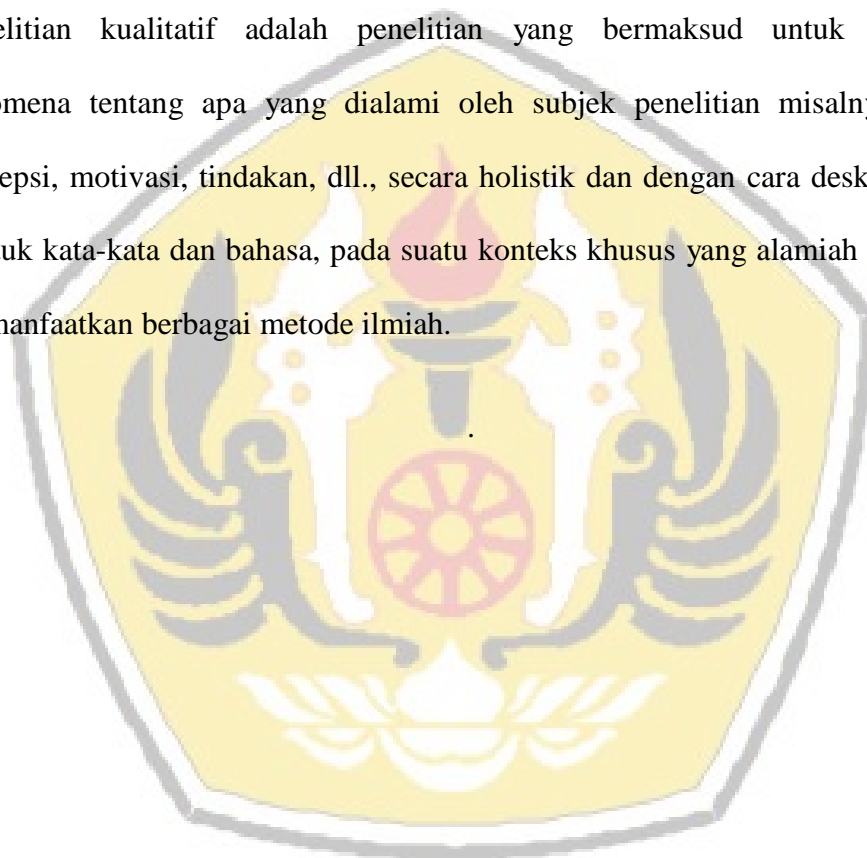
Selanjutnya, pengkajian definisi inkuiti alamiah telah diadakan terlebih dahulu oleh Willem dan Rausch (1969), kemudian hasil mereka diulas lagi oleh Guba, dan akhirnya disimpulkan atas dasar ulasan tersebut beberapa hal sebagai

berikut : (1) inkuiri naturalistik selalu adalah suatu taraf; (2) taraf sejauh mana tingkatan pengkajian adalah naturalistik merupakan fungsi sesuatu yang dilakukan oleh peneliti; (3) yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan stimulus variabel-bebas atau kondisi-antiseden yang merupakan dimensi penting sekali; (4) dimensi penting lainnya ialah apa yang dilakukan oleh peneliti dalam membatasi rentangan respons dan keluaran subjek; (5) inkuiri naturalistik tidak mewajibkan peneliti agar terlebih dahulu membentuk konsepsi-konsepsi atau teori-teori tertentu mengenai lapangan perhatiannya sebaliknya ia dapat mendekati lapangan perhatiannya dengan memperkenankan interpretasi-interpretasinya muncul dari dan dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa nyata, dan bukan sebaliknya. Walaupun demikian, suatu pendekatan yang secara konseptual kosong tidaklah tepat dan naif, dan (6) istilah naturalistik merupakan istilah yang memodifikasi penelitian atau metode, tetapi tidak memodifikasi gejala-gejala.

Penulis buku penelitian kualitatif lainnya (Denzin dan Lincoln 1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian menurut, Jane Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia,

dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi di sini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Dari kajian tentang definisi-definisi tersebut dapatlah disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.



## SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi oleh penulis, penulis telah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pada kesempatan kali ini, penulis, akan mencoba menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial Twitter sebagai strategi komunikasi Corporate Communication. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh penulis, berdasarkan hasil pembahasan tersebut adalah:

Alasan Corporate Communication Central Region dalam memanfaatkan media sosial Twitter sebagai strategi komunikasi adalah dikarenakan realita yang terjadi saat ini akan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga membuat perubahan kepada media komunikasi. Kemudian komitmen XL yaitu *Be Number One in Data* menjadi alasan kedua, dan juga kecepatan dalam penyampaian pesan yang dimiliki Twitter yang ditunjang dengan fitur-fitur Twitter yang memiliki keunggulan dalam penyampaian pesan.

Proses pemanfaatan Twitter Corporate Communication sebagai strategi komunikasi memiliki beberapa tahapan penting. Diantaranya *Fact Finding*, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Yang mana tahapan tersebut dilakukan oleh Corporate Communication Central Region yang diawasi langsung oleh Corporate Communication pusat.

Dampak pemanfaatan Twitter Corporate Communication sebagai strategi komunikasi adalah dukungan publik pada akun Twitter Corporate Communication dikarenakan penyebaran arus informasi yang sangat cepat yang dimiliki Twitter. Selain itu pemanfaatan Twitter ini juga membantu dalam memperoleh Brand Awareness oleh publik, dan yang terakhir adalah Citra positif XL yang terbentuk di publik.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mencoba untuk menawarkan beberapa saran bagi pihak perusahaan, agar sekiranya dapat mempraktekkan strategi komunikasi yang lebih baik lagi. Adapun beberapa saran yang dianggap penulis dapat meningkatkan Corporate Communication sebagai strategi komunikasi, antara lain:

Sekiranya Corporate Communication dapat menambah Admin yang melakukan pengoperasiannya sehari-harinya, sehingga tenaga yang dimiliki lebih banyak untuk mengelola akun Twitter secara lebih intens.

Pemilihan pesan pada akun Twitter Corporate Communication memang cukup baik. Dengan konsep yang sudah matang memang menarik perhatian publik. Namun sekiranya Corporate Communication dapat menambahkan pesan informasi yang mengandung pengetahuan atau edukasi bagi publiknya.

Saat ini interaksi pada akun Twitter sudah sangat baik, namun alangkah lebih baik jika pesan yang disampaikan dapat mengundang interaksi yang lebih aktif, tidak hanya antara admin XL dengan publik, namun antara publik yang satu dengan yang lainnya. Sehingga pertukaran informasi akan lebih luas dan bermanfaat

