

Pemanfaatan Digital Public Relations dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram @triindonesia

(Studi Divisi Brand Communications PT Hutchison 3 Indonesia)

Samuel Ishak Putra¹⁾, Nani Kurniasari²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: sammy.ishak.putra@gmail.com

²⁾ Email: nani.kurniasari@kalbis.ac.id

Abstract: Current technological developments make social media develop into one of the company's channels or brands to establish communication with its consumers. In social media as well, companies can build customer engagement effectively through a variety of communication messages which are packaged in the form of creative and interesting content. This study aims to find out the role of digital public relations at PT Hutchison 3 Indonesia in building customer engagement on social media, especially Instagram. The research approach used is descriptive qualitative with in-depth interview data collection methods and documentation. The results of the study indicated that useful of digital public relations Tri Indonesia plays an active role in building customer engagement on social media, by applying a balanced two-way communication model, even though the stage of customer involvement only reaches the curation stage.

Keywords: customer engagement, digital public relations, Instagram, social media.

Abstrak: Perkembangan teknologi saat ini membuat media sosial berkembang menjadi salah satu channel perusahaan atau brand untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya. Dalam media sosial pula, perusahaan dapat membangun keterlibatan pelanggan secara efektif melalui beragam pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk konten yang kreatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dari digital public relations di PT Hutchison 3 Indonesia dalam membangun keterlibatan pelanggan di media sosial khususnya Instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam serta dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital public relations di Tri Indonesia berperan aktif dalam membangun keterlibatan pelanggan di media sosial, dengan menerapkan model komunikasi dua arah yang seimbang, meskipun tahapan keterlibatan pelanggan hanya mencapai tahap curation.

Kata kunci: customer engagement, digital public relations, Instagram, media sosial.

I. PENDAHULUAN

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 Perbandingan Media Sosial Tri

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

Melihat data perbandingan dari *socialblade.com* dalam tabel 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 terpopuler yang digunakan 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.

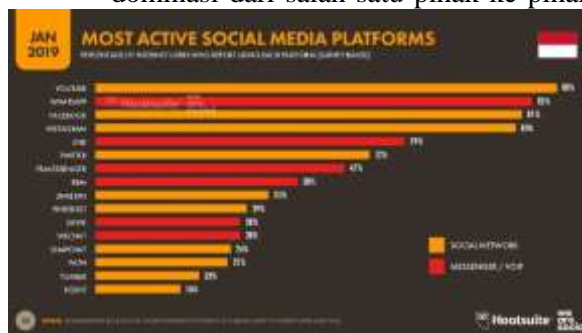
Digital public relations sendiri dirasa lebih menguntungkan, selain efisien dari segi waktu dan biaya, penggunaan *digital public relations* juga akan lebih mudah

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%).

dominasi dari salah satu pihak ke pihak



Gambar 1 Media Sosial yang Populer di Indonesia

Karena begitu populernya media sosial di Indonesia, banyak perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk menjadikannya *channel* komunikasi perusahaan untuk menjangkau para konsumennya. 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.

II. METODE PENELITIAN

A. Model Komunikasi Public Relations

Two Way Symmetric

Dalam penelitian ini, peneliti memilih satu model yang paling sesuai dengan topik penelitian, yaitu *Two Way Symmetric Model*. Model ini masih diprakarsai oleh Bernays dan beberapa praktisi *public relations* lainnya pada tahun 1960 sampai 1980. Model ini seringkali dinilai oleh praktisi humas sebagai model ideal dari *public relations*. Karena model ini menganggap organisasi maupun publiknya dimungkinkan mengubah perilaku komunikasinya sebagai akibat dari program komunikasi yang berjalan. Model ini bergantung pada komunikasi dua arah yang jujur dan terbuka serta saling memberi dan menerima daripada persuasif satu arah.

Model ini sangat mengutamakan pentingnya sebuah dialog, bukan

lain seperti model komunikasi PR lainnya. Dalam model ini, antar pihak memiliki posisi yang sederajat dalam komunikasi dan memberikan kesempatan bagi semua pihak untuk berkomunikasi secara seimbang dan tidak berusaha memersuasi publik dengan berbagai cara. Sehingga diharapkan dengan terjadinya komunikasi yang seimbang, menghasilkan pula pemahaman yang saling menguntungkan (*mutual understanding*).

Dengan kata lain, dalam model ini organisasi menganggap publik bukan hanya sebagai penerima pesan yang bersifat pasif, tetapi publik juga dapat berubah peran menjadi sumber atau komunikator. Disinilah terjadi pertukaran pesan (sebagai sumber dan penerima pesan) secara dialogis antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, terkadang sulit untuk menentukan siapa yang menjadi penerima pesan dan sumbernya. Maka dalam model ini lebih memandang komunikasi menjadi sebuah transaksi antara *person* dan *person* yang lainnya. Hasil dari dialog ini, organisasi dan publik berupaya mengadaptasi atau mengevaluasi diri mereka untuk kebaikan dan kepentingan bersama.

Proses negosiasi terbuka lebar sehingga terjalin relasi jangka panjang antara organisasi dengan publiknya. Organisasi tidak hanya menerima umpan balik dari publiknya, tetapi juga merespons secara positif dengan mengupayakan terjadinya kebersamaan. Kriyantono (2014: 96) mengatakan bahwa komunikasi disini berfungsi juga sebagai alat negosiasi dan kompromi

dalam mewujudkan pemecahan masalah. Model ini juga dapat menciptakan atmosfer ‘give and take’ di mana organisasi dan publik berupaya mencapai konsensus dan kolaborasi.

Model ini juga menekankan harus menggunakan penelitian untuk meneliti opini publik sebagaimana terjadi pada model asimetris. Tetapi, letak perbedaannya adalah penelitian yang digunakan bukan dengan tujuan memersuasi, tetapi membangun kesepahaman bersama antara publik dan organisasi. Model ini juga dianggap berbeda dengan teori persuasi karena memiliki asumsi dasar yang berbeda pula. Kriyantono (2014: 97) mengutip Grunig (1989) mengatakan bahwa asumsi dasar (*presupposition*) sebagai metateori, teori yang menjadi dasar dan alat mengkaji teori lainnya. Model *symmetric* yang nantinya berkembang menjadi teori *excellence* dapat disebut sebagai paradigma, karena terdiri dari asumsi dasar tentang dunia dan nilai sehingga dijadikan metateori yang membantu peneliti mendefinisikan masalah yang ditelitinya, dan hasilnya dapat diterima banyak orang sebagai teori baru.

Menurut Gambar 2 dibawah, komunikasi menggunakan model *two-way symmetric* ini memandang komunikasi sebagai alat negosiasi dan kompromi pemecahan masalah yang ‘win-win solutions’. Dengan kata lain, *public relations* dalam model ini harus mampu memainkan dua peranan, yaitu ‘satu kaki di pihak manajemen, satu kaki di pihak publik’. Artinya, *public relations* memfasilitasi penyebaran informasi ke publik secara langsung dan memperjuangkan aspirasi publik ke pihak manajemen. *Public relations* pun mengupayakan bahwa publik dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 2 Model Public Relations Two Way Symmetric

Model ini cocok digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti akan meneliti media baru, yaitu media sosial Instagram. Dalam media baru, konsep komunikasi sudah bersifat dua arah. Organisasi memulai komunikasi sebagai komunikator melalui konten-konten (pesan) yang disampaikan di linimasa. Di mana pesan tersebut direspons oleh publik melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*). Sehingga terjadi interaksi dan komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dan publik. Peneliti ingin melihat apakah organisasi dalam hal ini yaitu PT Hutchison 3 Indonesia sudah menerapkan model *two-way symmetric* dalam komunikasi di media sosial Instagram. Peneliti juga ingin melihat apakah ada keterikatan antara organisasi dan publiknya dari komunikasi yang terbangun di media sosial Instagram tersebut.

B. Tahapan Customer Engagement

Ada beberapa tahapan *customer engagement* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Setiap tahapan memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Evans (2010: 15) menjabarkan keempat tahapan tersebut.



Gambar 3 Tahap Customer Engagement

1. Tahap Consumption

Pada konteks media sosial, *consumption* artinya yaitu kegiatan-kegiatan seperti mengunduh, membaca, atau melihat dan mendengarkan konten digital yang dilakukan oleh konsumen. Ini merupakan tahapan paling awal yang dilakukan pelanggan dalam membantu kegiatan publikasi suatu perusahaan.

2. Tahap Curation

Dalam tahap *curation*, pelanggan mulai memilih suatu konten, menyaringnya, memberikan ulasan atau komentar, kemudian membagikan konten tersebut kepada jaringan pribadinya.

3. Tahap Creation

Creation dapat diartikan sebagai pembuatan konten. Proses ini menuntut pelanggan untuk melakukan publikasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Tahapan ini adalah langkah besar dalam proses *customer engagement* karena memerlukan lebih dari sekadar respon pelanggannya.

4. Tahap Collaboration

Tahapan terakhir dalam proses ini adalah terciptanya kolaborasi dan terbangunnya kedekatan dengan pelanggan. Tahap ini akan muncul secara alami ketika publik sasaran memang diberikan kesempatan secara khusus untuk melakukannya. Contohnya dari tahap ini yaitu konsumen mem-*posting* foto dan *caption* testimonial dalam menggunakan produk perusahaan.

C. Paradigma dan Jenis Penelitian

Paradigma merupakan sebuah cara pandang peneliti dalam menyikapi tentang sebuah isu atau masalah yang akan diteliti. Menurut Denzin & Lincoln yang dikutip oleh Fuad & Nugroho

(2014: 2), mendefinisikan paradigma sebagai keyakinan dasar atau cara pandang terhadap dunia yang membimbing peneliti baik dalam memilih metode untuk melakukan penelitian, serta cara-cara fundamental yang bersifat ontologis dan epistemologis. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Dimana paradigma ini akan digunakan untuk menganalisa pemanfaatan *digital public relations* untuk membangun *customer engagement* di media sosial Instagram @triindonesia.

Paradigma konstruktivisme memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Secara ontologis, peneliti wajib untuk mencari tahu dari mana asal realitas yang ingin dibuat atau dibentuk. Paradigma konstruktivisme melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Yerby mengutip West & Turner (2013: 55), bahwa setiap individu mengkonstruksi struktur sosial secara intens melalui perilaku dan interaksi pribadi. Struktur sosial yang diciptakan oleh individu tersebut belum tentu dapat dikatakan sebagai realitas, karena realitas hanya akan terbentuk ketika diciptakan secara bersama-sama oleh individu lainnya.

Menurut Morris (2009: 107), dalam konstruktivisme setiap individu memiliki kategorial konseptual dalam pikirannya masing-masing. Arti dari pernyataan tersebut yaitu tiap individu melihat realitas atau fenomena dari suatu peristiwa secara relatif. Adapun pembentukan realitas yang dapat mempengaruhi cara pandang atau persepsi individu bisa terlahir dari bermacam-macam hal, antara lain pendidikan yang ditempuh oleh individu tersebut, pengalaman kehidupan, bahkan hingga kondisi lingkungan saat melakukan penelitian. Kemudian

individu akan mengelompokkan berbagai jenis realitas dan fenomena tersebut yang dianggap memiliki kesamaan dan akan membedakannya jika terjadi ketidaksamaan. Setelah dikelompokkan, individu dapat mengkonstruksi pandangannya masing-masing.

Secara epistemologis, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, ini berarti tidak menuntut peneliti untuk selalu objektif dengan data yang diperoleh. Ini terjadi dikarenakan semua data yang masuk dan diperoleh oleh peneliti akan dipisahkan dari dalam diri sang peneliti dan sangat mempengaruhi perspektif peneliti dalam melakukan pengolahan data.

Setelah menentukan pendekatan penelitian, tahap selanjutnya adalah menentukan aspek aksiologis dari penelitian ini yaitu untuk merekonstruksi suatu realitas dari hasil interaksi peneliti dengan informannya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital public relations* dalam membangun *customer engagement* dengan pelanggan di Instagram @triindonesia. Untuk mendukung proses interaksi tersebut, maka secara metodologis data penelitian ini akan dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih, serta melalui studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kualitatif, yang dimana data-data yang diperoleh akan dijabarkan secara deskriptif dalam bentuk teks atau narasi. Namun, tidak menutup kemungkinan data yang diperoleh peneliti akan dijabarkan dengan menggunakan data angka.

Menurut Creswell yang dikutip oleh Noor (2016: 34), menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan informan, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (khusus ke umum).

Adapun proses serta makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dalam penelitian kualitatif dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Disamping itu, landasan teori juga punya manfaat untuk memberigakan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif merupakan bentuk deskripsi atas suatu kasus dan mengharuskan peneliti mulai dengan teori deskriptif. Studi kasus deskriptif bisa dipakai jika peneliti ingin membedah suatu fenomena di kehidupan nyata atau kehidupan sehari-hari dengan menggunakan multi sumber bukti (Yin, 2014: 18).

Menurut Creswell (2015: 135) studi kasus merupakan sebuah metodologi dalam penelitian kualitatif yang dapat berupa objek penelitian dan juga hasil dari penelitian tersebut dimana peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata, system terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya wawancara, dokumentasi, pengamatan atau observasi, dan lain lain), serta melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.

Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Nazir (2017: 43), penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa saat ini. Tujuan dari penelitian jenis deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pendapat lain datang dari Whitney yang dikutip oleh Nazir (2017: 43) dimana penelitian deskriptif adalah merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Di mana penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung serta pengaruh dari suatu fenomena.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena disini peneliti ingin fokus membuat gambaran secara sistematis tentang fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti ingin mengetahui bagaimanakah pemanfaatan *digital public relations* PT Hutchison 3 Indonesia dalam membangun *customer engagement* atau hubungan keterikatan dengan pelanggan di media sosial Instagram @triindonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data melalui data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian yakni ini menggunakan wawancara dimana pengertian wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.

Wawancara mendalam adalah salah satu teknik pengumpulan data yang khas dari penelitian kualitatif, yang dapat menghasilkan data-data penting dalam penelitian studi kasus. Data penting yang didapatkan dari proses wawancara mendalam dapat dijadikan data primer sebagai acuan untuk melakukan

penelitian. Wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini mirip dengan percakapan informal yang sifatnya fleksibel, dimana pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara sesuai dengan kebutuhan serta kondisi atau keadaan responden yang dihadapi. Menurut Maykut dikutip oleh Ghony dan Almashur (2017: 176), dalam kajian-kajian kualitatif teknik wawancara kerap kali berperan sewaktu seseorang sedang berperan sebagai seorang pengamat partisipan, meskipun orang-orang yang berada di latar penelitian, mungkin tidak menyadari bahwa percakapan informal mereka adalah merupakan wawancara.

Data sekunder yaitu dengan studi literatur yang digunakan oleh peneliti diperoleh melalui buku-buku mengenai Digital Public Relations, Media Baru dan buku penunjang lainnya. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku penelitian kualitatif, jurnal, dan website resmi serta media online resmi lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Serta di tambahkan dengan dokumentasi.

Dokumen merupakan setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu kejadian atau peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun yang tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian (Ghony dan Almashur, 2017: 199). Dalam penelitian ini, peneliti tentunya meninjau kembali kebenaran dokumen yang didapatkan agar informasi atau data yang diperoleh valid dan teruji keabsahannya. Peneliti mengambil data dokumentasi berupa gambar berisi konten, komentar, serta unggahan di media sosial @triindonesia dalam bentuk *screenshot*.

E. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang dijabarkan dalam Emzir (2018: 129-135). Model ini digunakan dalam pendekatan kualitatif untuk pengolahan data-data berupa teks.

Adapun tiga tahap kegiatan analisis tersebut, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

Reduksi data merujuk kepada proses pemilihan, pemokus, penyederhanaan, abstraksi, dan pertransformasian data “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan naratif sederhana. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan dan terus-menerus dalam penelitian kualitatif, hingga laporan akhir lengkap. Peneliti akan memilih data mana yang akan diberi kode, data mana yang tidak diperlukan dan harus dihilangkan, serta menyusun pola perkembangan data secara analitis.

Model dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan informasi yang tersusun selama proses reduksi data serta mengarahkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering ditampilkan dalam model data kualitatif yaitu berupa teks naratif. Teks naratif dalam pengertian ini, memuat terlalu banyak kemampuan memroses informasi manusia (Faust, 1982 dalam Miles dan Huberman 1984: 21) dan berpengaruh pada kecenderungan menemukan penyederhanaan pola-pola.

Sejak awal pengumpulan data, peneliti sudah mulai memutuskan apakah kesimpulan sementara mengenai realitas dari masalah yang ditelitinya. Kemudian pada akhir penelitian, kesimpulan sementara tersebut akan dicocokkan dengan hasil dari data-data yang telah diolah dan dianalisis. Peneliti harus mengambil kesimpulan yang jelas, jujur, skeptis melalui tahapan-tahapan dan proses verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Digital Public Relations di PT Hutchison 3 Indonesia

Departemen *Brand Communications* PT Hutchison 3 Indonesia berperan sebagai *digital public relations* yang menangani semua media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Bergerak di bawah divisi *commercial*, tim ini telah menjalankan peran dan fungsi *public relations* untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta membina hubungan baik dengan publik atau *stakeholder* di Instagram. Melalui konten-konten yang dihasilkan di media sosial Instagram, tim *Brand Communications* berusaha merangkul semua *stakeholder* terutama konsumen tetap dan konsumen potensial yang ada di dalamnya. Tim *Brand Communications* berperan untuk menciptakan kegiatan komunikasi digital yang efisien dan efektif.

Menurut wawancara dengan Dion selaku informan kunci, bahwa media sosial digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons dari publik dalam waktu yang instan tetapi tidak menghilangkan *human touch* dengan para konsumen. Perusahaan ingin membangun sebuah hubungan dengan para konsumennya, tidak hanya informasi yang dibagikan, tetapi ada keterikatan (*customer engagement*) dengan perusahaan.

Strategi mewujudkan *customer engagement* tersebut dilakukan juga melalui komunikasi di media sosial Instagram @triindonesia. Menurut Dion semua komunikasi yang dilakukan di Instagram bertujuan untuk membangun *customer engagement*. Konten komunikasi yang dibuat pun diselaraskan dengan apa yang relevan dengan ‘kondisi dan situasi’ konsumen. Semua dilakukan agar konten menjadi lebih menarik dan relevan dengan keadaan audiens. Menurut Muljono (2018: 21), konten atau pesan digital, termasuk di media sosial Instagram, harus dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen sesuai dengan bidang bisnis yang digeluti.

Clandy dan Alam selaku konsumen Tri Indonesia yang merupakan kalangan muda juga merasakan bahwa konten atau pesan yang ada di dalam akun Instagram @triindonesia sudah sangat pas untuk menyentuh pasar kalangan anak muda. Kontennya menarik, lucu, serta relevan dengan keadaan anak muda saat ini, meskipun tidak meninggalkan unsur informatif mengenai produk-produk dari Tri sendiri. Dalam hal ini, Tri Indonesia sudah melakukan hal tersebut dengan baik, selaras dengan apa yang dikatakan oleh teori Muljono di atas di mana semua konten komunikasi yang ada di akun Instagram sudah menyesuaikan dengan ‘kesukaan’ atau apa *preferences* dari konsumen perusahaan. Terlihat bahwa para konsumen yang ditemui peneliti juga merasa konten yang dibuat sangat relevan untuk kehidupan mereka serta tetap informatif.

Selain itu menurut Muljono (2018: 21), konten yang dibuat juga harus memiliki *value* atau nilai sesuai dengan *value* perusahaan serta bisnis yang dijalankan. Dalam sesi wawancara, Dion juga memaparkan bahwa ketika terjadi *likes* dan *comment* di dalam akun Instagram, berarti sudah ada *value* yang terkandung di dalamnya. *Value* tersebut selaras dengan apa yang dipercayai oleh konsumen, sehingga mereka memberikan *likes* dan *comment* pada *postingan* tersebut. *Value* yang ingin terkandung dalam semua konten komunikasi Tri Indonesia adalah ‘Empowered Youth’, sesuai dengan target perusahaan yang menasar kalangan muda. Menurut Sidik selaku praktisi, sebuah konten memang harus memiliki sebuah *value* yang berhubungan dengan perusahaan atau *brand* yang dijalankan. Jadi dalam hal ini, Tri sudah selaras dengan teori dan masukan dari praktisi yang dimiliki oleh peneliti, di mana konten komunikasi yang dibuat memiliki sebuah nilai yang relevan dengan target atau nilai perusahaan.

Seluruh konten komunikasi yang di-*posting* dalam akun Instagram @triindonesia juga merupakan karya dari tim *Brand Communications*. Mereka yang mengerjakan mulai dari proses pembuatan konten, produksi grafis, serta *copywriting caption*. Konten selalu dibuat berdasarkan *brand campaign* dari perusahaan yang diturunkan menjadi beberapa *product campaign*. *Monitoring* juga dilakukan setiap hari oleh tim admin media sosial, dan jika ada pertanyaan menyangkut *brand campaign* atau pesan komunikasi yang disampaikan, tim *Brand Communications* akan merespons dalam rentan jadwal pukul 9 pagi sampai 5 sore.

Instagram @triindonesia juga memiliki ciri khas yang ditunjukkan dengan grafis dan warna yang menunjukkan identitas dari *brand* Tri Indonesia. Warna yang berani *stand-out* serta *template feed* yang rapi dan tampilan foto yang digunakan sangat menunjukkan bahwa *brand* ini memang fokus kepada kalangan muda. Hal ini sejalan dengan pernyataan Salaverria (dalam Hidayat, 2014: 94) yang berkata bahwa dalam menggunakan media digital perlu memperhatikan kekuatan isi konten terutama desainnya. Konsep ini bermaksud untuk membuat tampilan visual yang baik, sedap dipandang, dan konsisten. Sehingga akan lebih menarik perhatian publik untuk mengikuti akunnya.

Tim *Brand Communications* pun sangat berperan aktif untuk melibatkan para *followers* dalam berinteraksi dengan perusahaan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan membuat *engagement post* untuk membangun obrolan dengan para *followers* dan konsumen. Tidak hanya membangun interaksi, tetapi Tri Indonesia juga tidak segan untuk membuat *giveaway*, kontes atau *quiz* yang memberikan hadiah-hadiah untuk para *followers* mereka.

B. Model Komunikasi Public Relations di Akun Instagram @triindonesia

Untuk membangun *customer engagement*, PT Hutchison 3 Indonesia telah melakukan berbagai macam bentuk kegiatan komunikasi di dunia digital, terlebih melalui akun media sosial Instagram @triindonesia. Berbicara mengenai kegiatan komunikasi, Tri Indonesia sebagai komunikator melakukan berbagai macam publikasi melalui konten-konten yang di-*posting* pada akun Instagram mereka. Menurut Dion, konten yang diproduksi dan dipublikasikan merupakan turunan dari *campaign* besar yaitu *brand campaign* #SiapaTakut, peneliti menyebutnya juga sebagai *grand key message*. Di mana nantinya akan diturunkan menjadi *product campaign* atau peneliti menyebutnya juga sebagai *key message*, seperti contohnya Always ON. Setelah itu, diturunkan kembali menjadi berbagai pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk unggahan Instagram, dapat berupa *information post* atau bersifat *engagement post* yang mengandung informasi berkaitan dengan *brand campaign* serta *product campaign* yang ada.

Pesan komunikasi yang sudah disusun oleh komunikator yakni tim *Brand Communications* didistribusikan melalui *channel* Instagram. Tentu saja tidak hanya melakukan publikasi, dalam menyusun pesan tersebut perusahaan selalu melihat *needs* dari konsumen. Kebutuhan dari konsumen merupakan hal yang paling utama sebelum menuangkan ide kreatif menjadi sebuah pesan komunikasi yang akan disampaikan. Pesan tersebut nantinya diharapkan menjadi relevan dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selain itu, bahasa yang digunakan dalam akun Instagram @triindonesia juga turut mendukung untuk menonjolkan identitasnya sebagai *brand* untuk kalangan anak muda. Menurut Dion, mereka ingin menempatkan para

pengikut sebagai ‘sahabat Tri’, sehingga gaya bahasa yang digunakan juga seperti sedang mengobrol dengan teman. Ketika ada interaksi yang terjadi, baik itu pujian maupun kritikan, tim *Brand Communications* tetap membalas dengan gaya bahasa yang sama, *friendly*. Clandy dan Alam sebagai konsumen pun merasakan hal tersebut, di mana mereka merasa ditempatkan sebagai ‘teman’, melihat gaya bahasa yang digunakan dalam setiap publikasi konten.

Tri Indonesia juga menerapkan bahasa-bahasa non-formal dalam pembuatan kontennya, namun tetap menjaga kesopanan dan konteks kalimat yang digunakan. Peneliti melihat ini sebagai hal yang wajar, karena Tri Indonesia ingin menjangkau kalangan anak muda yang dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan bahasa non-formal. Meskipun begitu, Sidik selaku praktisi melihat gaya bahasa yang digunakan sudah *friendly* tetapi terkadang masih bersifat kaku, meskipun kebanyakan sudah asyik gaya bahasanya. Menurut peneliti, hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram Tri memang dijalankan oleh manusia asli, bukan robot. Tentunya admin akun tersebut tidak hanya satu orang, tetapi terdiri dari satu tim yang memiliki karakter komunikasi berbeda-beda. Ada yang leluasa dan santai, adapula yang kaku, justru menurut peneliti inilah yang menonjolkan *human touch* dari akun Instagram tersebut.

Publikasi-publikasi yang dilakukan oleh tim *Brand Communications* tersebut ternyata sangat berguna bagi konsumen dan pengikut akun Instagram @triindonesia. Clandy dan Alam pun merasakan manfaat dari setiap publikasi yang ada di akun tersebut. Mereka dapat mengetahui informasi seputar produk dan fitur terbaru dari kartu Tri, serta promosi-promosi yang sedang berlangsung, seperti promo kuota, telepon dan SMS murah, dan lain sebagainya. Meskipun publikasi ini sekilas terlihat satu arah,

namun ternyata semua yang dipublikasikan dalam akun Instagram dapat diberikan *feedback* berupa *likes* dan komentar. Tim *Brand Communications* membuka lebar-lebar kolom komentar, sehingga siapapun bisa menulis *feedback* baik positif maupun negatif. Secara tidak langsung, perusahaan sudah membuka pintu komunikasi dua arah di dalamnya.

Dalam membalas komentar atau *feedback* tentunya perusahaan sudah menyiapkan *guideline* khusus untuk menanggapi pertanyaan atau interaksi di media sosial Instagram. Meskipun begitu, *guideline*-nya tidak begitu kaku dan masih dapat berubah sesuai dengan kebutuhan waktu menanggapi *feedback* tersebut. Dion berkata, jika ada *feedback* positif tentunya akan diberikan apresiasi, tetapi jika bersifat negatif atau komplain, maka akan ada tindak lanjut yang ditangani oleh bagian *customer operations* dan dijadikan masukan bagi perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa PT Hutchison 3 Indonesia sangat terbuka untuk menerima segala *feedback*, termasuk kritikan, dan menganggap hal tersebut sebagai introspeksi diri bagi perusahaan. Peneliti melihat hal ini merupakan langkah yang sangat bijak dari perusahaan. Tentunya ini juga berguna untuk mengembangkan kualitas produk serta pelayanan perusahaan itu sendiri. Tim *Brand Communications* juga berusaha untuk memperjelas informasi jika ada pesan yang belum jelas tersampaikan kepada *followers* akun Instagram @triindonesia. Mereka menghindari negosiasi dalam mencapai kesepahaman, tetapi perusahaan menggunakan cara memperjelas pesan yang masih belum jelas.

Dari sisi pelanggan pun menyetujui bahwa model komunikasi dua arah seperti di akun Instagram ini memang harus ditetapkan oleh Tri Indonesia untuk membangun interaksi yang baik dengan *asset* terpenting mereka, yaitu konsumen. Alam mengungkapkan bahwa penting

adanya hubungan baik yang terbangun antara konsumen dengan perusahaan, agar konsumen menjadi loyal. Dengan terjadinya interaktivitas di dalam media sosial tentu akan membuat hal tersebut terwujud, di mana pelanggan akan merasa senang dan merasakan adanya kedekatan secara emosional dengan perusahaan. Clandy pun bernada sama dengan Alam. Sebagai konsumen, berinteraksi dengan perusahaan merupakan kepuasan bagi konsumen, apalagi jika konsumen memiliki komplain atau kebingungan mengenai sebuah informasi yang menyangkut perusahaan tersebut. Selain itu, Tri Indonesia juga dapat membangun citra yang positif karena mereka memiliki hubungan yang baik dan tidak segan untuk membangun interaksi dengan pelanggan.

Sebagai praktisi, Sidik menilai hadirnya media sosial membuat perusahaan dapat menuangkan komunikasi melalui ide kreatif, berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan baik, serta memangkas biaya iklan dengan penyebaran yang *massive* di ranah dunia digital. Perusahaan Tri Indonesia pun setuju dengan pernyataan tersebut, di mana mereka menjadikan media sosial sebagai salah satu *channel* komunikasi yang sangat mereka tekuni dengan serius. Selain untuk alasan eksistensi, perusahaan juga menilai media sosial sebagai *channel* yang dapat membangun keterikatan dengan pelanggan secara emosional lewat konten atau pesan yang disajikan. Pentingnya peran seorang *digital public relations* dalam hal ini tim *Brand Communications* harus terlihat nyata untuk dapat membangun *customer engagement*.

Peneliti dalam hal ini merujuk kepada model komunikasi yang dikemukakan oleh salah satu pakar yaitu Grunig dan Hunt (dalam Suwanto, 2018: 18), maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Tri Indonesia lebih dominan menerapkan

model komunikasi *two-way symmetrical* di dalam akun Instagram @triindonesia. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *channel* atau media komunikasi dua arah, menunjukkan bahwa perusahaan sangat terbuka dengan pelanggannya. Perlahan-lahan tim *Brand Communications* ingin membangun sebuah ikatan dan relasi yang mendalam serta turut melibatkan para konsumen atau *followers*-nya untuk mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih baik. Hal ini membuktikan bahwa telah terjadi sebuah keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di akun Instagram @triindonesia.

Peneliti dapat menyimpulkan dan membuat model dari proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Hutchison 3 Indonesia saat ini di media sosial Instagram. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *source* dalam kasus ini yaitu tim *Brand Communications* serta tim *Customer Operations*, dimana mereka memiliki peranan dan tanggung jawab masing-masing untuk menangani komunikasi di media sosial khususnya Instagram. Tim *Brand Communications* bertugas menyampaikan pesan komunikasi melalui konten yang mereka susun di media sosial Instagram serta mengawasi dan memastikan pesan komunikasi tersebut sesuai dengan target *receiver* perusahaan. Sedangkan Tim *Customer Operations* merupakan tim yang bertugas untuk membalas setiap *feedback* yang masuk mengenai *komplain*, produk, dan lain-lain.

Sedangkan *receiver* disini adalah para pengikut dari akun Instagram @triindonesia yang saat ini berjumlah lebih dari 57 ribu pengikut. Mereka bisa dikatakan sebagai *receiver* saat membaca atau melihat pesan yang disampaikan oleh tim *Brand Communications* H3I, tetapi dapat juga dibalik keadaannya dimana para pengikut ini menjadi *source* atau sumber dikala memberikan *feedback* kepada perusahaan. Dalam ranah media sosial, melalui kolom komentar, *direct*

message dan sebagainya. Inilah komunikasi dua arah, dimana publik bukan hanya sebagai penerima pesan yang bersifat pasif, tetapi dapat berubah peran menjadi sumber pesan atau komunikator dan begitu juga sebaliknya.

Message yang disampaikan oleh tim *Brand Communications* di Instagram sangat jelas, yaitu *key message* dari setiap kampanye yang berjalan. Untuk menjadikan pesan itu signifikan, *key message* tersebut harus dikomunikasikan secara berulang-ulang kali, untuk menanamkan pesan tersebut kepada para penerima pesan sehingga dapat menjadi sebuah pesan yang signifikan. Meskipun menyampaikan pesan berulang-ulang, tetapi dengan metode dan juga *medium* yang berbeda pula meski dalam satu *platform* yaitu Instagram. Pesan yang dibuat oleh tim *Brand Communications* pun selalu mengikuti kebutuhan konsumen dan pengikut akun Instagram @triindonesia. Pesan disesuaikan sehingga dapat diterima dan relevan dengan keadaan para pengikut tersebut. Selain itu, jika ada pesan yang belum tersampaikan secara jelas, tim *Brand Communications* maupun *Customer Operations* akan menjelaskan lebih detail dengan mengutamakan dialog dua arah, dimana jika pesan yang belum jelas terkait dengan program kampanye, merupakan tanggung jawab tim *Brand Communications*, sedangkan jika dianggap berisi *komplain*, pertanyaan seputar produk, dan hal yang menyangkut operasional akan ditangani oleh tim *Customer Operations*. H3I tidak berusaha menjadi dominan, tetapi berusaha mendengarkan terlebih dahulu dan setelah itu membangun komunikasi yang seimbang (*balanced*).

Medium atau media penyampaian pesan yang digunakan adalah media sosial, dalam hal ini peneliti sudah memutuskan membahas hanya satu media sosial yaitu Instagram. Dalam *platform* Instagram, banyak sekali *medium* yang dapat digunakan untuk

menyampaikan pesan kepada *receiver* atau penerima pesan. Antara lain Instagram Stories, Instagram Feed, *direct message*, kolom komentar dan masih banyak fitur lainnya. Pemilihan *medium* ini juga disesuaikan dengan karakter konsumen atau pengikut di media sosial H3I.

Sedangkan untuk *feedback*, tim *Brand Communications* maupun *Customer Operations*, selalu bersama-sama melakukan *monitoring* terhadap setiap *feedback* yang masuk dari para penerima pesan. Setiap *feedback* yang masuk baik positif maupun negatif selalu ditangani dengan baik. Perusahaan juga menganggap hal tersebut sebagai masukan bagi perusahaan. Bahkan setiap *feedback* yang masuk dijadikan *database* bagi perusahaan untuk ditindaklanjuti ke bagian terkait, khususnya masalah teknis. Perusahaan pun sangat menghindari *feedback* yang berbau negosiasi, tetapi lebih ke arah memperjelas pesan komunikasi yang sekiranya masih belum jelas.

Dari penjabaran kelima unsur model komunikasi dua arah diatas, peneliti mencoba membuat bagan model komunikasi dua arah yang terjadi di PT Hutchison 3 Indonesia pada media sosial Instagram @triindonesia.



Gambar 4 Model Komunikasi Dua Arah di Akun Instagram @triindonesia

C. Tahapan Customer Engagement di Akun Instagram @triindonesia

Merujuk kepada teori yang digagas oleh Evans (2010: 15) mengenai tahapan

customer engagement yang dapat dicapai oleh perusahaan, berikut peneliti ingin menjelaskan sesuai dengan empat tahapan, yaitu: (1) *Consumption*, (2) *Curation*, (3) *Creation*, (4) *Collaboration*. Peneliti berusaha untuk menganalisis keempat tahapan tersebut dan menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian, tahapan *customer engagement* yang telah dilakukan dengan pihak pelanggan maupun perusahaan.

Tahapan pertama dari tingkatan *customer engagement* yaitu "*consumption*". Dalam tahap atau proses ini yang ditekankan adalah proses penerimaan informasi dari perusahaan sebagai komunikator kepada konsumen sebagai komunikan. Keinginan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan harus terlebih dahulu dimulai dengan adanya pengetahuan mengenai perusahaan itu sendiri. Mereka harus mengetahui apa saja produk telekomunikasi yang ditawarkan oleh Tri Indonesia dan setidaknya memakai salah satu produknya. Publikasi yang dilakukan oleh perusahaan memudahkan konsumen untuk dapat membaca, dilihat, didengar, bahkan disimpan oleh para *followers* akun Instagram perusahaan. Adanya fitur *bookmark* atau *saved* tentunya memudahkan para *followers* untuk menyimpan konten atau pesan yang mereka anggap penting.

Alam dan Clandy dalam hal ini sebagai *followers* tentunya sudah pasti melihat publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @triindonesia. Meskipun jika ditanya soal membaca *caption*, keduanya berbeda pandangan. Ini terjadi karena tidak semua orang suka membaca seperti halnya yang Alam suka membaca *caption* hingga detail. Contohnya Clandy lebih suka melihat visual daripada membaca *caption* yang ada di akun Instagram @triindonesia. Alam dan Clandy pun dengan nada yang sama mengungkapkan mereka belum pernah melakukan *saved* ataupun *screenshot* di

konten @triindonesia yang mereka lihat. Akan tetapi, mereka melakukan tindakan *likes* atas respons terhadap kesukaan mereka pada konten tersebut.

Tahapan kedua yaitu "*curation*" di mana pada tahapan ini yang ditekankan adalah pemberian *feedback* oleh pelanggan atas publikasi yang dilakukan oleh perusahaan. *Feedback* di sini dapat berarti *likes*, *comment*, mengajukan komplain atau pertanyaan seputar produk, atau membagikan publikasi kepada teman yang lain atau kerabatnya. *Feedback* yang sudah pernah dilakukan dan diberikan oleh Alam dan Clandy yaitu *likes* serta komentar. Unggahan yang paling sering diberikan *feedback* oleh kedua konsumen tersebut adalah informasi seputar promo atau produk, dan juga konten yang relevan dengan kehidupan mereka atau yang bersifat menghibur. Jika melihat konsumen yang lain, banyak sekali komentar yang masuk dalam sebuah unggahan, nadanya pun cukup beragam. Dari sekadar pujian hingga kritik membangun maupun konstruktif. Kebanyakan komentar pujian berisi tentang pengalaman mereka menggunakan *provider* Tri Indonesia selama bertahun-tahun. Sedangkan pada sisi berlawanan, banyak juga yang komplain masalah sinyal atau jaringan yang lambat.

Jika dalam tahap pertama konsumen melihat dan juga menyimpan konten, pada tahap ini konsumen mulai membagikan konten tersebut kepada orang lain, baik itu teman maupun kerabat, melalui fitur *share* di Instagram maupun aplikasi lainnya yang memiliki hubungan dengan aplikasi tersebut. Dion mengungkapkan beberapa kali, pernah ada konsumen yang melakukan *tag* dengan nama *user* Instagram lain, mungkin teman atau kerabatnya, sekadar untuk membagikan unggahan tersebut. Dengan adanya saling *tag* ini, publikasi yang disampaikan oleh Tri Indonesia meluas jangkauannya.

Tri Indonesia sangat memahami bahwa era saat ini merupakan era di mana publik atau konsumen menjadi sentral dari kegiatan berkomunikasi, terutama dalam media baru. Publik memiliki hak untuk menyampaikan memilih, membagikan bahkan menyampaikan pendapat meskipun bersifat negatif. Clandy merupakan salah satu pelaku yang membagikan konten publikasi Tri Indonesia ke adiknya, karena merasa konten tersebut relevan dengan keadaan sang adik yang sangat butuh kuota besar untuk Internet.

Sedangkan Alam belum pernah melakukan *share* konten dari akun @triindonesia ke kerabat maupun teman dekat. Peneliti meyakini dengan adanya fitur untuk dapat memberikan *feedback* atau membagikan konten publikasi, tim *Brand Communications* Tri Indonesia juga lebih mudah untuk membangun perusahaan ke arah yang lebih baik dan menunjukkan hubungan yang *real* dengan pelanggan.

Instagram telah menyediakan banyak fitur untuk mendukung tahapan ini dan membuat informasi yang dihasilkan menjadi lebih menarik. Sayangnya, kedua pelanggan Tri Indonesia yang peneliti temui tidak ada yang mencapai tahapan ketiga. Bagi Alam alasannya adalah karena belum ada niatan untuk melakukan *posting* atau membuat informasi secara pribadi di akun Instagram yang membahas tentang Tri Indonesia. Tetapi menurut Alam, tidak menutup kemungkinan di masa yang akan datang Ia akan membagikan informasi mengenai kartu Tri tersebut di akun Instagram.

Sedangkan bagi Clandy, alasannya adalah karena Ia tidak suka *posting* di luar hal yang menyangkut tentang dirinya. Ia memakai Instagram hanya sebagai media untuk mencari informasi-informasi atau promo yang sedang berlangsung. Hal ini mengungkapkan bahwa ternyata tahapan *customer engagement* di akun Instagram

@triindonesia hanya mencapai tahap “*curation*”, yaitu tahap kedua di mana para *followers* memberikan *feedback*.

Hal ini bisa terjadi karena jenis produk yang dimiliki oleh PT Hutchison 3 Indonesia merupakan produk di bidang jasa telekomunikasi, yang mana merupakan jasa yang tidak bisa dilihat secara kasat mata, tetapi hanya dapat dirasakan manfaat produknya. Sehingga para konsumen, bingung untuk memproduksi informasi apa yang akan mereka muat dalam akun Instagram mereka, karena tidak ada produk yang bisa dibuatkan konten secara nyata.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang didapat oleh peneliti melalui wawancara mendalam serta dokumentasi, dan juga hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, mengacu pada studi literatur, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tim *Brand Communications* PT Hutchison 3 Indonesia telah memanfaatkan *digital public relations* dengan baik. Adapun pemanfaatan dari *digital public relations* di perusahaan tersebut adalah:
 - Menghasilkan konten-konten (pesan komunikasi) yang informatif, berguna, relevan, menarik serta memiliki nilai bagi para konsumen yang melihat di Instagram,
 - Meng-*handle channel* media sosial perusahaan, di dalamnya termasuk Instagram, dari konten rutin setiap hari, mengawasi *flow* komunikasi dengan konsumen, mengontrol dan menjalankan strategi iklan digital, serta memanfaatkan *key opinion leader* untuk mempromosikan perusahaan,
 - Mendorong terjadinya interaktivitas dengan menonjolkan sisi kreativitas perusahaan lewat

fitur-fitur yang tersedia di *platform* Instagram,

- Mengerjakan konten dalam hal produksi grafis serta *copywriting caption* yang menggugah konsumen untuk melihat serta membaca isi pesan,
- Melakukan *monitoring* atau *social media listening* untuk melihat apakah ada interaksi yang perlu untuk dibalas, dan
- Membangun obrolan dengan konsumen via media sosial dengan cara membalas semua interaksi yang masuk disana.

2. Peneliti juga melihat model komunikasi yang dipakai oleh PT Hutchison 3 Indonesia yang diterapkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi di media sosial Instagram sudah sesuai dengan model komunikasi dua arah yang seimbang (*two-way symmetrical*) yang digagas oleh Grunig dan Hunt. Hal ini dapat terlihat dengan terjadinya interaktivitas melalui beragam fitur yang disediakan oleh *platform* Instagram.

3. Peneliti juga menemukan bahwa tahapan *customer engagement* yang terbangun antara perusahaan dan konsumen hanya mencapai tahapan kedua dari empat tahapan, yaitu tahap *curation*, dimana konsumen memberikan *feedback* terhadap konten atau pesan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena PT Hutchison 3 Indonesia merupakan perusahaan jasa telekomunikasi yang mana produknya tidak dapat dilihat dengan kasat mata, tetapi dapat dirasakan kualitasnya. Sehingga membuat tahapan *customer engagement* yang dikemukakan oleh Evans ini tidak dapat tercapai sepenuhnya.

Sedangkan untuk saran bagi penelitian selanjutnya yaitu mengupas lebih dalam lagi mengenai mengapa tahapan *customer engagement* di PT Hutchison 3 Indonesia tidak dapat mencapai empat tahapan yang dikemukakan oleh Evans sepenuhnya. Selain itu, peneliti lain di masa mendatang dapat meneliti apakah di media sosial perusahaan jasa telekomunikasi yang lainnya terjadi hal serupa seperti di PT Hutchison 3 Indonesia.

Peneliti lainnya juga dapat meneliti menggunakan pendekatan penelitian lain di luar yang peneliti gunakan saat ini dengan subjek atau tema penelitian yang sama ataupun subjek yang berbeda, dengan tema yang sama.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*. (N. S. Nurbaya, Penyunt.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations*. New Jersey: FT Press.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 8100.
- Cornellisen, J. (2017). *Corporate Communication, A Guide to Theory & Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. (C. Wiratama, Penerj.) Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Emzir. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Farook, F. S. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 115-125.
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Instagram. (2019). *About Us*. Dipetik Juni 16, 2019, dari Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Institute, M. S. (2012). Understanding Customer Experience and Behaviour. *Research Priorities 2010-2012*, 4.
- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknis Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kustini, H. (2017). *Communication Skill*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mahandy, S. R., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers Social Media Instagram @strudelmalang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57-65.
- Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. *Komunikasi*, 63-73.
- Moriarty, S., Wells, W., & Mitchell, N. (2012). *Advertising & IMC : Principles and Practice*. Essex: Pearson.
- Morrison. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Patton, M. Q. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. (B. P. Priyadi, Penerj.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- PRSA. (2019). *About Public Relations*. Dipetik Juni 19, 2019, dari Public Relations Society of America: <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santhika, E. (2019). *Instagram Akan Uji Coba Fitur Baru untuk Memudahkan Aktivitas Belanja*. Dipetik Juni 16, 2019, dari Tech in Asia Indonesia: <https://id.techinasia.com/instagram-uji-coba-fitur-untuk-mudahkan-belanja>
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. A. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30.
- Social, W. A. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Dipetik Mei 2019, dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Soyomukti, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Winarso, B. (2019). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dipetik Juni 16, 2019, dari Daily Social: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus: Desain & Metode*. (M. D. Mudzakir, Penerj.) Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Group.