

Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network

Jasmine Putri Syadhana¹, Susie Perbawasari², Hanny Hafiar³

¹PT. Global Tiket Network, Jakarta, Indonesia

^{2,3}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Sifat keterhubungan yang dimiliki internet membuat segala opini dan pandangan yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan dapat dibagi dengan mudahnya. Aksesibilitas tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana bagi para publik perusahaan untuk menemukan berbagai opini dan tanggapan terkait satu produk atau layanan yang mereka miliki. Hal tersebut menciptakan tantangan bagi perusahaan khususnya dalam melakukan perencanaan strategi media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai perencanaan strategi media sosial menggunakan *POST Method*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif yang berfokus untuk mengetahui proses perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket dalam menjadikan akun Instagram @peopleattiket sebagai sumber informasi akurat terkait informasi ketenagakerjaan perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan; wawancara dengan lima informan, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa; tahap *People* diawali dengan melakukan segmentasi berdasarkan demografis dilanjutkan dengan kegiatan analisis minat publik internal dan eksternal; tahap *Objective* dilakukan dengan memilih nilai perusahaan sebagai aset untuk menyampaikan pesan baik secara *online* maupun *offline*; tahap *Strategy* diawali dengan pemilihan peran yang berasal dari internal perusahaan. Produksi konten diawali dengan riset, identifikasi masalah, kalibrasi, dan validasi. Adapun konten yang diproduksi merupakan konten khusus dan didominasi oleh hasil dokumentasi. Metode pengukuran dan pemantauan dengan *Instagram Insight* dan penggunaan aplikasi *Social Bakers*; Kombinasi teknologi yang dipilih pada tahap *Technology*; media sosial, e-mail dan *career website*.

Kata-kata kunci: Media sosial; Instagram; perencanaan strategi; media sosial; ketenagakerjaan

Social media strategy planning on @peopleattiket Instagram account by PT. Global Tiket Network

ABSTRACT

The interconnected nature of the internet makes it easy to share all opinions and views held by stakeholders. This accessibility makes social media a means for the corporate public to find various opinions and responses regarding a product or service. Social media creates challenges for companies, especially in planning social media strategies. This study aims to answer questions about social media strategy planning using the POST Method. This research is a descriptive study with qualitative data that focuses on knowing the social media strategy planning process for the @peopleattiket Instagram account in making the @peopleattiket Instagram account a source of accurate information regarding company employment information. Data collection techniques used; interviews with five informants, observation, and literature study. The data validity technique used source triangulation. The results of this study reveal that; People stage begins with segmentation based on demographics followed by an analysis of internal and external public interest; the Objective stage is carried out by selecting company value as an asset to convey messages both online and offline; Strategy stage begins with the selection of roles that come from internal companies. Content production begins with research, problem identification, calibration, and validation. The content produced is unique content and is dominated by documentation. Measurement and monitoring methods using Instagram Insight and the Social Bakers application; The technology combination selected at the Technology stage; social media, e-mail, and career website.

Keywords: Social media; Instagram; strategy planning; social media; employment

Korespondensi: Jasmine Putri Syadhana, S.I.Kom. PT. Global Tiket Network. Jl. M.H. Thamrin No.1, Jakarta. *Email:* jpsya_jasmine@yahoo.com

Submitted: May 2020, **Accepted:** October 2020, **Published:** October 2020

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini telah mengubah semua hal tentang bagaimana manusia melakukan interaksi sosial. Berdampingan dengan keinginan manusia untuk terhubung melalui teknologi juga berpengaruh langsung dengan terciptanya kekuatan ekonomi sehingga muncul sebuah tren sosial yang disebut dengan *Groundswell*. (Kurniali, 2011)

Sementara itu, teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis (Gemiharto, 2015).

Salah satu jenis teknologi informasi saat ini dapat dengan mudah diakses melalui internet. Salah satu situs yang banyak digunakan oleh para pengguna internet di Indonesia maupun dunia ialah media sosial. Sekjen Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Henri Kasyfi menyatakan dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (Kompas, 2019). Salah satu situs yang banyak digunakan oleh para pengguna internet di

Indonesia maupun dunia ialah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya (Ardianto, 2011). Media sosial juga adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009).

Di Indonesia sendiri, rata-rata waktu yang dihabiskan para pengguna dalam menggunakan media sosial pun cukup tinggi yaitu 3 jam 26 menit per hari (Rizal, 2019) dan Indonesia menempati urutan ke 5 di dunia (Kominfo, 2013). Melihat presentasi penggunaan media sosial yang cukup tinggi, perusahaan harus menggunakan fitur-fitur yang berguna di media sosial untuk keperluan komunikasi korporatnya atau mereka akan tertinggal di belakang sementara para pesaingnya mencuri perhatian secara online.

Penggunaan media sosial merupakan alat komunikasi yang revolusioner yang dengan cepat mengubah cara di mana praktik PR dilakukan dengan menjadi bagian integral dari komunikasi korporat bagi banyak perusahaan.

Media sosial menawarkan para praktisi PR pilihan baru untuk setiap aspek proses komunikasi korporat (Juwita, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling cepat berkembang (Wagner, 2015) karena pertumbuhan yang cepat dalam popularitasnya di kalangan remaja dan orang dewasa (Alhabash, 2017). Pengguna Instagram yang tersebar di seluruh penjuru dunia mencapai 1 Miliar pengguna aktif (West, 2019). Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil, memfilter, dan berbagi foto, dan memungkinkan siaran langsung dan pembuatan cerita dengan fitur yang ditambahkan kemudian (Jackson, 2017). Begitupun dengan Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 56 Juta pengguna (Setyo, 2019).

Saat ini tren digitalisasi dimulai dan menjadi cara interaksi yang lebih efisien antara perusahaan pemberi kerja dengan pencari kerja. Hal ini dikarenakan pencarian kerja melalui *online* memiliki persepsi mudah digunakan, memiliki manfaat yang besar dan memengaruhi keputusan melamar kerja posisi tertentu. Fenomena tersebut diikuti pula dengan meningkatnya kebutuhan informasi seputar ketenagakerjaan.

Menurut Li dan Bernoff, dalam konteks ini, kondisi yang ada (*groundswell*) memberikan kontrol kepada publik dan bukan kepada perusahaan, sesuatu yang dikhawatirkan

oleh banyak perusahaan tetapi sebenarnya merupakan peluang.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform media sosial tersebut untuk menyiasati tren digitalisasi antara perusahaan dengan publiknya adalah PT. Global Tiket Network yang saat ini memiliki lebih dari satu akun Instagram, akun-akun Instagram tersebut disesuaikan dengan kebutuhan informasi masing-masing publiknya.

Hasil survei beberapa Lembaga riset di Indonesia dan di dunia yang telah diamati oleh peneliti, karakteristik pengguna Instagram memang sesuai dengan karakteristik publik sasaran yang dituju oleh PT. Global Tiket Network. Misalnya, menurut Lembaga riset Taylor Nelson Sofres Indonesia (Yusra, 2016), pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia 18-34 tahun (sebanyak 89%), dan merupakan anak muda mapan, terpelajar (bergelar sarjana), berpendapatan 1.5 kali lebih tinggi dibandingkan pengguna *smartphone* pada umumnya. Survei lainnya oleh Gizmodo (Ehrenkranz, 2018), menunjukkan bahwa 74% pengguna Instagram memiliki pendapatan menengah, dan 71% berpendapatan tinggi. Berbeda dengan Facebook yang 70% pengunanya datang dari kalangan berpenghasilan rendah, dan. Hanya 56% pengguna berpenghasilan menengah serta 36% berpenghasilan tinggi. WeAreSocial.net dan

Hootsuite juga menunjukkan bahwa per Januari 2019, Indonesia yang memiliki total 62 Juta pengguna Instagram ini menduduki peringkat keempat dari 10 Negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia.

Pemilihan Instagram sebagai platform media sosial resmi merupakan upaya perusahaan untuk bertransformasi dari yang sebelumnya menggunakan metode yang administratif kini menjadi lebih strategis. Hal ini mendorong PT. Global Tiket Network untuk lebih mengenal publik sasarannya dengan cara yang lebih relevan yaitu bersosialisasi melalui Instagram.

Saat ini, PT. Global Tiket Network memiliki 2 akun Instagram resmi yang memiliki perbedaan fungsi; akun yang berfungsi sebagai platform *digital marketing* dan akun yang dimanfaatkan sebagai penyedia sumber informasi seputar ketenagakerjaan di PT. Global Tiket Network, akun tersebut bernama @peopleattiket.

Akun Instagram ini merupakan akun media sosial yang terbentuk pada bulan April tahun 2019 dan dikelola langsung oleh karyawan departemen 'People' divisi 'Culture & Engagement' Tiket.com. Sejauh ini akun @peopleattiket memiliki 6,020 Followers per tanggal 3 April 2020. Pembuatan akun ini ditujukan untuk menjadi salah satu platform penyedia informasi ketenagakerjaan yang memiliki target *audiens* internal dan eksternal yang memiliki ketertarikan untuk melamar

kerja di Tiket.com.

Oleh sebab itu, Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengangkat perencanaan strategi media sosial sesuai dengan konsep Charlene Li dan Josh Bernoff dalam bukunya yaitu *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Media* yang diantaranya adalah 1) *People* (Memahami Publik) 2) *Objectives* (Menentukan Tujuan), 3) *Strategy* (Melaksanakan strategi), 4) *Technology* (Menetapkan taktik dan memilih teknologi).

Penelitian memiliki tujuan untuk: (1) Mengetahui tahap *People* (Memahami Publik) pada akun media sosial @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. (2) Mengetahui tahap *Objectives* (Menentukan Tujuan) pada akun media sosial @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. (3) Mengetahui tahap *Strategy* (Melaksanakan Strategi) pada akun media sosial @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. (4) Mengetahui tahap *Technology* (Menetapkan taktik dan memilih teknologi) pada akun media sosial @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif (Muhadjir, 2000). Pendekatan kualitatif selain didasari oleh filsafat fenomenologisme dan humanistik, juga mendasari pendekatannya pada filsafat lainnya,

seperti empiris, idealisme, kritisme, vitalisme, dan rasionalisme maupun humanisme.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek. Data kualitatif amat bersifat subjektif, karenanya peneliti yang menggunakan data kualitatif sesungguhnya harus berusaha sedapat mungkin untuk menghindari sikap objektif yang dapat mengaburkan objektivitas data penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu teknik penentuan *key informant* yaitu *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik sampling yang menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud dan tujuan yang diinginkan peneliti atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki atau mengetahui informasi yang diperlukan penelitian untuk kepentingan penelitian yang akan dibuat.

Informan yang dipilih oleh peneliti adalah: (1) Nadine Astari selaku *Employer Branding Specialist*, (2) Rifqi Adhyasa selaku *Culture & Engagement Associate Manager*, (3) Futi Firliana selaku *of Employee Engagement*, (4)

Andena H. Rafli selaku *Social Media Specialist*, (5) Faizal Dunggio selaku *Talent Acquisition Manager*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Studi Pustaka. Penulis melakukan observasi partisipasi moderat. Dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya (Sugiyono, 2014).

Peneliti melakukan wawancara semistruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Dengan menggunakan teknik wawancara semi struktur maka peneliti diharapkan akan lebih mendapatkan informasi dan memahami proses perencanaan strategi media sosial Instagram @peopleattiket. dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi diperoleh melalui fakta-fakta yang terdapat dan tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, jurnal, dan lainnya. Studi pustaka dilakukan dengan melihat dokumen atau arsip-arsip perusahaan seperti *company profile*, *data turnover*, dokumentasi *event*, dan lain-lain.

Keabsahan data dalam penelitian ini

dilakukan dengan metode triangulasi. Teknik validitas data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sebagai pembanding atau keperluan pengecekan di luar data itu. (Moleong, 2006). Peneliti menggunakan triangulasi sumber melalui ahli dalam penelitian ini. Triangulasi sumber ahli dilakukan kepada Dr. Dra Ulani Yunus, M.M yaitu seorang Dosen Komunikasi Pemasaran Binus University dan Muhammad Ihza Muzakki sebagai triangulator ahli dikarenakan beliau merupakan praktisi Head Of Digital Marketing di PT. Amerta Indah Otsuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Global Tiket Network membuat perencanaan strategi media sosial melalui akun Instagram @peopleattiket untuk menjalankan salah satu fungsi PR yaitu untuk menjembatani antara perusahaan dengan publik atau khalayaknya khususnya pada platform digital demi menjaga eksistensi dan juga meningkatkan wawasan khalayaknya terhadap perusahaan secara positif.

Dalam proses perencanaan strategi media sosial, Li dan Bernoff menyatakan hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menganalisis hal apa saja yang menarik minat publik sasaran. Proses pemilihan ini dapat

melalui segmentasi teknografi. Segmentasi teknografi merupakan proses pembagian publik tertentu berdasarkan konteks demografis, preferensi umur, psikografis, jenis perangkat hingga aktivitas digital apa saja yang dilakukan oleh publik melalui media sosial. Menurutnya, publik sasaran dapat dibagi menjadi 7 segmen. Ketujuh segmen ini memang hampir serupa dengan segmentasi publik secara demografis dan psikografis, namun berfokus pada aktivitas digital dan perilaku kelompok tertentu terhadap teknologi. Segmentasi tersebut diantaranya adalah *creators* (kreator), *conversationalist* (partisipan aktif), *critics* (kritikus), *joiners* (peserta), *spectators* (penonton) dan *inactives* (non partisipan).

Berdasarkan hasil penelitian, dalam menentukan publik sasaran PT. Global Tiket Network belum melakukan segmentasi teknografis yang membagikan publik berdasarkan segmentasi teknografis melainkan hanya berdasarkan umur atau golongan generasi yaitu generasi milenial. Peneliti dapat melihat bahwa publik dari @peopleattiket merupakan publik yang terdiri dari kelompok *conversationalist* (partisipan aktif) karena aktif menggunakan media sosial setiap minggunya melalui pembaruan unggahan di akun pribadi mereka, lalu ada *joiners* (peserta) sebab publik tersebut secara sadar menggunakan platform media sosial salah satunya adalah Instagram dan

spectators (penonton) sebab publik sasaran @peopleattiket didominasi oleh pengguna media sosial yang mengonsumsi tayangan dan produk perusahaan melalui medium audiovisual pada platform media sosial. Dapat disimpulkan bahwa publik sasaran @peopleattiket didominasi oleh publik yang secara sadar mengetahui keberadaan media sosial dan menggunakannya.

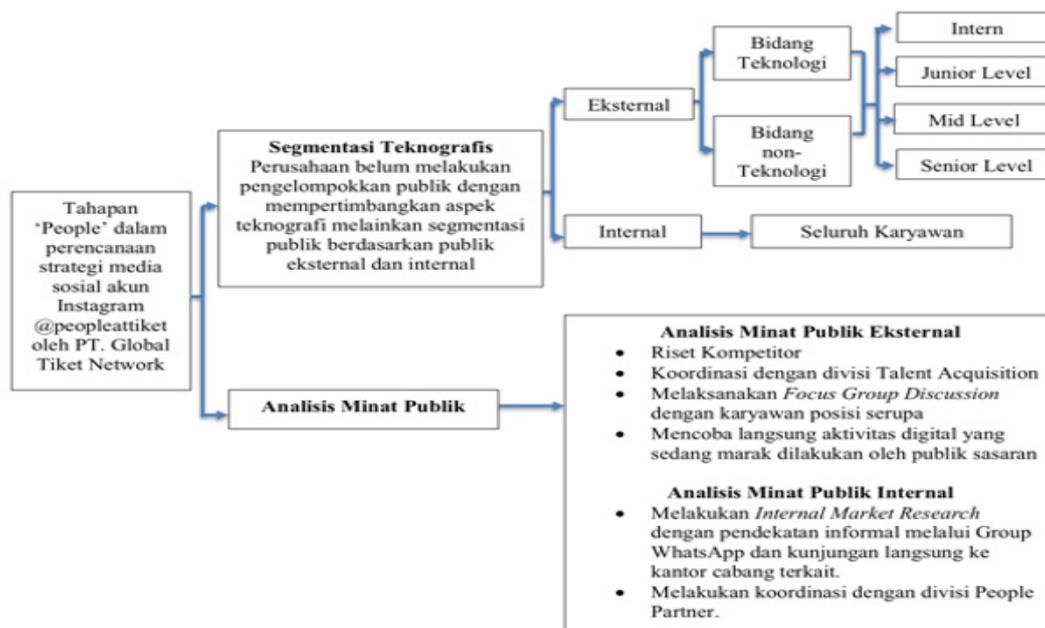
Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengklasifikasikan target *audiens* mereka dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi publik berdasarkan faktor psikografis dan *lifestyle*.

Seorang PR juga dapat mengelompokkan publiknya berdasarkan geografis yaitu publik dilihat berdasarkan lokasi tempat tinggal untuk dapat menentukan titik alokasi program

tertentu. Selanjutnya dapat juga dikelompokkan berdasarkan *Covert Power*/peranan di mana dalam hal ini dapat dicermati siapa yang memegang peranan penting atau aktif menentukan keputusan yang akan diambil dalam suatu kelompok komunitas atau kelompok lain.

Selanjutnya adalah tahapan menganalisis hal apa yang menarik minat publik sasaran. Dalam hal ini Li dan Bernoff sepakat untuk mendorong perusahaan dan instansi terkait untuk dapat mengetahui kondisi publik sehingga perusahaan atau organisasi dapat memutuskan cara yang tepat untuk menciptakan partisipasi dari masyarakat. Komunikasi dua arah diharapkan kelak akan terwujud sehingga dapat menciptakan kedekatan dan membentuk kepercayaan antara perusahaan dan publiknya.

Pada tahapan ini perusahaan juga



Sumber: PT. Global Tiket Network, 2020

Gambar 1 Hasil Penelitian Tahapan “People” dalam perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network

menekankan pada aspek “*listen and learn*”. Di mana dengan mendengarkan apa yang sedang diperbincangkan oleh para publiknya yang dapat menjadi sebuah sarana bagi perusahaan untuk berpartisipasi dalam perbincangan tersebut.

Sejauh ini, upaya yang dilakukan oleh PT. Global Tiket Network dalam menganalisis minat publik eksternal adalah dengan melakukan riset kompetitor seperti Traveloka, Gojek dan Tokopedia dan juga langsung mencoba aktivitas digital yang sedang marak dilakukan oleh publiknya. Lalu perusahaan juga melakukan koordinasi dengan divisi *Talent Acquisition* serta melaksanakan FGD (*Focus Group Discussion*) bersama karyawan yang bekerja di posisi terkait. Sedangkan untuk menganalisis publik internal yaitu dengan melakukan pendekatan informal seperti kunjungan langsung ke kantor cabang tertentu dan melalui Grup Whatsapp serta berkoordinasi dengan divisi *People Partner*.

Proses *objectives* merupakan tahapan yang penting sebelum melakukan tahapan-tahapan selanjutnya dalam proses perencanaan strategi media sosial. Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk membuat tujuan agar mempermudah untuk membuat sebuah strategi dan taktik media sosial. Sebuah kesempatan yang tepat untuk menyampaikan pesan atau mengomunikasikan nilai-nilai positif jenama di media sosial. (Yunus, 2019).

Pesan yang ingin disampaikan kepada

publik sasaran yaitu PT. Global Tiket Network ingin menjadi perusahaan “*Top Of Mind*” bagi para pelamar yang memenuhi kriteria unggul dan ingin dilihat sebagai perusahaan dengan suasana kerja yang menarik dan menyenangkan bagi para karyawannya. Selain itu, dengan adanya @peopleattiket juga bertujuan untuk menumbuhkan perasaan bangga bagi seluruh karyawan terhadap PT. Global Tiket Network dan dengan hal ini PT. Global Tiket Network juga ingin dilihat sebagai perusahaan yang selalu mengedepankan kepentingan dan kesejahteraan karyawannya.

Upaya media sosial @peopleattiket menyampaikan pesan yang sudah di sebutkan sebelumnya dinilai peneliti sebagai upaya yang sesuai untuk dimunculkan dalam konten sosial media @peopleattiket. Hal ini di dukung oleh pernyataan Luttrell “*Company should reflect upon their core values and overarching company culture when drafting their social media policy*” (Luttrell, 2015)

Oleh karena itu, pemilihan aset berfokus pada suasana kerja dan kondisi internal yang mencerminkan budaya perusahaan; *Happy (Hunger, Agility, People Management, Problem Solving, Yourself)*. Aspek yang dipertimbangkan dalam penentuan topik meliputi fasilitas dan tunjangan apa saja yang didapatkan oleh karyawan baik secara materi maupun non-materi (*benefit*), bagaimana kriteria

karyawan yang sudah bekerja disana meliputi kontribusinya untuk perusahaan (*people*) dan budaya kerja atau orientasi perusahaan terhadap karyawannya (*culture*).

Perusahaan juga harus menyatukan saluran-saluran komunikasi yang sebelumnya dimiliki. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman secara konsisten di seluruh saluran kepada publik sasaran sehingga dapat memperoleh data nyata dan terukur untuk dapat dipertimbangkan sebagai tujuan perusahaan.

Adapun saluran komunikasi yang digunakan adalah melalui akun Instagram @peopleattiket untuk dapat menunjukkan kondisi dan suasana kerja di PT. Global Tiket Network melalui medium audio visual secara digital yang didukung dengan pemanfaatan platform *online* lainnya seperti Career site, e-mail dan LinkedIn. Selain itu PT. Global Tiket Network juga memilih saluran komunikasi lainnya melalui pelaksanaan acara langsung seperti Kata Tiket dan *Campus Visit*. Sejauh ini, dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa PT. Global Tiket Network sudah menyatukan saluran-saluran komunikasi yang sebelumnya dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari di setiap platform media sosial yang digunakan terdapat logo media sosial lainnya. Dengan ini para pengikut dapat mengakses kumpulan informasi yang terintegrasi.

Dengan adanya pertimbangan di atas

maka PT. Global Tiket Network bertujuan untuk menjadi sumber informasi akurat terkait informasi ketenagakerjaan bagi publiknya sehingga dapat meminimalisir kesalahan penyampaian informasi. PT. Global Tiket Network juga ingin membangun persepsi publik bahwa perusahaan selalu mengedepankan kepentingan dan kesejahteraan karyawannya. Selain itu, dengan adanya akun Instagram @peopleattiket dapat memenuhi objektivitas perusahaan yaitu terkait perubahan sikap publiknya terhadap intensi dan minat untuk bekerja di PT. Global Tiket Network. Adanya akun Instagram @peopleattiket ini juga bertujuan sebagai media untuk menelusuri dan mengontrol apa yang diunggah karyawan terkait kegiatan internal perusahaan melalui akun Instagram pribadi mereka.

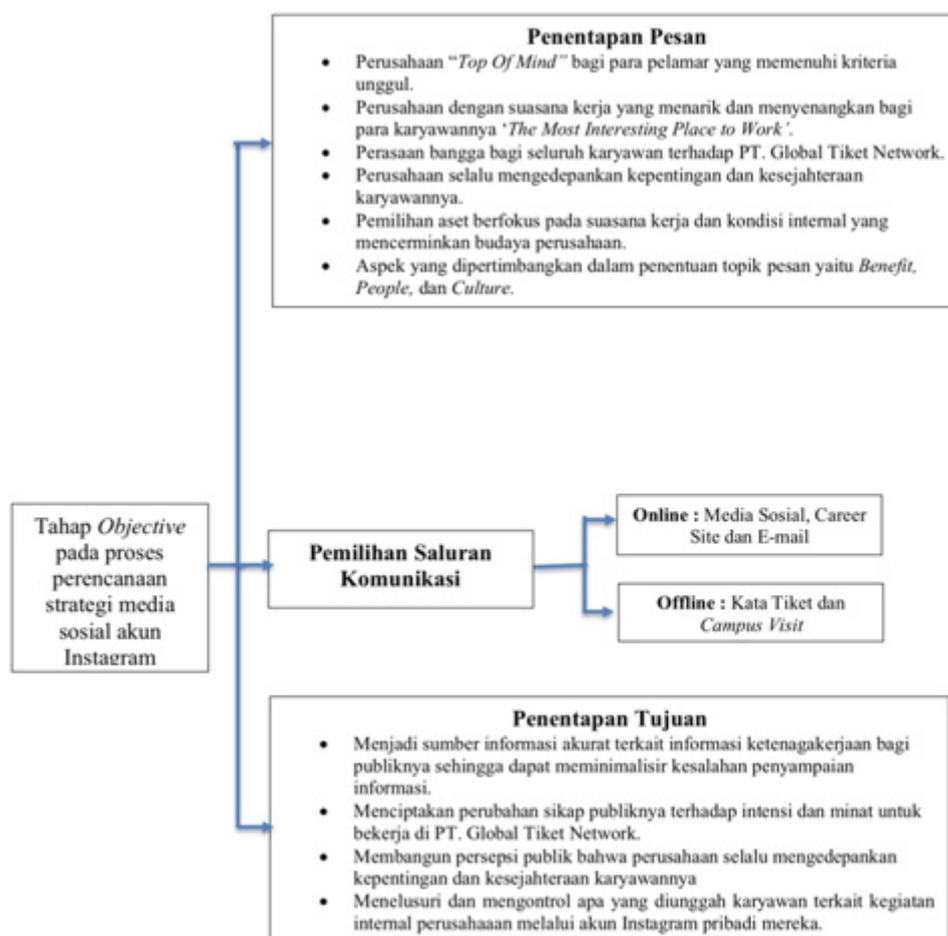
Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Global Tiket Network bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai perusahaan melalui media sosial. Tujuan tersebut juga nyatanya selaras dengan salah satu tujuan yang dikelompokkan oleh Li & Bernoff. Pengelompokan tujuan tersebut merupakan hasil observasi dari rekan perusahaan yang selama ini menjalankan strategi Groundswell. Tujuan tersebut diantaranya adalah; *Listening* (Mendengarkan), *Talking* (Menyampaikan), *Energizing* (Meningkatkan Antusiasme), *Supporting* (Memberikan dukungan) dan

Embracing (Merangkul).

Berdasarkan tujuan yang dinyatakan oleh PT. Global Tiket Network maka dapat dikatakan tujuan tersebut condong ke dalam tujuan yang bersifat Talking atau menyampaikan. Sebab dalam tujuan tersebut PT. Global Tiket Network ingin menciptakan sebuah partisipasi dari publiknya sehingga dapat menstimulasi komunikasi dua arah baik itu komunikasi antara perusahaan dengan publiknya maupun komunikasi di antara publik itu sendiri. Dengan adanya hal seperti ini maka juga sangat memungkinkan timbul perasaan suka rela bagi

publik untuk merekomendasikan perusahaan kepada rekan-rekannya.

Pemahaman PT. Global Tiket Network sendiri mengenai penggunaan media sosial sebagai penyaluran informasi ini sudah sesuai dengan fungsi dari media sosial sendiri yaitu menyebarkan informasi kepada publiknya. Hal ini di perkuat juga oleh pendapat Luttrell (Luttrell, 2015) yang menyatakan media sosial dapat membantu seseorang untuk saling berhubungan dan saling menyebarkan informasi bersama-sama dalam sebuah percakapan dan berbasis *online*.



Sumber: PT. Global Tiket Network, 2020

Gambar 2 Hasil Penelitian Tahapan “Objectives” dalam perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network

Strategi merupakan tahapan yang paling tepat untuk menyampaikan pesan apa yang akan disampaikan sebuah perusahaan kepada publiknya. Menurut Luttrell (Luttrell, 2018) Strategi adalah keputusan terbesar yang dibuat untuk memanfaatkan saluran tertentu, serta berfokus pada tujuan tertentu. Dalam tahap ini, pesan yang sudah dirumuskan pada tahap sebelumnya akan disampaikan dan tahapan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kekuatan penjenamaan perusahaan. Strategi harus mencerminkan lingkungan perusahaan internal dan eksternal yang unik untuk dapat menceritakan kisah yang tepat dan terhubung dengan target *audiens* yang dituju.

Pada tahapan inilah tiap perusahaan maupun instansi mulai merencanakan strategi media sosial yang tepat dengan melakukan penentuan peran dan tanggung jawab masing-masing pemangku kepentingan antar departemen. Hal yang pertama dapat dilakukan adalah menyusun pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam melakukan perencanaan strategi tersebut dan melibatkan berbagai departemen terkait yang sekiranya dapat membantu menetapkan *goals* atau tujuan yang lebih spesifik beserta jadwal pengeksekusian strategi (Li & Bernoff, 2011).

Diambil dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap PT Global Tiket Network, hubungan yang ingin dicapai adalah adanya interaksi dan partisipasi aktif baik

antara publik maupun perusahaan, sehingga dalam merancang perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Li dan Bernoff dalam tahapan *Strategy POST Method* yaitu dimulai dari penentuan peran, alur kerja dan penyusunan lini masa serta anggaran.

Pada penentuan peran, PT. Global Tiket Network menyusun divisi yang terlibat langsung. Divisi tersebut adalah divisi *Culture & Engagement*, divisi ini merupakan divisi di bawah departemen *People Strategy* atau departemen yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi di bidang *Human Resource*.

Adapun peran yang terlibat dalam proses perencanaan media sosial akun Instagram @peopleattiket adalah Rifqi Adhyasa sebagai *Culture & Engagement Associate Manager*, Nadine Astari sebagai *Employer Branding Specialist* dan admin akun Instagram @peopleattiket serta Futi Firiliana sebagai *Employee Engagement Specialist*. Adapun stakeholder yang terlibat berasal dari divisi *Talent Acquisition* yaitu Faizal Dunggio sebagai *Manager*.

Peran yang terlibat juga berasal dari departemen *Brand Marketing*; Untuk menetapkan acuan grafis dan tampilan secara audiovisual bekerja sama dengan departemen *Brand Marketing* yaitu Bram Martian sebagai *Creative Manager* selain itu untuk menyamakan

informasi di dalam konten juga melalui konfirmasi Metha Tri Rizka sebagai *Public Relations Manager*.

Adapun hal yang ditemukan pada tahapan ini adalah *Culture & Engagement* masih dibawah departemen *People* sehingga kompetensi dalam bidang *Marketing* dan perencanaan media sosial belum dimiliki semua pihak yang terlibat, salah satu pihak yang terlibat juga ada yang belum memiliki akun Instagram sehingga beliau belum dapat melakukan penilaian yang objektif.

Tumpang tindih pekerjaan juga sangat tidak disarankan, Li dan Bernoff juga menyampaikan hal serupa bahwa dalam tahapan ini sangat penting untuk menunjuk orang yang memiliki kemampuan yang dapat mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi dan sebaiknya CEO perusahaan tersebut juga ikut terlibat dalam proses perencanaan strategi media sosial akun Instagram perusahaan.

Berbicara mengenai alur kerja, setelah PT. Global Tiket Network menentukan peran apa saja yang terlibat maka dimulailah proses perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket. Alur kerja diawali dengan diskusi antara Rifqi sebagai Manager *Culture & Engagement*, CEO (*Chief Executive Officer*) dan CPO (*Chief People Officer*) di awal tahun. Diskusi tersebut membahas hasil riset kompetitor dan riset internal sehingga dapat mengidentifikasi masalah yang ada. Masalah

tersebut nantinya divalidasi melalui divisi *People Partner*. Seiring dengan proses identifikasi selesai, *Talent Acquisition Manager*, Faizal, juga memberikan laporan untuk posisi pekerjaan apa yang saat ini sedang dibutuhkan dan pada tahapan ini juga memungkinkan bagi Futi selaku *Employee Engagement Specialist* untuk memberikan materi dokumentasi acara kepada Nadine. Dari ketiga sumber konten tersebut maka tahapan selanjutnya memproduksi konten untuk diunggah di Instagram @peopleattiket, sebelum diunggah Nadine dan Rifqi meminta konfirmasi terkait tampilan audiovisual kepada Bram Martian selaku *Creative Manager*.

Dari paparan hasil penelitian di atas, PT. Global Tiket Network sudah mengawali kegiatan dengan proses riset dan melibatkan CEO perusahaan dalam proses perencanaan strategi media sosial. Jika dilihat dari kacamata praktisi PR, sebaiknya dalam pelaksanaan tahapan ini diberi dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas. Sebaiknya alur kerja proses perencanaan strategi media sosial juga senada dengan proses *Public Relations* yaitu diawali dengan mengumpulkan data dan fakta, mendefinisikan masalah, melakukan perencanaan dan aksi serta komunikasi lalu diakhiri dengan evaluasi.

Beliau menambahkan kegiatan Public

Relations harus diawali dengan “*fact finding*” (pengumpulan fakta). Kegiatan tersebut bermaksud untuk mengetahui permasalahan yang sedang muncul di publik. Dari hasil “*fact finding*” itu sendiri nantinya bisa dibuat perencanaan dan program yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan sehingga kebijakan yang akan dibuat dan diimplementasikan kepada publik sasaran benar-benar sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Lalu pada tahapan selanjutnya beliau juga menyatakan bahwa setelah data sudah cukup terkumpul maka dilanjutkan dengan tahapan menemukan penyebab permasalahan yang sudah siap dengan langkah-langkah pencegahan dan solusi.

Langkah-langkah tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk rencana termasuk di dalamnya penyusunan anggaran dan lini masa. Dikarenakan adanya keterlibatan departemen lain, Li dan Bernoff sepakat bahwa sebaiknya pihak yang bertanggung jawab dapat menyusun penganggaran khusus terkait strategi yang telah direncanakan. Saat ini PT. Global Tiket Network belum memberikan anggaran khusus untuk proses perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket dan penyusunan lini masa dilakukan setiap satu bulan sebelum konten diproduksi.

Tahapan berikutnya adalah bagaimana perusahaan dapat menjawab “*How do we do it and say it?*” (bagaimana kita menyampaikan

pesan)” tahapan ini merupakan tahapan lanjutan dari proses PR yang dipaparkan sebelumnya berkaitan dengan aksi dan komunikasi. Aksi dan komunikasi tersebut diwujudkan oleh @peopleattiket melalui produksi konten. Li dan Bernoff dalam pelaksanaan tahapan ini, maka salah satu poin penting adalah *guidelines* atau pedoman.

Dalam pembuatan konten media sosial, mempunyai pedoman adalah hal yang penting. Pedoman akan membantu sebuah perusahaan dalam memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan organisasi lain. Saat ini, konten yang diproduksi secara visual hanya berdasarkan intuisi Nadine sebagai desainer konten namun tetap mengikuti *guideline* visual yang sudah ditetapkan oleh *Brand Marketing* dan untuk penulisan judul berbahasa Inggris, terdiri dari 3 bagian yaitu pengenalan, objektif dan CTA (*Call To Action*) dan dapat menjawab pertanyaan 5W+1H.

Kehadiran perusahaan di dunia *online* dan *offline* harus memiliki konsistensi dan karakteristik yang sama, baik secara filosofi maupun karakter bisnisnya. Di dalam sebuah karakteristik perusahaan haruslah konsisten dalam menunjukkan identitas atau jati diri perusahaan (Onggo, 2004). Hal ini akan terus berpengaruh pada pandangan publik serta dapat mengetahui *audiens* mana yang harus dirangkul oleh sebuah organisasi. Adanya *brand identity*

ini sangat membantu pengelolaan media sosial agar selalu berjalan lurus pada tujuan-tujuan utama dari organisasi.

Makna *brand guidelines* sebagai dokumen perusahaan yang berfungsi sebagai sebuah pola, acuan, dan petunjuk dalam melakukan aktivitas *branding*, serta untuk memastikan konsistensi jenama. Pedoman ini dapat dilihat secara berkala untuk memperbaiki langkah yang salah dalam melakukan *branding*. Di dalam panduan membuat pedoman menurut Moser, *brand personality* dikatakan sebagai salah satu komponen yang wajib dicantumkan (Moser, 2003). Dalam hal ini @peopleattiket sebelumnya sudah berkoordinasi dengan departemen Brand Marketing terkait pedoman dalam penggunaan elemen visual sehingga hal ini sependapat dengan apa yang dikemukakan para ahli.

Pembuatan pedoman ini pun sangat dibutuhkan agar konten yang dimuat tetap senada dan selaras dengan konten yang dimuat sebelumnya. Fungsi pedoman pada @peopleattiket sudah dikatakan cukup baik sehingga dapat memberikan kesan akun resmi yang dimiliki oleh PT. Global Tiket Network.

Sejauh ini hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Global Tiket Network sudah mencoba untuk memproduksi konten khusus walaupun masih didominasi oleh hasil dokumentasi kegiatan internal dan eksternal.

Adapun isi konten yang diunggah merupakan hasil dokumentasi kegiatan internal dan eksternal serta konten khusus. Konten khusus tersebut adalah Deploy Kata Hati dan Tagar #HappyAtTiket & #GetYourTiket.

Namun dalam memproduksi konten masih dinilai kurang interaktif dan bersifat *hardselling*. Hal ini didukung oleh pernyataan Muhammad Ihza, selaku *triangulator*, yang menyatakan bahwa beliau masih merasa saat pembagian konten pilarnya dirasa kurang konsisten dan beliau merasa bahwa apa yang ada di akun Instagram @peopleattiket masih seputar informasi untuk publik internal saja sehingga belum cukup mampu untuk menarik perhatian calon pelamar. Beliau juga belum melihat adanya nilai keunikan sehingga dapat membedakan PT. Global Tiket Network dengan perusahaan kompetitor. Hal tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Li & Bernoff:

“Each company must adopt the tactics that are right for its customers and its way of doing business and adapt as the technologies change. Copying others doesn't work because your company, your customers, and your goals are not the same as anybody else's.” (Li & Bernoff, 2011: 204).

Ulani Yunus, selaku *triangulator*, juga menambahkan bahwa sejauh ini konten yang mendominasi adalah konten profil karyawan, hal ini merupakan upaya apresiasi yang baik namun juga dapat memberikan ancaman bagi

perusahaan. Sebab menurutnya perusahaan kompetitor juga memiliki peluang untuk menarik karyawan yang muncul di profil akun Instagram @peopleattiket ke perusahaannya. Beliau menyarankan untuk mengolah kembali konten profil karyawan tersebut dengan menambahkan konten tentang produk perusahaan dan pengalaman yang inspiratif namun tidak menjurus kepada pemaparan profil salah satu karyawan saja. Sebab sejauh ini, konten tersebut kurang menampilkan nilai keunikan yang dapat menyampaikan perusahaan sebagai “*The Most Attractive Place To Work.*”

Dengan adanya produksi Deploy Kata Hati sudah sesuai dengan pernyataan Li dan Bernoff terkait bagaimana upaya yang tepat bagi perusahaan untuk hadir di antara publiknya sehingga dapat menciptakan interaksi antara publik dengan perusahaan. Konten yang diproduksi juga merupakan konten khusus yang diharapkan dapat menciptakan opini publik positif terkait perusahaan sebab Deploy Kata Hati juga berorientasi kepada apa yang akan diperoleh di masa yang akan datang yaitu konten ini ditujukan untuk menyampaikan pesan bahwa di PT. Global Tiket Network menjunjung tinggi nilai keberagaman dan toleransi terhadap perbedaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang menyenangkan.

Adapun pesan yang berkaitan dengan perusahaan harus dikelola, diamati, dan diukur

dengan melakukan sistem media yang dapat melakukan interaksi secara *real-time*, merespon konsumen dengan cepat tanggap, mengirimkan pesan pribadi, membagi tautan, mengamati interaksi yang terjadi dan juga mengukur apakah berhasil atau tidaknya informasi yang disebarkan oleh perusahaan kepada publiknya.

Menurut Lutrell (Lutrell, 2015), Interaksi di media sosial yang terjadi sangat cepat dimana para *stakeholders* khususnya publik sasaran dari perusahaan yang berkaitan menginginkan untuk memperoleh respon dan jawaban yang cepat dari praktisi PT perusahaan dalam berinteraksi di media sosial. Namun sangat disayangkan beberapa perusahaan belum mampu atau belum siap untuk memberikan respons dan menjawab kebutuhan publik sarasannya dengan cepat, hal ini disebabkan oleh berbagai permasalahan seperti terbatas waktu kerja setiap harinya, tanggung jawab pekerjaan lainnya, dan berbagai faktor lainnya.

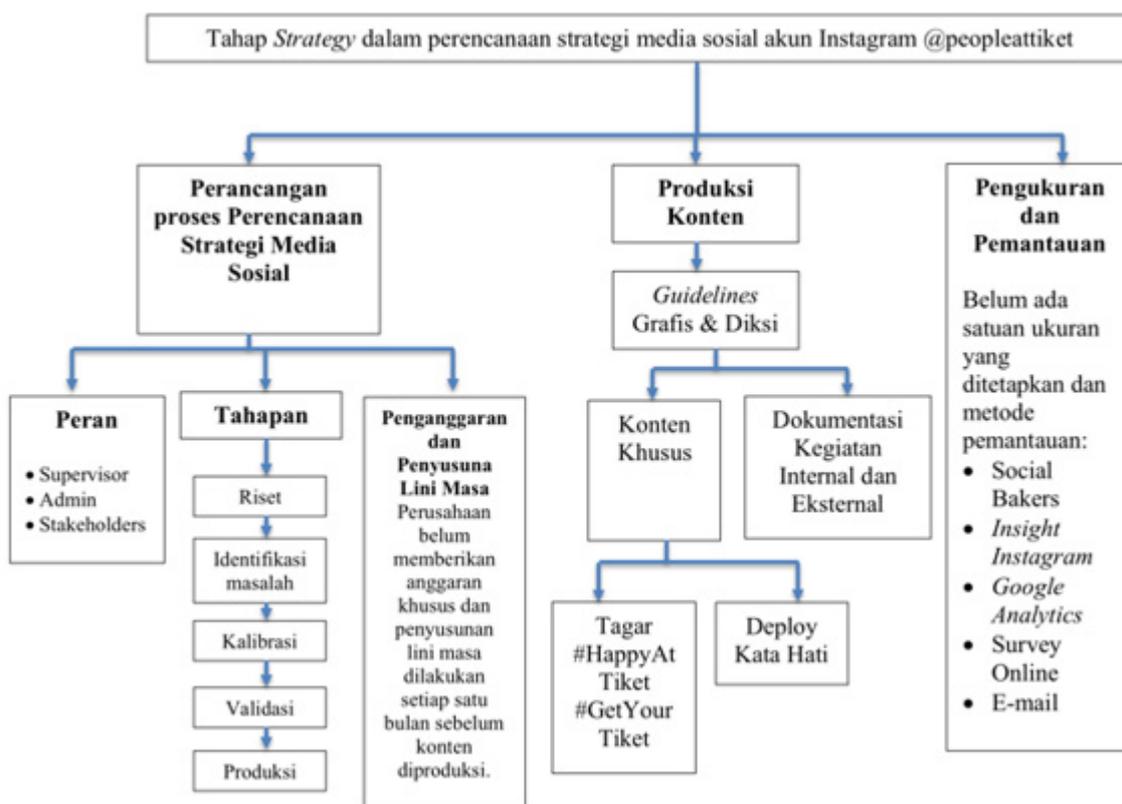
Seperti halnya yang peneliti juga menemukan bahwa selain konten bersifat satu arah dan minim interaksi, interaksi antar pengikut dan perusahaan melalui kolom komentar juga masih sangat minim. Hal ini dapat dilihat dari adanya komentar pengikut yang menanyakan seputar informasi lowongan pekerjaan namun tidak ada balasan. Sementara Li dan Bernoff (Li & Bernoff, 2011) sangat mengutamakan interaksi berupa percakapan

antara perusahaan dengan publiknya sebab menurutnya interaksi tidak hanya sebatas mendengarkan dan menyampaikan, tetapi juga memberikan respons terhadap tanggapan yang diberikan oleh publik kepada perusahaan secara konsisten dan cepat.

Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Li dan Bernoff. Pada tahapan ini, perlu adanya kegiatan *monitoring* (pemantauan) dan *measurement* (pengukuran) yang konsisten oleh

berbagai tim terkait untuk memastikan semua tujuan terwujud dengan kinerja yang efektif dan efisien.

Pada tahapan ini, PT. Global Tiket Network nyatanya belum menetapkan satuan ukur yang disepakati seluruh pihak yang terlibat. Keberhasilan perencanaan strategi hanya berdasarkan asumsi dan subjektivitas, namun sejauh ini metode pengukuran yang dilakukan terdiri dari; pemantauan secara manual dan aplikasi Social Bakers untuk mengetahui peningkatan jumlah pengikut dan *engagement*. Metode pengukuran lainnya juga melalui survei online melalui QR Code, *Google Analytics* dan subjek e-mail. Metode pengukuran juga



Sumber: PT. Global Tiket Network, 2020

Gambar 3 Hasil Penelitian Tahapan “Strategy” dalam perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network

didominasi oleh kesimpulan dan asumsi pribadi sehingga data yang diperoleh masih bersifat subjektif dan belum menggunakan bantuan aplikasi atau *tools* tertentu yang sekiranya dapat memberikan informasi yang transparan kepada seluruh pihak yang terkait dalam proses perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopelattiket. Seperti yang diketahui, dalam penggunaan media monitoring, PT. Global Tiket Network sudah menggunakan *tools media monitoring* yaitu Social Bakers.

Adapun saran yang akan peneliti rekomendasikan berasal dari apa yang disampaikan Ray. Ray mengatakan, apabila publik dari perusahaan didominasi oleh publik yang termasuk ke dalam golongan *conversationalist* maka berikut beberapa langkah yang sebaiknya dilakukan (Ray, 2010):

Pertama, *Listen Before You Leap*. Setiap strategi yang akan dilakukan sebaiknya selalu berasal dari apa yang dibutuhkan oleh publik, dengan mencari tahu dan mendengar apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh publik akan mengurangi risiko kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Agar dapat menghasilkan pesan yang optimal, tahap ini sangat memerhatikan pengaplikasian *listen & learn*” dan juga *“take part in authentic conversation”* yang berarti adalah menjadi bagian dari pembicaraan yang dilakukan publik atau *followers* melalui

akun instagram @peopleattiket. Dengan mendengarkan apa yang sedang banyak dibicarakan publiknya di media sosial dan bagaimana untuk melakukan penetrasi agar dapat membaur dalam perbincangan tersebut untuk mempelajari pesan atau informasi apa yang sesuai dengan konsumen dalam penyusunan konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial.

Apabila data yang dikumpulkan sudah mencukupi maka ada baiknya perusahaan bekerja sama dengan sebuah platform sosial yang mampu mentransformasikan data tersebut menjadi serangkaian strategi bisnis yang dapat dilakukan. Perusahaan juga harus sepenuh hati memiliki tujuan untuk mengedukasi publiknya. Hal ini nantinya akan dapat membangun kepercayaan antara publik dan perusahaan.

Menurut Moser (2003), salah satu kesalahan yang sering kali dibuat oleh praktisi PR adalah menempatkan terlalu banyak tekanan pada *audiens*. Beberapa perusahaan mempelajari *audiens* mereka kemudian mengubah diri perusahaan menjadi sesuatu yang mereka pikir diinginkan oleh *audiens*. Moser menggunakan istilah “berkepribadian bunglon” untuk menggambarkan ini. Pada tahapan ini, sudah tepat bagi perusahaan untuk mempelajari karakteristik *audiens* serta informasi-informasi yang diminatinya, namun bukan berarti perusahaan harus sepenuhnya

mengubah jati dirinya, menyesuaikan pada apa yang diinginkan *audiens* karena jati diri perusahaan yang seharusnya konsisten dalam situasi apapun. Jika dikomunikasikan dengan baik, perusahaan akan mampu memikat *audiens* dengan kepribadian yang serupa.

Kedua, *Deploy Social Sharing Tools*. Li dan Bernoff juga menyampaikan banyak cara untuk menyebarkan informasi diantaranya dapat melalui unggahan video viral yang nantinya akan mendorong publik untuk menyebarkannya secara suka rela. Lalu selanjutnya perusahaan dapat terlibat dalam jejaring sosial dan situs konten yang dibuat oleh penggunanya (*user-generated content site*). Selanjutnya adalah bergabung ke dalam sebuah *blog* kolektif dengan menderong pihak internal seperti jajaran eksekutif beserta seluruh karyawan untuk menulis *blog* sehingga ini dapat menjadi salah satu alternatif penyampaian informasi tentang perusahaan selain rilis pers. Terakhir adalah membuat dan memberdayakan komunitas, hal ini dirasa efektif sebab dengan adanya komunitas dapat mempermudah penyebaran informasi dan dapat menciptakan percakapan dua arah yang berguna untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Ketiga, *Empower Employees*. Saat ini para karyawan PT. Global Tiket Network sudah secara suka rela untuk menyebarkanluaskan

konten seputar kondisi dan suasana kegiatan kerja melalui akun Instagram pribadi mereka, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Li dan Bernoff bahwa ada dinamika baru yang dapat diciptakan yaitu teknologi sosial secara efektif dapat mempermudah penyebaran informasi melalui mulut ke mulut atau yang disebut dengan *Word Of Mouth*. Rekomendasi yang disampaikan oleh teman dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan sebanyak 73% dan lebih dari 50% mempercayai rekomendasi dari orang asing yang ditemukan di platform media sosial. Hal ini dapat mendorong keterlibatan karyawan atau bagian lainnya dari perusahaan secara kolaboratif untuk menyebarkan informasi kepada publik.

Ulani (Yunus, 2019) menyatakan bahwa perkembangan komunikasi saat ini menjadi sebuah keuntungan sekaligus tantangan bagi perusahaan. Keuntungannya adalah dapat membawa aktivitas interaksi antara perusahaan dan masyarakat ke level komunikasi yang baru melalui perantara media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tantangannya adalah bagaimana menggunakan media sosial tersebut secara efektif. Saat ini, penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran jenama dapat mempermudah perusahaan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan publik guna menciptakan kesadaran publik mengenai

perusahaan.

Setelah melaksanakan tahapan-tahapan sebelumnya, kali ini perusahaan dapat melaksanakan langkah terakhir dalam POST Method (Li & Bernoff, 2011) yaitu meluncurkan program personalisasi dengan menggunakan teknologi yang tepat, terukur, fleksibel dan mendukung semua saluran komunikasi perusahaan.

Dalam perencanaan media sosial, pemanfaatan teknologi yang tepat merupakan komponen yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga langkah ini memungkinkan perusahaan untuk memilih teknologi yang paling sesuai untuk melaksanakan taktiknya. Seperangkat kombinasi teknologi yang tepat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan di dunia digital saat ini agar dapat melampaui taktik konvensional dan menyentuh seluruh saluran dan tujuan perusahaan.

Diambil dari hasil penelitian, saat ini PT. Global Tiket Network sudah menggunakan teknologi digital melalui kombinasi beberapa akun media sosial dan platform jejaring sosial lainnya. Kombinasi teknologi yang dipilih oleh PT. Global Tiket Network diantaranya adalah Media Sosial, E-mail dan *Career Website*. Adapun media sosial yang dipilih adalah Instagram, LinkedIn dan Medium. Dari ketiga platform tersebut, Instagram dipilih karena publik sasaran perusahaan didominasi oleh

golongan generasi Milenial dimana Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh golongan publik tersebut. Hal ini senada dengan apa yang diuraikan Gobe (Gobe, 2005) bahwa menurutnya generasi milenial ini memiliki kemajuan yang cepat, dan memiliki kemampuan adaptasi terhadap teknologi yang juga sangat cepat, sehingga praktisi pada proses penentuan teknologi apa yang digunakan terhadap kelompok generasi milenial ini harus kritis.

Dengan data di atas juga mendukung pemilihan teknologi yang tepat bagi PT. Global Tiket Network. Instagram juga dianggap sebagai platform ideal untuk menggambarkan budaya kerja perusahaan melalui medium audiovisual. Selain dipilih karena banyaknya fitur pendukung yang bervariasi, perusahaan kompetitor juga belum memiliki akun Instagram dengan fungsi serupa sehingga ini dapat menjadi kesempatan bagi PT. Global Tiket Network untuk bertransformasi melaksanakan metode perekrutan karyawan yang lebih strategis. Adanya perbedaan objektif akun Instagram @peopleattiket maka akun Instagram yang digunakan juga berbeda dengan akun Instagram yang digunakan untuk penjualan produk dengan nama @tiketcom.

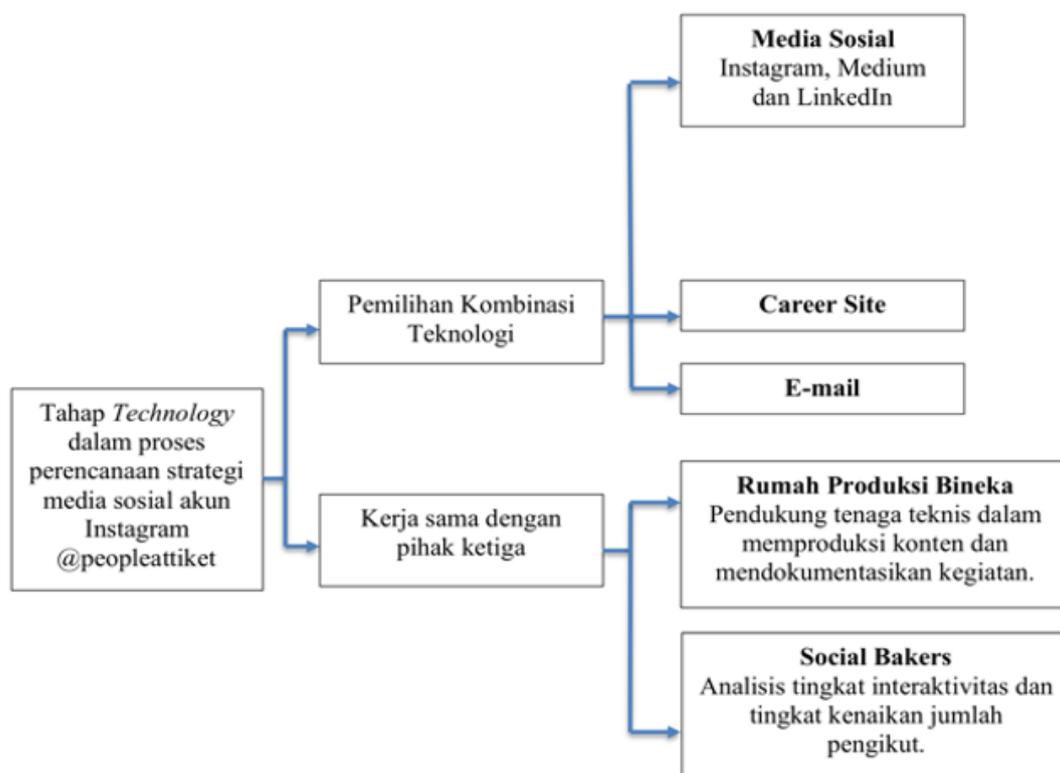
Penggunaan *videografis* oleh @peopleattiket dapat menarik perhatian ini sudah sesuai dengan pernyataan Luttrell (Luttrell,

2015) Bahwa video sebanding dengan 1.8 juta kata kata. Bayangkan, dalam satu *frame*, sebuah video dapat menyampaikan pesan sesaat dengan 3 halaman *text* atau secara keseluruhan, dibutuhkan 150 hari penulisan untuk mencapai dampak yang sama dengan video yang dalam satu menit.

Dalam tahapan ini pada POST Method (Li & Bernoff, 2011), perusahaan diharapkan dapat berhubungan dengan pihak yang mempunyai kapabilitas dalam perencanaan kegiatan yang bersifat *online* sehingga dapat membuat kegiatan perusahaan dalam media sosial berjalan secara efektif menjangkau publik yang cenderung menggunakan teknologi yang berbeda. Pihak ketiga tersebut sebaiknya dapat memenuhi

beberapa hal; memiliki pengalaman dalam mengembangkan suatu aplikasi, membangun komunitas dan responsif .

Melihat dari hasil penelitian, pada PT. Global Tiket Network belum adanya keterlibatan pihak ketiga terhadap proses perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket, akan tetapi penggunaan jasa pihak ketiga sebagai pendukung tenaga teknis dalam memproduksi konten dan mendokumentasikan kegiatan. Adapun rumah produksi yang selama ini terlibat adalah Bineka. Selain itu, pihak ketiga yang terlibat juga termasuk di dalamnya penggunaan aplikasi lain yaitu Social Bakers untuk membantu menganalisis tingkat interaktivitas dan tingkat kenaikan jumlah



Sumber: PT. Global Tiket Network, 2020

Gambar 4 Hasil Penelitian Tahapan “Technology” dalam perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network

pengikut sebagai hasil laporan yang terukur.

Tahapan ini dirasa paling penting sebab perusahaan akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak dalam mewujudkan langkah ini dan mempersiapkan agar teknologi dan taktik yang digunakan akan terus berkembang secara konsisten tiap tahunnya, namun Li dan Bernoff menyatakan bahwa “*starting with the technologies is a mistake*” yang menyatakan bahwa sebuah kesalahan apabila perusahaan memulai tahap perencanaan strategi media sosial dimulai dari penentuan teknologi terlebih dahulu. Sedangkan hal tersebut belum sejalan dengan apa yang peneliti temukan bahwa menurut hasil penelitian PT. Global Tiket Network terlebih dahulu memilih Instagram sebelum melaksanakan tahapan-tahapan sebelumnya.

Adapun rekomendasi yang disarankan oleh peneliti diambil dari pernyataan Li dan Bernoff yaitu pertama, *create a plan that starts small but has room to grow*. Li dan Bernoff sepakat bahwa bagi perusahaan yang langsung menetapkan teknologi apa yang akan digunakan sama sekali tidak akan membantu perusahaan dalam proses perencanaan strategi media sosial. Adapun hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat perencanaan kasar seperti apa hal pertama yang harus dilakukan, menetapkan indikator keberhasilan dan apa yang selanjutnya akan dilakukan oleh perusahaan apabila perencanaan

ini berhasil. Setelah melakukan perencanaan kasar maka ada baiknya perusahaan memperbaharui rencana tersebut setiap 6-12 bulan sekali dan selalu terbuka akan perubahan-perubahan yang dapat mendorong keberhasilan rencana awal.

Kedua, *use great care in selecting your technology and agency partners*. Umumnya perusahaan belum cukup mampu untuk menciptakan jejaring sosial khusus, sehingga hal ini disiasati dengan penggunaan media sosial yang sudah ada sebelumnya atau melaksanakan kerja sama dengan pihak yang sekiranya dapat mewujudkan keinginan perusahaan terkait pemilihan teknologi jejaring sosial yang ideal. Proses penentuan pihak ketiga yang akan diajak kerja sama merupakan tahapan yang cukup krusial terlebih lagi pihak ketiga tersebut sebaiknya harus memiliki kredibilitas dan pengalaman dalam menangani hal serupa. Selain itu, pihak ketiga tersebut harus benar-benar memahami tujuan perusahaan dan memiliki kemampuan yang dapat disesuaikan dengan perubahan yang bisa terjadi kapan saja mengingat teknologi ini akan terus digunakan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil dan pembahasan penelitian mengenai Proses perencanaan strategi media sosial akun Instagram @

peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network, maka dapat diambil kesimpulan yaitu dalam menentukan publik sasaran, saat ini didominasi oleh publik yang berasal dari golongan generasi milenial yang kemudian dibagi menjadi dua; publik eksternal dan internal. Akan tetapi, dalam tahap People PT. Global Tiket Network belum melakukan segmentasi teknografis melainkan hanya berdasarkan kebutuhan salah satu *stakeholders* yaitu divisi Talent Acquisition.

Pada tahap Objective, PT. Global Tiket Network memilih nilai perusahaan yang disebut dengan HAPPY (*Hunger, Agility, People Management, Problem Solving, Yourself*) sebagai aset perusahaan untuk menyampaikan pesan bahwa PT. Global Tiket Network merupakan perusahaan dengan predikat “*The Most Attractive Place to Work*” bagi seluruh publik sasarannya. Hal tersebut sudah sesuai dengan salah satu tujuan POST Method yaitu Talking (menyampaikan).

Peran yang terlibat dalam perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket terdiri dari departemen *People* dan *Brand Marketing*. Adapun konten yang diproduksi merupakan konten khusus berupa pemanfaatan fitur tagar #HappyAtTiket dan #GetYourTiket serta konten video berjudul Deploy Kata Hati, namun saat ini unggahan pada akun Instagram @peopleattiket masih didominasi oleh hasil dokumentasi kegiatan

internal sehingga ditemukan kurangnya interaksi antara pengikut dengan PT. Global Tiket Network.

Kombinasi teknologi yang dipilih oleh PT. Global Tiket Network di antaranya adalah media sosial, e-mail dan career website. Selain publik sasaran PT. Global Tiket Network saat ini aktif menggunakan Instagram, alasan dipilihnya Instagram juga berdasarkan fitur yang ditawarkan dapat membantu menyampaikan nilai perusahaan melalui medium audio visual.

Dari simpulan tersebut, peneliti memberikan saran yaitu Sebaiknya PT. Global Tiket Network dapat mempertimbangkan faktor lainnya sebelum melakukan segmentasi publik seperti konteks psikografis, jenis perangkat, aktivitas digital apa saja yang dilakukan oleh publik melalui media sosial serta dapat mempertimbangkan peranan, posisi, dan reputasi seseorang dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

PT. Global Tiket Network sebaiknya mempertimbangkan penambahan peran spesifik yang bertanggung jawab sebagai *content writer* dan *Social Media Strategist* pada akun Instagram @peopleattiket sehingga hal ini dapat meminimalisir tumpang tindih tanggung jawab terkait pekerjaan tertentu.

PT. Global Tiket Network sebaiknya dapat menjaga konsistensi dan komitmen dalam menyamakan visi dan misi kepada seluruh

pihak yang terlibat. Adapun rekomendasi metode perumusan tujuan yang lebih spesifik dan menyeluruh dapat menggunakan metode SMART (*specific, measurable, attainable, relevant, dan timely*).

Selain itu, sebaiknya perusahaan dapat mulai menyiapkan anggaran khusus untuk perencanaan strategi media sosial agar dapat mengalokasikan dan merencanakan pengeluaran biaya tertentu secara efektif dan efisien. Adapun proses evaluasi yang berkaitan dengan hasil pengukuran dan pemantauan kegiatan media sosial sebaiknya bersifat transparan dan diketahui oleh seluruh pihak yang terlibat.

Selain melalui Instagram, perusahaan dapat bergabung ke dalam sebuah *blog* kolektif dengan mendorong pihak internal seperti jajaran eksekutif beserta seluruh karyawan untuk menulis *blog*. Perusahaan juga dapat membuat dan memberdayakan komunitas untuk meningkatkan interaksi antara publik dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S. &. (2017). *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? Social Media+ Society*.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ehrenkranz, M. (2018, October 24). Gizmodo. com. Diambil dari <https://www.gizmodo.com.au/2018/10/teens-are-deserting-facebook-for-facebook-owned-instagram-survei-finds/>
- Gemiharto, I. (2015). Teknologi 4G-Lte Dan Tantangan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 212.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Jackson, C.A. (2017). *Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback*. Personality and Individual Differences.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol.20*, 56.
- Kominfo. (2013, 11). Kominfo.go.id. Diambil pada 10 2019, dari <https://kominfo.go.id/index.php/content/Kominfodetail/3415>
- Kompas. (2019). *APJII: jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa*. Diambil pada 10 2019, Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwalangga>.
- Kurniali, S. (2011). Peran Media Sosial Di Internet Pada Penerapan Proses Knowledge Management. *ComTech Vol.2*, 170.
- Lutrell, R. (2015). *Social media*. Maryland: Rowman and Little Field.
- Li, C & Bernoff. J. (2011). *Groundswell Winning In A World Transformed by Social Technologies*. Massachusetts: Harvard Bussiness Review Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moser, M. (2003). *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*. Harvard Business

- Review Press .
- Muhadjir, N. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Onggo. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ray, A. (2010). Engage Conversationalists Using The POST Framework. *Interactive Marketing Professionals*.
- Rizal, A. (2019, 2). Diambil pada 10 2019, dari Info Komputer: <https://infokomputer.grid.id/read/121632479/berapa-lama-orang-indonesia-main-sosial-media>
- Safko, L. a. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Setyo, A. (2019). *Jumlah pengguna instagram dan facebook Indonesia terbesar ke-4 di dunia*. Diambil pada 2019, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wagner. (2015). *Instagram is the fastest growing major social network*.
- West, C. (2019). sproutsocial.com. Diambil pada 10 16, 2019, dari <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#targetText=Instagram%20has%201%20billion%20monthly%20active%20users>
- Yunus, U. (2019). *Digital branding teori dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yusra, Y. (2016, Januari). *Riset TNS generasi terpelajar dominasi pengguna instagram di Indonesia*. dailysocial.id. Diambil dari <https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>.