

# PENGGUNAAN *MICROBLOGGING* TWITTER SEBAGAI ALAT KEHUMASAN DALAM PERUSAHAAN

## *MICROBLOGGING TWITTER USAGE AS A PUBLIC RELATIONS TOOL IN A COMPANY*

Kirana Dwitia Putri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP,  
Universitas Indonesia,  
Kampus Salemba- Jakarta

Email: kiranadp27@gmail.com<sup>1)</sup>

**Abstrak** – Setiap perusahaan tentu memiliki fokus utama agar dapat mendistribusikan informasi, produk serta jasa kepada pengguna akhir atau klien yang berada di tengah masyarakat. Perusahaan, harus mampu untuk membuat begitu banyak strategi guna melancarkan aksi distribusi dan peningkatan *awareness* pada konsumen mengenai perusahaan itu sendiri. Konsumen, yang berada di masyarakat memiliki hak untuk memahami produk atau jasa yang hadir di tengah mereka, dan tanpa halangan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut. Di era masa kini, idealnya sudah tak lagi sulit untuk mendapatkan informasi apapun dengan bantuan internet. Begitu pula pada perusahaan yang idealnya telah melakukan pemanfaatan internet sebagai alat bantu kinerja. Penulis mengemukakan penjelasan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan Twitter untuk menyatukan perusahaan dengan kliennya lewat divisi Hubungan Masyarakat. Para praktisi Hubungan Masyarakat, kini dapat memanfaatkan teknologi terdigitalisasi untuk melakukan kampanye komunikasi pada klienn yang semakin tersegmentasi berkat Twitter.

**Kata Kunci:** Hubungan Masyarakat, Perusahaan, Twitter, Microblogging, Komunikasi

**Abstract** – Every company that runs its business certainly has a primary focus in order to be able to distribute informations, products and services to end users, which are clients who are existing in the community. The company, must be able to make so many strategies to launch distribution actions and increase awareness to consumers about the company itself. Consumers, who are in the community have the right to understand the products or services that are present in their midst, and without obstacles to get information about the company. In today's era, ideally it is no longer difficult to get any information with the help of the internet. Same thing for companies that ideally have used the internet as a performance tool. The author presents an explanation that can be done by using Twitter to unite companies with their clients through the Public Relations division. Public Relations practitioners can now utilize digitalized technology to conduct communication campaigns on clients that are increasingly segmented using Twitter.

**Keywords:** Public Relations, Company, Twitter, Microblogging, Communication

### PENDAHULUAN

Divisi Hubungan Masyarakat telah diketahui pada umumnya merupakan penghubung utama antara perusahaan dengan masyarakat atau secara spesifik, klien perusahaan. Hubungan Masyarakat harus mampu berperan untuk menjadi representasi bagi perusahaan di mata masyarakat dan mengantarkan pada keterikatan dengan perusahaan yang produknya telah hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sebuah perusahaan mampu memikirkan strategi agar para pekerja Humas di korporasinya mampu memiliki kemampuan untuk menimbulkan keterikatan dan bahkan mampu menciptakan *top of mind* di benak konsumen. Memang seringkali ditemukan bahwa

kemampuan perusahaan untuk menjadi pilihan utama pada masyarakat adalah dengan prestasinya dalam menciptakan produk-produk yang menjadi pelopor, memberikan harga murah namun dengan kualitas yang baik. Namun, kasus tersebut tidak akan teraplikasikan pada perusahaan baru atau *start up*, di sinilah peran Hubungan Masyarakat harus mampu menempatkan diri dalam sebuah situasi dimana perusahaan baru saja masuk ke dalam *environment* yang baru dan sudah terbentuk lebih awal dibanding keberadaan perusahaan.

Pada umumnya, Hubungan Masyarakat identik dengan *press release*, *press conference*, kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*) serta

muncul di media saat mengutarakan penyelesaian konflik. Di luar hal-hal yang wajib tersebut rata-rata perusahaan di Indonesia masih sedikit sekali yang memiliki strategi dalam *blending* di masyarakat melalui media sosial. Media sosial, sejatinya bukan hanya digunakan oleh para pemuda sebagai *platform* dalam berhubungan dengan relasinya. Media sosial, sangat patut dan pantas dijadikan perantara bagi perusahaan yang ingin masuk perlahan dan *smooth* di tengah masyarakat yang rata-rata sudah terpapar dan berada pada era digitalisasi. Maka, industri tidak boleh kalah telak dengan kemajuan yang amat pesat ini, Hubungan Masyarakat harus terus membantu mengejar ketertinggalan dan menjadi pelopor dalam menunjukkan pada masyarakat bahwa perusahaannya mampu bergabung dalam dunia industri 4.0.

Media sosial dapat dipandang sebagai alternatif dari media *mainstream* atau konvensional, yang paling murah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kini masyarakat menikmati pergerakan arus informasi yang cepat, *tangible* dan *real time* dimana media sosial sangat mendukung keterbukaan informasi tanpa perlu terlihat monoton dengan disajikan dalam sebuah lembaran surat kabar yang memuat banyak sekali paragraf penuh kalimat ataupun dengan terpaku pada berita di televisi yang disajikan kurang menarik dan satu arah, walaupun beberapa surat kabar besar telah bertransformasi ke dalam bentuk digital. Berbagai *platform* dalam media sosial dapat melakukan keterbatasan yang tidak dimiliki media *mainstream*, yaitu kemampuannya untuk diakses di mana saja, terpersonalisasi dengan kebutuhan konsumen. Kita dapat melihat contoh Twitter yang membatasi akses untuk *posting* dalam per cuitan (*tweet*) nya hanya dalam 280 karakter. Hal ini memang sedikit menantang pengguna untuk menggunakan lahan cuitan dengan batasan karakter yang sempit, namun ketika hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan, akan mempermudah khalayak dalam menyerap informasi yang hanya mereka ingin serap saja tanpa harus susah payah memperhatikan informasi lainnya yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu menurut Parrack (2013), perusahaan menyukai Twitter. Merek favorit kita sangat mungkin memiliki kehadiran di Twitter, produk apa pun yang mereka jual atau layanan yang mereka sediakan. Twitter adalah alat yang hebat bagi merek untuk mempromosikan diri dan produk mereka. Twitter merupakan salah satu cara tercepat dan termudah untuk menghubungi perusahaan untuk

mendapatkan layanan pelanggan instan. Respons yang Anda terima mungkin tidak semudah yang Anda peroleh dengan berbicara kepada seseorang di telepon, tetapi setidaknya Anda tidak akan ditahan selama berjam-jam untuk mendapatkan respon tersebut.

Pada tulisan ini penulis akan membahas pemanfaatan *micro blogging* yang merupakan salah satu strategi bagi manajemen kehumasan dari perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam era digital guna menghubungkan diri pada masyarakat atau konsumen yang harapan akhirnya adalah akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

## TINJAUAN TEORITIS

### Definisi Korporat

Menurut Joel Bakan, dalam bukunya *The Corporation*, definisi korporat adalah sebuah struktur unik dan tatanan otoritatif yang mengarahkan tindakan orang-orang yang ada di dalamnya. Korporasi juga merupakan institusi legal, yang keberadaan dan kapasitasnya untuk beroperasi bergantung pada hukum. Sebagai tambahan, Chami & Fullenkamp menuturkan bahwa tata kelola perusahaan adalah sebuah proses menuntun dan mengatur aksi para karyawan yang bekerja atas nama sebuah perusahaan. Tujuan dari tata kelola perusahaan adalah untuk meyakinkan bahwa perusahaan tersebut mengejar maksimalisasi nilai saham, sehingga tata kelola yang baik akan melakukan efisiensi dan kesehatan nilai saham. Dalam kata lain, perusahaan mencoba untuk menyelesaikan banyak masalah dan urusan di dalamnya guna dapat dipandang oleh calon pembeli saham sebagai perusahaan yang sehat dan *sustainable*.

### Definisi Hubungan Masyarakat

Sementara menurut Rezaei, Dana & Ramadani dalam bukunya *Iranian Entrepreneurship* disebutkan bahwa tujuan dari sebuah perusahaan memiliki divisi Hubungan Masyarakat adalah untuk meyakinkan bahwa perusahaan meninggalkan impresi yang baik di tengah kumpulan konsumen. Definisi dari Hubungan Masyarakat adalah sebuah manajemen arus informasi secara mutual antara perusahaan dan publik. Dengan kata lain, Hubungan Masyarakat memberi informasi pada publik mengenai produk/layanan perusahaan sembari menerima *feedback* tentang bagaimana proses informasi ini berdampak pada publik.

Kehumasan dalam usahanya untuk menjadi lini terdepan dari perusahaan yang terjun kepada masyarakat membuatnya harus mampu untuk

membuat branding perusahaan agar publik memberikan *feedback* positif atas *image* perusahaan yang pula positif juga tentunya. Kehumasan sebaiknya menguasai *skills* yang bertujuan untuk mempopulerkan *brand* guna kemajuan bisnis. Lewat kemampuan menulis, video editing, *blogging*, *vlogging*, *social media optimalization*, dll, humas akan mampu mengantarkan *awareness* atas *brand* atau aktivitas perusahaan kepada publik bahkan individu. Tentunya dengan bantuan digitalisasi dalam setiap genggam tangan publik sebagai klien atau calon klien. Lebih dari sekedar menulis dan merekam serta menyebarluaskan video, humas dapat melakukan aktivitas optimalisasi blog dan *social media*. Promosi, kritik, tanya jawab dan sebagainya dapat dilakukan menjadi sebuah aktivitas *customer relation* lewat *platform* digital ini. Menurut Felix Ale dalam penelitiannya *Journalism and Corporate Communications, A Nigerian Case Study* jurnalisme perusahaan dan komunikasi memainkan peran penting dalam mendorong para *stakeholder* dari perusahaan untuk memahami progress organisasi, operasi dan pengembangannya. Dengan mampu memanfaatkan blog serta *social media* seperti Twitter dan Instagram, Hubungan Masyarakat telah sangat membantu korporat untuk mendorong *stakeholder* memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi identitas dan aktivitas perusahaan. Dari setiap *tweet* yang menarik dan mengundang tawa seperti yang dilakukan oleh Wendy's USA, ataupun kesigapan menegur yang dilakukan oleh admin akun Twitter TNI AU dan Dirjen Pajak telah sedikit banyak mewakili kultur dan identitas perusahaan yang berguna pada ujungnya mendorong *shareholder* atau donatur serta konsumen berkerjasama dengan perusahaan tersebut.

### **Definisi Microblogging**

Menurut Java (2007, p.1) *microblogging* merupakan fenomena yang relatif baru dan didefinisikan sebagai “sebuah bentuk *blogging* yang membuat pengguna menulis *update* teks (biasanya kurang dari 200 karakter) mengenai kehidupan yang berjalan dan mengirimkan pesan kepada teman atau relasi yang dikehendaki via pesan teks, instant messaging (IM), email atau web. *Microblogging* dapat digunakan lewat beberapa layanan di media sosial termasuk Twitter. *Microblogging* menyediakan alat untuk melakukan bentuk komunikasi yang dapat membuat pengguna melakukan penyebaran dan pembagian informasi tentang apa aktivitas yang

sedang dilakukan, opini dan status. Mengacu dari *ComScore* yang tertulis dalam jurnal *Why We Twitter: An Analysis of Microblogging Community* (Zhang, 2009) dalam waktu delapan bulan sejak *launching*, Twitter memiliki 94.000 pengguna di seluruh dunia sejak April, 2007. *Update* dan *post* yang disebarluaskan lewat Twitter terdiri dari eksplanasi sebuah status dalam batasan 140 karakter. Topik-topik konten yang terdapat dalam Twitter bisa muncul dengan berbagai tema, bergantung pada apa yang menjadi minat dari pemilik akun, misalnya *event* yang sedang happening, cerita dan berita, serta ketertarikan lainnya. selain Twitter, *instant messenger* seperti Gtalk, Yahoo dan MSN juga memiliki fitur yang membuat pengguna dapat melakukan *sharing* status dengan list teman yang dimiliki.

Twitter merupakan *platform* media sosial. Seringkali disandingkan dengan Facebook, dua media tersebut sangat unik dilihat dari banyak cara. Model bisnisnya juga sangat berbeda, Twitter lekat dengan bentuk yang ringan dan minim pengiklan. Dibanding dengan Facebook yang menargetkan metode agar pengguna menghabiskan banyak waktu pada platform tersebut namun juga membentuk iklan yang lebih terpersonalisasi dengan kebutuhan penggunanya.

Menurut Java (et al. 2007), Twitter dapat dipertimbangkan dengan baik sebagai sebuah “*microblog*” yang konsisten akan pesan pendek dibanding pesan panjang. *Microblog* harus dibedakan dengan blog pada umumnya yang justru memuat panjang tulisan dengan sangat detail dan kadang sulit membuat orang tertarik untuk mengikuti dan memiliki perasaan terikat dengan blog dalam waktu yang lama. Cara *microblog* membuat bentuk dan kemasan komunikasi yang unik di media sosial memang terbilang baru. Menurut Murthy (2018), Twitter menggunakan teknologi yang dikembangkan di era internet awal yaitu permainan berdasarkan pesan teks dalam Multi User Dungeons (MUDs), Instant Messenger (IM), dan Internet Relay Chat (IRC). Pada akhirnya, memang akan sulit membedakan antara media sosial, *social networking* dan *microblog*. Sebagai pengingat yang singkat dan mudah, media sosial sendiri diciptakan sebagai media broadcast yang berfokus pada posting konten bagi jaringan luas yang dikirim oleh pengguna akun pada dunia luar yang dapat melihat konten-konten milik pengguna tersebut dengan bebas, walaupun begitu media sosial masih seringkali memberikan pilihan untuk mengatur privasi mengenai sejauh mana konten dapat dilihat oleh

publik. Konten pun dapat beragam misalnya foto, update lokasi, unggahan lagu favorit, update aktivitas, dll. Contoh media sosial adalah Twitter, Path, Instagram. Social networking sendiri benar-benar berfokus untuk menjaring teman dan relasi serta keluarga, selain itu melakukan pemeliharaan dan pengembangan terhadap koneksi yang telah tercipta. Elemen-elemen yang dapat dimanfaatkan pada social networking terfokus pada kemudahan mencari relasi dan mengelompokkan pengguna di dalam lingkaran yang sejenis dengan daftar teman yang dimilikinya. Contoh-contoh elemen tersebut adalah menu untuk mencari dan menambah teman, menambahkan nama dan group sekolah atau pekerjaan. Contoh *social networking* adalah Facebook dan MySpace. Sementara *microblog* adalah media untuk menuliskan konten dengan batasan karakter yang singkat dan dapat ditujukan oleh seorang pengguna lain ataupun tidak. Selain itu *microblog* pun juga membuat pengguna dapat melihat dan menerima pesan dari seseorang yang ia ikuti, namun tidak serta-merta pengguna tersebut bisa mengirimkan pesan kepada seorang yang ia ikuti tersebut.

## PEMBAHASAN

### Humas Digital

Humas di banyak perusahaan kini bertransformasi menjadi Humas Digital yang menerapkan dan mempersatukan kemampuan Humas Digital dengan Humas analog (tradisional). Humas digital menurut Carrie Morgan, selaku penulis buku *Above The Noise: Creating Trust, Value & Reputation Online Using Digital Public Relations*, Humas Digital adalah tentang menggabungkan Humas tradisional dengan pemasaran konten, media sosial dan mesin penelusuran: mengubah berita statis menjadi sebuah topik percakapan, dan bagaimana menggunakan media untuk berbicara langsung dengan target audiens Anda secara online (Morgan, 2016).

Hasil-hasil utama yang didapatkan adalah berita dapat melesat lebih luas dan tertuju pada target audiens dengan lebih tepat seperti yang belum pernah ada sebelumnya di dalam sejarah melalui penggunaan platform digital, media sosial dan optimasi sistem penelusuran. Tak hanya itu, Humas Digital kini telah menggunakan (selain media sosial) blog untuk mengulas konten, berbagi berita dan juga menciptakan dialog. Humas tradisional, mereka berasumsi bahwa dirinya adalah pen jembatan antara perusahaan untuk bersentuhan dan mendengar langsung dari audiens,

konsumen, khalayak, dll. Namun apakah mereka benar-benar keluar dari kantor secara rutin untuk terjun ke lapangan secara langsung? Apakah mereka rutin mengadakan pertemuan dengan *sales person* di *retail store* yang tiap hari mendapatkan pertanyaan, saran dan bahkan kritik dari konsumen? Apakah Humas tradisional mampu secara analog mengumpulkan semua data, survey, form, berkas yang berisi tentang masukan dan kritik? Apakah Humas Tradisional rutin setiap triwulan atau setiap semester membuat kuliah umum, diskusi, *event*, *consumer gathering*, atau *shareholder gathering* untuk publik dan *stakeholdernya*? Dengan kemampuan *blogging*, kini pengguna blog dan media sosial berlomba-lomba untuk berkomunikasi dengan admin dari akun perusahaan agar mendapatkan respon atas pertanyaan atau bahkan hanya sekedar bercakap-cakap.

Carrie Morgan memiliki rumusan yang telah Humas Digital selama ini lakukan : *Repurpose + Value = Pemasaran Konten*. Langkah untuk memasukkan pemasaran konten dengan cara mutakhir adalah mengganti konten yang telah Humas Tradisional miliki seperti siaran pers dan sebagainya menjadi konten segar yakni contohnya siaran pers dapat diubah menjadi presentasi *Slideshare* atau sebuah blog posting, informasi pada Pinterest, Facebook, LinkedIn, publikasi perdagangan atau saham yang relevan, artikel editorial, opini, informasi CSR dapat diterbitkan lewat website perusahaan dan masih banyak lainnya. (Morgan, 2016)

### Digital Public Relations

Menurut Theaker (2001, p.257), kebutuhan untuk menggunakan online media secara efektif saat ini sudah berjalan lurus dengan seluruh divisi Hubungan Masyarakat dalam seluruh sektor. Para praktisi Hubungan Masyarakat harus beradaptasi dengan hal tersebut. Dari data demografis mengenai penggunaan internet yang dikeluarkan oleh *Mark Pinsent of Technology* seperti yang ter kutip dalam Theaker (2001, p.258), 31 persen wanita mengatakan mereka melakukan kegiatan online ketika menonton televisi, sementara persentase pria adalah 24.3%. Di Inggris, angka tingkat akses website acara Big Brother meningkat paling tinggi setiap program sedang tayang. Seperti mengacu pada Evans et al. (2011, p.2), sementara koran dan televisi pernah didominasi sebagai media pilihan untuk arus informasi, internet kini menawarkan akses yang sama untuk semua yang tertarik dalam menyebarkan informasi, dengan akses

yang sama dan aliran bebas informasi, internet mendukung demokrasi sejati tidak seperti media lain sebelumnya.

Heibert (2004) menyatakan bahwa internet memaksa perusahaan, organisasi dan administrasi pemerintahan pun agar mendekati arus informasi dengan rasa transparansi baru. Menurut Kirat (2007), "Media online adalah media yang utama untuk digunakan praktisi Hubungan Masyarakat secara efisien dan rasional untuk kehumasan yang efektif" (p.170). Kirat (2007) mengusulkan agar integrasi internet sebagai alat dalam praktik kehumasan kontemporer, digunakan agar mencapai kesuksesan. Setelah praktisi Hubungan Masyarakat memeluk kekuatan internet, hal itu akan mengubah praktisi Hubungan Masyarakat dalam melakukan pekerjaan mereka. Gregory (2004, p.245) mengungkapkan bahwa "Kemunculan internet dan komunikasi elektronik telah mengubah hubungan masyarakat seperti yang terjadi mengubah banyak bidang kehidupan organisasi dan bisnis."

Selain itu, penulis berpendapat setelah mempraktikkan penggunaan internet dan online media sebagai alat dalam hubungan perusahaan kepada masyarakat, industri atau perusahaan juga perlu dalam menjalankan assessment atau uji evaluasi mengenai seberapa berpengaruh praktik tersebut pada masyarakat. Selain uji evaluasi, praktisi Hubungan Masyarakat harus bekerjasama dengan pakar teknologi informasi dalam bidang *internet security* atau *data security* dan membuat standar operasional & keamanan sebagai panduan perusahaan dalam menjalankan kinerja di dunia online. Meskipun begitu menurut Evans et al. (2011, p. 3), para kritikus atau penyerang, memiliki forum terbuka di internet untuk menyuarakan pendapat negatif mereka dan dilindungi oleh peraturan pemerintah.

### **Twitter sebagai Masa Depan Hubungan Masyarakat**

Menurut penelitian yang dilakukan Evans et al. (2011) di Uni Emirat Arab, banyak responden yang mengaku tidak yakin dengan jalur Twitter sebagai alat optimalisasi Hubungan Masyarakat digital. Namun banyak pula yang menyetujui bahwa komunikasi singkat dan instan seperti *microblogging* akan tetap ada. Seorang karyawan sebuah perusahaan bernama Lynne Doll dari The Rogers Group menyatakan bahwa Twitter akan terus menjadi platform yang tetap disukai dan tetap harus dilihat, tetapi konsep

penggunaan Twitter di sini adalah untuk tetap bertahan. Sementara seorang wakil presiden dari perusahaan tersebut menambahkan bahwa "Selama khalayak terus merespon, kami akan terus menggunakannya." Dan direktur dari perusahaan tersebut pun menyatakan kalimat keyakinan bahwa Twitter akan bertahan karena Twitter terus menambahkan lapisan fitur yang memberi cara kreatif untuk terhubung antara seorang individu dan perusahaan yang tergolong baru. (Evans et. al, 2011)

Perlu diakui bahwa sebuah penelitian yang sudah dilakukan tidak dapat menjadi ukuran keberhasilan bagi perusahaan lain untuk menjalankan sesuatu yang sama. Namun begitu, Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat penting bagi Twitter, seringkali *Trending Topic* yang muncul di Twitter berasal dari Indonesia. Selain itu, menurut survey-based data yang dikeluarkan oleh *HootSuite* bulan Januari 2017, sebanyak 39 persen masyarakat Indonesia adalah pengguna Twitter. Hal ini tentu seharusnya menjadi target yang amat luas bagi masyarakat. Apabila perusahaan melakukan optimalisasi dalam pergerakan kampanye komunikasi lewat Twitter, informasi akan tersampaikan dengan baik dan akan sangat menghemat pengeluaran biaya serta meningkatkan efisiensi dengan tujuan menyampaikan informasi ke sebanyak-banyaknya klien.

### **Twitter Masa Kini dan Masa Depan**

Menurut Li & Bernoff (2008) yang terkutip dalam buku *Social Media Marketing : Breakthroughs in Research and Practice* (2018, p. 601) penggunaan media sosial secara populer dimanfaatkan untuk melakukan audience targeting pada media sosial. Tipologi interaksi pengguna media sosial telah dikembangkan dan menciptakan pemahaman yang lebih dalam bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Evans et al. (2011), responden setuju bahwa Twitter menawarkan jenis penargetan mikro baru di lingkungan Twitter yang belum ditawarkan oleh media sosial lainnya. Responden setuju bahwa Twitter bukanlah satu-satunya media sosial yang memungkinkan praktisi Hubungan Masyarakat untuk menjangkau khalayak mereka, namun singkatnya Twitter dapat menjadikan struktur instan baru dan berguna. Kesempatan perusahaan yang diwakili oleh divisi Hubungan Masyarakat untuk bercakap langsung dengan konsumennya dipermudah oleh keberadaan Twitter. Twitter menurut Evans et al. (2011)

merupakan satu-satunya media sosial yang menawarkan kemampuan untuk berkomunikasi one on one dengan kelompok-kelompok selain konsumen seperti professional media, dan menciptakan kebutuhan bagi perusahaan dan organisasi untuk terhubung secara otentik dan transparan.

### **Trend Masa Depan Humas dan Korporasi di Indonesia**

Menurut penulis, tren yang akan (dan harus) berkembang bagi Humas dan Korporasi di Indonesia adalah pemberlakuan engagement yang lebih erat dan terasa antar perusahaan dan publik lewat pemanfaatan digitalisasi media dan media sosial. Hal tersebut akan jauh lebih optimal berjalan apabila hampir seluruh korporasi membukakan lowongan dan membentuk divisi khusus bagi 'Social Media Specialist Division' yang dapat masuk ke departemen Humas (atau mungkin *Marketing Communication*). Karyawan-karyawan muda yang cekatan dan peka melihat tren pada media sosial serta mampu mendeteksi kemampuan para social media activist dalam menggaet *followers* dan mengkomunikasikan brand pribadinya juga menjadi nilai plus selain kemampuannya dalam menulis *tweet* dalam 280 karakter yang mampu mewakili informasi, memanfaatkan blog, membuat vlog, melakukan optimalisasi mesin penelusuran dsb. Korporasi-korporasi yang berkembang juga harus percaya bahwa kekuatan media sosial akan membantu perusahaan untuk memperkenalkan identitas dengan tentunya diiringi oleh keunikan karakter produk yang juga mendukung brand awareness di mata publik, setelah mempercayai bahwa media sosial mampu memiliki kekuatan yang begitu besar, mereka juga harus telaten, komitmen dan bertanggung jawab pada apa yang telah dimulai, tidak meninggalkan media sosial begitu saja dapat menjadi kunci bagi publik untuk mengetahui bahwa media sosial tersebut sehat, berjalan, dan aktif, sebagai petanda bahwa perusahaan tersebut juga masih beroperasi, dapat dihubungi dengan mudah, serta terpantau kegiatannya oleh publik, terlepas dari mungkin jumlah *followers* yang belum banyak atau lama melakukan peningkatan. Selain itu, humas dan korporasi juga harus tetap membuka pikiran terhadap kemampuan event planning yang dilakukan Humas pada publik (serta banyak agenda kegiatan lainnya) bahwa hal ini akan berdampak banyak, dan agar publik masih dapat merasakan euphoria atau manfaat gelaran event yang sudah dilakukan dengan biaya mahal, perusahaan wajib melakukan aktivitas atau

kegiatan pasca-event untuk membuat publik tetap terikat dengan kegiatan dan perusahaan tersebut. Hal-hal seperti ini memang harus dikoordinasikan antara karyawan Humas tradisional (analog) dan juga Humas Digital/*Social Media Activist*.

Bahkan sebenarnya perusahaan dapat menggali pencarian bakat seseorang yang tengah meraih popularitasnya sebagai *Buzzer* guna menjadi brand ambassador bagi perusahaan. Apabila perusahaan peka dan ingin menghemat uang, perusahaan tidak perlu rutin membayar seorang *Buzzer* yang sudah terkenal agar mau terus menjadi influencer bagi perusahaan. Humas dapat membuat semacam duta yang justru diinisiasikan terlebih dahulu dari perusahaan dan dibentuk dari seorang pengguna media sosial yang misalnya memiliki minimal *followers* 1000 ke atas. Hal ini akan membuat banyak ketertarikan pengguna media sosial yang sudah memiliki *basic* banyak pengikut agar mereka semua berlomba-lomba menciptakan konten mengenai product & brand sebuah perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengemukakan kaitan *Microblogging Twitter* bagi Hubungan Masyarakat dalam sudut pandang industri, teknologi dan komunikasi. Penulis berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial yang merupakan produk teknologi digital dapat bermanfaat bagi industri perusahaan guna menargetkan pengguna Twitter sebagai calon atau kandidat target market dari perusahaan. Praktisi Hubungan Masyarakat harus bekerjasama dengan ahli teknologi informasi atau *social media expertise* untuk menelaah kategorisasi-kategorisasi dari karakter konsumen atau target market yang dapat dikelompokkan berdasarkan karakter yang sama. Misalnya, perusahaan penerbit album musik K-Pop, harus bekerjasama dengan social media expertise atau ahli teknologi informasi untuk menarik data yang berisi pengelompokan sesuai karakter yang dibutuhkan yaitu pengguna Twitter yang berusia remaja sampai dewasa awal yang sering melakukan proses retweet dan melakukan like pada cuitan yang bernuansa budaya Korea ataupun pengguna yang memiliki karakter merupakan *followers* dari musisi K-Pop dan sebagainya. Hal ini kemudian akan berpengaruh pada kemudahan perusahaan untuk memantau apa yang sedang disenangi oleh remaja fans K-Pop dan memberikan kemudahan pula untuk melakukan *following* kepada para pengguna Twitter

sekaligus penggemar K-Pop sehingga akan mudah untuk menjalankan program bisnis yang dapat disampaikan informasinya serta mengundang keikutsertaan bagi para penikmat K-Pop. Selain itu, industri yang sudah maju dan memiliki banyak followers atau pengikut di Twitter dapat melakukan mini survey lewat Twitter yang langsung ditanyakan kepada penggemar, dan dapat dengan mudah mendapatkan masukan, saran dan kritik membangun yang ditujukan langsung pada perusahaan dari pengguna yang seperti telah disebutkan di atas, bersifat one on one.

Penggunaan Twitter dengan cerdas merupakan penciptaan teknologi di perusahaan yang merupakan inovasi dalam memudahkan kinerja Hubungan Masyarakat. Holtz (1998, p.16-21) berkata bahwa komunikasi telah diubah secara mendalam dengan manfaat dari media online serta berpindah dari industri ekonomi menjadi ekonomi informasi, komunikasi telah berubah dari yang awalnya hirarkis (the broadcast paradigm) menjadi sebuah komunikasi yang berjaringan, sistemnya dapat dengan mudah terakses (the network paradigm). Ketika volume data yang massive telah menjadi sebuah hal yang available di dalam sebuah organisasi mengenai preferensi dan kesukaan konsumen, produk dan layanan pun kini dapat menjadi lebih *customer-driven* dibandingkan *producer-driven*. Penulis juga melihat bahwa dengan pemanfaatan Twitter, kini perusahaan akan menjadi lebih terinduksi ke tengah-tengah kehidupan masyarakat karena sifatnya yang disebut oleh Holtz (1998) sebagai komunikasi yang menarik setiap individu, pada satu waktu, ke dalam perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ale, Felix. (2015). *Journalism and Corporate Communications : A Nigerian Case Study*. German : Grin Verlag

Bakan, J. (2004). *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. Toronto: Viking Canada

Chami, R., Fullenkamp, R., Sharma, S. (2016). *Trust As a Means of Improving Corporate Governance and Efficiency*. International Monetary Fund Working Papers

Evans, A., Twomey, J., Talan, S., (2011). *Twitter as a Public Relations Tool*. Public Relations Journal, Vol.5 No. 1. Public Relations Society of America

Gregory, A. (2004). *Scope and structure of public relations: A technology driven view*. Public Relations Review, 30 (3), 245-254

Heibert, R.E. (2004). *Commentary: New Technologies, Public Relations and Democracy*. Public Relations Review, 31(1), 1-9

Holtz, H. (1998). *The Consultant's Guide to Getting Business on the Internet: How to Network for Clients and Business Opportunities*. New York: John Wiley & Sons Inc

Information Resources Management Association (2018). *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. USA: IGI Global

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). *Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities*. Proceedings of the 9th WebKDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (pp. 56-65). New York, NY: Association for Computing Machinery

Kirat, M. (2007). *Promoting Online Media Relations: Public Relations Department's Use of Internet in the UAE*. Public Relations Review, 33, 166-174

Lievrouw, Leah. (2011). *Alternative and Activist New Media*. United Kingdom: Polity Press

Murthy, D. (2018). *Twitter*. United Kingdom: Polity Press

Morgan, C. (2016). *Above The Noise: Creating Trust, Value & Reputation Online Using Digital Public Relations*. Motivational Press Inc.

Rezaei, S., Dana, L., Ramadani, V., (2017). *Iranian Entrepreneurship : Deciphering the Entrepreneurial Ecosystem in Iran and In The Iranian Diaspora*. Switzerland : Springer

Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge

Zhang, H. (2009). *Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community*. Berlin: Springer.