

PROSES *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL TWITTER

(Studi Deskriptif Pada Program *Public Relations* @infobdg Periode Mei 2015)

The Process of Public Relations in Managing Social Media Twitter

(*Descriptive Study on Program of Public Relations @infobdg Period Mei 2015*)

Fitri Arfilia¹

Martha Tri Lestari, S.Sos.,MM²

Dini Salmiyah Fithrah Ali,SS.,M.Si³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fitriarfilia@gmail.com, ²martha.djamil@gmail.com, ³dinidjohan@gmail.com

ABSTRAK

Praktik *public relations* sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Khususnya teknologi informasi melalui jaringan internet. Twitter muncul sebagai medium bagi praktik *public relations* untuk memberikan akses langsung dan cepat ke audien yang lebih spesifik. Salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya kegiatan *public relations* didalam media sosial twitter adalah @infobdg. Perusahaan ini bergerak dibidang media informasi digital yang bertujuan untuk menjadi sumber informasi bagi warga Bandung melalui media sosial twitter. *Public relations* bertugas untuk mengelola media sosial twitter @infobdg dengan tujuan membentuk citra perusahaan kepada publiknya melalui twitter. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *public relations* dalam mengelola media sosial twitter. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dan observasi. Untuk meningkatkan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi teknik yaitu membandingkan hasil observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, *public relations* @infobdg tidak menjalankan proses manajerial, yaitu *fact-finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* dengan baik. Pihak *public relations* mengelola media sosial twitter untuk memantau khalayak, tidak dilakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat sebuah program *online*. Publik yang dijangkau oleh *public relations* @infobdg terlalu luas dan tidak mempunyai segmen membuat tahapan *public relations* tidak dilakukan dengan baik.

Kata Kunci: *Public Relations, Media Sosial, Twitter*

ABSTRACT

Public relations practice was influenced by expansion technology. Especially information technology by social network. Twitter appearances gives a direct and fast access in to specific audience for public relations practice. @infobdg is one of the company who has emphasized the importance of public relations activities in social media twitter. This company is a digital information based company aimed to become a source of information for the citizens of Bandung through social media twitter. Public relations has managed twitter @infobdg to built a company's image through twitter. The purpose of this study is to observe public relations managerial process on twitter. This research used descriptive qualitative methods. Data collection techniques used were in depth interview and observation. In reaching the validity of the data, research used triangulation technique that compared observation result with in depth interview based on the theory. The research found that public relations @infobdg didn't run the managerial process very well. The public relations used to manage social media to monitor the audiences without having a research before an online program released. Audiences of public relations @infobdg are too wide to reach, public relations @infobdg didn't have any specific segmentation so that public relations managerial process in managing twitter was not well-performed.

Keyword: *Public Relations, Social Media, Twitter.*

1. PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota yang terletak di Jawa Barat, Indonesia. Terkenal dengan sebutan Paris Van Java membuat Bandung menjadi salah satu kota yang dilirik oleh banyak turis dalam negeri maupun mancanegara. Bandung menempati posisi ke-4 dan peringkat ke-21 di dunia pada tahun 2014 sebagai daerah wisata terfavorit di Indonesia menurut hasil survei independen di Facebook, dilansir oleh travel.tempo.co. Hal ini dilihat dari banyaknya turis yang mengunjungi Bandung pada tahun 2015 mencapai pada angka 5,5 juta orang. Keberhasilan Bandung menjadi salah satu kota destinasi wisata terfavorit tidak lepas dari peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung dalam mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Bandung. Tentunya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung juga dibantu oleh lembaga resmi dan non-resmi lainnya di kota Bandung untuk menjadikan Bandung sebagai tempat wisata favorit para turis. Salah satunya adalah perusahaan @infobdg, yang mempromosikan kota Bandung melalui twitter resmi mereka @infobdg.

@Infobdg merupakan salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya peran *public relations* dan teknologi didalam sebuah perusahaan. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Hal ini menempatkan *public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang mempunyai tugas untuk menjaga alur internal dan eksternal perusahaan agar tercapainya sebuah komunikasi terpadu. *Public relations* banyak dipraktikkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Praktisi *public relations* menggunakan huruf, gambar, dan kombinasi dari segala bentuk komunikasi ke dalam media. Munculnya media baru mempengaruhi cakupan didalam *public relations*. Media baru yang dimaksud adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Dunia digital telah mengubah komunikasi di dalam organisasi dan di antara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda. Didalam *public relations* internet adalah jalur informasi bebas hambatan.

Twitter menjadi salah satu media yang potensial dan aplikatif bagi para praktisi *public relations* @infobdg, karena twitter merupakan media sosial yang menawarkan interaksi dua arah langsung kepada publik. Twitter hanya membutuhkan sedikit waktu untuk mempublikasikan informasi. Twitter juga bisa menghubungkan para pembacanya dengan tautan-tautan yang berisi berita penting. Selain itu twitter juga bisa dihubungkan langsung ke media-media sosial lainnya seperti instagram dan path, karena jumlah karakter yang dibatasi sebanyak 140 karakter membuat para pembacanya tertarik untuk membaca sebuah berita atau informasi. Secara praktisi, fungsi twitter diatas relevan dengan fungsi *public relations* eksternal yang memang berhubungan langsung dengan publik, selain itu kegiatan-kegiatan *public relations officer* seperti kampanye, press release, news letter, semuanya bisa dilakukan didalam media baru yaitu twitter. Selain itu fitur twitter yang simpel membuat para *public relations officer* mudah untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi terkait perusahaan kepada publik dengan tujuan menaikkan citra perusahaan. @infobdg menggunakan twitter sebagai sarana *public relations*nya. Salah satu tujuan pengelolaan twitter oleh *public relations* @infobdg adalah untuk membentuk citra perusahaan didapan publik melalui media sosial.

Fokus Penelitian

fokus permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana proses/tahapan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* @infobdg dalam mengelola media sosial twitter?”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah proses *public relations* @infobdg dalam mengelola media sosial twitter.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau dengan cara kuantifikasi. Artinya, objek yang diteliti bersifat abstrak atau berupa fenomena maupun kejadian yang tidak tampak secara kasat mata dan dibutuhkan analisa mendalam untuk menemukan pemahaman dibalik suatu kejadian yang tak terlihat tersebut.

Setelah menentukan metode penelitian, peneliti menggunakan studi deskriptif. Menurut Ghony dan Almanshur Studi deskriptif adalah pengumpulan data-data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka karena penerapan metode kualitatif, semua data yang dikumpulkan mungkin menjadi kunci apa yang telah diteliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

2. Dasar Teori

Teori Komunikasi

Menurut Raymond S. Ross dalam Mulyana (2005:62) komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. Menurut Harold D. Lasswell dalam Mulyana (2005:69) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa

Dari beberapa definisi komunikasi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau stimulus dari seorang komunikator berupa simbol baik itu verbal maupun non verbal kepada penerima pesan atau komunikan melalui media tertentu yang diharapkan akan terjadi pengertian yang sama terhadap pesan tersebut diantara kedua belah pihak dan diharapkan terjadi perubahan perilaku.

Cyber Public Relations

Electronic Public Relations / Online Public Relations adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004: 1). Media internet membentuk suatu trend baru dalam PR yang dikenal dengan *Electronic Public Relations / Online Public Relations* yang berfungsi untuk membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

Menurut Bob Julius Onggo (2004: 1) *E-PR*, jika diuraikan, *E-PR* dapat diartikan sebagai berikut:

a. E adalah Elektronik

“E” didalam *E-PR* adalah sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *PR* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

b. P adalah public

“Public” disini mengacu bukan hanya pada *public*, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya.

c. R adalah relations

“Relations” merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan *public konvensional*. Dalam publik konvensional kita harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

Public Relations

Definisi *public relations* menurut (British) Institute of *Public relations* dalam Jeffkins (2002:9) *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Hal ini berarti bahwa *public relations* adalah rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai program terpadu dan berlangsung secara berkesinambungan yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

Definisi lain *public relations* menurut Scoot M. Cutlip, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip dan Center, 2009:6). Dilihat dari definisi diatas, Scoot M.Cutlip menempatkan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan *public relations*. Definisi ini mendefinisikan konsep praktik *public relations* dan pengaplikasiannya didalam sebuah manajemen organisasi.

Menurut Cutlip, Center dan Groom (2009:321) *public relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah, oleh sebab itu para praktisi *public relations* melakukan proses empat langkah untuk pemecahan masalah, yaitu:

-Fact-Finding

Dalam tahapan ini, *fact-finding* atau mendefinisikan masalah mencakup dalam penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dipengaruhi oleh, tindakan, dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelejen organisasi, fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

-Planning and Programming

Setelah para praktisi *public relations* menemukan masalah didalam tahapan *fact-finding*, hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang situasi, apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

-Komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?” Tahapan ini juga disebut dengan tahapan penyampaian, jika penyampaian dilakukan secara berlainan maka dapat menimbulkan efek yang berlainan. Oleh sebab itu tahap ini sangat menentukan satu *planning* dan *programming*.

-Evaluation

Tahapan evaluasi ini merupakan tahap akhir dalam proses *public relations* ini, dengan cara melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Citra

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa citra adalah bagaimana dunia sekeliling kita yang memandang kita

Computer Mediated Communication

CMC atau *Computer Mediated Communication* merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Teknologi yang dimaksud disini bukanlah seperti pengertian teknologi pada umumnya. Dalam CMC teknologi lebih spesifik dan secara teknis teknologi itu didesain, dibuat, digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi. CMC didefinisikan sebagai interaksi antar-individu yang terjadi melalui komputer.

Media Baru

Adanya perubahan terminologi menyangkut media, perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Hal ini menunjukkan bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap sebuah pesan

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang mempunyai pengguna atau users untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, microblogging, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Menggunakan media sosial menjadikan kita menjadi diri sendiri karena media sosial memberikan kebebasan untuk berpendapat. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010: 2).

3. Pembahasan

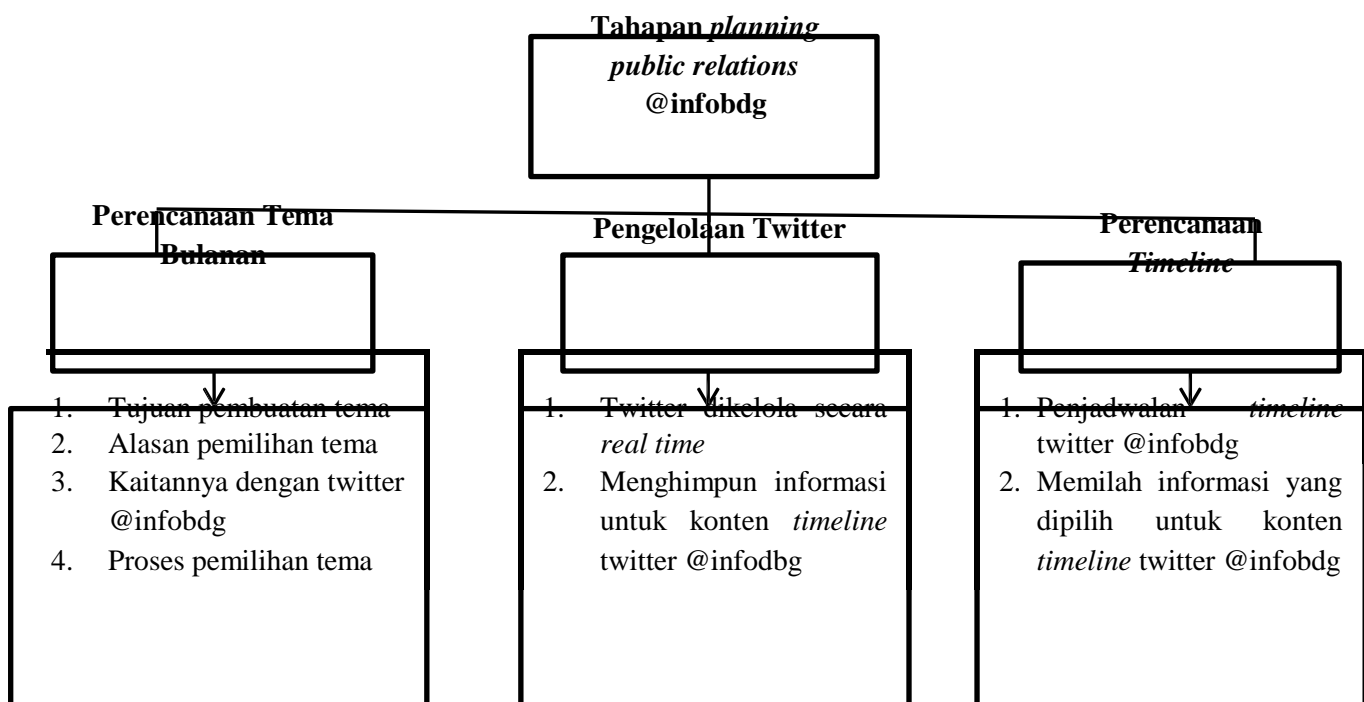
Tahap *Fact-Finding Public relations @infobdg*

Pihak @infobdg melalui *public relations* telah melakukan tahap *fact-finding* dengan tidak baik, yaitu tidak dilakukannya riset terlebih dahulu dalam merumuskan masalah. Hal ini tidak sesuai bahwa didalam tahapan *fact-finding* praktisi harus mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini. Meskipun begitu dalam tahapan ini, praktisi *public relations* menyadari bahwa dibutuhkan proses PR dalam mengelola twitter. Dalam pembuatan dan pengelolaan timeline twitter terdapat dua masalah utama yaitu untuk siapa media ini dibuat dan mengapa *public relations* harus mengelola twitter @infobdg. @infobdg sendiri dibuat untuk warga Bandung kepada warga Bandung, dimana para staf @infobdg menyadari kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh warga Bandung dalam ranah microblogging twitter. Twitter merupakan media yang pas dalam hal berbagi informasi, dilihat dari fitur-fitur yang mendukung seperti membuat @infobdg memilih twitter sebagai media komunikasinya.

Tahap *Planning Public relations @infobdg*

Dalam melakukan kegiatannya pihak @infobdg melalui *public relations*nya melakukan proses perencanaan dengan kurang baik. Pihak *public relations @infobdg* sebelum melakukan perencanaan telah terlebih dahulu mengidentifikasi masalah terkait pembuatan dan pengelolaan timeline twitter. Pihak @infobdg sendiri mempunyai hambatan berupa berubahnya karakteristik pengguna twitter, yang dulunya reaktif menjadi lebih pasif. Seperti yang diungkapkan Randy Pratama sebelumnya, bahwa twitter sudah kembali berfungsi menjadi media informasi yang benar. Dimana saat ini orang-orang hanya memfollow akun-akun yang dianggap informatif di twitter.

Tahapan *Planning* dalam Mengelola Media Sosial Twitter



Sumber: Olahan Peneliti

Tahap *Communicating Public relations* @infobdg

Dalam melakukan kegiatannya, pihak *public relations* @infobdg sudah melakukan proses *communicating* dengan cukup baik. Cutlip dan Centre (2009:320) menyebutkan bahwa tahap *communicating* mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Tahap *communicating* merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun eksternal mengenai apa yang telah disusun dan diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi, *public relations* menggunakan media dan teknik komunikasi agar dapat mencapai efek tertentu seperti yang diharapkan.

Pada tahap ini *public relations* @infobdg memilih twitter sebagai media penyebaran informasinya. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh *public relations* @infobdg adalah menjalankan tahap *planning* yaitu *mempublish* informasi sesuai dengan jadwal. Hal tersebut sudah dilakukan dengan baik oleh *public relations* @infobdg, dimana dalam praktiknya mereka menyesuaikan dengan tata bahasa yang harus digunakan

Tahap *Evaluating Public relations* @infobdg

Tahap *evaluation* merupakan tahapan terakhir proses kerja *public relations*. Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pasti ingin mengetahui dampak atau pengaruh tahap komunikasi terhadap publiknya. Evaluasi diadakan untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar-benar dilaksanakan sesuai dengan rencana. Pada tahap ini, *public relations* @infobdg mengevaluasi keseluruhan tahapannya berdasarkan twitter apps. Twitter apps sendiri merupakan aplikasi dari twitter yang menunjukkan data statistik *followers*, dan *interactions* dari para *followers* terhadap suatu tweet. Apakah tweet tersebut bagus atau tidak semuanya terangkum di twitter apps. Karena twitter merupakan media komunikasi utama bagi @infobdg, oleh sebab itu data yang valid untuk mengadakan evaluasi adalah data dari twitter itu sendiri. Pada proses evaluasi ini tim *public relations* memakai twitter apps sebagai acuan utamanya.

Selain menggunakan twitter apps, evaluasi lainnya adalah saran dari para admin. Admin yang berinteraksi secara langsung juga mendapatkan feedback yang langsung pula apabila sebuah tweet dinilai cukup bagus atau tidak layak naik dari *followers*nya. Saran itu kemudian ditampung untuk dijadikan bahan perbaikan dalam mengelola media sosial twitter pada bulan berikutnya. Masalah tata bahasa juga menjadi salah satu hal yang sering dibicarakan pada tahap evaluasi ini. Tata bahasa menjadi sebuah elemen yang penting karena hal tersebut merupakan salah satu unsur pembentuk citra media yang baik bagi @infobdg. Untuk itu solusinya adalah dengan memberlakukan SOP bagi para admin untuk menggunakan bahasa yang formal namun tidak kaku, disesuaikan dengan *followers* @infobdg. Sejauh ini tahapan evaluasi yang dilakukan oleh *public relations* @infobdg tergolong cukup baik, hanya saja kurang mendalam dikarenakan *public relations* @infobdg hanya menggunakan twitter apps sebagai tolak ukur utama proses evaluasinya. Karena data yang dirasa valid dari twitter apps, maka untuk evaluasi yang diadakan tiap rapat besar kurang mendalam. Pada rapat besar staf hanya berfokus untuk perencanaan kedepan, hal ini dikarenakan timeline twitter @infobdg dirasa sudah bisa tetap berjalan dengan baik walaupun tanpa pantauan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa proses kerja *public relations* @infobdg dalam mengelola media sosial twitter masih dilakukan dengan kurang baik hal ini karena pihak perusahaan tidak melakukan riset terlebih dahulu sebelum memulai sebuah kegiatan atau program dimana riset mempunyai peran penting untuk megarahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya, adapun kesimpulannya sebagai berikut:

Tahap *Fact-Finding*

Tahap *fact-finding* dijalankan dengan tidak baik oleh praktisi *public relations* @infobdg. Hal ini dikarenakan pada tahapan ini tidak dilakukan riset terlebih dahulu, riset dilakukan setelah adanya program. Riset perlu dilakukan sebelum adanya program, karena salah satu tujuan *public relations* adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, dan menciptakan identitas perusahaan. Akibatnya, praktisi *public relations* @infobdg tidak bisa mengenali dan merumuskan rintangan apa yang akan dihadapi perusahaan saat ini dan kedepannya dengan jelas. Selain itu, riset juga perlu dilakukan oleh praktisi *public relations* sesuai dengan salah satu kegiatan *public relations* untuk menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi utama bagi kalangan media

massa. Pada tahapan ini, praktisi *public relations* @infobdg hanya *me-monitoring* apa yang dibutuhkan *followers* melalui twitter apps dan *tweet mention* dari *followers*.

Tahap Planning

Tahapan ini juga dilakukan dengan kurang baik, karena tidak dilakukan riset di tahapan *fact-finding* membuat praktisi masih kurang maksimal dan kurang jelas dalam menyusun perencanaan kegiatan yang akan dilakukan. Dalam melakukan kegiatan *planning*-nya terhadap media sosial twitter, pihak @infobdg melalui *public relations*nya melakukan lima dari enam model perencanaan menurut Frank Jeffkins (2005:57), yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik PR, dan pengukuran hasil. Hal ini terjadi karena tujuan program masih terlalu luas, karena khalayak yang ingin dijangkau oleh praktisi *public relations* melalui twitter @infobdg terlalu luas dan tidak tersegmentasi. Seharusnya agar penyampaian pesan dilakukan secara efektif, *public relations* terlebih dulu menetapkan khalayak yang lebih khusus di tiap media yang dikelola. Dalam tahapan pemilihan media, twitter menjadi media komunikasi utama bagi perusahaan @infobdg. Dalam tahapan proses perencanaan *public relations* dibagi berdasarkan tiga, yaitu tahapan perencanaan tema, pengelolaan twitter, dan perencanaan timeline. Pada tahap perencanaan tema, dilakukan dengan kurang baik karena praktisi *public relations* lagi-lagi tidak melakukan riset atau survey terlebih dahulu dalam pembuatan tema, padahal tema disini berfungsi sebagai identitas perusahaan. Pada tahap pengelolaan, twitter dikelola secara *real time* dan sudah mempunyai perencanaan yang baik berdasarkan SOP untuk admin dari perusahaan. Pada tahap perencanaan timeline sudah dilakukan dengan baik, karena *public relations* sudah menetapkan jam-jam tertentu untuk *mempublish* berita melalui twitter.

Tahap Communicating

Dalam melakukan kegiatannya, pihak *public relations* @infobdg sudah melakukan proses *communicating* dengan cukup baik. Pada tahap ini *public relations* @infobdg memilih twitter sebagai media penyebaran informasinya. *Public relations* @infobdg menjalankan tahap *planning* yaitu *mempublish* informasi sesuai dengan jadwal. Tahapan ini dilakukan dengan cukup baik, dimana dalam praktiknya mereka menyesuaikan dengan tata bahasa yang harus digunakan. Hal ini dibuktikan dengan melihat twitter @infobdg dan isi timelinenya selalu aktif dan sesuai dengan jadwal. Admin disini berperan sebagai orang yang berinteraksi secara langsung dengan *followers* dan juga orang yang memantau timeline twitter @infobdg. Admin mengelola twitter secara *real time*, dengan tujuan agar timeline twitter menjadi tidak monoton. Proses komunikasi admin secara *real time* juga meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam proses *communicating*.

Tahap Evaluation

Tahapan evaluasi masih dilaksanakan dengan cukup baik. Pada tahap ini diadakan pengecekan kembali apakah tahapan perencanaan sudah dilaksanakan dengan baik, melalui rapat akhir bulan para staf @infobdg. Pada tahap ini, *public relations* @infobdg mengevaluasi program *online public relations*nya berdasarkan twitter apps. Twitter apps sendiri merupakan aplikasi dari twitter yang menunjukkan data statistik *followers*, dan *interactions* dari para *followers* terhadap suatu tweet. Apakah tweet tersebut bagus atau tidak semuanya terangkum di twitter apps. Data – data tersebut dijadikan acuan dan tolak ukur untuk evaluasi program. Karena twitter merupakan media komunikasi utama bagi @infobdg, oleh sebab itu data yang valid untuk mengadakan evaluasi adalah data dari twitter itu sendiri. Pada proses evaluasi ini tim *public relations* memakai twitter apps sebagai acuan utamanya untuk mengetahui tweet yang seperti apa yang diminati, artikel apa yang banyak dibaca, info apa yang banyak di retweet, dan lain sebagainya. Selain evaluasi berdasarkan data dari twitter apps, masukan para admin mengenai keadaan *followers* saat ini juga merupakan evaluasi bagi perusahaan untuk mengelola twitter dengan lebih baik di bulan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <http://travel.tempo.co/read/news/2015/01/31/203638946/bandung-kota-terfavorit-turis-di-indonesia/diakses-pada-14-Mei-2015>
- [2] Ghony, Djunaidi & Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [3] Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Onggo, Bob Julius. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta : PT. Elex Media.

- ^[5] Jeffkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- ^[6] Cutlip, Scott M., ET AL. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- ^[7] Elvinaro, Ardianto. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- ^[8] Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana
- ^[9] Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.
- ^[10] Cutlip, Scott M., ET AL. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana