

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat gaya hidup masyarakat berubah. Pada tahun 2015, sebesar 38,4% masyarakat Indonesia atau sekitar 82,2 juta orang telah menggunakan internet dan 69 juta diantaranya aktif menggunakan sosial media facebook dan twitter. Fenomena ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan komunikasi perusahaan, salah satunya operator telekomunikasi di Indonesia, Telkomsel.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dengan metode *purposive sampling* informan utama dan pendukung serta dokumen sebagai bukti hasil wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial twitter bermanfaat untuk Telkomsel dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Fitur-fitur yang dimiliki seperti *hashtag*, *mentions*, *link* gambar dan video memudahkan Telkomsel untuk membuat komunikasi yang menarik. Telkomsel menggunakan strategi promosi, *customer care*, *corporate communication* dan *publication* dalam membangun komunikasi di akun twitter @Telkomsel. Dengan strategi tersebut, Telkomsel dapat menanamkan nilai-nilai *relationship marketing* berupa komunikasi, kepercayaan, komitmen, kerjasama, nilai bersama, konflik, kekuatan, non oportunistik, dan saling ketergantungan.

Kata kunci: strategi, twitter, pemasaran hubungan.