

Pemeliharaan Hubungan dan Komunikasi Organisasi *via* Media Siber

Andika Sanjaya, Irwansyah, Hardi Alunaza

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang 50275

Email: sanjayawamsa@gmail.com

Abstract: *In the context of an organization, the public may have various interests. The practitioners of public relations need the right formula to maintain the relationship with their public. This research intends to find and evaluate the proper typology to be implemented into the Cyber PR context. This research uses descriptive and comparative content analysis methods. An organization can maintain their publics by doing entertainment, direct communication, two-way communication, and humor. This research amplifies that the current typology can be implemented in the context of Cyber PR, although it receives criticism.*

Keywords: *cyber PR, organizational communication, public relations, relational maintenance, social media*

Abstrak: *Pada konteks organisasi, publik memiliki beragam kepentingan. Praktisi hubungan masyarakat memerlukan formula yang tepat untuk memelihara hubungan dengan publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengevaluasi tipologi yang tepat untuk diterapkan pada konteks humas siber. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dan komparatif. Sebuah organisasi dapat memelihara publik mereka dengan cara menghibur, berkomunikasi langsung, berkomunikasi dua arah, dan berbagi humor. Penelitian ini menguatkan bahwa tipologi yang ada dapat diterapkan pada konteks humas siber, meskipun tidak luput dari kritik.*

Kata Kunci: *hubungan masyarakat, humas siber, komunikasi organisasi, media sosial, pemeliharaan hubungan*

Memelihara hubungan adalah sesuatu yang rumit. Jika tidak memberikan manfaat, maka orang lain akan pergi. Hubungan yang menguntungkan akan dipertahankan jika melibatkan biaya atau usaha yang tidak terlalu banyak. Pada konteks pemeliharaan hubungan ini, manusia memiliki dua pilihan, yaitu menjadi yang terbaik atau hanya menjadi alternatif. Pemeliharaan hubungan adalah sebagian usaha untuk membuat hubungan senantiasa ada pada kondisi tertentu, atau hubungan yang

memuaskan. Pemeliharaan hubungan juga merupakan usaha untuk memperbaiki hubungan yang sudah rusak (Dindia & Canary, 1993, h. 163-164).

Organisasi memiliki beraneka ragam publik yang berkepentingan dengan tujuan berbeda. Ketika kedua kubu merasa hubungan bermanfaat, maka hubungan akan terus berjalan. Kebutuhan dan keinginan publik perlu dikenali organisasi sehingga dapat terjadi kerja sama yang menguntungkan. Komunikasi dianggap

penting untuk mengetahui kepentingan publik (Hon & Grunig, 1999, h. 11-14).

Komunikasi bergerak ke arah digital dan mengakibatkan perubahan signifikan pada aktivitas komunikasi organisasi. Setelah menyebarnya penggunaan teknologi internet, komunikasi organisasi dilakukan di dunia maya. Pihak-pihak yang berhasil memanfaatkan digitalisasi dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif. Digitalisasi dapat dikaitkan dengan implementasi humas siber (Luqman, Hasfi, Indrawati & Manalu, 2014).

Humas siber adalah inisiatif memanfaatkan media siber atau internet untuk menunjang aktivitas kehumasan. Media siber memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan humas. Potensi tersebut antara lain, tidak terbatasnya waktu dan geografis, kecepatan respons dua arah, interaktif, serta hemat (Luqman et al, 2014, h. 7.15).

Humas siber berada pada generasi *Web 2.0*, sebutan untuk generasi kedua layanan berbasis situs. Kolaborasi *online* merupakan karakteristik utama dari generasi *Web 2.0*. Media sosial adalah salah satu bentuk humas siber yang digunakan pada generasi *Web 2.0* (Luqman et al, 2014, h. 7.3).

Media sosial memberi kemudahan pada publik potensial dalam pemasaran secara instan, dan juga berperan dalam memengaruhi pemilihan pembelian. Hal ini menyempurnakan kelebihan media tradisional, yang dianggap kurang kuat dan memakan waktu lama dalam memengaruhi pembelian (Scott, 2009, h. 284). Selain itu, media sosial dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan pelayanan kepada

pelanggan yang sudah ada. Media sosial pun dapat digunakan untuk mengembangkan pasar, dan mengembangkan informasi produk baru (Luqman, et al, 2014, h. 6. 16).

Secara khusus, media sosial digunakan untuk komunikasi organisasi eksternal. Komunikasi eksternal terjadi antara suatu organisasi dengan publik atau khalayak luar, yang dapat dijalankan oleh pemimpin perusahaan atau humas. Organisasi melakukan komunikasi eksternal agar dapat menjalin hubungan baik, membuat opini publik yang baik, serta memelihara citra positif (Suminar, Soemirat & Ardianto, 2015, h. 2. 27).

Strategi pemeliharaan hubungan komunikasi organisasi eksternal di dunia siber masih terbatas. Hal ini menginspirasi Hon dan Grunig (1999, h. 25-26) untuk menyusun tipologi strategi pemeliharaan hubungan untuk memfasilitasi praktisi humas dalam menjalankan tugasnya. Tipologi Hon dan Grunig memodifikasi tipologi Stafford & Canary (1991) yang berlatar belakang komunikasi interpersonal. Tipologi tersebut dimodifikasi dengan menambahkan strategi tambahan bernama akses. Tipologi Hon dan Grunig terdiri dari strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, *networking*, dan *access*.

Meskipun sudah terdapat tipologi dalam konteks humas siber, namun Li (2012, h. 51) menekankan pentingnya riset untuk menguji implementasi tipologi tersebut. Riset terkait pemeliharaan hubungan dengan konteks humas siber dan media sosial masih terbatas. Posisi penelitian ini melengkapi kekosongan tersebut. Dijelaskan oleh Hon dan Grunig (1999,

h. 25-26), riset pemeliharaan hubungan banyak berkuat di tingkat komunikasi interpersonal. Padahal, komunikasi organisasi juga membutuhkan tipologi pemeliharaan hubungan yang teruji.

Strategi pertama adalah strategi *positivity*. Strategi ini muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary, Stafford, Hause & Wallace (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *positivity* adalah cara membuat interaksi lebih menyenangkan. Jika terjadi ketidakcocokan, maka pihak-pihak terkait sebaiknya bersikap kooperatif. Hal ini berkaitan dengan niat positif untuk menjalin suatu hubungan dengan menghidupkan suasana.

Strategi *positivity* ditunjukkan dengan berusaha bersikap baik, ceria, gembira, ramah, sopan, bersemangat, romantis, dan saling membangun kepercayaan diri. Pertanyaan tentang keseharian juga menunjukkan sikap positif (Stafford & Canary, 1991; Canary, et al, 1993; Dainton & Stafford, 1993; Hon & Grunig, 1999; Stafford, 2011)

Kritik dapat menghambat hubungan, sehingga sebaiknya dihindari. Ketika ada masalah, maka pihak-pihak terkait sebaiknya bersikap sabar dan mudah untuk memaafkan. Dapat disimpulkan dari definisi sebelumnya, strategi *positivity* adalah sekumpulan sikap untuk menghidupkan suasana hubungan dan meminimalisir potensi-potensi penghambat hubungan (Stafford & Canary, 1991; Stafford, 2011).

Secara khusus dalam konteks media sosial, strategi *positivity* oleh Li (2012,

h. 24-25) adalah usaha menyusun pesan menyenangkan. Indikator strategi *positivity* berupa penggunaan suasana positif dan gembira, *emoticon* tersenyum, seruan positif, dan humor. Strategi *positivity* dilakukan organisasi atau publik untuk membuat hubungan lebih menyenangkan bagi kelompok-kelompok yang terlibat (Hon & Grunig, 1999, h. 14).

Penggunaan *emoticon* tersenyum dilakukan karena minimnya pesan nonverbal yang dipertukarkan melalui komunikasi bermediasikan komputer (Rabby & Walther, 2003, h. 148). Strategi humor adalah perilaku melontarkan canda dan sarkasme. Strategi humor dapat digunakan sebagai hal positif ketika membuat orang lain tertawa, atau hal negatif ketika membuat orang terhina. Oleh karena itu, penggunaan humor harus disertai sikap kehati-hatian (Canary, et al, 1993, h. 11).

Strategi *openness* muncul pada penelitian Braiker & Kelley (1979); Ayres (1983), Bell, Daly & Gonzalez (1987); Dindia & Baxter (1987); Stafford & Canary (1991); Canary, et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *openness* adalah kondisi membuka diri dan berbagi pemikiran, perasaan, masalah, atau saran. Informasi yang bersifat rahasia pun dapat dikomunikasikan untuk memelihara hubungan. Hampir sama dengan strategi *positivity* yang berniat menjalin hubungan, strategi *openness* lebih pada niat berbagi sesuatu dari dalam diri yang tidak dibagi ke semua orang, dan menunjukkan sisi spesial dari pihak yang diajak berkomunikasi.

Sikap *openness* dapat dijalankan dengan diskusi terhadap hubungan, misalnya berbagi keinginan yang hendak diwujudkan terkait hubungan yang sudah ada. Keputusan di masa lalu dapat dikomunikasikan sebagai bahan renungan untuk fase sekarang. Masa depan hubungan juga dibicarakan secara berkala. Jika sudah terjadi keterbukaan, maka sikap saling mendengar sebaiknya diutamakan, tentunya dengan meminimalisir tuduhan. Sikap *openness* mengarah pada keanekaragaman pesan yang dapat dipertukarkan dua arah untuk meningkatkan kualitas hubungan (Braiker & Kelley, 1979; Ayres, 1983; Stafford & Canary, 1991; Canary, et al, 1993; Dainton & Stafford, 1993; Stafford, Dainton & Haas, 2000).

Strategi *openness* dalam konteks media sosial merupakan usaha membuat proses informasi tentang aktivitas yang dilakukan agar lebih transparan. Strategi *openness* diwujudkan dengan komunikasi satu arah, asimetris dua arah, dan simetris dua arah (Li, 2012, h. 25). Strategi *openness* mengacu pada pikiran dan perasaan kelompok yang terlibat (Hon & Grunig, 1999, h. 14).

Strategi *assurances* muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *assurances* ditunjukkan dengan perilaku menekankan komitmen dan memastikan masa depan hubungan. Karena rata-rata penelitian sebelumnya dilakukan pada tingkat komunikasi interpersonal, pengungkapan rasa cinta juga wujud strategi *assurances*. Rasa cinta

adalah suatu bentuk komitmen penanda keberadaan hubungan. Namun, strategi ini tidak hanya terbatas pada cinta. Komitmen dapat diartikan dalam berbagai konteks hubungan.

Strategi *assurances* juga dapat diwujudkan dengan menunjukkan sikap saling percaya dan saling mendukung. Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan harus memberikan kenyamanan dan mengutamakan satu sama lain, meskipun berada dalam situasi sulit. Jika hal tersebut sudah dilakukan, maka makna hubungan akan dapat dirasakan. Jika dielaborasi dengan dua strategi sebelumnya, yaitu strategi *positivity* dan *openness*, strategi *assurances* menekankan pada kejelasan hubungan dalam berbagai situasi (Stafford & Canary, 1991; Canary, et al, 1993; Dainton & Stafford, 1993).

Strategi *assurances* dalam konteks media sosial adalah usaha meyakinkan publik dengan perhatian dan komitmen untuk selalu menjaga hubungan. Strategi *assurances* dapat berupa layanan pelanggan, menunjukkan ketersediaan dan keinginan untuk membantu, serta penekanan pemeliharaan hubungan. Strategi *assurances* diwujudkan dengan menyinggung respons organisasi terhadap pertanyaan publik (Li, 2012, h. 26). Strategi *assurances* merupakan usaha yang dilakukan kelompok dalam hubungan untuk meyakinkan kelompok lain, bahwa mereka berkomitmen dalam menjaga hubungan (Hon & Grunig, 1999, h. 15).

Strategi *task sharing* muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary, et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford,

Dainton & Haas (2000); Ledbetter, Stassen, Muhammad & Kotey (2010); serta Stafford (2011). Strategi *task sharing* merupakan perilaku membantu mengerjakan tugas yang dikerjakan pihak lain dan pembagian tanggung jawab bersama. Hubungan tidak hanya ditandai dengan pertukaran pesan biasa, namun menekankan pada aktivitas yang lebih nyata dalam wujud tugas bersama.

Strategi *task sharing* dalam konteks media sosial adalah usaha menghimpun perhatian sosial untuk menyelesaikan masalah terkait kepentingan bersama. Strategi *task sharing* mengarah kepada wujud tanggung jawab sosial organisasi terhadap publik (Li, 2012, h. 25). Strategi ini ditunjukkan dengan berbagi dalam penyelesaian masalah bersama atau terpisah. Contoh strategi ini adalah mengelola isu komunitas, menyediakan lapangan kerja, dan membuat keuntungan yang menjadi minat organisasi, publik, atau keduanya (Hon & Grunig, 1999, h. 15).

Strategi *networking* muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary, et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *networking* adalah perilaku menghabiskan waktu bersama teman-teman yang sama. Strategi ini juga melingkupi sikap bergantung pada dukungan orang-orang di luar lingkaran pertemanan yang masih memiliki hubungan kedekatan. Strategi ini tidak lagi memusatkan pada individu yang menjalin hubungan, namun sudah melibatkan pihak-pihak lain di luar individu tersebut.

Strategi *networking* dalam konteks media sosial adalah usaha membangun jaringan atau koalisi dengan kelompok yang sama dengan yang dilakukan publik, misalnya kelompok komunitas (Hon & Grunig, 1999, h. 15), selebritas, atau pemimpin opini. Organisasi pada media sosial tidak harus bertemu langsung untuk menjalankan strategi ini. Strategi *networking* berfungsi menghubungkan diri dengan publik dari organisasi (Li, 2012, h. 26).

Banyak ditemukan strategi pemeliharaan hubungan dari tipologi yang saling berkaitan. Meskipun demikian, terdapat strategi pemeliharaan hubungan yang bersifat eksklusif. Contohnya adalah strategi *access*, yang dimasukkan oleh Hon & Grunig (1999, h. 14) dalam tipologi strategi pemeliharaan hubungan. Strategi *access* tidak muncul di tipologi lainnya karena secara khusus strategi *access* digunakan untuk lingkup organisasi.

Strategi *access* adalah memberikan akses kepada anggota publik atau pemimpin opini kepada perwakilan humas (Hon & Grunig, 1999, h. 14). Strategi *access* disebut sebagai usaha mempermudah menjalin kontak. Strategi ini diwujudkan dengan penyediaan informasi kontak. Media sosial dapat menjadi bentuk dari akses untuk komunikasi. Secara khusus, penelitian Li (2012, h. 26) menggunakan konteks *micro-blog Twitter*, salah satu bentuk media sosial.

Indikator strategi *access* yakni kegiatan bertanya kepada *follower*, penggunaan fasilitas *@reply/mention*, menyediakan nomor telepon atau alamat *email*, serta tautan untuk informasi lanjutan. Pada konteks *micro-blog* korporasi *retail* pada

riset sebelumnya, strategi *access* menjadi perilaku paling dominan untuk digunakan (Li, 2012, h. 46-66).

Secara khusus, strategi pemeliharaan hubungan melalui *micro-blog* masih perlu diuji lebih lanjut (Li, 2012, h. 51). *Twitter*, platform *micro-blog*, adalah sebuah fenomena penting komunikasi. *Twitter* adalah medium bermediasikan komputer yang berpotensi menjadi medium komunikasi populer (Zhao & Rosson, 2009, h. 243).

Twitter merupakan layanan gratis yang menggabungkan elemen blog dan jejaring sosial. *Twitter* adalah medium komunikasi dan informasi untuk membangkitkan kesadaran sosial, yang memungkinkan pembagian konten secara cepat dan seketika, sehingga mampu menghasilkan gerakan sosial melalui pesan-pesan yang disebarakan (Hermida, 2015, h. 624).

Dirilis pada bulan Agustus 2006, *Twitter* memfasilitasi pengguna berkomunikasi dalam bentuk *tweet* (pesan yang berisikan 140 karakter). Pengguna *Twitter* bisa saling terhubung satu sama lain, dan berbagi informasi dengan fasilitas *following* antar akun *Twitter*. Fasilitas *following* memungkinkan seorang pengguna berlangganan pengguna lain (Li, 2012, h. 6).

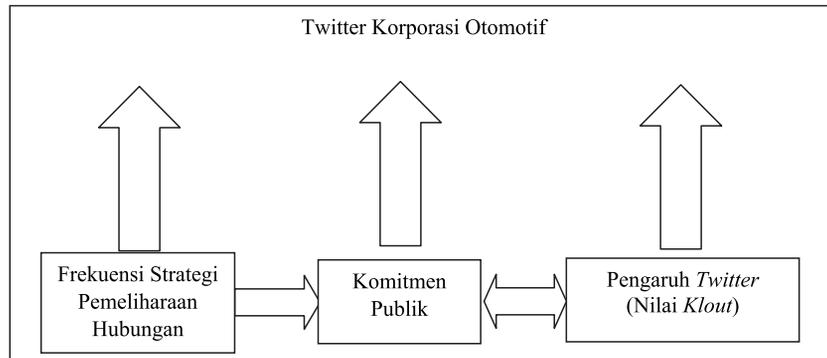
Fasilitas lain yang dihadirkan *Twitter* yakni berkomentar (*@reply*) dan *repost* (RT). *Twitter* juga menggunakan *hashtag* (#) untuk mengategorikan *tweet* berdasar sebuah topik tertentu. *Twitter* memungkinkan partisipasi, konektivitas, konten berbasis pengguna, berbagi informasi, dan kolaborasi di kalangan komunitas pengguna (Li, 2012, h. 6).

Penerapan tipologi perilaku pemeliharaan hubungan Hon & Grunig (1999) sebelum Li (2012) diterapkan pada situs dan blog. Padahal, *Twitter* memiliki karakteristik khusus. Pengguna tidak diberikan keleluasaan dalam mengubah struktur situs. Perbedaan format berpengaruh terhadap adaptasi tipologi perilaku pemeliharaan hubungan pada *Twitter*. Bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka penerapan tipologi pada *Twitter* mengalami pergeseran.

Sebanyak 98% dari *brand* yang terdaftar pada *ranking* 100 besar *Interbrand* memiliki akun *micro-blog Twitter*. Sebanyak 94% dari *brand* tersebut, berkicau minimal sekali dalam satu hari pada kuartal 3 tahun 2014 (Simply Measured, 2014). *Mention* terhadap *brand* pada *Twitter* memengaruhi aksi nyata konsumen secara *online* dan *offline* (Midha, 2014).

Pengukuran *Klout* digunakan praktisi humas untuk mengetahui tingkat keberhasilan organisasi dalam memelihara hubungan dengan publiknya. Salah satu *output* dari pemeliharaan hubungan adalah komitmen (Hon & Grunig, 1999, h. 20). Komitmen dan pengaruh memiliki keterkaitan (Anger & Kittl, 2011, h. 31).

Pengukuran *Klout* yang disilangkan dengan *Interbrand* dikenal dengan *Klout 50* (The Klout 50, 2014). Kondisi ini memberikan asumsi bahwa tingkat penerapan pemeliharaan hubungan yang tinggi mampu menghasilkan komitmen dan pengaruh yang kuat. Komitmen dan pengaruh diwujudkan dalam bentuk nilai *Klout*.



Gambar 1 Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Elaborasi Hon & Grunig (1999, h. 20); Anger & Kittl (2011, h. 31); The Klout 50 (2014)

Penelitian ini mengambil konteks sektor industri otomotif. Sebuah *brand* bisa muncul dan lenyap kapan saja dari *ranking Interbrand*. Hal ini menunjukkan kompetisi yang tinggi pada sektor otomotif (Interbrand, n.d).

Menurut analisis tekanan pasar Michael Porter, hal di atas disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, ancaman pemain baru menjadi tekanan utama dalam industri otomotif. *Kedua*, dari sudut pandang konsumen, pembelian mobil melibatkan pertimbangan yang sangat tinggi. *Ketiga*, kompetisi oligopoli memaksa produsen otomotif bersaing secara intensif di luar harga untuk memancing konsumen (Staff, n.d.).

Salah satu yang digunakan untuk berkompetisi di luar harga yakni internet (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Di Amerika Serikat, keluarga yang menggunakan *Twitter* cenderung dua kali lipat membeli mobil baru. Sementara itu, pengikut *Twitter brand* otomotif cenderung hampir tiga kali lipat membeli baru (Boston, 2014). Oleh karena itu, menguasai *Twitter* berarti memenangkan kompetisi secara keseluruhan.

Pada *ranking Top 100 Interbrand 2014*, terdapat 14 *brand* otomotif yang bersaing untuk menjadi *brand* bernilai. Namun, hanya ada lima *brand* otomotif yang masuk dalam *ranking Klout 50*. Keberhasilan lima *brand* otomotif dalam *Klout 50* yang unggul dalam pengaruh *Twitter* menarik untuk diteliti. Pada penelitian ini, kelompok korporasi otomotif dalam *ranking Klout 50* disebut dengan konsep kelompok korporasi otomotif berpengaruh (Katykeim, 2014; Interbrand, n.d.).

Lima korporasi otomotif dalam *Klout 50* memperoleh nilai *Klout* yang sangat tinggi antara 89-93. Terdapat kesenjangan nilai *Klout* korporasi otomotif *Klout 50* dan korporasi otomotif di luar *ranking* tersebut (Katykeim, 2014). Identifikasi pengelolaan *Twitter* korporasi otomotif berpengaruh dalam menghasilkan formula yang digunakan praktisi humas (Hon & Grunig, 1999, h. 2).

Twitter juga penting bagi korporasi otomotif Indonesia (SwaOnline, 2013). Sebanyak 41 *brand* korporasi otomotif global melebarkan sayap di Indonesia (Gaikindo, 2015). Penelitian ini dapat

ditujukan untuk korporasi Indonesia dalam pengelolaan *Twitter* yang lebih efektif.

Pertanyaan penelitian ini adalah apakah ada perbedaan dalam strategi pemeliharaan hubungan pada *micro-blog*? Penggunaan strategi pemeliharaan hubungan tersebut akan dibandingkan antara kelompok korporasi otomotif berpengaruh dan korporasi otomotif biasa. Strategi pemeliharaan hubungan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi *positivity, openness, assurances, task sharing, networking, dan access*. Tujuan penelitian ini adalah membuktikan *micro-blog* dapat digunakan sebagai sarana memelihara hubungan komunikasi organisasi eksternal. Formula strategi pemeliharaan hubungan komunikasi organisasi eksternal yang efektif diperlukan oleh para praktisi humas. Penelitian ini bermanfaat untuk melengkapi penelitian pemeliharaan hubungan pada lingkup komunikasi organisasi eksternal, khususnya korporasi otomotif. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi humas organisasi dalam memelihara hubungan menggunakan *micro-blog*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang dirancang oleh Li (2012) karena penelitian ini memiliki konteks yang sama dengan penelitian tersebut. Penelitian Li memfokuskan pada komunikasi organisasi dalam konteks media sosial, khususnya *micro-blog Twitter*. Pada konteks penelitian Li, peneliti memilih industri otomotif karena lebih kompetitif dibanding industri *retail*.

Berdasarkan metode analisis isi Li (2012), peneliti mengembangkan indikator

strategi pemeliharaan hubungan. Elaborasi terhadap indikator tersebut melibatkan tipologi penelitian sebelumnya, tidak hanya terbatas pada tipologi Hon & Grunig (1999), atau Stafford & Canary (1991). Selain itu, teknis penelitian juga dimodifikasi sesuai keperluan.

Peneliti menyusun dua hipotesis penelitian. *Pertama*, korporasi otomotif dalam kelompok berpengaruh menunjukkan rata-rata adopsi strategi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi dibandingkan korporasi otomotif umum. *Kedua*, korporasi otomotif dalam kelompok berpengaruh menunjukkan tingkat implementasi strategi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi dibandingkan korporasi otomotif umum.

Lima korporasi otomotif ditentukan sebagai sampel dari daftar *Klout 50*. Untuk perbandingan, lima korporasi dipilih secara acak dari daftar otomotif *Global 500* menggunakan fasilitas *Randbetween Microsoft Excel*. Sebanyak 20 *tweet* terakhir akun *Twitter* dari sepuluh korporasi otomotif diambil dalam penelitian. Secara keseluruhan 200 *tweet* menjadi sampel penelitian ini.

Penelitian dilanjutkan dengan penyusunan enam kategori pemeliharaan hubungan Hon & Grunig (1999), yang



Gambar 2 Contoh Halaman *Tweet* Sampel

Sumber: [Twitter.com/honda](https://twitter.com/honda)

terdiri dari strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, *networking*, dan *access*. Kategori strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking* dibagi empat, yaitu tidak ada, rendah, sedang, dan tinggi. Sementara kategori *access* menggunakan lima indikator khusus, yaitu pertanyaan, *@reply/mention*, tautan, nomor telepon, dan *email*.

Selanjutnya adalah penyusunan *coding sheet* yang berisi data nama korporasi, *username Twitter*, nomor *tweet*, tanggal *posting*, adopsi strategi pemeliharaan hubungan (ada/tidak), dan tingkat implementasi strategi pemeliharaan hubungan. Prosedur *coding* dari strategi pemeliharaan hubungan yang terdiri dari strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking* menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat poin.

Skala *coding* terdiri dari angka 0 sampai 3. Angka 0 berarti tidak menerapkan, angka 1-3 berarti rendah, sedang, dan tinggi. Skala Likert ini digunakan pada penelitian Li (2010), di mana kategorisasinya menjadi rujukan penelitian ini. Khusus untuk perilaku *access*, skala diganti dengan indikator. Indikator tersebut antara lain pertanyaan, *@reply/mention*, tautan, nomor telepon, dan *email*. Sekumpulan indikator ini dikategorikan menurut keberadaannya, ada atau tidak.

Setelah itu, *coding book* disusun sebagai referensi *coder* berdasarkan kategori penelitian. *Coding book* disusun dengan mengambil penjelasan kategorisasi strategi pemeliharaan hubungan. *Coding book* dilengkapi dengan penjelasan setiap kategori beserta alat ukurnya. Untuk strategi

pemeliharaan hubungan, *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking*, peneliti melengkapi pengukuran tingkat implementasi dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, yaitu untuk tingkat rendah, sedang, dan tinggi.

Uji validitas dilakukan dengan meminta masukan dari akademikus dan praktisi humas terhadap *coding sheet* dan *coding book*. Untuk uji reliabilitas, dua *intercoder* terlatih melakukan *coding* mandiri terhadap sepuluh persen dari keseluruhan sampel.

Hasil *coding* dua *intercoder* diolah dengan piranti lunak SPSS versi 17, selanjutnya nilai Scott's pi dicari dengan program uji reliabilitas *online ReCal*. Menurut beberapa sesi uji reliabilitas, terjadi ketidaksepakatan antara dua *intercoder* untuk kategori tertentu. Oleh karena itu, dilaksanakan diskusi untuk menghasilkan revisi *coding book*. Setelah melakukan revisi, *coding* diulang dan kembali mencari nilai Scott's pi.

Coding diulang hingga lolos uji validitas dan reliabilitas. Jika sudah lolos, maka *coding* dilakukan hingga seluruh sampel *tweet*. Hasil *coding* diolah dengan statistik deskripsi. Selanjutnya, pertanyaan penelitian dijawab dengan analisis persentase frekuensi strategi pemeliharaan hubungan yang melebihi 50% dari sampel.

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji sampel independen Mann-Whitney, dengan membandingkan sepuluh variabel antara dua kelompok penelitian. Penentuan penggunaan uji Mann-Whitney didahului dengan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Sebaran data yang

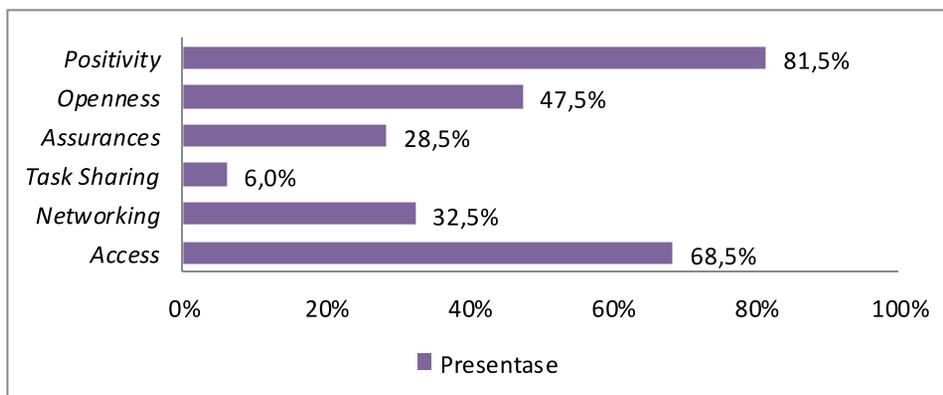
tidak normal menjadi alasan pemilihan uji Mann-Whitney dalam menguji hipotesis. Sepuluh variabel tersebut antara lain *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, *networking*, pertanyaan, *@reply/mention*, *email*, tautan, dan nomor telepon. *Tweet* dianalisis dengan keberadaan strategi, yaitu ‘tidak ada’ dan ‘ada’ untuk setiap variabel strategi pemeliharaan hubungan.

Pengujian hipotesis kedua menggunakan uji Mann-Whitney, dengan membandingkan lima variabel antara dua kelompok penelitian, yaitu tingkat implementasi strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking*. Melalui uji sampel independen Mann-Whitney, *tweet* dianalisis dengan tingkatan implementasi strategi. Tingkat implementasi strategi yang dipakai yaitu

‘tidak ada’, ‘rendah’, ‘sedang’, dan ‘tinggi’ untuk setiap variabel strategi pemeliharaan hubungan. Proses tersebut diakhiri dengan penarikan simpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Literatur dari penelitian sebelumnya dan literatur lain digunakan untuk mendukung penelitian.

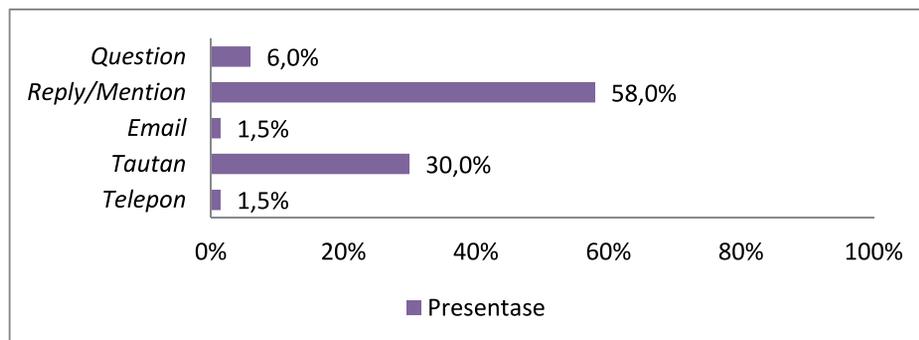
HASIL

Seluruh kategori dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas. Persentase persetujuan seluruh kategori di antara 90-95 persen. Kategori tingkat strategi *positivity* memperoleh nilai Scott’s Pi paling tinggi (0,932318). Sedangkan kategori strategi *task sharing*, tingkat pembagian tugas, pertanyaan, *email*, dan telepon, memperoleh nilai Scott’s Pi paling rendah (0,63964).



Gambar 1 Statistik Deskriptif Frekuensi Strategi Pemeliharaan Hubungan

Sumber: Data primer



Gambar 2 Statistik Deskriptif Frekuensi Strategi Pemeliharaan Hubungan Access

Sumber: Data primer

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyebaran data penelitian keenam kategori adopsi rata-rata strategi pemeliharaan hubungan tidak normal (non-parametrik). Kategori strategi pemeliharaan hubungan *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking* mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov 0,00 (di bawah nilai probabilitas 0,05).

Tabel 1 Uji Mann-Whitney Rata-Rata Adopsi Strategi Pemeliharaan Hubungan

Adopsi Strategi Dua Sampel Independen	Asymp. Sig. (2 tailed)
<i>Positivity</i>	0,586
<i>Openness</i>	0,323
<i>Assurances</i>	0,019
<i>Networking</i>	0,098
<i>Task Sharing</i>	0,018
<i>Access</i>	0,048

Sumber: Data primer

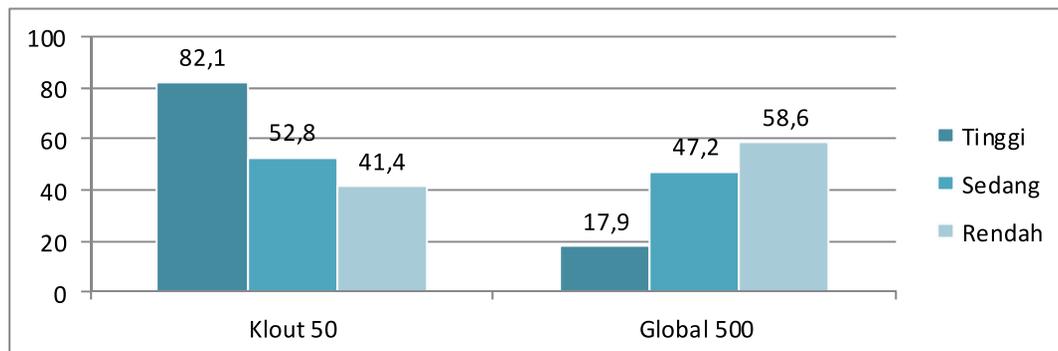
Uji T-test dua sampel independen dilakukan dengan uji Mann-Whitney. Ada perbedaan yang signifikan antara kelompok *Klout 50* dan *Global 500*. Perbedaan tersebut terletak pada rata-rata adopsi strategi *assurances*, *task sharing*, dan *networking*.

Tabel 2 Uji Mann-Whitney Tingkat Implementasi Strategi Pemeliharaan Hubungan

Implementasi Strategi Dua Sampel Independen	Asymp. Sig. (2 tailed)
<i>Positivity</i>	0,005
<i>Openness</i>	0,344
<i>Assurances</i>	0,102
<i>Networking</i>	0,196
<i>Task Sharing</i>	0,017

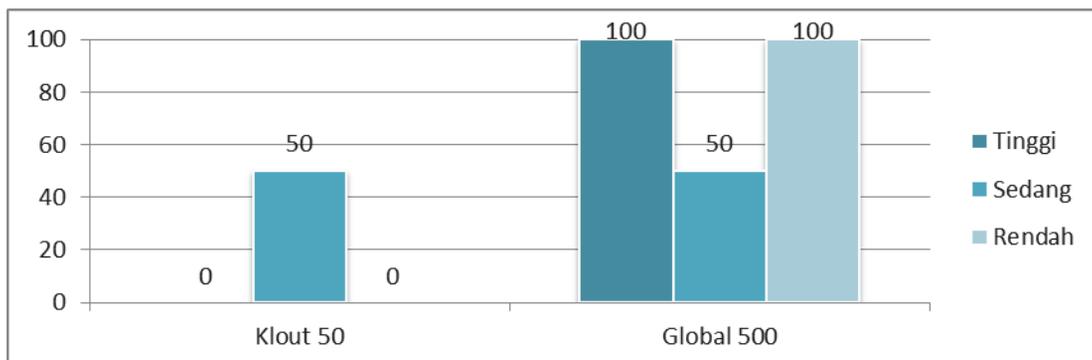
Sumber: Data primer

Melalui uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, ditemukan bahwa penyebaran data penelitian kelima kategori tingkat implementasi pemeliharaan hubungan tidak normal (non-parametrik). Keenam



Gambar 3 Grafik Tingkat Implementasi Strategi Positivity Dua Sampel Independen

Sumber: Data primer



Gambar 4 Grafik Tingkat Implementasi Strategi Task Sharing Dua Sampel Independen

Sumber: Data primer

kategori mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov 0,00, di bawah nilai probabilitas 0,05. Menurut uji T-test dua sampel independen dengan uji Mann-Whitney, terdapat perbedaan yang signifikan, yaitu strategi *positivity* dan *task sharing*.

PEMBAHASAN

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh strategi pemeliharaan hubungan diterapkan oleh korporasi otomotif. Strategi yang digunakan korporasi otomotif berasal dari kelompok berpengaruh maupun umum. Dapat disimpulkan bahwa media sosial digunakan sebagai tempat berkompetisi antarkorporasi otomotif.

Rumitnya kepentingan publik menjadikan korporasi otomotif harus berusaha mencari tahu dan menjalankan strategi pemeliharaan hubungan yang tepat. Jika hubungan tidak dipelihara, maka organisasi akan kehilangan kesetiaan publik. Jika publik menganggap hubungan yang dijalin dengan suatu organisasi tidak menarik atau tidak memuaskan, maka mereka dapat memilih organisasi lain untuk diikuti. Hal ini dapat berdampak pada berkurangnya potensi pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi (Dindia & Canary, 1993, h. 163-164).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa humas siber sudah dijalankan oleh korporasi otomotif. Hal ini sejalan dengan bagaimana komunikasi bergerak ke arah digital. Siapa yang lebih mampu memanfaatkan media siber, dapat berkomunikasi lebih efektif (Luqman, et al, 2014, h. 7.19).

Humas dapat berkomunikasi dengan publiknya tanpa dibatasi waktu dan hambatan geografis. Kecepatan respons dua arah juga tinggi serta komunikasi menjadi lebih interaktif. Humas siber cenderung lebih hemat karena kemudahan yang ditawarkan teknologi internet (Luqman, et al, 2014, h. 7.15).

Pada era *Web 2.0*, organisasi mengutamakan kolaborasi dengan publik mereka, seperti yang dilakukan korporasi otomotif pada penelitian ini. Korporasi otomotif dapat bertukar gagasan dengan publik hingga memengaruhi pembelian (Scott, 2009, h. 284).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tipologi Hon & Grunig (1999) dapat digunakan dalam konteks komunikasi organisasi eksternal. Kekhawatiran Li (2012) tidak terbukti, karena tipologi tersebut dapat diimplementasikan lintas konteks, khususnya pada komunikasi organisasi eksternal yang menggunakan media sosial. Tipologi tersebut dapat digunakan para praktisi humas untuk merancang komunikasi organisasi.

Satu hal yang menarik adalah tipologi Hon & Grunig (1999) yang bersumber dari tingkatan komunikasi interpersonal. Selanjutnya, tipologi tersebut digunakan pada tingkatan komunikasi organisasi eksternal yang lebih masif. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang melibatkan *audience* yang luas, mirip dengan komunikasi pada *audience* terbatas seperti komunikasi interpersonal. Di masa datang, penelitian pemeliharaan hubungan dapat mengembangkan tipologi baru

menggunakan literatur berbagai tingkatan komunikasi.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas *tweet* menggunakan strategi pemeliharaan hubungan pada tingkatan rendah ke sedang. Kondisi ini disebabkan oleh strategi defensif sehingga kurang optimalnya pengelolaan media sosial secara dua arah oleh korporasi otomotif. Namun, strategi defensif tersebut beralasan, sebuah kesalahan dapat menimbulkan kemunduran fatal terhadap organisasi (Fidelman, 2013).

Dijelaskan O'Neil (2014, h. 12-13), strategi *positivity* digunakan untuk menghibur publik. Seseorang bisa membiarkan *posting* terbaru dari sebuah organisasi muncul dalam lini massa personal. Namun, hal tersebut dilakukan ketika seseorang menikmati bacaan dan ikatan dengan *postingan*.

Strategi *positivity* yang paling mendominasi dalam pemeliharaan hubungan pada *Twitter* cenderung di tingkatan rendah (60,7%). Strategi *positivity* pada tingkatan rendah hanya menerapkan satu indikator tanpa humor. Humor sebagai indikator pada strategi *positivity* mendapat kritik dari penelitian sebelumnya. Humor tidak memiliki kaitan langsung dengan usaha pemeliharaan hubungan. Selain itu, humor dianggap berada di luar wilayah strategi pemeliharaan hubungan positif, apalagi menjadi syarat utama tingkat teratas (Canary, et al, 1993, h. 12). Minimnya indikator strategi *positivity* dalam satu *tweet* disebabkan keterbatasan karakter pada *Twitter* (140 karakter). Cukup sulit untuk mengekspresikan strategi

positivity dengan melebihi satu indikator (Li, 2012, h. 47-48).

Indikator strategi *positivity* seperti nada positif dan gembira, *emoticon*, dan seruan positif, tidak banyak bercampur dalam satu *tweet*. Hal ini disebabkan karena kecenderungan menjaga etika dalam aplikasi media sosial lingkup pekerjaan. Pengelola media sosial cenderung masih kaku untuk bercanda ketika berkomunikasi menggunakan media sosial (Valdez, Schaar & Ziefle, 2013, h. 442-443).

Strategi *access* merupakan strategi kedua yang paling banyak digunakan oleh korporasi otomotif pada *Twitter*. Strategi *access* memperoleh rata-rata adopsi hingga 68,5%. Pada indikator *access*, strategi yang banyak digunakan adalah *@reply/mention* (58%). Hal ini menunjukkan bahwa korporasi otomotif tidak segan untuk membalas pengguna lain yang mencoba berkomunikasi. Komunikasi tidak terjadi satu arah, namun dua arah. Tingginya penggunaan akses membuktikan bahwa korporasi otomotif menjadikan *Twitter* sebagai saluran komunikasi penting dengan publiknya.

Dijelaskan Burton & Soboleva (2011, h. 21), *Twitter* digunakan oleh korporasi untuk menjalankan strategi interaktif dan reaktif. Strategi interaktif dilakukan dengan menyediakan saluran informasi dengan interaktivitas tinggi. Strategi reaktif dilakukan dengan menyediakan saluran layanan atas komplain konsumen, baik kepada organisasi langsung maupun melalui lini massa *Twitter*. Strategi *@reply/mention* adalah wujud dari strategi interaktif dan reaktif tersebut.

Cho & Huh (2007, h. 22) menjelaskan bahwa penggunaan blog cenderung identik dengan komunikasi satu arah. Pendapat ini dilengkapi dengan temuan strategi *access* yang rendah. Penggunaan *micro-blog* pada penelitian ini cenderung menggunakan komunikasi dua arah.

Zhu (2011, h. 38-39) menekankan bahwa strategi *access* menunjukkan niat organisasi untuk berkomunikasi dengan publik secara langsung dan tulus. Ki & Hon (2006, h. 36) menekankan bahwa organisasi menyediakan akses kepada anggota elite organisasi, bila memungkinkan. Penyediaan akses ini dikarenakan media sosial dapat digunakan aktor dengan tuntutan tertentu untuk memperluas jalinan dukungan dan bertransformasi menjadi aksi nyata (Galuh, 2016, h. 89-90).

Hipotesis penelitian terjawab bahwa kelompok korporasi otomotif dengan pengaruh terkuat, memiliki nilai rata-rata adopsi strategi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi. Kelompok korporasi otomotif berpengaruh hanya unggul pada rata-rata adopsi dua strategi pemeliharaan hubungan, yaitu strategi *assurances* (63,2%) dan *access* (54,7%).

Strategi *assurances* adalah usaha organisasi untuk memastikan publiknya bahwa mereka dan kekhawatirannya diperhatikan. Ini menunjukkan bahwa organisasi berkomitmen dalam memelihara hubungan. Melalui temuan ini, maka organisasi menjadi berpengaruh dalam media sosial karena berhasil membangun komitmen hubungan dengan publiknya. Korporasi otomotif berpengaruh berhasil menawarkan sesuatu

yang membuat publik tetap tinggal dalam hubungan yang telah dijalin. Strategi *access* adalah usaha organisasi untuk mendorong dan menyediakan saluran atau media komunikasi dengan pengguna *Twitter* lain. Dominasi strategi *assurances* dan *access* pada kelompok korporasi otomotif berpengaruh dapat disebabkan strategi komunikasi dengan kecenderungan dua arah.

Temuan komunikasi dua arah pada korporasi otomotif merupakan sebuah kemajuan. Ada banyak *brand* yang melakukan *push marketing*, yaitu menyebarkan pesan dan mengharapkan pengaruh kepada konsumen dengan sedikit mendengarkan maupun membangun komunitas. Pandangan *Twitter* sebagai saluran komunikasi satu arah dapat merusak interaksi berkualitas antara korporasi dan konsumen (Price, 2013).

Korporasi otomotif menggunakan *Twitter* untuk menghubungkan diri dengan konsumen, melawan kesalahpahaman, dan meyakinkan orang untuk mengikuti *test drive* kendaraan bermotor korporasi tersebut. Pentingnya komunikasi dua arah juga dijelaskan oleh Scott Monty, praktisi *PR Ford*, salah satu korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh. *PR Ford* menggunakan *Twitter* sebagai strategi media sosial untuk memmanusiakan *brand Ford* dan bersentuhan langsung dengan konsumen dan karyawan *Ford* (van Grove, 2009).

Hal yang sama dijelaskan Alicia Jones, praktisi *PR Honda*, salah satu korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh. *Twitter* merupakan alat komunikasi yang memungkinkan koneksi langsung untuk memengaruhi dan merespons publik.

Honda mengusahakan respons terhadap publik secepat mungkin (van Grove, 2009).

Hipotesis penelitian terjawab bahwa kelompok dengan pengaruh terkuat memiliki tingkatan implementasi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi. Dua strategi menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara dua kelompok, yaitu strategi *positivity* dan *task sharing*. Namun, kelompok korporasi otomotif berpengaruh hanya unggul pada implementasi strategi *positivity* tingkat sedang (52,8%), dan tinggi (82,1%). Kelompok korporasi otomotif berpengaruh memiliki implementasi strategi *task sharing* lebih rendah daripada kelompok korporasi otomotif biasa pada tingkat rendah (100,0%), dan tinggi (100,0%).

Strategi *positivity* adalah usaha membuat pesan menyenangkan. Salah satu indikator strategi *positivity* yaitu humor, menjadi 'kartu as' dalam penentuan implementasi strategi *positivity* tingkat tinggi. Di dalam mengelola *Twitter*, humor sangat penting dalam pembuatan konten *tweet*. Humor dapat menghubungkan publik dengan membuat tertawa (Fidelman, 2013).

Humor juga digunakan untuk membangun koneksi sosial, menunjukkan kepada pengguna lain bahwa mereka menerima dengan lapang dada (Holton & Lewis, 2011, h. 13-14). Humor yang digunakan dalam korporasi bukanlah ketika sedang menanggapi urusan serius konsumen. Melalui humor, komunikasi bisa mengalir dengan santai seperti layaknya berkomunikasi dengan seorang sahabat. Meskipun demikian, humor yang dikeluarkan tidak boleh keterlaluan (Fernando, 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen sebuah perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya. CSR juga selaras dengan orientasi perusahaan dalam hal relasi (Rahmayanti, 2014, h. 93-94). Strategi *task sharing* erat kaitannya dengan CSR, yang dalam penelitian ini sama sekali tidak dominan.

Rendahnya strategi *task sharing* disebabkan oleh keterbatasan karakter pada *Twitter*, hanya 140 karakter. Keterbatasan karakter memaksa pengelola *Twitter* korporasi menjelaskan tentang CSR melalui tautan ke situs luar. Berbagi tautan ke situs luar masuk strategi pemeliharaan hubungan *access* (Li, 2012, h. 47-48).

Informasi CSR penting untuk diketahui konsumen. CSR menghasilkan *image* positif korporasi, kepercayaan terhadap korporasi, dan loyalitas terhadap korporasi di kalangan penduduk global. CSR dapat menjadikan konsumen beralih *brand* hanya karena dukungan terhadap suatu gerakan, meskipun kedua *brand* memiliki harga dan kualitas yang sama (Cone Communications, 2013).

Meskipun disebut sebagai peluang penting dalam menjangkau konsumen lebih luas untuk berbagi informasi CSR, saluran media sosial (termasuk *Twitter*) masih kalah jika dibandingkan saluran komunikasi lainnya, misalnya dengan media produk/kemasan/label, media massa, iklan, dan situs korporasi (Cone Communications, 2013). Temuan ini berbanding terbalik dengan apa yang diungkapkan Scott (2009, h. 284). Media sosial dianggap memiliki kekuatan yang tidak bisa ditandingi media

tradisional. Hal ini menunjukkan posisi media tradisional dan media baru (termasuk media sosial), dalam memengaruhi *audience*, masih dapat diperdebatkan.

Menurut penelitian sebelumnya, strategi *task sharing* tidak memiliki kaitan langsung dengan usaha pemeliharaan hubungan. Hal ini menjadi sebuah kritik tersendiri untuk kelanjutan penelitian pemeliharaan hubungan, dengan mempertimbangkan untuk tidak mengikutsertakan strategi *task sharing* pada tipologi pemeliharaan hubungan, khususnya pada konteks komunikasi organisasi eksternal (Canary, et al, 1993, h. 12).

Minimnya informasi CSR di *Twitter*, selain disebabkan keterbatasan karakter dan superioritas saluran tradisional, juga dapat disebabkan oleh minat pengguna *Twitter* yang menjadi pengikut akun *Twitter* korporasi otomotif. Belajar dari *Honda*, unggulnya pengaruh *Twitter* dikarenakan sering berbagi *content* bertema otomotif, yang disukai publiknya. Tingginya minat pada *content* otomotif ini menyebabkan minimnya *content* CSR yang dibagikan (van Grove, 2009; Gunelius, 2015).

Tingginya strategi *assurances* pada korporasi otomotif berpengaruh disebabkan oleh kemampuan organisasi meyakinkan kemanfaatan hubungan. Bila dikaji dengan yang dilakukan *Honda*, *audience* menghendaki *content* yang sesuai dengan yang mereka inginkan, yaitu *content* otomotif. Jadi, organisasi harus menyadari kebutuhan publik, terutama *content* yang tersegmen.

Penelitian ini memilih subjek penelitian korporasi global, namun hasil penelitian dapat ditarik ke ranah Indonesia

(Gaikindo, 2015). Indonesia merupakan negara dengan pasar berkembang untuk industri otomotif (Kusrini, 2013). Pada hal penggunaan *Twitter*, jumlah akun *Twitter* di Indonesia menduduki peringkat kelima dunia. Tingginya penggunaan *Twitter* di Indonesia ini menjadikan pentingnya praktisi PR korporasi otomotif di Indonesia menggunakan formula pemeliharaan hubungan yang tepat (Lukman, 2013).

Konsumen di negara dengan pasar berkembang lebih antusias dan aktif dalam berbagi, mendukung, dan membela sebuah korporasi (Cone Communications, 2013). Meskipun strategi *task sharing* tidak menonjol dalam pemeliharaan hubungan korporasi ranah global, pada konteks pasar berkembang seperti Indonesia dapat muncul sebaliknya. Bukan hanya berdampak pada strategi pemeliharaan hubungan *task sharing*, karakteristik masyarakat negara dengan pasar berkembang seperti Indonesia juga berdampak pada strategi pemeliharaan hubungan yang lain.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini adalah tipologi strategi pemeliharaan hubungan Hon & Grunig (1999) dapat diimplementasikan sepenuhnya pada konteks media sosial. Meskipun demikian, terdapat kritik yang dapat diarahkan kepada tipologi tersebut. Kritik utamanya diarahkan pada strategi *task sharing*.

Korporasi otomotif menggunakan seluruh strategi pemeliharaan hubungan melalui *Twitter*. Mayoritas *tweet* korporasi otomotif menggunakan strategi pemeliharaan

hubungan dari tingkat rendah ke sedang. Hal ini menunjukkan penggunaan strategi pemeliharaan hubungan masih terbatas.

Korporasi otomotif menggunakan strategi *positivity* sebagai strategi pemeliharaan hubungan paling dominan di *Twitter*. Korporasi otomotif memelihara hubungan dengan pesan-pesan yang menghibur. Korporasi otomotif juga menggunakan strategi *access* sebagai strategi pemeliharaan hubungan kedua paling dominan di *Twitter*. Secara khusus, strategi *@reply/mention* menjadi indikator akses yang paling dominan. Korporasi otomotif tidak ragu melakukan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan fasilitas *Twitter*.

Korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh mengadopsi strategi pemeliharaan hubungan *assurances* dan *access* lebih dominan dibanding kelompok biasa. Sebagian strategi pemeliharaan hubungan dapat dikaitkan dengan tingginya nilai pengaruh media sosial. Keberadaan strategi *assurances* dan *access* perlu diperhitungkan dalam riset mendatang.

Korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh menunjukkan dominasi pada strategi pemeliharaan hubungan positif dari tingkat sedang ke tinggi. Hal ini menunjukkan salah satu fungsi media sosial yaitu hiburan. Korporasi otomotif berpengaruh sadar akan hal tersebut.

Strategi pemeliharaan hubungan *task sharing* tidak banyak digunakan oleh korporasi otomotif. Keterbatasan medium menjadi alasan bagi korporasi otomotif untuk menggunakan media tradisional dalam menjalankan CSR. Korporasi otomotif

memiliki pertimbangan khusus untuk memilih media dalam penyampaian informasi CSR. Temuan ini memerlukan riset serupa di masa yang akan datang dengan menggunakan media sosial lain yang berpotensi menutupi kekurangan *micro-blog*.

Secara khusus, peneliti menekankan pentingnya pembagian *content* yang dibutuhkan publik. Bukan hanya melakukan interaksi, organisasi sebaiknya juga rutin membagikan *content* yang tersegmen. Korporasi otomotif misalnya, harus berbagi *content* otomotif yang menarik. Hal tersebut menjadi modal dasar dalam menjalin hubungan.

Formula korporasi otomotif dalam memperoleh pengaruh *Twitter* antara lain dengan berusaha menghibur dan berbagi humor (*positivity*), berkomunikasi langsung (*access*), dan berkomunikasi dua arah (*assurances* dan *access*). Keempat strategi tersebut dapat diterapkan oleh para praktisi humas. Hasil penelitian berkonteks korporasi otomotif global dapat diterapkan pada korporasi otomotif di Indonesia.

Saran

Penelitian ini melengkapi penelitian analisis isi pada ranah *micro-blog* maka penelitian selanjutnya bisa menggunakan *platform* media sosial lain. Penelitian bisa menggunakan konteks penelitian di negara dengan pasar berkembang seperti Indonesia.

Korporasi otomotif sebaiknya menggunakan *tweet* bernuansa positif, gembira, dan dilengkapi unsur humor. Untuk memelihara hubungan, korporasi otomotif sebaiknya memaksimalkan perilaku akses. Korporasi otomotif dituntut tidak hanya memberikan

informasi kontak yang lengkap, melainkan bisa memanfaatkan kelebihan *micro-blog*, yakni kemudahan menjalankan strategi interaktif dan reaktif. Selain itu, korporasi otomotif sebaiknya menjalankan komunikasi dua arah.

Posisi penelitian ini hanya membahas pemeliharaan hubungan yang dilakukan pada *micro-blog Twitter*, dengan mengambil sampel korporasi. Sementara itu, riset pemeliharaan hubungan melalui media sosial belum banyak dilakukan. Maka, penelitian mendatang, meskipun serupa, dapat menghasilkan temuan yang berbeda, jika dilihat dengan objek dan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Anger, I. & Kittl, C. (2011). Measuring influence on twitter. *Proceedings I-KNOW"2011: The 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies* (h. 31). Graz, Austria: ACM.
- Ayres, J. (1983). Strategies to maintain relationships: Their identification and perceived usage. *Communication Quarterly*, 31(1), 62-67. DOI: 10.1080/01463378309369487
- Bell, R. A., Daly, J. A. & Gonzales, M. C. (1987). Affinity-maintenance in marriage and its relationship to women's marital satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, 49(2), 445-454. DOI: 10.2307/352313
- Boston, K. (2014, February 13). New offline sales impact offering measure vehicle sales from promoted tweets. *Blog.twitter.com*. <<https://blog.twitter.com/2014/new-offline-sales-impact-offering-measure-vehicle-sales-from-promoted-tweets>>
- Braiker, H. B. & Kelley, H. H. (1979). Conflict in the development of close relationships. Dalam Robert L. Burgess dan Ted L. Huston (Eds), *Social exchange in developing relationships* (hal. 135-168). New York, NY: Academic Press Inc.
- Burton, S. & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499. DOI: 10.1108/07363761111181473
- Canary, D. J., Stafford, L., Hause, K. S. & Wallace, L. A. (1993). An inductive analysis of relational maintenance strategies: Comparisons among lovers, relatives, friends, and others. *Communication Research Reports*, 10(1), 5-14.
- Cho, S. & Huh, J. (2007). Corporate blogs as a public relations tool: A content analysis applying the relational maintenance framework. Paper dalam *Public relations division for the annual conference of international communication association*, San Francisco, US. <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/489/1/Corporate%20Blogs%20as%20a%20Public%20Relations%20Tool.pdf>>
- Cone Communications. (2013). Cone releases the 2013 cone communications/echo global CSR study. *Conecomm.com*. <<http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-release>>
- Dindia, K. & Baxter, L. A. (1987). Strategies for maintaining and repairing marital relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4(2), 143-158. DOI: 10.1177/0265407587042003
- Dindia, K. & Canary, D. J. (1993). Definitions and theoretical perspectives on maintaining relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 163-173. DOI: 10.1177/026540759301000201
- Dainton, M. & Stafford, L. (1993). Routine maintenance behaviors: A comparison of relationship type, partner similarity, and sex differences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 255-271. DOI: 10.1177/026540759301000206
- Fernando, D. (2014, 3 Juli). Top 20 brands that know how to engage with customers on twitter. *Woorank.com*. <<https://www.woorank.com/en/blog/top-brands-on-twitter>>
- Fidelman, M. (2013, 25 April). 10 lessons from the top 25 most engaged brands on twitter. *Forbes.com*. <<http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2013/04/25/10-lessons-from-the-top-25-most-engaged-brands-on-twitter/2/>>

- Gaikindo. (2015). Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, the association of Indonesia automotive industries. *Gaikindo.or.id*. <http://www.gaikindo.or.id/?option=com_content&task=blogcategory&id=97&Itemid=130>
- Galuh, I. G. A. A. K. (2016). Media sosial sebagai strategi gerakan Bali tolak reklamasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 73-92.
- Gunelius, S. (2015, 18 Juni). Most engaging car brands on twitter. *AYTM.com*. <<https://aytm.com/blog/research-junction/most-engaging-car-brands-on-twitter/>>
- Hermida, A. (2015). *Twitter*. Dalam Wolfgang Donsbach, *The concise encyclopedia of communication* (h. 624). Chichester, UK: Wiley Blackwell.
- Holton, A. E. & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1&2). <<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>>
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Institute for pr.org*. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf>
- Interbrand. (n.d). Interbrand Best Global Brands 2017. *Bestglobalbrands.com*. <<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking>>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_twitter_electronic_word_of_mouth.pdf>
- Katykeim. (2014, Oktober 31). The klout 50: The most influential brands on social media. *Blog.Klout.com*. <<http://blog.klout.com/t5/Klout-Blog/The-Klout-50-The-Most-Influential-Brands-on-Social-Media/ba-p/710>>
- Ki, E. J. & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27-43. DOI: 10.1108/13632540610646355
- Kusrini, L. E. (2013, December). Indonesia – an emerging market. *Teworld.info*. <<http://www.tcworld.info/rss/article/indonesia-an-emerging-market/>>
- Ledbetter, A. M., Stassen, H., Muhammad, A. & Kotey, E. N. (2010). Relational maintenance as including the other in the self. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 21-28. DOI: 10.1080/17459430903413457
- Li, Z. (2012). *Social media as a relationship strategy: Twitter's impact on enhancing brand loyalty*. Thesis. Miami University, Coral Gables, Florida, US.
- Lukman, E. (2013, Maret 13). Indonesia is social: 2.4% of world's twitter posts come from Jakarta (INFOGRAPHIC). *Techinasia.com*. <<https://www.techinasia.com/indonesia-social-jakarta-infographic/>>
- Luqman, Y., Hasfi, N., Indrawati, S. & Manalu, S. R. (2014). *Cybermedia*. Tangerang Selatan, Indonesia: Universitas Terbuka.
- Midha, A. (2014, Mei 1). Study: Exposure to brand tweets drives consumers to take action both on and off twitter. *Blog.twitter.com*. <<https://blog.twitter.com/2014/study-exposure-to-brand-tweets-drives-consumers-to-take-action-both-on-and-off-twitter>>
- O'Neil, J. (2014). An examination of Fortune 500 companies' and philanthropy 200 nonprofit organizations' relationship cultivation strategies on facebook. *Public Relations Journal*, 8(1), 1-18. <<http://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014JulieONeil.pdf>>
- Price, E. (2013, 25 April). 25 of the most engaged brands on twitter. *Mashable.com*. <<http://mashable.com/2013/04/25/nestivity-engaged-brands/#uX4qNee4tZqY>>
- Rabby, M. K. & Walter, J. (2003). Computer-mediated communication effects on relationship formation and maintenance. Dalam Daniel J. Canary dan Marianne Dainton, *Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations* (hal. 141-162). Mahwah, US: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rahmayanti, D. R. (2014). Implementasi corporate social responsibility dalam membangun reputasi perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93-104.
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, US: John Wiley & Sons.
- Simply Measured. (2014, 19 November). 2014. Simply measured Q3 2014 twitter study. *Slide Share.net*. <<http://www.slideshare.net/simplymeasured/simply-measured-q3-2014-twitter-study>>
- Staff, I. (n.d). The industry handbook: Automobiles. *Investopedia.com*. <<http://www.investopedia.com/features/industryhandbook/automobile.asp>>
- Stafford, L. (2011). Measuring relationship maintenance behaviors: Critique and development of the revised relationship maintenance behavior scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(2), 278-303. DOI: 10.1177/0265407510378125
- Stafford, L. & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8(2), 217-242. DOI: 10.1177/0265407591082004
- Stafford, L., Dainton, M. & Haas, S. (2000). Measuring routine and strategic relational maintenance: Scale revision, sex versus gender roles, and the prediction of relational characteristics. *Communication Monographs*, 67(3), 306-323. DOI: 10.1080/03637750009376512
- Suminar, J.R., Soemirat, S. & Ardianto, E. (2015). *Komunikasi organisasi*. Tangerang Selatan, Indonesia: Universitas Terbuka.
- SwaOnline. (2013, 28 Januari). Buzzer bersaing dengan iklan twitter, telkomsel memanfaatkan keduanya. *Swa.co.id*. <<http://swa.co.id/technology/buzzer-bersaing-dengan-iklan-twitter-telkomsel-manfaatkan-keduanya>>
- The Klout 50. (2014, 12 November). The klout 50: Compared to interbrand. *Klick.com*: <<https://www.klick.com/health/news/blog/social/the-klout-50-compared-to-interbrand/>>
- Valdez, A. C., Schaar, A. K. & Ziefle, M. (2013). Personality influences on etiquette requirements for social media in the work context: When jaunty juveniles communicate with serious suits. Dalam Andreas Holzinger, Martina Ziefle, Martin Hitz, and Matjaz Debevc (eds), *Human factors in computing and informatics*,(h. 427-446). London, UK: Springer.
- van Grove, J. (2009, 21 Januari). 40 of the best twitter brands and the people behind them. *Mashable.com*. <<http://mashable.com/2009/01/21/best-twitter-brands/>>
- Zhao, D. & Rosson, M. B. (2009). How and why people twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. Proceedings dari *ACM 2009: International Conference on Supporting Group Work*, h. 243-252. Florida, US: ACM. <http://pensivepuffin.com/dwmcphd/syllabi/insc547_wi13/papers/microblog/zhao.rosson.Twitter.GROUP09.pdf>
- Zhu, L. (2011). *A comparative analysis on relationship maintenance strategies between official state tourism Websites and online travel agencies' Websites in the U.S.* Thesis. Iowa State University, Iowa, US.