



**PUBLIC RELATION BERBASIS MEDIA DIGITAL DI
START UP TICTECH STUDIO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas

Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

*Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)*

Disusun Oleh:

NURUL HARIANI

NIM. B76216069

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

JULI 2020

LEMBAR PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hariani
NIM : B76216069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Media Sosial *LinkedIn* dan *Website*
sebagai Strategi Komunikasi Industri 4.0
di *Start Up TicTech Studio*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah diajukan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya mandiri penulis dan bukan merupakan jiplakan atau plagiasi atas karya orang lain,
3. Penulis bersedia menanggung semua konsekuensi hukum bila ternyata di kemudian hari diketahui atau terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa skripsi tersebut merupakan hasil plagiasi.

Surabaya, 17 Mei 2020



Nurul Hariani
(B76216069)

v

1

v

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh,

Nama : Nurul Hariani
NIM : B76216069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Public Relation berbasis Media Digital
di Start Up TicTech Studio*

Skripsi ini telah disetujui dan siap untuk diuji.

Surabaya, 17 Mei 2020

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Pardianto, S.Ag., M.Si

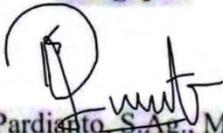
NIP: 197306222009011004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul "Public Relation berbasis Media Digital di Start Up TicTech Studio" oleh Nurul Hariani (NIM: B76216069) telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi.

Tim Penguji

Penguji I



Pardianto, S. Ag., M. Si

NIP: 197306222009011004

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag., M. Fil. I

NIP: 197110171998031001

Penguji III



Bambang Subandi, M. Ag

NIP: 197403032000031001

Penguji IV



Imam Maksum, M. Ag

NIP: 107306202006041001

*Mengesahkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas
Islam Negeri Sunan Ampel,*

Surabaya, Juli 2020

Dekan



Dr. M. Halim, M. Ag

NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Hariani
NIM : B76216069
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah & Komunikasi & Ilmu Komunikasi
E-mail address : nurulhariani39@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Public Relation Berbasis Media Digital di Start Up TicTech Studio

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2021

Penulis

(Nurul Hariani)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nurul Hariani, NIM. B76216069. 2020.

***Public Relation* berbasis Media Digital di Start Up TicTech Studio**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *public relation* (PR) berbasis media digital di *Start Up TicTech Studio*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu wawancara mendalam semi terstruktur, observasi pasif, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *public relation* Cutlip. M. Scott.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi PR berbasis media digital atau e-PR cenderung berorientasi pada publik eksternal. TicTech Studio menerapkan proses *public relation* berbasis media digital berupa media *LinkedIn* dan *Website* dimana menggunakan empat langkah manajerial PR yakni penemuan fakta dan masalah, perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi komunikasi.

Kata kunci: *public relation, e-PR, TicTech Studio*

ABSTRACT

Nurul Hariani, NIM. B76216069. 2020.

Public Relation based Digital Media in TicTech Studio Start Up

This study aims to determine public relations (PR) based on digital media at Start Up TicTech Studio. In this study using descriptive qualitative research methods. Data collection was carried out in three ways, namely semi-structured in-depth interviews, passive observation, and documentation. This study uses Cutlip M. Scott's public relations theory.

The results showed that in the implementation of public relations based on digital media or e-PR tend to be oriented to the external public. TicTech Studio implements a digital media-based public relations process in the form of LinkedIn and Website media which uses the four steps of PR management namely discovery of facts and problems, communication planning, communication implementation, and communication evaluation.

Keywords: public relations, e-PR, TicTech Studio

مختصرة نبذة

الهارياني نور ، NIM. B76216069. 2020

الوسائط إلى المستندة العامة العلاقات الاستوديو في TicTech Studio الرقمية

الرقمية الوسائط أساس على (PR) العامة العلاقات تحديد إلى الدراسة هذه تهدف البحث طرق باستخدام الدراسة هذه في Start Up TicTech Studio في المنظمة شبه المقابلات وهي ، طرق بثلاث البيانات جمع تم. الوصفي النوعي العلاقات نظرية الدراسة هذه تستخدم. والتوثيق ، السلبية والملاحظة ، المتعمقة م. سكوت. Cutlip في العامة

أو الرقمية الإعلام وسائل على القائمة العامة العلاقات تنفيذ في أنه النتائج أظهرت يطبق. الخارجي للجمهور موجهة تكون أن إلى تميل الإلكترونية العامة العلاقات شكل في الرقمية الوسائط على قائمة عامة علاقات عملية TicTech Studio العلاقات لإدارة الأربع الخطوات تستخدم التي Website و LinkedIn وسائط وتنفيذ ، الاتصالات وتخطيط ، والمشكلات الحقائق اكتشاف وهي العامة الاتصالات وتقييم ، الاتصالات

TicTech استوديو ، العامة العلاقات ، العامة العلاقات :المفتاحية الكلمات

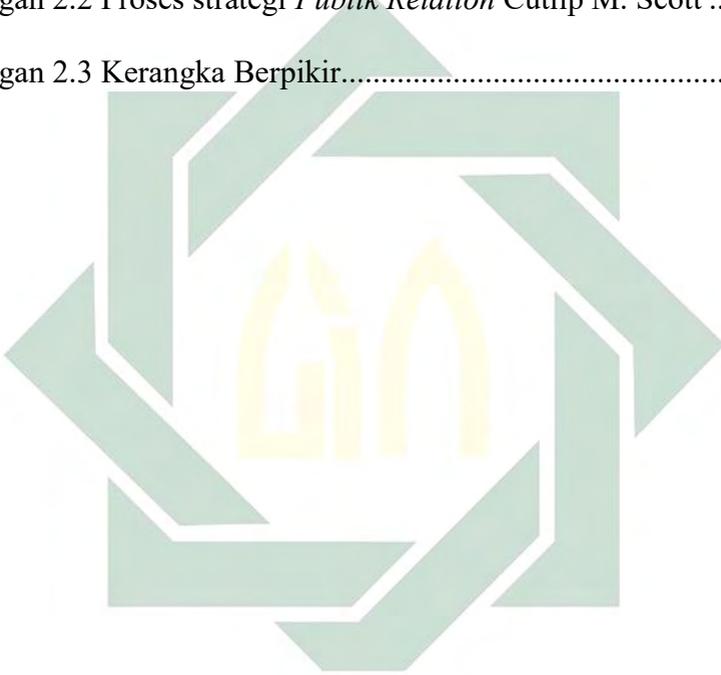
DAFTAR ISI

Judul Penelitian (Sampul)	I
Persetujuan Dosen Pembimbing	II
Pengesahan Tim Penguji	III
Motto dan Persembahan	IV
Pernyataan Otentisitas Skripsi	V
Abstrak	VI
Abstrak (bahasa Inggris)	VII
Abstrak (bahasa Arab)	VIII
Kata Pengantar	IX
Daftar isi	X
Daftar Bagan	XII
Daftar Gambar	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
a. Manfaat Teoritis	9
b. Manfaat Praktis	9
E. Definisi Konsep	9
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORITIK	16
A. Kerangka Teoritik	16
1. Public Relation	27
2. Komunikasi Bisnis	24
3. Media Sosial Digital	31
4. Start Up B2B	38
6. Teori <i>Public Relation</i> Cutlip	40
7. Kerangka Berpikir	44
8. Kajian Teoritik dalam Perspektif Islam	45
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	46
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51

B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	51
C. Jenis dan Sumber Data	53
D. Tahap-tahap Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Teknik Validasi Penelitian	61
G. Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Gambaran Umum Perusahaan <i>Start Up</i> TicTech Studio	65
B. Penyajian Data	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	95
a) <i>Public Relation</i> berbasis Media Digital di <i>Start Up</i> TicTech Studio	95
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan	116
B. Rekomendasi.....	117
C. Keterbatasan Penelitian.....	118
Daftar Pustaka.....	119
Lampiran-lampiran (Dokumentasi)	123
Biografi Penulis	126

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Proses Komunikasi menurut Aristoteles	25
Bagan 2.2 Proses strategi <i>Publik Relation</i> Cutlip M. Scott	52
Bagan 2.3 Kerangka Berpikir.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Laporan Pengguna Digital Indonesia 2019	28
Gambar 2.2 Laporan Pengguna Media Sosial Indonesia 2019	29
Gambar 2.3 Logo Media Sosial <i>LinkedIn</i>	31
Gambar 2.4 Proyeksi pertumbuhan pengguna internet Indonesia 2017-2023	35
Gambar 4.1 Logo TicTech Studio.....	80
Gambar 4.2 Halaman depan <i>website</i> TicTech Studio	86
Gambar 4.3 Profil akun <i>LinkedIn</i> TicTech Studio.....	87
Gambar 4.4 <i>Hyperlink LinkedIn</i> menuju Webiste	94
Gambar 4.5 Contoh <i>Activity Post</i> kegiatan pameran AR dan VR di U.S. Higher Education Fair 2020.....	101
Gambar 4.6 Contoh <i>Casual Post</i> berupa lowongan kerja.....	102
Gambar 4.8 Beranda <i>website</i> TichTech Studio.....	106
Gambar 4.9 Halaman kedua, menu <i>our service</i>	106
Gambar 4.10 Halaman ketiga menu <i>Product AR</i>	107

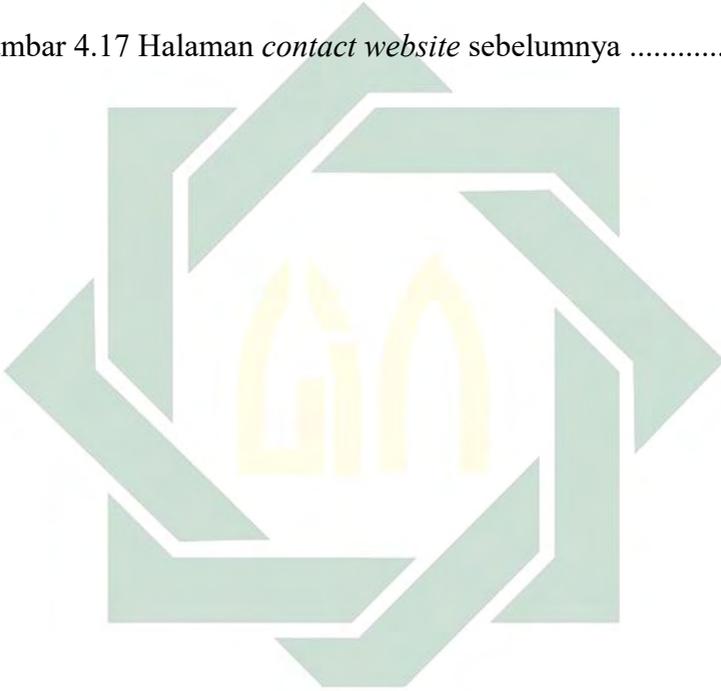
Gambar 4.11 Halaman keempat, menu *Product VR*107

Gambar 4.12 Halaman terakhir menu *Contact*108

Gambar 4.15 Beranda *website* sebelumnya113

Gambar 4.16 Halaman *product website* sebelumnya.....113

Gambar 4.17 Halaman *contact website* sebelumnya113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 nampaknya sedang menjadi urgensi di tengah masyarakat global. Fenomena globalisasi ini selalu diangkat dalam berbagai forum karena kehadirannya memengaruhi segala bidang kehidupan manusia. Revolusi industri 4.0 merupakan revolusi industri keempat dan hadir setelah terjadi revolusi industri pertama dengan ditemukannya mesin uap, revolusi industri kedua yang berkaitan dengan listrik, revolusi industri ketiga yang serba komputerisasi. Revolusi ini hadir disebabkan kehadiran internet.

Perlu diketahui bahwa revolusi ini pertama kali dicetuskan di Jerman pada tahun 2011 lalu dimana terjadinya industrialisasi besar-besaran yang sangat mempengaruhi pola bisnis. Maka dari itu muncul istilah Bisnis 4.0. Keberadaan Bisnis 4.0 dunia dikukuhkan juga oleh Ruly Nuryanto, S.E., M.Si, Deputi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), Kementerian Koperasi & UKM RI, di Hotel Tara Jogjakarta, pada artikel Universitas Gajah Mada bahwa industri 4.0 ditandai perkembangan teknologi dan informasi yang sangat luar biasa. Dalam era ini sering terdengar istilah robotika, internet of things hingga mesin cetak 3D dan terutama *artificial intelligent* atau AI.² Teknologi AI di Indonesia saat ini mulai banyak dikembangkan oleh anak-anak muda bangsa baik secara individu profesional, tim proyek bahkan dengan membentuk usaha sendiri yakni semacam *Start Up* Teknologi dengan jasa yang ditawarkan VR-AR atau *Virtual Augmented-Augmenten Reality* (Realitas Virtual-Realitas Bertambah).

² Agung, 'Revolusi Industri 4.0, Era Ekonomi Berbagi' *Universitas Gajah Mada*, 31 Oktober, 2018, 1.

Inilah yang menjadi data bagi sebuah peran PR perusahaan. Masyarakat adalah publik dengan segala pertumbuhan perilaku dan latar belakangnya. Masyarakat yang semakin melek teknologi dari segala jenjang usia memungkinkan perusahaan mengambil langkah hubungan relasi berbasis media baru yang berdampak baik (*good will*) dan berkelanjutan. Tentu sebelum itu dilakukan, perusahaan sudah menentukan publik dengan katagori seperti apa yang akan menerima produk penawarannya.

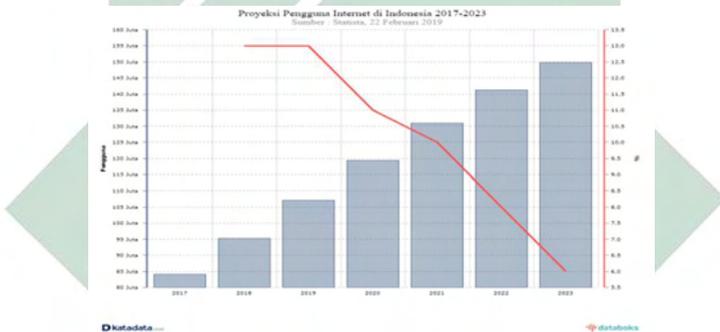
Hal ini menimbulkan perubahan baru dalam implementasi kegiatan PR yang harus dikombinasikan dengan sarana digital. Lahirlah istilah e-PR atau *e-public relation* atau *digital public relations*. Menurut Duhe (2007:140) dalam Nurjanah, seluruh pelanggan atau para pemegang kepentingan (*stakeholder*) perusahaan membutuhkan informasi resmi yang dapat dipercaya (kredibel) dan dipertanggungjawabkan sehingga penerapan *digital public relations* adalah hal mutlak.³

Masyarakat atau publik era ini tidak terlepas dari internet. Pada dasarnya Industri 4.0 ada disebabkan munculnya teknologi internet. Teknologi internet terkonstruksi oleh masyarakat global sehingga kini menjadi sangat mempengaruhi pada setiap sendi kehidupan terutama ekonomi. Teknologi internet menjadi sumber inisiasi diciptakannya media digital untuk membantu memudahkan manusia saling berkomunikasi serta berbagi persepsi atau pengaruh. Khususnya di era ekonomi industri 4.0 saat ini, bagi perusahaan atau organisasi bisnis dalam agenda *public relation* atau PR mereka cenderung memanfaatkan media baru yakni media digital untuk menyentuh target bisnis mereka. Bicara

³ Nurjanah, Adhianty & Frizki Yulianti Nurnisya. *Pemanfaatan digital public relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintah Kota Yogyakarta*. (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).(tanpa tahun)).132.

tentang media digital yang dimanfaatkan untuk bisnis era ini, salah satunya adalah *website*.

Website merupakan laman resmi yang dihadirkan perusahaan di dunia maya. Saluran dunia maya dinilai lebih efektif memperkenalkan perusahaan secara cepat, meluas dan mudah diakses oleh calon pelanggan (target). Hal ini seperti diungkap data Statista bahwa pengguna internet Indonesia sendiri sudah mencapai 107,2 juta dan akan terus tumbuh sampai pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 150 juta. Dimana artinya masyarakat di saluran maya sebanyak itu tentu sudah tidak asing mengunjungi *website*.



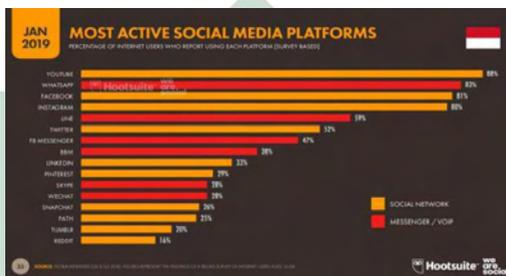
Sumber: Statista, proyeksi pengguna internet Indonesia 2017-2023⁴

Di Indonesia sendiri penggunaan media digital sangat banyak dan beragam. Berdasarkan temuan riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari tahun 2019, pengguna media digital di Indonesia mencapai 150 juta pengguna alias sebesar 56% dari total populasi masyarakat Indonesia yakni 268, 2 juta jiwa.⁵ Lanjutan riset dari grafik *Wearesosial Hootsuite* bersumber dari *Global Web Index* tahun 2018 dengan

⁴ Statista 2017 diakses pada 24 April 2020 pukul 14:03 WIB dari <https://databoks.katadata.co.id>

⁵ Hootsuite Wearesosial diakses pada hari Minggu tanggal 23 Februari 2020 pukul 19:19 dari <https://databoks.katadata.co.id>

pengguna usia 16-64 tahun, bahwa terhitung pada Januari 2019 juga *platform* media digital yang paling populer adalah *Youtube* sebesar 88% sebagai jejaring sosial dan diikuti *WhatsApp* sebesar 83%. sebagai media messenger (perpesanan). Untuk *LinkedIn* menempati urutan ke lima sebagai *social network* alias jejaring sosial paling populer di Indonesia dengan presentase sebesar 33% setelah *Twitter*.⁶



Sumber: Hootsuite Wearesocial, Laporan Pengguna Media Digital Indonesia 2019

Hal ini menunjukkan bahwa *LinkedIn* adalah 5 besar jejaring media populer dan kemungkinan akan semakin naik penggunaannya mengingat tren karir dan pekerjaan di masyarakat Indonesia. *LinkedIn* memang sedikit lebih spesial dari media digital lainnya. Karena media digital *LinkedIn* dikenal sebagai media digital para kawula profesional, pebisnis dan *jobseekers*. Maka tidak heran media digital satu ini sudah tidak asing bahkan menjadi strategi wajib agar tidak krisis kepercayaan saat menjalin jaringan.

LinkedIn melalui *kumparanTECH*⁷ pada april 2017 lalu mengungkap jumlah pengguna aktif di Indonesia, bahwa dalam perayaan pencapaian tersebut mereka merilis data

⁶ GlobalWebLight diakses pada Minggu 23 Februari 2020 dari www.globalwebindex.com/sosia-lmedia-trends-report-2018/

⁷ KumparanTECH, *LinkedIn Ungkap Jumlah Pengguna di Indonesia*, diakses pada Sabtu 8 Februari 2020 pukul 16:00 dari www.kumparanTECH.com/LinkedInungkapjumlahpengunadiindonesia

jumlah pengguna *LinkedIn* sebanyak 500 Juta di seluruh dunia. Pertumbuhan signifikan terjadi sejak diakuisisi oleh Microsoft pada tahun 2016 sebesar 26, 2 Miliar Dolar AS. Dari jumlah tersebut 8 Juta diantaranya adalah pengguna *LinkedIn* masyarakat Indonesia. Wilayah Jakarta dan sekitarnya diklaim *LinkedIn* berada di peringkat ke-4 di dunia sebagai wilayah paling terhubung di *platform* tersebut setelah London, Amsterdam dan San Fransisco.

Indonesia menurut *LinkedIn* adalah negara dengan pendorong pertumbuhan terbesar di wilayah Asia Tenggara. Di wilayah ini, jejaring sosial profesional itu punya basis 22 juta pengguna dibandingkan 20 juta pengguna pada kuartal sebelumnya Di kawasan Asia Pasifik sendiri, jumlah pengguna *LinkedIn* telah mencapai lebih dari 118 juta. India masih menjadi pasar terbesar bagi *LinkedIn* di negara Indonesia dan terbesar kedua di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 42 juta.⁸ Mereka menambahkan bahwa di wilayah Asia Pasifik, baik negara berkembang seperti Indonesia dan India serta negara maju seperti Singapura dan Australia telah memanfaatkan kekuatan dari jejaring profesional *LinkedIn* sebaik-baiknya.

Menurut Heinrich Vincent seorang Founder dan CEO *Start Up* Bizhare.id dari artikel ilmiahnya yang berjudul “Karakter dan Strategi Bisnis B2B (Business to Business) ini harus Anda Kuasai dan Lakukan untuk menang dari Persaingan dengan Kompetitor Anda!”⁹ yang diposting di laman *LinkedIn* miliknya, bahwa *digital publicating* adalah seputar postingan di media digital seperti Facebook, instagram, snapchat, *LinkedIn*, dan sebagainya, walaupun yang paling mendekati adalah *LinkedIn* untuk pasar B2B. Menurutnya,

⁸ Ibid

⁹ Heinrich Vincent, *Karakter dan Strategi Bisnis B2B*, diakses pada 7 Februari 2020 dari <https://www.Linkedin.com/pulse/karakter-dan-strategi-bisnis-b2b-business-ini-harus-anda-vincent/>

Jika misalnya anda lebih memilih untuk melakukan pendekatan personal kepada para pihak berwenang disetiap perusahaan, anda bisa menggunakan fitur premium di *LinkedIn*, supaya bisa mengirim pesan kepada direktur atau manager dari perusahaan yang ingin dituju, dengan begitu mereka bisa mengetahui tentang produk dan jasa anda tanpa melakukan *hardselling* (praktek promosi terlalu mempengaruhi) karena mereka biasanya membenci itu.

Oleh karena itu, fenomena Industri 4.0 global mempengaruhi anak bangsa Indonesia menginisiasi beragam perusahaan baru berbasis teknologi yakni disebut *Start Up*. *Start Up* merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang memiliki arti proses memulai sebuah organisasi atau bisnis baru. Perusahaan *Start Up* yaitu perusahaan yang baru beroperasi dan ada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar yang tepat.¹⁰

Bisnis yang dilatar belakangi atas permasalahan yang ada di sekitar dan mencari solusi dengan beberapa cara yang belum digunakan (*early stage*) oleh banyak pihak atau sudah diterapkan namun belum memberikan dampak berkelanjutan (*growth stage*). Sasarannya pun beragam. Ada menasar dari kelas bawah, kelas menengah bahkan kelas atas. Tergantung kebutuhan pasar tiap *Start Up* atas prodaknya.

Saat ini mulai bermunculan perusahaan *Start Up* yang menawarkan prodak untuk sektor besar, salahsatunya Manufaktur. Sektor Industri pabrikan alias Manufaktur merupakan penyumbang GDP (*Gross Domestic Product*) terbesar nasional. Apa yang dibutuhkan manufaktur saat ini dalam atmosfir persaingan industri 4.0, menjadi peluang mantang *enterpreneur* muda Indonesia melahirkan *Start Up* solutif dan bernilai jual. *Start Up* sama seperti perusahaan lainnya, tentu memiliki sasaran khalayak yang sudah didesain

¹⁰ Jurnal.id, *Karakter dan Perkembangan Start Up Indonesia*, diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 15:00 WIB dari <https://www.jurnal.id/2017>

berdasarkan *targeting* produk mereka. Dalam *targeting* produk ada 2 kriteria bisnis yang dikenal yakni *B to C* atau B2C (*Businesses to Customer*) dan *B to B* atau B2B (*Businesses to Businesses*). Misalnya, bagi *Start Up* sama halnya dengan perusahaan lainnya yang targetnya bisa B2C, atau B2B bahkan B2C dan B2B.

Menurut Ross, khususnya bagi perusahaan dengan target B2B adalah di mana salah satu bisnis memasarkan produk atau jasa untuk bisnis lain untuk digunakan dalam bisnis atau untuk dijual ke bisnis lain untuk mereka gunakan sendiri.¹¹ Model B2B sangat berhubungan dengan media digital *LinkedIn* dan *Website*, sebab dikenal menjadi media mutlak oleh para *Start Up* yang notabene baru memulai dan berkembang menjalin jaringan bisnisnya. Maka dari itu, bisnis dengan target B2B dikenal lebih berkarakter karena mereka adalah notabene orang-orang yang memiliki usaha, kepentingan yang berhubungan dengan orang atau pihak lain, serta berkuasa memutuskan kebijakan organisasi. Contohnya seperti organisasi bisnis (profit), organisasi non-profit, dan sebagainya.

Contohnya, *Start Up TicTech Studio* yang saat ini memilih media hubungan relasi atau *public relation* (PR) berupa *Website* dan *LinkedIn*. *Website* dan *LinkedIn* menjadi media lebih efektif karena dinilai mampu menyentuh segmentasi pasar *Start Up TicTech Studio*. Segmentasi *TicTech Studio* adalah mereka yang berminat dan tertarik di bidang VR (*Virtual Reality*) dan AR (*Augmented Reality*). VR adalah representasi objek berada di dunia semu. Sedangkan AR adalah kebalikannya, yaitu representasi objek dari semu ke dunia nyata. Kesamaan keduanya adalah sama-sama dapat dirasakan manfaatnya melalui teknologi.

¹¹ Ross, B., Canning, L., dan McDowell, R. (2004), *Business-to-Business Marketing: A step-by step Guide*. Prentice Hall (First edit). Pearson Education Limited. 2004. <http://doi.org/10.4135/9781446276518> . 8

Start Up TicTech Studio merupakan salah satu Start Up dengan palayanan jasa di bidang VR dan AR untuk bisnis dan instansi dibawah naungan PT. Lanius Inovasi Indonesia. Start Up ini berlokasi di bangunan Lanius Lab di jalan Ir. Soekarno No. 487, Penjaringan Sari, Rungkut, Surabaya.

Maka dari itu, dari fenomena tersebut penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang hubungan relasi atau *public relation* melalui pengelolaan media digital oleh perusahaan sekilas *Start Up* dengan karakter bisnis B2B. Penulis mengangkat studi penelitian ini dengan judul “***Public Relation Berbasis Media Digital di Start Up TicTech Studio***”.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana *public relation* berbasis media digital di *Start Up* TicTech Studio?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui *public relation* berbasis media digital di *Start Up* TicTech Studio.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik PR, komunikasi bisnis, media digital (*online media*), media digital *LinkedIn*, media *Website*, Industri 4.0, *Start Up* teknologi atau

technopreneur, dan VR/AR (*Virtual Reality/Agumented Reality*).

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan menjadi bahan masukan atau sumbangsih wawasan bagi pihak-pihak tertentu baik dari kalangan akademisi seperti pelajar dan mahasiswa, serta masyarakat umum yang tertarik di bidang topik penelitian ini seperti dalam rangka kebutuhan atau kepentingan bisnis, teknologi, wirausaha teknologi, bisnis industri 4.0, media bisnis industri 4.0, *public relation* atau hubungan publik berbasis media digital terutama media digital website dan *LinkedIn*.

E. Definisi Konsep

1. Public Relation

Public relation secara makna menurut *British Institute of Public Relation* dalam Jeffkins bahwa hubungan relasi adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap publiknya.¹² Sedangkan menurut John E. Marston seperti yang dikutip oleh Rachmat Kriyantono, *public relation* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik secara signifikan.¹³

Menurut Scot M. Cutlip, Allen H. Center dan Flen M. Broom (2011:5) "*Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik,

¹² Jeffkins, Frank. *Public Relations*. J(akarta : Erlangga..2003). 9 .

¹³ Rachmat Kriyantono. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. (Jakarta: Kencana.2012). 4.

mengidentifikasi kebijakan prosedural individu dan organisasi yang punya kepentingan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”.¹⁴ Mereka menekankan bahwa konsep hubungan relasi adalah sebenarnya fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat atau saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pada *public relation* konsep Cutlip M. Scott juga sepenuhnya mengacu kepada peran menejerial yang terdiri dari 3 (tiga) proses yakni tahap pencarian fakta (*fact finding*), tahap perencanaan (*planning*), tahap aksi komunikasi (*communication*), tahap evaluasi (*evaluation*). Dimana ketiga proses ini juga berhubungan dengan perencanaan media relasinya.

Dalam konteks PR di era industri 4.0 muncul istilah *e-PR* atau *e-public relation* atau *digital public relations*. Menurut Bob Julius Ongo, *digital public relations* adalah seperti “e” pada *e-mail* dan *e-commerce* yang mengacu pada media internet yang dimanfaatkan untuk membangun merek (*brand*) dan kepercayaan (*trust*).¹⁵

Sehingga dapat ditarik pemahaman bahwa *public relation* atau hubungan relasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan manajemen perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan baik semata-mata dalam rangka mewujudkan kepentingan organisasi kepada publiknya. Dalam era industri 4.0 saat ini peran PR berevolusi menjadi *e-PR* atau *digital public relations* yang artinya adalah kegiatan hubungan relasi berbasis digital

¹⁴ Cutlip M. Scott, ET AL. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana.. 2009) 6.

¹⁵ Ongo, Bob Julius. *Cyber Public Relations*. (Jakarta: PT. Media ElexKomputindo, Gramedia Group.2004). 1.

atau teknologi internet dimana hakikatnya memiliki tujuan sebagai PR pada umumnya.

2. Komunikasi Bisnis

Secara bahasa kata bisnis merupakan istilah serapan dari kata *business* dari bahasa Inggris yang bermakna kesibukan. Kesibukan yang dimaksud adalah kesibukan yang berorientasikan pada sebuah keuntungan atau profit.¹⁶ Bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri dengan menyediakan barang dan jasa untuk memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.¹⁷

Dengan kata lain Bisnis di sini merupakan sebuah kelompok berstruktur atau semacam institusi yang menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, kemudian adanya aktivitas pengadaan tersebut menghasilkan aktivitas transaksi sehingga menjadi perputaran saling memenuhi kebutuhan atau ekonomi bagi penjual (pelaku Bisnis) dan pembeli.

Jadi di sini, pengertian komunikasi bisnis sebenarnya adalah jika dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan), maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.¹⁸ Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi-diantara dua orang diantara kelompok, atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk

¹⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo press, 2009). 82.

¹⁷ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). 1.

¹⁸ Katz, Bernard. *Komunikasi Bisnis Praktis*. (Jakarta: Pustaka Binaman Presindo, 1994), 3.

mempengaruhi perilaku organisasi. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.¹⁹ Dalam konteks Komunikasi Bisnis ada beberapa kriteria bisnis yang perlu diketahui yaitu; *Business to Business* (B2B) artinya bisnis yang dilakukan antar instansi bisnis, *Business to Customer* (B2C) artinya bisnis yang dilakukan antara instansi bisnis dengan konsumen langsung.

Sehingga dapat ditarik pemahaman bahwa komunikasi bisnis merupakan pertukaran pesan atau interaksi secara efektif dan konstruktif digunakan untuk aktivitas mempengaruhi orang lain (komunikasi) yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial (Bisnis) untuk memperoleh keuntungan tertentu.

3. Media Digital

Media digital disebut juga sebagai media *online*. Pada dasarnya media adalah alat yang digunakan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan pesan informasi agar lebih mudah dipahami penerima pesan. Sedangkan kata digital secara bahasa berarti berbasis teknologi. Pengertian media digital secara umum yaitu segala jenis maupun format media yang hanya bisa diakses melalui teknologi internet berisikan informasi baik berupa simbol teks, foto, video dan suara. Dalam arti umum ini media digital juga dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Sehingga berdasarkan pengertian ini, maka contohnya seperti: email, blog, website dan media digital merupakan kategori media digital atau media *online*.

Sedangkan pengertian media digital secara khusus adalah media digital merupakan media dalam konteks

¹⁹ Yuyun Wasasmita, *Komunikasi Bisnis dan Professional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998). 4-5.

komunikasi massa yang berkaitan dengan keilmuan komunikasi massa dengan karakteristik tertentu seperti seperti publisitas dan periodesitas.²⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media digital merupakan media dalam konteks komunikasi massa yang digunakan sebagai alat menyampaikan pesan berupa tulisan atau teks, gambar atau foto, video maupun suara dimana hanya bisa beroperasi menggunakan teknologi internet untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi secara efektif bagi penerima pesan.

4. *Start Up* B2B

Startup merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang memiliki arti proses memulai sebuah organisasi atau bisnis baru. Perusahaan startup yaitu perusahaan yang baru beroperasi dan ada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar yang tepat.²¹ Bisnis yang dilatar belakangi atas permasalahan yang ada di sekitar dan mencari solusi dengan beberapa cara yang belum digunakan (*early stage*) oleh banyak pihak atau sudah diterapkan namun belum memberikan dampak berkelanjutan (*growth stage*).

Adapun istilah lain dari *Start Up* adalah sebuah organisasi bisnis yang baru berdiri dan berkembang dengan menawarkan solusi terhadap masalah yang sebelumnya tidak pernah ada serta belum tentu keakuratan keberhasilannya. Sehingga proses untuk memperoleh keuntungan pada bisnis *Start Up* teknologi boleh jadi dengan terus menerus melakukan pengeluaran untuk

²⁰ M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* (Bandung, Nuansa Cendekia, 2012) 34

²¹ <https://www.jurnal.id/2017/karakter-danperkembangan-bisnis-startup-di-indonesia> (Diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 15:00 WIB).

menjadikan produk yang dikembangkan dapat diterima masyarakat terutama target publiknya.

B2B atau *business to business* adalah salah satu model bisnis yang ditujukan untuk bisnis kembali. Menurut Ross, pengertian B2B adalah dimana salah satu bisnis memasarkan komoditi atau jasa mereka kepada bisnis lain untuk digunakan dan dikelola dalam bisnisnya sendiri atau untuk dijual ke bisnis lainnya.⁴ Model bisnis B2B artinya bisnis yang memiliki target B2B. Target dalam konteks ini adalah sasaran pasar sebuah bisnis perusahaan.

Maka dari itu, *Start Up* B2B adalah sebuah organisasi bisnis yang baru berkembang menawarkan solusi berbasis teknologi kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan bisnis perusahaan maupun kebijakan instansi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan bermodel B2B mengimplementasikan hubungan relasi mereka melalui media digital mengingat era saat ini menuntut kecakapan informasi dan komunikasi secara cepat serta efektif.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan, yang mana dipaparkan dalam lima bab. Sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini berfungsi sebagai pembuka dan pengantar penelitian ini untuk dapat melangkah ke jenjang berikutnya. Sebagai dasar penelitian. Dimana berfungsi untuk menjabarkan masalah yang akan diangkat pada penelitian, sekaligus manfaat dan orientasi seperti bagaimana tujuan hingga metode yang digunakan untuk melakukan penelitian. Seperti sebuah kerangka rencana riset yang bisa menjadi acuan agar tetap fokus pada penelitian. Bab ini

sekaligus sebagai pengantar penelitian berupa studi penelitian atau masalah.

b. Bab II Kajian Teoritik

Pada bab ini berfungsi sebagai pemaparan tentang teori-teori yang digunakan dalam proses penelitian ini. Pada Bab ini penulis mengemukakan pembahasan mengenai *Public Relation*, Komunikasi Bisnis, Media Digital, Organisasi Bisnis *Start Up*.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berfungsi untuk mengemukakan metode penelitian dalam skripsi ini. Yaitu tentang 1) Pendekatan dan Jenis Penelitian, 2) Lokasi Penelitian, 3) Jenis dan Sumber Data, 4) Tahap-tahap Penelitian, 5) Teknik Pengumpulan Data, 6) Teknik Validasi Data, dan 7) Teknik Analisis Data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab ini berfungsi memaparkan gambaran umum perusahaan, penyajian data, dan proses analisis tentang studi kasus yang diangkat penelitian ini. Dalam proses analisis penulis meng-*combine* pengetahuan kajian kepustakaan bersama teori dengan data yang diperoleh.

e. Bab V Penutup

Bab ini berfungsi sebagai akhir pembahasan dalam penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran terkait hasil penelitian dan penutup. Bab yang merupakan penutup dari rangkaian penulisan skripsi yang dibuat oleh penulis.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. *Public Relation*

Pada realitanya praktik *Public Relation* atau sering disingkat PR atau Hubungan Publik sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi seiring berekonstruksinya budaya masyarakat global. Lahirnya internet menimbulkan peradaban baru dalam dunia komunikasi seperti munculnya beragam media digital yang dapat dimiliki oleh siapapun selama ada genggam *smartphone* dan internet di tangan mereka. Hubungan publik atau lebih terkenal *Public Relation* atau PR dapat diartikan sebagai fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja secara jelas dan rinci, melakukan analisa fakta, merencanakan komunikasi, melakukan komunikasi, hingga melakukan evaluasi.

Menurut *British Institute of Public Relation* dalam Jeffkins bahwa PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.²² Menurut Scott M. Cutlip, PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.²³ Dari

²² Jeffkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga..2003). 9 .

²³ Cutlip M. Scott, ET AL. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana.. 2009) 6.

asumsi tersebut, Cutlip menempatkan hubungan publik sebagai fungsi manajemen yang berarti sebuah manajemen di setiap organisasi diharuskan memperhatikan peran hubungan publik atau *public relation*. Hal ini mendefinisikan korelasi antara definisi dan pengaplikasiannya dalam sebuah manajemen.

Sedangkan dalam kamus *Webster's Third New Internasional Dictionery* mendefinisikan hubungan publik atau *Public Relations* sebagai “*The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill*” (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). Erward L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) menyatakan *Public Relations* sebagai *inducing the public to understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).

Selanjutnya, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* pada dua hal :

- 1) *Public Relations activity is management of communications between an organization and it's publics* (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
- 2) *Public Relations practice is deliberate, plenned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik).²⁴

²⁴ Ruslan Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi*; (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2008). 7.

Menurut John E. Marston berdasarkan kutipan Rachmat Kriyantono, *public relation* atau hubungan relasi adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain atau dirancang (direncanakan) untuk mempengaruhi publik yang signifikan atau publik tertentu.²⁵

Sehingga dapat dipetik definisi *public relation* (PR) atau hubungan relasi adalah sebuah cara yang dihimpun melalui media-media terkini yang dipergunakan dalam upaya mempengaruhi dan menambah wawasan publik serta meraih penerimaan publik komoditi yang ditawarkan perusahaan di tengah masyarakat sebagai pelaku publik yang sangat berpengaruh dan juga hendak dipengaruhi untuk *goodwill* atau keuntungan bisnis perusahaan itu sendiri.

Konteks *Public relation* di era industri 4.0 melahirkan istilah *e-PR* atau *e-public relation* atau juga disebut *digital public relations*. Menurut Bob Julius Onggo, *digital public relations* merupakan seperti “e” pada *e-mail* atau *e-commerce* yang mengacu “e” pada media internet yang ditujukan untuk membangun citra atau merek (*brand*) dan kepercayaan (*trust*).²⁶

Kegiatan PR yang dilakukan secara PR digital tentu bersinergi dengan PR *offline* atau dilakukan secara tidak digital. Meskipun banyak pandangan menilai kegiatan PR digital atau *online* memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internetuang bisa mengaburkan

²⁵ Rachmat Kriyantono. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. (Jakarta: Kencana.2012). 4.

²⁶ Onggo, Bob Julius. *Cyber Public Relations*. (Jakarta: PT. Media ElexKomputindo, Gramedia Group.2004). 1.

batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting dapat dilakukan secara *realtime* (tepat waktu).²⁷

Sehingga dapat ditarik pemahaman bahwa jika *public relation* atau hubungan relasi secara sederhana adalah kegiatan komunikasi manajemen perusahaan yang bertujuan membangun hubungan baik organisasi bisnis kepada publiknya. Sedangkan *e-PR* atau *digital public relations* merupakan kegiatan hubungan relasi berbasis digital atau teknologi internet dimana hakikatnya memiliki tujuan sebagai PR pada umumnya. Dua hal ini bukanlah suatu perbedaan signifikan, melainkan keduanya merupakan satu kesatuan peran yakni *public relation*.

a. Tujuan *Public Relation*

Menurut Kriyantono, tujuan hubungan relasi pertama kali adalah menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan khalayak publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjalin hubungan baik antara organisasi bisnis kepada publiknya. Maka pada dasarnya PR adalah tujuan-tujuan komunikasi.²⁸ Organisasi bisnis atau perusahaan harus mampu memahami kondisi nyata publiknya yang berkaitan dengan “apa yang bisa dilakukan perusahaan untuk mereka?”. Begitupun bagi publik perusahaan yang memungkinkan harus mempunyai informasi tentang perusahaan terkait “apa yang bisa dilakukan perusahaan tersebut untuknya?”.

²⁷ Nasrullah, Rulli. *media digital: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sositoteknologi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2015). 14.

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008) 7

Tujuan *public relation* atau hubungan publik menurut Rachmat Kriyantono yakni diantaranya sebagai berikut:

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya
2. Membangun citra perusahaan
3. Citra perusahaan
4. Membentuk opini publik yang *favourable* (citra yang baik)
5. Membentuk *goodwill* (keuntungan) dan kerjasama

b. Fungsi Komunikasi PR

Menurut Stephen P. Robbins, fungsi komunikasi dalam organisasi dalam Silalahi (2013) adalah sebagai kontrol, informasi dan fungsi integratif. Jika fungsi-fungsi komunikasi ini dikaitkan dengan peran komunikasi PR secara internal dan eksternal organisasi maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Fungsi Kontrol : yaitu melalui proses komunikasi PR harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang dapat merekatkan hubungan antar publik internal sekaligus menghindari dan mengatasi munculnya perilaku desktruktif di dalam organisasi. Serta bagi pihak eksternal ditujukan untuk membangun hubungan baik dan terpelihara secara menguntungkan.
2. Fungsi Informasi: berupa pesan informatif dan persuasif baik antar pimpinan atau manajemen dengan karyawannya maupun sebagai penjabatan antara perusahaan dengan pelanggannya (pihak luar).
3. Fungsi integratif : upaya menyatukan pimpinan atau manajemen dengan sumber daya

manusia di organisasinya dalam semangat tujuan yang sama. Serta interaktif dalam upaya membangun opini publik dan citra organisasi yang baik bagi para pelanggannya.²⁹

Maka dari itu mengingat di era teknologi saat ini, PR harus menerapkan media berbasis teknologi terkini yakni internet untuk mewujudkan fungsi-fungsi tersebut melalui komunikasi tertulis baik media yang diluncurkan perusahaan atau disediakan oleh media massa.

c. Ruang Lingkup *Public Relation*

Secara umum konteks hubungan relasi ditujukan pada dua jenis sasaran yaitu internal dan eksternal. Kedua macam publik atau sasaran ini juga biasa disebut sebagai *stakeholder*.³⁰ Menurut Kasali, *stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang memiliki peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan.³¹ Kata *stakeholder* sendiri merupakan frasa yang terbentuk dari dua kata yaitu “*stake*” dan “*holder*”. Secara umum kata “*stake*” diterjemahkan sebagai kepentingan, sedangkan kata “*holder*” bisa diartikan sebagai pemegang. Sehingga dapat diartikan berdasarkan ungkapan di atas, *stakeholder* adalah pemegang kepentingan.³²

²⁹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008) 7

³⁰ Neni Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: LPPM UNISBA. 2007). 57

³¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta ; pustaka utama graffiti, 1994), 63

³² Helpri Estaswara, *Stakeholder Relation*, (Jakarta ; Universitas Pancasila, 2010), 2

Secara sederhana konsep *stakeholder* dapat diartikan sebagai “individu atau organisasi maupun kelompok baik secara profit atau non-profit yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh tujuan perusahaan”.

Dalam hubungan relasi adapun hubungan yang hendaknya diciptakan yaitu hubungan internal dan hubungan eksternal. Hubungan internal adalah kegiatan hubungan relasi atau *public relation* untuk menciptakan atau membina hubungan yang baik kepada sasaran atau publik yang ada di dalam organisasi guna menciptakan reputasi positif dan kelangsungan kinerja positif di mata publik. Sedangkan hubungan eksternal merupakan kegiatan hubungan relasi yang melibatkan pihak-pihak di luar organisasi atau perusahaan dalam rangka menjembatani kepentingan organisasi perusahaan terhadap publik luarnya.

Menurut Ruslan Rosadi, ruang lingkup peran *public relation* dalam sebuah organisasi maupun perusahaan yakni meliputi 1) aktivitas membina hubungan ke dalam atau publik internal dan 2) aktivitas membina hubungan ke luar publik eksternal. Hubungan ke dalam sangat penting dilakukan terhadap publik interna. Serta hubungan ke luar juga sama pentingnya dilakukan sebuah organisasi terutama organisasi bisnis kepada publik luarnya.³³

Adapun menurut Neni Yulianita, bahwa yang meliputi publik secara umum yaitu yang dapat dijelaskan dan dipandang lebih luas terhadap pemahamannya mengenai publik tersebut. Secara

³³ Ruslan Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi*; (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2008). 23

garis besar publik internal pada suatu perusahaan yakni meliputi publik pegawai, publik manajer, publik stokholder (pemegang saham), publik buruh (*labour public*). Sedangkan katagori publik eksternal meliputi publik pemerintahan (*government public*), publik masyarakat umum, publik pelanggan, dan publik konsumen.³⁴ Publik internal atau *stakeholder* internal seperti: Founder/Co-Founder, Manejer, General Manajer, dan karyawan. Sedangkan *Stakeholder* eksternal adalah mereka yang memegang kepentingan terhadap perusahaan dimana berada di luar struktur perusahaan, seperti: pelanggan, konsumen, pemerintah, penyalur, komunitas dan lain-lain.

Ruang lingkup PR dalam menjalankan perannya diketahui cukup pada dua bagian saja, yaitu di antaranya:

1. Hubungan internal: diperlukan untuk memelihara hubungan pihak-pihak publik di dalam organisasi atau perusahaan yang diharapkan berdampak pada kinerja semakin baik dan menciptakan repitasi positif.
2. Hubungan eksternal: diperlukan untuk memelihara hubungan pihak-pihak atau publik di luar organisasi atau perusahaan yang diharapkan dapat memperoleh efek menguntungkan.

Kesimpulan dari ruang lingkup PR di atas yaitu pada dasarnya hubungan internal merupakan kegiatan secara khusus ditujukan pada siapa saja yang memiliki peran di dalam organisasi. Sedangkan

³⁴ Neni Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: LPPM UNISBA. 2007). 81

publik eksternal merupakan kebalikannya yakni hubungan yang dijalin untuk ditujukan pada khalayak di luar perusahaan seperti pemerintah, instansi-instansi, organisasi bisnis atau perusahaan lainnya.

d. Media PR berbasis Digital

Media pada dasarnya adalah sebuah alat untuk membantu menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. *Public relation* atau PR adalah aktivitas menjerual yang ditujukan untuk memperkenalkan sekaligus mendapati saling hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun eksternal. Digital sendiri secara sederhana disebut juga sebagai segalanya yang disebut teknologi.

Pada era industri 4.0 saat ini hampir semua aspek berjalan dengan digitalisasi. Digitalisasi hubungan relasi atau *digital public relations* tentu saat ini menjadi sangat penting untuk diterapkan dan menjadi perhatian khusus bagi peran PR di suatu organisasi bisnis. Hal ini seperti menurut Duhe (2007:140) dalam Nurjanah, bahwa seluruh pelanggan maupun *stakeholder* organisasi bisnis membutuhkan informasi resmi yang terpercaya dan bisa dipertanggungjawabkan segingga keberadaan *digital public relations* bagi suatu organisasi bisnis adalah mutlak dilakukan.³⁵

Tom watson dan Paul Noble dalam Pienrasmi (2015) mengasumsikan bahwa *online public relations* yang mempunyai beragam penamaan namun pada

³⁵ Nurjanah, Adhianty & Frizki Yulianti Nurnisya. *Pemanfaatan digital public relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintah Kota Yogyakarta*. (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).(tanpa tahun)).132.

dasarnya mengarah pada suatu penekanan yang sama, yaitu merupakan aktivitas dengan tujuan untuk mengikat orang-orang dalam komunikasi timbal balik yang pada akhirnya diharapkan mereka menjadi pihak pendukung bagi organisasi.³⁶

Media hubungan relasi berbasis digital dalam konteks ini sangat beragam. Pada kebutuhan bisnis di industri 4.0 saat ini penggunaan media digital sebagai PR yang sering digunakan organisasi bisnis dan terlihat sangat direkomendasikan, yakni seperti *website* dan media digital. Untuk *website* sering kali menjadi media digital wajib dimiliki organisasi bisnis, karena merupakan wajah resmi organisasi di kanal maya. Sedangkan media digital untuk bisnis di Indonesia jauh lebih beragam seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan terutama *LinkedIn*. Khusus media digital *LinkedIn* merupakan media digital yang paling digunakan organisasi bisnis dengan target B2B (*Business to business*), yakni target seperti kelompok besar atau organisasi maupun instansi.

e. Hubungan Publik Pelanggan

Publik pelanggan merupakan publik di luar perusahaan yang memungkinkan memutuskan pembelian produk suatu perusahaan. Hubungan publik pelanggan dalam aktivitas *public relation* (PR) juga disebut sebagai manajemen hubungan pelanggan. Menurut Buttle, kegiatan manajemen hubungan pelanggan pada dasarnya fokus utamanya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada

³⁶ Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Jurnal komunikasi, ISSN1907-898X Volume 9, Nomor 2, April 2015. 202.

pelanggan. Kultur atau budaya ini ditujukan untuk merebut hati pelanggan dan menjaga loyalitas dengan memberi nilai pada pelanggan yang mengungguli pesaingnya.³⁷

Sedangkan menurut Temporal, manajemen hubungan pelanggan adalah kolaborasi dengan setiap pelanggan yang ditujukan untuk mampu menciptakan keadaan merugikan salah satu pihak atau *win-to-win*. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan dasar perusahaan, serta perusahaan akan terus menerus memahami kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan memungkinkan menolak pindah ke perusahaan lain.³⁸

Kategori publik pelanggan sendiri dapat dibagi menjadi dua yaitu pelanggan perorangan (konsumen), pelanggan organisasi profit dan pelanggan organisasi non-profit. Dalam menjalin hubungan pelanggan perusahaan harus mengetahui karakteristik yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan dapat eksis sehingga bisa memberikan sumbangan (dampak) positif terhadap hubungan tersebut. Proses yang melibatkan pelanggan akan memperoleh suatu manfaat, kenyamanan, dan kesan tidak terlupakan sehingga akan membentuk suatu proses alami pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan publik pelanggan adalah kegiatan manajemen PR perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dimana terkait kebutuhan pelanggan yang akan dikelola

³⁷ Francis Buttle. *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. (Jakarta: Penerbit Bayumedia Publishing, 2007) 4.

³⁸ Paul Temporal. *Perilaku Organisasi Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002). 6

sendiri atau penunjang bisnis mereka (pelanggan) dalam rangka membangun hubungan positif, saling menguntungkan dan berkelanjutan.

2. Komunikasi Bisnis

Dalam aktivitas sehari-harinya, manusia sebagai makhluk sosial ternyata masih banyak dari mereka yang belum sesuai dalam pengimplementasian komunikasi, sehingga menyebabkan tidak maksimalnya sebuah *goals* mempersamakan persepsi atau bahkan justru menimbulkan *missunderstanding* alias kesalahan pemahaman dari agenda penerimaan pesan oleh objek. Objek dalam konteks tersebut dimaksudkan pada komunikasi, namun tidak dipungkiri jika komunikator akan menerima pesan juga. Hal ini tentu akan berakibat kerugian jika terjadi.

Pada dasarnya komunikasi adalah kegiatan penyampaian suatu pengertian dan informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dianggap berhasil apabila menimbulkan saling pengertian dari kedua belah pihak antar pengirim pesan dan penerima pesan dapat saling memahami serta menyepakati suatu gagasan tersebut. Di dalam dunia bisnis, komunikasi berperan sangat penting. Yaitu, 1) sebagai alat menciptakan kesamaan pengertian pada semua pihak dalam lingkup bisnis. Lalu, 2) sebagai alat menggerakkan perilaku orang lain sebagaimana yang oleh ingin dikehendaki pemberi pesan. Sedangkan, arti Bisnis mempunyai pengertian sebagai suatu sistem dimana menghasilkan atau menyediakan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan atau *client*.³⁹

³⁹ RD. Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2004), 4.

Agar komunikasi yang dikehendaki dapat berjalan mendekati ekspektasi, berlangsung memuaskan dan mencapai tujuan. Pemahaman bagaimana upaya ini dapat bekerja harus ditanam baik-baik. Menurut Aristoteles proses komunikasi terdiri atas 3 unsur penting, di antaranya:



Bagan 2.1 Proses Komunikasi menurut Aristoteles⁴⁰

Sehingga secara singkat dapat dipetik pengertian bahwa arti komunikasi adalah sebagai sarana atau alat atau media untuk menciptakan hubungan saling pengertian dan pemahaman yang sama serta serasi hingga menimbulkan dasar pola sikap terbentuknya kerjasama atau sesuatu yang menguntungkan satu sama lain.

Bicara tentang komunikasi bisnis tidak jauh dari uraian penjelasan di atas. Menurut Djoko Purwanto, secara sederhana Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik secara verbal dan non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia Bisnis, seorang komunikator yang baik harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada

⁴⁰ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada; 2004).23.

pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan pesan-pesan bisnis dapat tercapai.⁴¹

Jika dalam makna sederhana komunikasi merupakan proses bertukarnya pengertian dan gagasan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan), maka dalam konteks bisnis, komunikasi (bisnis) merupakan upaya pertukaran pesan berupa pengertian dan gagasan yang berhubungan dengan serangkaian pencapaian komersial.

Rangkaian komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang tampak alami dan menggambarkan upaya untuk memberi pengaruh yang dikehendaki pada perilaku suatu organisasi.⁴² Ruang bidang komunikasi bisnis yaitu meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam sebuah organisasi baik antara dua orang dari beda pihak, dua orang di antara kelompok atau dalam satu hingga beberapa bidang yang saling berhubungan logis untuk bisa mempengaruhi perilaku pihak lain.

Jadi di sini, pengertian komunikasi bisnis sebenarnya adalah jika dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan), maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.

⁴¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011). 5

⁴² Yuyun Wasasmita. *Komunikasi Bisnis dan Professional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), 4-5.

Dalam konteks komunikasi pada bisnis terdapat istilah *Hard selling* dan *Soft selling*.⁴³ *Soft selling* adalah komunikasi bisnis secara perlahan bertahap dalam upaya menemukan kecocokan dengan konsumen secara langsung. Hal ini berbentur dengan *Hard selling* yang merupakan komunikasi bisnis yang cenderung berlebihan tanpa memberi kesempatan konsumen untuk mempelajari lebih tentang produk yang ditawarkan.

Dalam konteks Komunikasi Bisnis ada beberapa kriteria bisnis yang perlu diketahui yaitu; *Businesses to Businesses* atau *B-to-B* yang sering disebut B2B artinya bisnis yang dilakukan antar instansi bisnis, *Businesses to Customer* (B2C) artinya bisnis yang dilakukan antara instansi bisnis dengan konsumen langsung. Arti bisnis sendiri memiliki pengertian sebagai suatu sistem yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.⁴⁴

Komunikasi bisnis dinilai efektif apabila bergantung pada keterampilan seorang pengirim pesan (komunikator) dalam menyampaikan maupun menerima pesan atau gagasan. Secara umum untuk menyampaikan berbagai pesan bisnis seseorang lumrah dapat menggunakan media apapun, tulisan atau lisan, audio atau visual, atau keduanya dimana dipadu dengan kemampuan kognitifnya.

Sehingga dari berbagai gagasan di atas, dapat kita pahami pengertian bahwa komunikasi bisnis adalah istilah dimana menjelaskan semua aktivitas institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa penting dan diperlukan masyarakat. Institusi bisnis dalam

⁴³ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad "Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW"* (Bandung: Masania Prima, 2007), 32.

⁴⁴ RD, Jatmiko, *Pengantar Bisnis*. (Malang: UMM Press. 2004). 4.

konteks ini adalah perusahaan bisnis atau kelompok manapun yang ada bertujuan komersil. Dalam penerapan bisnis juga tidak lepas dari fungsi hubungan publik atau *public relation* (PR). Terkadang, fungsi komunikator sebuah perusahaan dilakukan oleh PR. Tentu hal ini tergantung jenis pesan komunikasi seperti apa yang hendak disampaikan, dimana bertujuan untuk meraih penerimaan publik secara positif.

3. Media Digital

Dalam konteks komunikasi, media adalah alat yang digunakan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan pesan informasi agar lebih mudah dipahami penerima pesan. Kemudian kata digital menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah segalanya yang berbasis teknologi. Media digital disebut juga sebagai *online* media. Arti media digital secara umum sendiri yakni merupakan segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui teknologi internet berupa informasi baik seperti simbol teks, foto, video dan suara.

Dalam arti umum media digital juga dimaknai sebagai sarana komunikasi secara daring atau *online*. Berdasarkan maksud ini maka dalam katagori media digital contohnya seperti email, blog, website dan media digital. Sedangkan makna media digital atau *online* media secara khusus adalah media dalam konteks komunikasi massa yang berkaitan dengan keilmuan komunikasi massa dengan karakteristik tertentu seperti aktivitas publisitas dan periodesitas.⁴⁵

Di Indonesia, media digital seperti jejaring sosial terhitung juara. Pasalnya hampir semua jejaring sosial

⁴⁵ M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. (Bandung, Nuansa Cendekia, 2012). 34

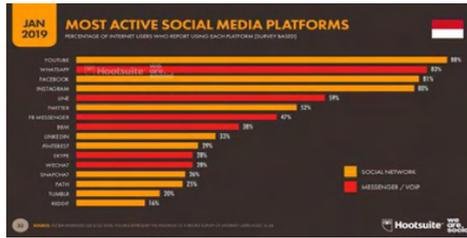
yang ada di muka bumi ini cocok di hati masyarakat. Menurut *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis Januari pada tahun 2019, pengguna media digital Indonesia sudah mencapai 150 juta orang alias 56% dari total populasi penduduk Indonesia yakni 268, 2 juta jiwa. Total pengguna media digital aktif yang mengakses via perangkat *mobile* atau ponsel sejumlah 130 juta. Pengguna media digital *mobile* aktif dalam presentasi sebesar 48%.



Gambar 2.1 Laporan Pengguna Media Digital Indonesia 2019⁴⁶

Berdasarkan riset grafik *Wearesocial Hootsuite* sumber dari laman Global Web Index, dari pengguna usia 16 - 64 tahun bahwa terhitung sejak Januari 2019 linimasa media digital yang paling populer di Indonesia dengan kriteria *Social Network* (jejaring sosial) dan *Messenger* (perpesanan/obrolan). Berikut tergolong jejaring sosial terpopuler di Indonesia. yaitu 1) *Youtube* meraih presentase 88%, Kemudian 2) *Facebook* 81% dan 3) *Instagram* 80%.. 4) *Twitter* sebesar 52%.. Lalu 5) oleh *LinkedIn* sebesar 33% disusul 6) *Pinterest* sebesar 29% . 7) *Path* sebesar 25%, 8) *Tumblr* 20% dan 9) *Reddit* 16%.

⁴⁶ Hootsuite Wearesocial diakses pada hari Minggu tanggal 23 Februari 2020 pukul 19:19 dari <https://databoks.katadata.co.id>



Gambar 2.2 Laporan Platform Media Digital Terpopuler Indonesia 2019⁴⁷

LinkedIn menempati urutan ke lima sebagai jejaring sosial alias *social network* paling populer di Indonesia dengan presentase sebesar 33% setelah *Twitter*.⁴⁸ Ini menunjukkan bahwa *LinkedIn* adalah 5 besar jejaring media populer dan kemungkinan akan semakin naik penggunaannya mengingat tren karir dan pekerjaan di masyarakat Indonesia. *LinkedIn* memang sedikit lebih spesial dari media digital lainnya. Karena media digital *LinkedIn* dikenal sebagai media digital para kawula profesional, pebisnis dan *jobseekers* (pencari pekerjaan). Maka tidak heran media digital satu ini sudah tidak asing bahkan menjadi sesuatu direkomendasikan agar tidak krisis kepercayaan saat menjalin hubungan profesional.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), media digital merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna (*users*) memiliki peluang untuk berinteraksi dan memperkenalkan diri (*personal branding*). baik secara seketika maupun tertunda dengan khalayak luas atau tidak luas yang mendorong nilai *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.⁴⁹

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ GlobalWebLight diakses pada Minggu 23 Februari 2020 dari www.globalwebindex.com/sosia-lmedia-trends-report-2018/

⁴⁹ Caleb T Carr dan Rebecca A. Hayes. (2015). *Social Media: Defining, Developing and Divining*. Journal of Communication.

Sedangkan Antony Mayfield dari Crossing, media digital adalah tentang menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling berbagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreatifitas, inovasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik. Intinya, menggunakan media digital menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Tak terkecuali, sebagai media untuk mewujudkan ekspresi atau aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.⁵⁰

Sehingga dapat kita petik kesimpulan sederhana dari media digital, yaitu media digital adalah sebuah media komunikasi interaktif digital dengan dukungan media baru internet dimana memungkinkan seorang pengguna atau *users* baik dari kalangan individu maupun organisasi bisnis berpartisipasi untuk membuat pesan dan membagikan pesan secara luas, cepat serta bisa me-massa secara efektif dan murah.

Kutipan dari *KumparanTech* berdasarkan laman resmi *LinkedIn*, menyampaikan pencapaian baru meraih 500 juta pengguna di seluruh dunia pada tahun 2017. Dari 500 pengguna tersebut, *LinkedIn* mengungkap jumlah pengguna Indonesia sebesar 8 juta (4/2017).⁵¹ Kemudian *Liputan6.com*, di tahun yang sama bulan November (11/2017) pengguna Indonesia mencapai 9 juta *users* dan didominasi oleh Milenial. Direktur Menejer dan Wakil Presiden Asia-Pasifik *LinkedIn*, Oliver Legrand menilai pertumbuhan tersebut merupakan sebuah pencapaian yang

⁵⁰ Fajar Syuderajat dan Kenanga Puspitasari. *Pengelolaan media digital Oleh Unit Coporate Communication PT. GMF Aeroasia*. Jurnal Hubungan Masyarakat, vol. 9, no. 2, 2017. 84.

⁵¹ *KumparanTECH*, *LinkedIn Ungkap Jumlah Pengguna di Indonesia*, diakses pada Sabtu 8 Februari 2020 pukul 16:00 dari www.kumparanTECH.com/LinkedInungkapjumlahpenggunadiindonesia

luar biasa. Terlebih menurutnya pengguna *LinkedIn* Indonesia dianggap sebagai salah satu basis pengguna *LinkedIn* paling aktif di dunia.⁵² Tahun 2020 jumlah pengguna *LinkedIn* terus bertambah. Kini menginjak bulan ke-4 April, *LinkedIn* menyampaikan data pengguna seluruh dunia total lebih dari 660 juta pengguna di lebih dari 200 negara. Setiap detiknya ada dua pengguna baru bergabung dari seluruh dunia.



Gambar 2.3 Logo media digital *LinkedIn*⁵³

Visi *LinkedIn* yaitu “*Create economic opportunity for every member of the global workforce*” (ciptakan peluang ekonomi, untuk setiap anggota angkatan kerja global). Serta Misi *LinkedIn* yaitu “*the mission of LinkedIn is simple: connect the world’s professionals to make them more productive and successful*”, (Misi *LinkedIn* sederhana: hubungkan para profesional dunia untuk menjadikan mereka lebih produktif dan sukses). *LinkedIn* didirikan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002 dan resmi diluncurkan pada 5 Mei 2003. Kini Ia sebagai Co-Founder. CEO *LinkedIn* saat ini Jeff Weiner, Ia merupakan orang praktisi bidang elektronik berpengalaman yang pernah terlibat bekerja di perusahaan *Yahoo!*, *Google*, *Microsoft*, *TiVo*, *PayPal* dan lainnya.⁵⁴

⁵² Liputan6.com, *Capai 9 Juta Pengguna LinkedIn Didominasi Kaum Milenial*, diakses pada 6 April 2020 pukul 8:37 dari

<https://www.liputan6.com>

⁵³ LinkedIn.com, diakses pada 6 April 2020 pukul 8:59 dari

https://about.Linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl

⁵⁴ Ibid

Berdasarkan artikel oleh Heinrich Vincent seorang Founder dan CEO Start Up Bizhare.id, yang berjudul “Karakter dan Strategi Bisnis B2B (*Business to Business*) ini harus Anda Kuasai dan Lakukan untuk menang dari Persaingan dengan Kompetitor Anda!”⁵⁵ pada laman *LinkedIn* miliknya, bahwa digital publicating adalah seputar postingan di media digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *LinkedIn*, dan sebagainya, serta walaupun yang paling mendekati untuk pasar B2B adalah *LinkedIn*.

Sehingga dapat kita pahami bahwa media digital *LinkedIn* merupakan jejaring sosial dengan konsep unik, dimana sebagian besar anggota penggunanya (*users*) adalah kawula profesional, memiliki alasan bisnis dalam penggunaan media digital tersebut, Layaknya sebuah identitas, *LinkedIn* juga dijadikan media untuk melakukan personal branding kepada sejumlah relasi seperti perusahaan atau warga profesional lainnya. Serta memperkenalkan jasa atau produk bisnis ke calon kolega atau perusahaan dengan tujuan tertentu, biasanya caranya pun berbeda tidak seperti *hardselling* yang dilakukan di media *facebook* atau *instagram*. Di *LinkedIn* memperkenalkan bisnis memiliki cara lebih konvensional dan cenderung tidak langsung.

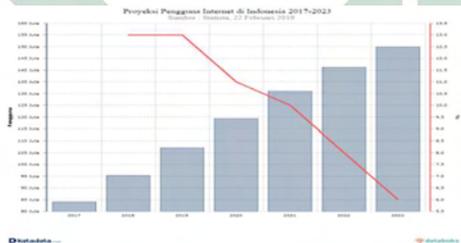
Sedangkan Media *Website* merupakan salah satu jenis media digital seperti portal atau blog yang dapat dibuat dan dikelola sesuai keinginan dan kebutuhan seseorang atau organisasi tertentu. Dalam bisnis *Website* tidak lepas dari upaya publikasi yang dilakukan sebuah perusahaan

⁵⁵ Heinrich Vincent, *Karakter dan Strategi Bisnis B2B*, diakses pada 7 Februari 2020 dari <https://www.Linkedin.com/pulse/karakter-dan-strategi-bisnis-b2b-business-ini-harus-anda-vincent/>

kepada khalayak sasarannya. *Website* dibuat sebagai media resmi dari perusahaan yang mempresentasikan dirinya secara resmi pula. Ibarat memperkenalkan diri secara resmi kepada calon *client*.

Website merupakan makna dari situs web. Situs Web ialah sebutan dari sekelompok halaman (*web pages*). Secara umum merupakan nama dari suatu domain atau domain name bahkan sub domain seperti *World Wide Web* di internet. *Web pages* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML. HTML adalah singkatan dari *Hyper Text Markup Language* yang sering kali bisa diakses melalui HTTP (*hyperlink*).⁵⁶

Website dapat diakses melalui sebuah program browser yakni sebuah aplikasi yang sering kita jumpai di komputer atau PC. Program browser adalah program penjelajah atau searching programe. Program browser saat ini yang dapat kita gunakan adalah *IE (Internet Explore)*, *Bing*, *Netscape*, *Mozilla Firefox*, *Opera*, dan yang terkini hadir adalah *Google Chrome*.



Gambar 2.4 proyeksi pertumbuhan pengguna internet Indonesia 2017-2023⁵⁷

⁵⁶ Ali Zaki, *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2009) 20

⁵⁷ Statista 2017 diakses pada 15 April 2020 pukul 11:28 WIB dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Pada data di atas menggambarkan sebuah proyeksi statistik pada tahun 2019 melaporkan data pengguna internet Indonesia di tahun 2018 mencapai 95,2 juta, dimana naik 13,3% dari tahun 2017 yang awalnya 84 juta pengguna. Pada tahun berikutnya yakni periode 2018-2020 diproyeksi akan semakin meningkat pada pertumbuhan rata-rata 10,2% tahun 2019

Website dalam konteks bisnis memiliki fungsi yang beragam tergantung dari tujuan dan jenisnya. Namun secara garis besar dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Media publikasi bisnis : yaitu sebagai media publikasi utama atau pendukung media publikasi utama. Terlebih keunggulan *Website* dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media publikasi lainnya seperti media digital yang kadang terbatas dan media *offline* seperti koran atau majalah yang juga terbatas pada masa, massa dan mahal biaya.
- 2) Media informasi : yaitu sebagai portal penyedia informasi yang bersifat global dengan tujuan global pula. Hal ini karena dapat diakses dari mana saja selama terhubung internet, sehingga bisa menjangkau lebih luas daripada media konvensional seperti koran dan sejenisnya yang cenderung bersifat lokal.⁵⁸

Dalam konteks bisnis *Website* memiliki beragam fungsi. *Website* berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi. Kedua fungsi tersebut biasa dilaksanakan dalam peran *public relation* atau hubungan publik berupa publikasi digital di saluran dunia maya. *Website* dibuat langsung oleh pemilik bisnis, sehingga semua ada pada keinginan dan kebutuhan pemilik bisnis.

⁵⁸ Ali Zaki, *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2009)

Kapasitas informasi dan komunikasi yang ingin disampaikan tidak terbatas.

4. *Start Up* B2B

Start Up merupakan bisnis yang dilatarbelakangi atas permasalahan yang ada di sekitar dan berdiri untuk menawarkan solusi atau inisiatif dengan beberapa cara yang belum digunakan oleh banyak pihak atau disebut *early stage*, atau sudah diterapkan tetapi belum memberikan dampak berkelanjutan yang disebut *growth stage*.

Startup merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang memiliki arti proses memulai sebuah organisasi atau bisnis baru. Perusahaan startup yaitu perusahaan yang baru beroperasi dan ada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar yang tepat.⁵⁹ Istilah lain dari *Start Up* adalah sebuah organisasi bisnis yang baru berdiri dan berkembang yang tengah mengembangkan solusi terhadap masalah yang sebelumnya belum pernah ada serta belum tentu juga keakuratan keberhasilannya. Sehingga dalam proses memperoleh keuntungan pada bisnis sekelas *Start Up* teknologi kemungkinan dengan melakukan pengeluaran terus menerus dalam upaya menjadikan produk yang dikembangkan bisa diterima masyarakat terutama target publiknya.

Sedangkan B2B atau *business to business* adalah salah satu model bisnis yang ditujukan untuk bisnis kembali. Menurut Ross, arti B2B adalah dimana salah satu bisnis memasarkan komoditi atau jasa mereka kepada bisnis lain untuk digunakan dan dikelola dalam bisnisnya sendiri atau untuk dijual ke bisnis lainnya.⁴ Model bisnis B2B atau *business to business* artinya bisnis yang

⁵⁹ <https://www.jurnal.id/2017/karakter-danperkembangan-bisnis-startup-di-indonesia> (Diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 15:00 WIB).

memiliki target B2B. Target dalam konteks ini adalah sasaran orang-orang atau sasaran publik yang memungkinkan akan membeli produk perusahaan. Sehingga target B2B adalah orang-orang yang memiliki karakteristik khusus berdasarkan kepentingannya yakni sebuah transaksi yang terjadi baik antar pengusaha sama-sama produsen untuk kepentingan produksi mereka dimana kemudian dari proses panjang tersebut hingga sampai ke tangan konsumen. Seialin itu bagi instansi yang sedang membutuhkan inisiatif teknologi untuk membantu kepentingan kebijakan.

Maka dari itu, berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan secara sederhana. *Start Up* B2B adalah sebuah organisasi bisnis yang baru berdiri dan berkembang menawarkan inisiatif sebagai solusi kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan bisnis perusahaan maupun kebijakan instansi berbasis teknologi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan dengan target B2B menerapkan hubungan relasi mereka melalui media digital mengingat era saat ini pertumbuhan masyarakat melek teknologi semakin bertambah yang diiringi dengan kebutuhan akan inovasi dan kreatifitas.

5. Teori *Public Relation* Cutlip M. Scott

Teori ini merupakan teori proses *public relation* yang sering kali menjadi acuan manajerial sebuah organisasi baik profit maupun non-profit. Terutama bagi organisasi profit, gagasan dari teori ini sudah tidak asing diimplementasikan.

Menurut Cutlip M. Scott, Allen H. Center dan Flen M. Broom (2011:5) "*Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan prosedural individu dan

organisasi yang punya kepentingan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”⁶⁰

Fungsi *Public Relation* menurut Cutlip, Center & Broom dalam bukunya, *Effective Public Relations* (2002:10) adalah: memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili *public* suatu organisasi, sehingga kebijakan serta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut; memberi nasehat pada unsur manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima dan disetujui oleh publik; merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.⁶¹

Cutlip, dan Center dan Broom menjelaskan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.⁶²

Menurut Cutlip & Center, proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan Menejerial. Pada era industri 4.0 proses ini sering diimplementasikan dengan pemanfaatan media digital. Yakni terdiri dari : *fact finding, planning, communication, dan evaluation*.⁶³

1. Fact Finding

Tahap pertama ini mencakup pencarian fakta (*riset*) dan *monitoring* pengetahuan, opini serta perilaku pihak-pihak yang berhubungan dengan dan

⁶⁰ Cutlip, M. Scott., ET AL. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana. 2009) 5.

⁶¹ Ibid. 10

⁶² Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008) 5.

⁶³ Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: Citra Adhitya Bakti. 2001) 31.

dipengaruhi tindakan dengan kebijaksanaan organisasi. *Fact Finding* atau penemuan fakta dengan tujuan agar mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam publik menunjang atau menghambat tujuan organisasi.

2. *Planning*

Perencanaan merupakan hal penting dalam usaha memperoleh penerimaan publik yang menguntungkan. Aktivitas ini merupakan agenda perencanaan atau penyusunan komunikasi perusahaan dimana tahap yang menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan, organisasi maupun perusahaan.

3. *Communication*

Tahap ketiga adalah aksi komunikasi atau melakukan implementasi langkah program komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan program. Tahapan ini sangat tergantung pada tahap sebelumnya yakni *planning* (perencanaan).

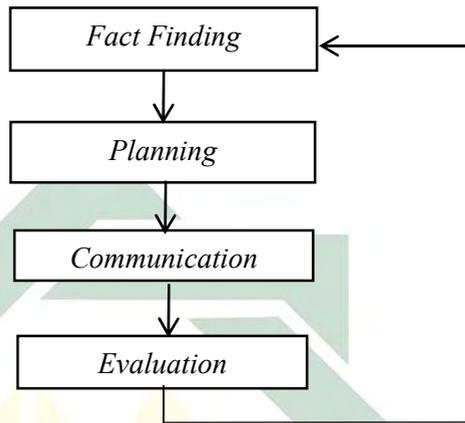
4. *Evaluation*

Tahap terakhir dalam proses ini adalah 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.⁶⁴

PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

⁶⁴ Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 114.

Proses PR menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan dapat dituangkan dalam skema seperti di bawah ini:

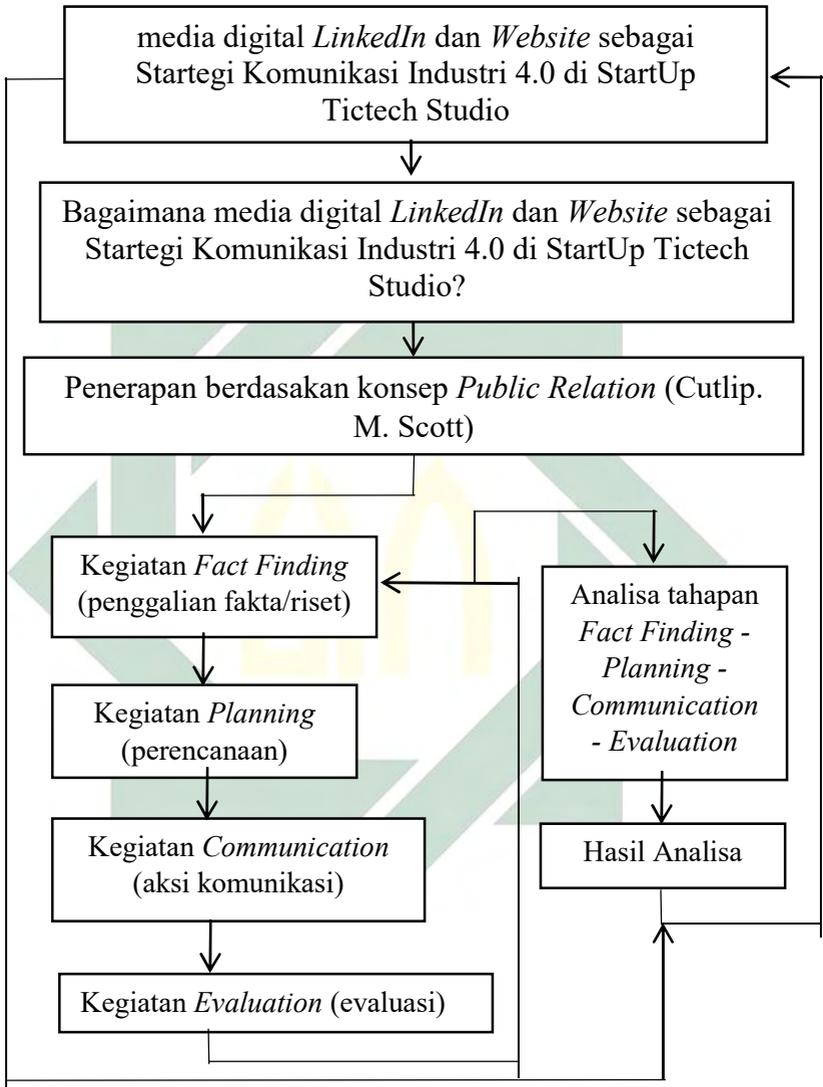


Bagan 2.2 Proses *Public Relation* Cutlip M. Scott⁶⁵

Sehingga jika dipetik dari uraian tersebut, *public relation* atau PR memiliki peran manejerial yang amat strategis bagi sebuah organisasi atau kelompok di bidang manapun agar dapat meraih kepentingan yang sama-sama baik bagi kedua-tiga pihak serta sebagai sarana menghubungkan perusahaan dengan penerimaan publik. Adapun proses penerapan PR dalam sebuah organisasi menurut Cutlip yaitu: menjaga arus opini publik, membuat perencanaan program-program dan tindakan, dan melaksanakannya serta mengevaluasi program-program dan tindakan tersebut.

⁶⁵ Cutlip, M. Scott, Center H Allen, dan Broom M. Glen , *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. (Jakarta: Kencana.2011) 149.

6. Kerangka Berpikir



Bagan 2.3 Kerangka Teoritik modifikasi dari Cutlip M. Scott

7. Kajian teoritik Perspektif Islam

Adapun ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi hubungan relasi atau *public relation* yakni pada Al-Qur'an Surat At-Thaha ayat 25-28, sebagai berikut:

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي
وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي

“Ya Rabbku, Lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku”¹

Menurut tafsir Markaz Tadabbur di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Umar bin Abdullah al-Muqbil profesor fakultas syari'ah Universita Qashim di Saudi Arabia, menafsirkan pada ayat 25 bahwa Nabi Musa A.S berkata “Wahai tuhanku, lapangkanlah dadaku agar bisa menanggung beban risalah, dan bersabar atas kesukaran dalam menanggungnya dan atas fitnah manusia”. Pada ayat 26 bunyi tafsirnya ialah “Dan mudahkan aku (Nabi Musa A.S) dalam apa yang Engkau perintahkan kepadaku berupa penyampaian risalah”. Pada ayat ke 27 Al-Tadabbur menafsirkan, “Dan sembuhkanlah kekuan lidahku, yaitu penuakit aphasia supaya dimudahkan pelafalannya (lidah Musa A.S) dan bisa memberi pemahaman manusia supaya mereka tidak membenci Musa A.S”. Lalu pada ayat ke 28 yakni “supaya mereka memahami perkataanku saat

menyampaikan risalah”.⁶⁶

Berdasarkan tafsir oleh ahli tersebut dapat kita gambarkan bahwa dalam komunikasi Public Relation dilakukan komunikasi terencana dan persuasif melalui media. Media PR sering kali dalam penerapannya berisikan pesan-pesan tertulis baik berupa teks, foto atau gambar. Hal ini merupakan proses penyampaian gagasan perusahaan kepada publiknya. Baik publik internal maupun eksternal upaya ini dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi PR yang membawa dampak baik bagi perusahaan.

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa, proses ini berawal dari gagasan pimpinan atau perusahaan sebagai komunikator lalu disampaikan melalui simbol-simbol secara tertulis berupa teks maupun foto atau gambar dengan tujuan meraih penerimaan, pemahaman atau kata sepakat oleh publik yang dituju (komunikasikan/audien). Hal ini sesuai dengan maksud ayat ke -28 yakni “supaya mereka mengerti perkataanku” yang menyiratkan arti dari tujuan komunikasi public relation atau hubungan relasi itu sendiri.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang *public relation* (PR) berbasis media digital sebenarnya sudah dilakukan oleh berbagai latar belakang akademisi maupun *author* khususnya mereka yang bergelut dibidang *Public Relation* atau

⁶⁶ Lajnah al-'Ilmiyah fi Markaz al-Tadabbur al-, *Tsalatsun Majilsan fi al-Tadabbur: Majalis 'Ilmiyah wa Imaniyyah*. (Riyadh: Dar al-Hadharah dan Markaz Tadabbur li al-Dirasat wa al-Istisyyarat. 2012)

hubungan publik, *digital public relation*, *media public relation*, *Start Up*, Industri 4.0, serta disiplin ilmu komunikasi.

Beberapa penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian penulis di antaranya adalah Jurnal oleh Ananda Risya Triani, Andreas Rio Adriyanto, Deny Faedhurrahman dari Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, E-jurnal Bahasa Rupa Vol. 1 No 2 - April 2018 yang berjudul "***Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung Dengan Aplikasi Virtual Reality***" dengan inti risetnya adalah bahwa dalam merancang suatu aplikasi dengan tema wisata, akan lebih baik didasari kebutuhan dari para pelaku wisata karena hal ini dapat dijadikan peluang bagi *developers* aplikasi untuk membuat suatu konsep kreatif seperti konsep aplikasi *mobile Virtual* Bandung, yang menyediakan informasi dengan tiga kategori yakni destinasi wisata, akomodasi, dan kuliner Bandung pada era teknologi canggih masa kini. Demikian jika dibandingkan dengan Riset Penulis, yakni subjek Penulis memiliki hampir kemiripan yaitu sama-sama mengusung media digital untuk bisnis, namun pada Riset Risya,dkk media yang dipilih adalah aplikasi VR-AR (*Virtual Reality-Augmented Reality*) sedangkan penulis mengangkat media digital berupa *LinkedIn*. Cukup jauh dalam artian karakteristik media-nya. Untuk objeknya adalah Wisata Daerah Bandung, sedangkan riset penulis objeknya adalah sebuah perusahaan *Start Up*.

Kajian penelitian terdahulu kedua adalah Jurnal Internasional oleh Anna Dziadkiewicz dari Jurusan Pemasaran Fakultas Manajemen Universitas Gdańsk – Polandia yang berjudul "***Social Media and Start Ups***" alias media digital dan *Start Up-Start Up* Volume 3 edisi April tahun 2015, s. 257–267, dengan inti riset mereka tentang bahwa media digital menjadi sebuah media paling

populer di antara pengguna internet warga Polandia, sehingga banyak fasilitator memberikan *workshop* dan EU (European United) *project* yang diprogramkan untuk mendorong masyarakat dan pengusaha untuk menggunakan alat media digital dalam bisnis mereka, serta tidak hanya kaitannya dalam bisnis namun juga dengan proteksi lingkungan. Hal ini jika dibandingkan dengan riset penulis, dalam riset ini lebih menekankan rekomendasi dalam upaya-upaya dampak ekonomi dan lingkungan baik secara positif maupun negatif secara lebih kompleks. Berbeda dengan dengan riset penulis yang lebih menekankan bagaimana prpses PR atau *public relation* berbasis media digital atau *online* media di sebuah *Start Up*.

Tinjauan penelitian terdahulu ketiga adalah Jurnal oleh Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dengan judul **“Pengelolaan media digital Oleh Unit Corporate Coomunication PT. GMF Aeroasia”** Vol. 9, No. 2, September 2017 dengan inti riset yaitu bahwa PT GMF AeroAsia menggunakan *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *LinkedIn* sesuai dengan segmentasi perusahaan yang lebih menekankan *B-to-B*. Meskipun banyak sekali *follower* pada media digital tersebut namun untuk respon atau *feedback* kurang mendapatkan perhatian, sehingga terkesan lambat dalam menanggapi. Dibandingkan dengan riset penulis, dalam riset ini sama-sama mengusung tema media digital. Namun perbedaanya, media digital mereka secara menyeluruh mengikuti subjek utama mereka yakni kegiatan *public relation*-nya. Lalu objek yang mereka teliti ada pada unit Corporate Communication di perusahaan perseroan terbatas dimana sudah lini besar alias Top Manufaktur. Sedangkan pada riset penulis

subjeknya ada pada tema media digital secara khusus yakni *LinkedIn*, dan objeknya adalah Tim *Marketing Communication* pada perusahaan *Start Up* yang notabene belum sebesar PT.

Tinjauan penelitian terdahulu selanjutnya adalah Tesis Internasional oleh Noora Honkaniemi, Fakultas Ilmu Komunikasi atau *Faculty of Communication Sciens* (COMS), Program Manajemen Media, Universitas Tampere - Finlandia, dengan judul “*Characteristic of Social Media usage in B2B Company: case UPM Raflatac*” atau “**Karakteristik Pemanfaatan media digital di Perusahaan B2B**” dengan kesimpulan riset ini mengasumsikan bahwa mengambil contoh fenomena salahsatu perusahaan B2B di yang menggunakan beragam media digital, terutama 3 sosia media yakni: Facebook, Twitter, dan *LinkedIn*. Salahsatu tujuan penelitian adalah untuk menemukan mana strategi media digital yang berhasil dan kurang berhasil, serta peneliti menemukan pada Facebook dan Twitter lebih direkomendasikan menjadi media strategi untuk B2B, sedangkan untuk *LinkedIn* direkomendasikan untuk tidak melakukan posting di hari senin karena dipastikan sangat rendahnya *engagement* alias komitmen bisnis terjadi. Jika dibandingkan dengan riset penulis, perbedaannya penulis mengangkat media digital dalam kaitannya dengan *public relation* sedangkan riset Noora lebih kepada *Finding a Purpose Model of B2B strategy*, tentu akan berbeda pula teori yang diadopsi. Serta Objek penulis pada perusahaan yang baru berkembang seperti *Start Up*.

Tinjauan penelitian terdahulu kelima adalah Jurnal Internasional oleh Brett Cooper & Mary Kate Naatus, dari Universitas Saint Peter’s - Amerika Serikat dengan judul “*LinkedIn As A Learning Tool In Business Education*” atau “**LinkedIn sebagai Alat Pembelajaran dalam**

Edukasi Bisnis” pertengahan tahun 2014, Vol. 7 No. 4. Dengan kesimpulan riset ini mengasumsikan bahwa *LinkedIn* adalah jejaring sosial profesional yang digunakan pebisnis profesional di seluruh dunia saat ini (“*One professional social network that is thriving and attracting business professionals from around the world is LinkedIn and, as a social network, it is beginning to rival Facebook and Twitter in terms of content sharing and engagement.*”). Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi pelajar terbatas yang telah memanfaatkan jejaring sosial di kelas kampus, untuk diharapkan memberi pengaruh dan langkah profesional pada penggunaan *LinkedIn* sebagai alat/media pada beragam kursus bisnis. Isu kurangnya membangun kepercayaan profesional membuat Brett dan Mary ingin membantu melalui artikel ini untuk membangun identitas online profesional dan *branding* diri dengan *suggest* kepercayaan objek kepada *LinkedIn*. Perbandingan riset ini dengan penulis adalah subjek mereka merupakan sebuah *Learning Tool* atau komunikasi literasi tentang *LinkedIn* sebagai alat media bisnis, *personal branding*, dan semacamnya. Persamaannya adalah penulis dengan Brett-Mary mengangkat isu jejaring sosial *LinkedIn*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Mexy Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan.⁶⁷ Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Serta semua yang dikumpulkan memungkinkan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Sehingga demikian laporan penelitian akan berisi data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil pengamatan.

Alasan penulis menggunakan penelitian ini adalah karena penelitian kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil. Hal ini dikeranakan hubungan pada bagian-bagian yang hendak diteliti akan jauh lebih jelas diamati melalui sebuah proses. Sehingga metode kualitatif deskriptif lebih tepat dalam penelitian terhadap suatu proses tertentu.

B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau pihak yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto, yaitu subjek penelitian adalah subjek yang

⁶⁷ Moleong, J, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja. 2006) 6.

dituju untuk diteliti oleh peneliti.⁶⁸ Subjek penelitian yang diadopsi penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah pihak atau tokoh-tokoh yang memiliki pemahaman serta pengetahuan tentang perusahaan TicTech Studio, penerapan proses *public relation* (PR) atau hubungan relasi berbasis media digital di *Start Up* TicTech Studio. Serta tokoh-tokoh tersebut diajukan sebagai wakil dari perusahaan untuk mengsucces penelitian ini.

Penentuan subjek penelitian dalam riset ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Djaman Satori (2007) merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu, Hal ini juga disebut sebagai *judgment sampling* atau secara sederhana diartikan sebagai pemilihan sampel yang telah disesuaikan dengan tujuan tertentu.⁶⁹

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menulis subjek penelitian yaitu perusahaan *Start Up* TicTech Studio tepatnya penanggung jawab atas media online, publikasi dan hubungan publik (*public relation/ PR*) *Start Up* TicTech Studio, yakni adalah *Marketing and Communication* atau Marcomm.

Marcomm merupakan nama lain dari peran PR atau *public relation* di *Start Up* ini. Informan utama dari subjek penelitian ini adalah Agista Ayundha sebagai *Manager* atau Menejer Marcomm. Kemudian

⁶⁸ Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta : PT. Rineka Cipta.2008) 145.

⁶⁹ Djaman Satori. *Profesi Keguruan*.(Jakarta: Universitas Terbuka.2007). 6.

subjek lainnya (subjek pendukung) bernama Dita sebagai General Menejer dan Co-Founder *Start Up* TicTech, Rio Bagus Wahyudiono.

b) Objek Penelitian

Menurut Sugiyono objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).⁷⁰

Sehingga penulis mengemukakan bahwa objek penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah *Public Relation* berbasis media digital di *Start Up* TicTech Studio.

c) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah posisi dan lokasi penelitian diadakan. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pada divisi *Marketing and Communication* atau Marcomm di *Start Up* TicTech Studio yang bertempat bangunan kantor PT. Lanius Inovasi Indonesia di jalan Dr. Ir. Soekarno No. 487, Penjaringan Sari, Rungkut, Surabaya. Karena divisi Marcomm merupakan nama lain PR pada struktur perusahaan yang memiliki tugas sebagai penanggung jawab media publikasi.

C. Jenis dan Sumber Data

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta.2007) 41.

Sumber data yang dibutuhkan untuk mendukung informasi pada jenis penelitian studi kasus dan lapangan ini adalah sumber yang diperoleh dari:

a) Data Primer

Dalam penulisan penelitian ini terdapat sumber data primer. Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁷¹

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari observasi pasif dan wawancara mendalam semi terstruktur secara langsung kepada sejumlah tokoh perusahaan atau penanggungjawab yang ditunjuk perusahaan sesuai dengan kriteria subjek penelitian. Dalam artian sesuai target riset dan dianggap mewakili perusahaan (mewakili populasi).

Dalam lapangan penelitian ini juga dilakukan wawancara untuk memperoleh data serta mengetahui hal-hal yang sifatnya lebih mendalam dari informan.

Dalam kegiatan ini kebetulan yang mewakili perusahaan TicTech Studio sebagai informan utama penelitian penulis yaitu Menejer *Marketing and Communication* (Pemasaran dan Komunikasi) atau disebut Marcomm perusahaan *Start Up* TicTech Studio, Ia bernama Agista Ayundha dengan latarbelakang lulusan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.

⁷¹.Ibid.137.

Serta dalam rangka kebutuhan data informasi secara general perusahaan informan pendukung peneliti adalah General Menejer bernama Dita dan Co-Founder Rio Bagus sebagai (wakil CEO/Co-Founder Faiz Afif).

b) Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.⁷²

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu antara lain data-data yang sudah direncanakan termapiknya dan diperoleh melalui studi pustaka yang relevan dengan kasus penelitian ini seperti: Buku, Jurnal, Tesis, serta *Website* rekomendasi (kredibel) sebagai pelengkap kajian.

Kemudian juga *Website* dan media digital *LinkedIn* TicTech Studio. Serta dokumentasi foto atau video di lokasi penelitian. Sebagai pelengkap data primer dengan kombinasi kajian teori untuk memetakan data penelitian lebih eksplanasi.

D. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan langkah-langkah atau prosedur dalam penelitian untuk mencapai tujuan

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta.2007) 137.

menjawab rumusan masalah dengan tepat, cermat, tersistematis secara logis dan mudah dipahami. Ada beberapa pendapat dalam merinci tahapan-tahapan penelitian dengan jenis kualitatif, seperti yang dikemukakan oleh Dr. Endang S. Sedyaningsih Mahamit (2006) berikut tahapan penelitian jenis kualitatif meliputi:

1. Menentukan masalah
2. Melakukan studi literatur
3. Penetapan lokasi
4. Studi pendahuluan
5. Penetapan metode pengumpulan data; observasi, wawancara, dokumen, diskusi terarah
6. Analisa data selama penelitian
7. Analisa data setelah; validasi
8. Hasil; cerita, personal, asumsi, naratif dan dibantu data lainnya.⁷³

Sehingga dari pendapat di atas dapat penulis jabarkan secara garis besar penelitian jenis kualitatif memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

a) Tahap Persiapan

1. Menyusun Rancangan Penelitian

Yaitu, penelitian yang dilakukan berawal dari masalah atau kasus dalam lingkup peristiwa maupun konteks yang sedang terus berkembang

⁷³ Suryana, *Tahap-tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2007). 5.

dan dapat diamati serta diverifikasi secara nyata saat berlangsungnya penelitian.

2. Memilih Lokasi Penelitian

Hal ini dilakukan sesuai dengan studi yang diangkat dalam penelitian, dipilih secara logis sebagai sumber data yang kredibel dan dipastikan dapat membantu.

3. Mengurus Perizinan

Mengurus berbagai hal sebelum melakukan penelitian. Seperti surat izin melakukan penelitian dari kampus/instansi lainnya untuk kepentingan hukum.

4. Memilih Informan

Maka seiring ini, perlu menjajagi dan melakukan sosialisasi diri pada lapangan lokasi penelitian sangat penting di awal agar dapat memudahkan seorang peneliti menentukan target informan penelitian yang tepat.

5. Menentukan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus menyiapkan instrumen penelitian berupa poin-poin sesuai kerangka riset agar mendapatkan data dengan lebih fokus dan tidak terlalu meluas. Hal ini dapat berupa membuat poin-poin fokus untuk observasi, wawancara dan dokumentasi.

b) Tahap Lapangan

1. Memahami dan memasuki lapangan

Yaitu berupa aktivitas memahami latar penelitian berupa latar terbuka dan latar tertutup. Latar terbuka yakni dimana secara terbuka informan berinteraksi dan beraktivitas sehingga peneliti hanya mengamati. Sedangkan latar tertutup dimana penulis berinteraksi secara langsung dengan informan.

2. Aktif dalam Pengumpulan Data

Penulis merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data, jadi penulis harus berperan aktif dalam pengumpulan sumber.

c) **Pengolahan Data**

1. Tahap Analisis

Yaitu kegiatan melakukan pengkajian atau analisa terhadap data yang telah didapatkan. Di sini penulis dapat mengintegrasikan data yang diperoleh dari lapangan.

2. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah proses panjang dalam menganalisa. Langkah selanjutnya adalah menyimpulkan dan melakukan verifikasi kritik tentang kevalidan data tersebut.

3. Narasi Hasil Analisa

Proses pelaporan hasil penelitian dalam bentuk tulisan dan sering kali pada penelitian kualitatif cenderung menggunakan metode deskriptif analitis.

E. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi Pasif

Hakikatnya, Metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Spradley dalam Sugiyono “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” membagi observasi berpartisipasi menjadi empat, yaitu (1) partisipasi pasif (*passive participation*), (2) partisipasi moderat (*moderate participation*), (3) partisipasi aktif (*active participation*), dan (4) partisipasi lengkap (*complete participation*)⁷⁴

Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi pertama yaitu Observasi Pasif. Sesuai teori di atas, di sini observasi pasif yaitu dilakukan dengan cara penelitian datang langsung di tempat kegiatan informan yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Dalam konteks ini, penulis akan mengadakan datang langsung di tempat kegiatan partisipan atau informan yang akan diamati, tetapi tidak akan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Penulis akan melakukan observasi langsung terhadap Perusahaan *Start Up* TicTech Studio secara khusus yang berhubungan dengan *public relation* berbasis media digital.

b) Wawancara Mendalam Semi Terstruktur

Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan terbuka dan semi ter-struktur dimana peneliti pada awalnya mempunyai pengetahuan

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta.2007) 9.

tentang sebuah isu tertentu sembari dengan rancangan penelitian yang dimilikinya pada awal penelitian. Teknik ini berdasar pada prinsip bahwa peneliti merupakan pengamat terbaik tentang suatu masalah yang ditelitinya. Wawancara mendalam disebut sebagai sesi yang fokus pada individual.⁷⁵

Pengertian wawancara sendiri merupakan pertemuan dua pihak untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, hingga diakhir dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu. Dalam kata lain, melalui wawancara maka penulis akan dapat mengetahui hal-hal yang lebih kompleks, detail dan mendalam tentang aktivitas yang sebenarnya terjadi dalam konteks *public relation* berbasis media digital di *Start Up TicTech Studio*. Dimana hal ini tidak bisa penulis temukan saat melakukan observasi.

Informan utama dalam penelitian ini adalah Menejer *Marketing dan Communication* atau Pemasaran dan Komunikasi (Marcomm) yang dibertanggungjawabkan kepada Agista Ayundha. Sedangkan untuk kebutuhan data informasi bersifat general perusahaan informan penelitian ini adalah General Menejer bernama Dita dan Co-Founder Rio Bagus Wahyudiono.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk

⁷⁵ Ibid..

memperkuat hasil penelitian.⁷⁶ Sedangkan, menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷⁷ Sehingga dapat dikatakan dokumentasi adalah catatan-catatan yang berhubungan dengan tema penelitian. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya dari sesuatu maupun seseorang. Dalam penelitian ini, pengumpulan data berupa dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dan dilampirkan (jika ada izin/diperbolehkan) yang berhubungan dengan penelitian ini berdasarkan fakta sesuai lapangan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian.

F. Teknik Validasi Penelitian

Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sungguh terjadi pada obyek penelitian.⁷⁸

Pengembangan validitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu.⁷⁹ Metode Triangulasi dibagi menjadi tiga hal, yaitu sebagai berikut:

⁷⁶ Hamidi., *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press.2004). 72.

⁷⁷ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. 240.

⁷⁸ Ibid. 267.

⁷⁹ Ibid. 274.

- a) **Triangulasi sumber**, merupakan menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b) **Triangulasi teknik**, merupakan menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c) **Triangulasi waktu**, merupakan dimana waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Maka dari itu pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber.

Dalam penelitian ini, alasan penulis memilih menggunakan metode Triangulasi sumber yaitu karena penulis menilai lebih cocok dan akan efektif. Artinya yakni dengan melakukan perbandingan informan yang didapat dari suatu sumber dengan sumber lain. Menggali sumber dengan teknik dan waktu yang disesuaikan dengan kondisi pihak kedua dan situasi di luar ekspektasi penulis, hal ini untuk mempertimbangkan waktu yang baik agar mendapat jawaban diyakini tepat.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data menurut Sugiyono (2012:244),⁸⁰ analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola dan memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain.

⁸⁰ Ibid. 244.

Analisis Data yang digunakan yaitu model analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.⁸¹ Secara lebih ringkas model analisis Miles dan Huberman (dalam Sugiyono) disebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.⁸²

Alasan penulis membutuhkan teknik analisa karena menurut penulis dalam penelitian tentu ada proses analisa yang harus dikaji dengan maksimal dan dipertanggungjawabkan. Berikut teknik analisa yang diadopsi penulis, diantaranya:

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari jika diperlukan.

Menurut teknik analisis Miles dan Huberman, dalam proses penelitian baik secara penggalan data secara pustaka dan lapangan mengakibatkan banyaknya data yang terkumpul dan harus dicatat secara detail. Semakin sering seorang peneliti ke lokasi penelitian maka data yang diperoleh akan semakin banyak dan rumit. Maka dari itu, perlu dilakukan segera analisis data untuk mereduksi data. Kegiatan mereduksi data meliputi merangkum,

⁸¹ Moleong, L. J., *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosda Karya.2010). 103.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta. 2007). 216.

memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal penting dan mencari tema dan pola data. Dengan begitu data yang telah tereduksi akan memberikan gambaran lebih jelas, mempermudah penulis mengumpulkan data selanjutnya dan mencarinya bila dibutuhkan.

b) Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya Penyajian Data dalam kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, daftar dan sejenisnya. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan teks memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Alasan penulis memilih penyajian data sebagai teknik analisa data adalah karena penyajian data sangat penting untuk mengkatagorikan data dengan jelas dan efektif sehingga dalam rangka memudahkan proses pengkajian atau analisa

c) Penarikan Kesimpulan

Yaitu aktivitas berupa menarik inti pokok bahasan dikerucutkan dalam bahasan yang ringkas, padat dan jelas atas kegiatan hasil analisa antar unit yang diteliti dengan teori-teori relevan yang telah didesain. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang dapat berupa hubungan kausal atau interaktif hipotesis atau teori. Menjadi kunci penarikan hasil proses analisa pada fokus penelitian, tentu menjadi sekian proses panjang yang diharapkan menjawab rumusan masalah dengan maksimal dan memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan *Start Up* TicTech Studio



Gambar 4.1 Logo TicTech Studio⁸³

TicTech Studio merupakan salah satu *Start Up* yang dinaungi PT Lanius Inovasi Indonesia dimana bergerak dalam bidang *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*. TicTech Studio memberikan pengalaman yang nyata dan menyenangkan untuk setiap penggunanya. Awal berdirinya *Start Up* TicTech Studio didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Faiz Afif yang bercita-cita besar mengembangkan teknologi Indonesia. Alumnus Institut Teknologi Surabaya jurusan Teknik Informasi ini sejak muda sudah banyak mengikuti kompetisi dan ikut dalam klub pembuatan teknologi. Hingga setelah lulus di usia 20-an dia ingin mewujudkan cita-citanya sebagai Founder TicTech Studio.

TicTech Studio berhasil membesut aplikasi KlikKuark yakni seri komik sains terkenal Kuark diciptakan dalam tampilan AR (*Augmented Reality*) sehingga adik-adik kita dan penikmat Kuark dapat belajar

⁸³ Arsip file dokumen Start Up TicTech Studio.

sains dengan lebih *memorieble* dan menarik. Demikian untuk membuatnya bertahan dan terus berkembang selain pada Sumber Daya Manusia terampil, yakni pada komunikasi bisnis melalui media digital yang dipilih sebagai upaya *digital public relation* di *Start Up* tersebut.

Start Up asal Indonesia bernama TicTech Studio seakan menjawab semua problem dari kebanyakan manufaktur dan instansi tanah air. Solusi teknologi yang dihadirkan seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) untuk kebutuhan industri Manufaktur. TicTech Studio merupakan perusahaan asal surabaya dan menjadi pelopor ‘dapur’ teknologi asal Jawa Timur

Adapun prodak dan project yang berhasil dibuat yakni 1) *Interactive AR* untuk *Game* dan *Booth* Foto biasanya digunakan pada kepentingan promosi dan pameran perusahaan. 2) KlikKuark, yaitu aplikasi pembelajaran tentang sains dengan konsep VR-AR agar belajar sains anak-anak lebih seru dan memotivasi. 3) Viretra, *Virtual Training* atau pelatihan secara virtual menggunakan AR untuk tenaga ahli sehingga dapat menekan biaya perusahaan. 4) Ayaskara, yakni projek *masterpiece* alias andalan berupa game buatan anak bangsa yang kini sudah tersedia di PlayStore untuk dimainkan siapasaja.

VR-AR mulai menjadi populer belakangan ini. Mulai dari kelas instansi pemerintah, instansi swasta, industri hiburan (*games and entertainment*) Top Munufaktur hingga faktori sedang berkembang secara perlahan mengadopsi pemanfaatan teknologi ini untuk beberapa kepentingan mereka. Terutama di bidang produksi (*training*

production), hiburan dan permainan, media pembelajaran sampai kegiatan promosi (pameran).⁸⁴

VR (*Virtual Reality*) merupakan program dengan representasi dunia nyata yang dibawa ke dunia semu. Sedangkan AR (*Augmented Reality*) adalah suatu lingkungan atau representasi yang memasukkan objek virtual 3D kedalam lingkungan nyata.⁸⁵

Kini karyawan atau kru yang bertanggungjawab di TicTech Studio berjumlah 30 Orang. Di antaranya 5 sales konsultan, 7 desainer programer VR (*virtual reality*), 3 orang akuntan (keuangan), 5 desainer program AR (*Augmented Reality*), 5 tim *Quality Control*, dan 5 Menejemen diantaranya CEO sekaligus Founder Faiz Afif, Co-Founder Rio Bagus, General Menejer Dita, *Marketing and Communication* atau penanggung jawab komunikasi bernama Agisa Ayundha, dan Menejer *Quality Control*.⁸⁶

1. Visi dan Misi *Start Up* TicTech Studio

Start Up TicTech Studio memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: “*Visualizing Indonesia Through Technology*”

Dengan visi tersebut TicTech Studio di bawah naungan PT. Lanius Inovasi Indonesia memiliki tujuan sebagai “*High-End VR/AR Solution for your*

⁸⁴ Sumber wawancara bersama Co-Founder *Start Up* TicTech Studio, Rio Bagus pada hari Jum’at 21 Februari 2020.

⁸⁵ Rekimoto J., “*Matrix : A Real-Time Object Identification and Registration Method for Augmented Reality, Proceedings of the third Asia Pacific on computer- human interactions*”, (Kangawa Japan: 1998). 63.

⁸⁶ Sumber wawancara bersama General Manejer *Start Up* TicTech Studio, Dita pada hari Jum’at 21 Februari 2020.

business” dimana menjadi pelopor solutif paling direkomendasikan sebagai *projectors* di bidang VR (*Virtual Reality*) dan AR (*Augmented Reality*) solutif bagi kawula bisnis.

Misi :

- 1) *Visualizing to communicate the value.*
- 2) *Visualizing to present a more realistic and immersive experience to the consumer of the client.*
- 3) *Visualizing to Increase brand value.*
- 4) *Help to create brand engagement and bringing client's brand to consumer's life*

Dengan misi tersebut TicTech berharap akan dapat berjalan efektif dan efisien meraih tujuan mereka. Secara karakter, TicTech memang ingin menjadi juara di dibidang ini alias menjadi *projectors* terbaik di Indonesia. Namun, lebih dari itu mereka lebih ingin menjadi *Solver* atau pemberi solusi terekomendasi bagi peminat VR-AR dan terutama kawula bisnis yang berinisiatif mempunyai presentasi *brand* mengesankan bagi konsumernya.⁸⁷

2. Produk Start Up TicTech Studio

1) VR Training

Menyiapkan pelatihan di setiap waktu secara efektif, mendalam (*immersive*), efisien dengan minimal dana menggunakan teknologi VR

⁸⁷ Sumber wawancara bersama Co-Founder Start Up TicTech Studio, Rio Bagus pada hari Jum'at 21 Februari 2020.

2) VR for Medical

Misalnya pada operasi dapat menjadi percobaan penanganan di situasi yang ekstrem sehingga mengambil resiko untuk pasien. Kecuali jika tidak dengan keterlibatan pasien secara langsung, menggunakan VR teknologi.

3) VR for Military

Pada pelatihan militer sebenarnya sangat mahal terutama pelatihan airborne sehingga lebih hemat biaya jika menggunakan simulator pertarungan atau pelatihan dengan teknologi VR daripada pesawat sebenarnya.

4) VR for Museum and Exhibitions

Dalam wisata museum dan pameran, para tamu dapat merasa seperti mereka memahami sudut pandang mereka yang berbeda dan melibatkan interaksi mereka daripada hanya mengamati dalam pengaturan tradisional.

5) VR Games

Untuk dunia games atau permainan, realitas virtual memungkinkan untuk semua jenis gamer dan semua jenis orang yang hanya ingin memiliki pengalaman yang baik

6) VR for Industry

Di lingkungan Industri atau pabrikan untuk dapat memenuhi kebutuhan produksi di era industri 4.0 saat ini diperlukan visualisasi mendalam pada proses instalasi, perakitan, perbaikan dan pemeliharaan yang dapat dengan mudah dilakukan teknologi VR.

7) AR for Educational

Melalui pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) ini dapat menghidupkan kehidupan baru di ruang kelas, membawa kreativitas ekstra, interaktivitas dan keterlibatan untuk subjek apa pun.

8) Instagram AR Filter

TicTech Studio juga bisa membantu dalam pembuatan AR filter pada Instagram dan dapat disesuaikan menurut apa yang diinginkan *client*.

9) 360 Photo & Video

Perluas realitas melalui foto dan video 360, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga bisa untuk kebutuhan bisnis.⁸⁸

Itulah sejumlah jasa yang ditawarkan *Start Up* TicTech Studio. Pada awalnya *Start Up* ini hanya fokus pada inisiatif proyek edukasi, *branding*, dan *games* dengan tetap mengoptimalkan produk andalan AR dan VR.

3. Media Digital *Start Up* TicTech Studio

1) *Website*

Website merupakan media resmi dari perusahaan TicTech Studio. Berbeda dengan media lainnya seperti media digital yang merupakan media bersosial bukan *base official* dari sebuah organisasi. Seperti yang kita pahami dalam bab 2 kajian teoritik, bahwa *Website* merupakan salah satu jenis media digital karena menggunakan internet sebagai pendukung utamanya.

⁸⁸ www.tictechstudio.com

Website TicTech Studio beralamat www.tictechstudio.com. TicTech menggunakan *Website* sebagai media informasi terkait merek, jasa yang ditawarkan, produk dan kontak *feedback*.

Dalam halaman depan *Website*, pengunjung web langsung dipresentasikan dengan visual moderen dan aksi pengguna VR (*Virtual Reality*) menggunakan kacamata *VR-Glasses* secara nyata. Dengan sangat jelas visi tersampaikan visi TicTech Studio “*Visualization Indonesia Through Technology*” dengan *tagline* yaitu “*High-End VR/AR Solution For Your Business*” dimana artinya TicTech Studio mampu memberi solusi kebutuhan VR-AR (*Virtual Reality-Augmented Reality*) dengan kualitas tingkat akhir alias terbaik bagi bisnis ‘anda’.

Pada halaman depan ini juga terdapat *hyperlink* untuk ke menu selanjutnya yaitu dengan katagori *our service, product, dan contact*. Tidak banyak simbol yang disajikan dalam kapasitas halaman depan *Website Start Up* ini, namun semua seakan kompleks untuk menyampaikan *hardcover* TicTech Studio.



Gambar 4.2 halaman depan *Website* TicTech Studio⁸⁹

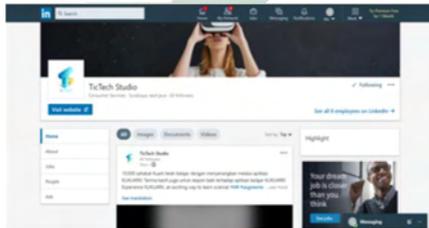
⁸⁹ www.tictechstudio.com

2) *LinkedIn*

Seperti yang kita pahami dalam pengertian sebelumnya dalam bab kajian teoritik, bahwa *LinkedIn* merupakan media digital kawula profesional, pebisnis dan organisasi bisnis dimana hampir semua anggota memiliki motivasi mempunyai *LinkedIn* karena latar belakang bisnis.

TicTech Studio memanfaatkan media digital *LinkedIn* sebagai bersosial, mencari dan membangun *leads* (calon pelanggan) dengan postingan-postingan dan aktivitas interaksi atraktif melalui pesan langsung, serta sebagai penghubung langsung kepada target pasar *Start Up* TicTech Studio dimana para peminat VR-AR (*Virtual Reality-Augmented Reality*) atau orang-orang bisnis banyak bermedia digital di *LinkedIn*.

Followers LinkedIn Start Up TicTech Studio kini menginjak 43 *followers* atau pengikut. Di dunia *LinkedIn* ada keyakinan, bahwa sebenarnya tidak penting memiliki banyak pengikut atau penyuka postingan karena lebih penting punya pengikut yang tepat diajak kerjasama atau berbisnis.



Gambar 4.3 Profil akun *LinkedIn* TicTech Studio⁹⁰

⁹⁰ [LinkedIn.com/company/tictech-studio](https://www.linkedin.com/company/tictech-studio)

Media digital *LinkedIn Start Up TicTech* memiliki beragam postingan mulai dari proyek, aktivitas atau *activity post, casual post*, peringatan hari besar atau momen besar, dan lowongan kerja.

Foto profil *LinkedIn TicTech Studio* berupa logo perusahaan dan foto latarbelakang berupa gambar seorang gadis muda memakai VR (*Virtual Reality*). Pemilihan gambar ini dimaksudkan untuk menyampaikan pesan bahwa di era industri 4.0 ini kawula muda (milenial) merupakan citra dari kemodernitas, kreatifitas dan *techno-ability* alias banyak yang melek teknologi. Hal ini merupakan sebuah kesempatan meningkatkan segala jenis bisnis baik baru atau konvensional (milik para orang dewasa lanjut/tua) di era canggih ini.⁹¹

B. Penyajian Data

Penulis sebenarnya memperoleh beragam data informasi terkait dari hasil Observasi dan Wawancara Mendalam Semi-Terstruktur dimana menjadi panduan teknis pengumpulan data penulis. Namun, jika dibutuhkan informasi lanjutan dipersilahkan menghubungi informan kapan saja.

Start Up TicTech Studio diketahui selain membangun hubungan bisnis dengan calon pelanggan dan pelanggan (*clients*) dimana notabenen sesama pengusaha. Mereka juga menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh besar seperti pemerintah dan komunitas. Terutama yang lebih sering untuk pihak pemerintah adalah Pemerintah Kota Surabaya, Pemerintah Provinsi, Kemenperin (Kementerian Perindustrian) dan Kemen Bekraf (Kementerian

⁹¹ Wawancara, Rio Bagus, Co-Founder Start Up TicTech Studio. Jum'at 21 Februari 2020.

Bisnis dan Ekonomi Kreatif). Sedangkan untuk pihak komunitas mereka lebih berinteraksi dengan Komunitas Start Up Se-Indonesia.⁹²

Diketahui dalam e-PR TicTech memanfaatkan media digital untuk mempengaruhi publik mereka. Upaya e-PR mereka cenderung berorientasi pada pihak-pihak eksternal. Pihak eksternal mereka yaitu organisasi profit (pengusaha dan pemegang kuasa atas suatu bisnis) dan organisasi non-profi (instansi swasta atau pemerintah). Mereka menggunakan media digital *LinkedIn* dan *Website* karena dinilai cocok dengan karakter bisnis mereka. Target atau publik mereka didominasi oleh masyarakat pengguna media *LinkedIn* sedangkan untuk *Website* merupakan media resmi yang akan memberikan informasi dan komunikasi secara resmi perusahaan.⁹³

Sebenarnya *Start Up* TicTech Studio selalu menerapkan 4 tahap manajerial PR dalam penyelesaian masalahnya. Dalam konteks e-PR, mereka diketahui juga melakukan 4 tahapan atau langkah tersebut dalam rangka menjalin hubungan baik dengan publik mereka. Penemuan fakta dan masalah (*fact finding*), Perencanaan (*planning*), Komunikasi *communication*, Evaluasi (*evaluation*).⁹⁴

1. Tahap *Fact Finding* Media Digital di *Start Up* TicTech Studio

Diketahui menurut Manajer Marcomm penemuan fakta dan masalah dalam e-PR mereka cenderung memiliki masalah yang erat hubungannya dengan

⁹² Wawancara, Rio Bagus, Co-Founder Start Up TicTech Studio. Jum'at 21 Februari 2020.

⁹³ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication* Start Up TicTech Studio, Senin tanggal 6 Juli 2020.

⁹⁴ Ibid

khalayak sasar mereka, terutama khalayak calon pelanggan mereka. Pada *LinkedIn* mereka sering mengalami masalah dengan pelanggan atau dalam istilah bisnis *Start Up* disebut *Leads*. *Leads* yang masuk dan sudah berkonsultasi namun di akhir tidak jadi melakukan kesepakatan bisnis. Serta *Leads* yang hendak diajak untuk saling berinteraksi namun tidak kunjung menerima permintaan pertemenan *LinkedIn*. Kemudian pada *Website* mereka (kasus pada konsep sebelumnya) yang memiliki konsep *action figur games* ternyata kurang dapat menyampaikan produk dan *brand* (merek) perusahaan. Sehingga ketika pada tahap ini permasalahan telah diidentifikasi kemudian dilakukan pengembangan pada produk TicTech Studio menjadi lebih beragam. Hal ini semata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang cenderung memilih memiliki banyak pilihan. Alhasil ini berdampak pada perbaikan dan pengelolaan media digital yang dimiliki seperti *LinkedIn* dan *Website*.⁹⁵

Alasan mereka memilih *LinkedIn* karena dikenal sebagai media digital dengan anggota yang berlatar belakang bisnis, pebisnis kreatif, perusahaan kelas *Start Up* sampai Top, orang-orang yang memiliki integritas, profesional, atau bahkan jabatan yang memungkinkan memiliki kuasa terlibat dalam keputusan organisasi atau perusahaannya, serta peminat VR-AR. Hampir seluruh segmentasi TicTech Studio bermedia digital dengan *LinkedIn*.⁹⁶

LinkedIn membantu TicTech Studio bertemu dengan calon *client* atau dikenal dengan istilah *leads*. Sehingga

⁹⁵ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum'at tanggal 28 Februari 2020.

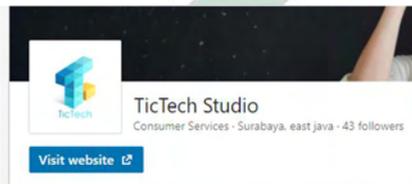
⁹⁶ Ibid

sangat membantu kesempatan *engagement* atau kesepakatan bisnis *Start Up*.

*“LinkedIn bantu kita cari leads (calon customer) yang tepat, karena ya emang notabene ini sosmed untuk kerja, untuk profesional. Kita cari relasi yang tepat, bukan teman banyak. Sosmed LinkedIn menurut berbagai analisa kita dia sangat mendukung engagement.”*⁹⁷

Website sebagai media informasi juga sangat berperan dalam menyampaikan wajah perusahaan TicTech Studio melalui *online*. Karena calon *client* yang mengunjungi *LinkedIn* TicTech Studio pasti ingin mengenal lebih jelas TicTech Studio seperti apa, apa yang ditawarkan, satu atau dua produknya dan kontak. Maka dari itu mereka pasti mengunjungi *Website* TicTech Studio dimana melalui *hyperlink* yang telah difasilitasi *LinkedIn* yang sering dijumpai dibawah foto profil. Sehingga dalam kegiatan e-PR TicTech Studio, *LinkedIn* dan *Website* adalah satu peta.

*“..... LinkedIn fasilitasi itu. Intinya, dalam urusan bisnis, di kita nih, LinkedIn dan Website itu.. one map.”*⁹⁸



Gambar 4.4 *Hyperlink* di *LinkedIn* menuju *Webiste*⁹⁹

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ [LinkedIn.com/company/tictech-studio/](https://www.linkedin.com/company/tictech-studio/)

2. Tahap *Planning* Media Digital di *Start Up* TicTech Studio

Planning atau tahap Penyusunan dilakukan dengan membuat keputusan tentang konsep dan konten media-media digital TicTech Studio ialah bisa berdasarkan rapat bersama atau Manejer Marcomm sendiri yang memutuskan akan membuat konten apa. Karena dasar usaha ini *Start Up* notabene organisasi bisnis yang masih berkembang, kekurangan staff juga menjadi kendala. Prioritas TicTech Studio saat ini untuk penambahan staf lebih kepada tim desainer programmer. Biasanya kekurangan tenaga kerja ini menjadi kesempatan *Start Up* ini merekrut mahasiswa magang.

“Sebenarnya di sini ada yang memang kita tentukan bersama dan ada yang bisa secara mandiri markom yang putuskan mau buat (konten) apa. Yang bertanggungjawab di markom, ya saya aja, Agis, secara struktur kita nggak ada anggota markom karena ya memang jujur aja kita juga kekurangan staff, mau nambah staff, di markom belum prioritas, priotitas kita desainer programmer saat ini.”¹⁰⁰

Bagi Manejer Markom sendiri yang tugasnya hampir sangat kompleks, biasanya mendapat bantuan dari mahasiswa magang sekaligus bertanggungjawab membina mereka. Menejer Agis merasa ada tanggungjawab juga meliterasi anak-anak muda ini tentang fenomena teknologi dan industri 4.0.

“Dan biasanya yang bantu di markom nih, anak magang. Anak magang masuk biasa seringnya

¹⁰⁰ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, pada hari Jum'at tanggal 28 Februari 2020.

diserahkan ke.. ini, saya, selaku PJ (Penanggung Jawab) Markom. Pastinya membina mereka juga, dan sambil jalan itu selalu otomatis.. menyampaikan meliterasi mereka fenomena teknologi kita saat ini bagaimana dan industri 4.0 itu apa. Kita merasa itu tanggungjawab markom juga kan meliterasi masyarakat.”¹⁰¹

1) *Planning (Perencanaan Komunikasi) media digital LinkedIn*

Berawal dari perencanaan media digital dulu, yaitu *LinkedIn*. Pertama, pengelolaan data hasil dari pencarian fakta atau riset media (*fact finding*). Sehingga TicTech Studio dapat dengan mudah konten seperti apa yang cocok di kanal media digital ini. Kedua, TicTech Studio tentukan jenis postingan menjadi 2 jenis kelompok yaitu *activity post* dan *casual post*. *Activity post* adalah konten utama berisi tentang aktivitas misalnya aktivitas TicTech Studio sedang pameran, ikut acara nasional, atau video tentang VR atau AR TicTech Studio. Sedangkan *casual post* adalah postingan yang berisi konten bebas seperti momen peringatan hari besar, dan lowongan kerja. Keduanya sama-sama penting.¹⁰²

Ketiga, yaitu melakukan *listing* konsep. *Listing* konten di sini adalah perencanaan dengan membuat daftar konten yang akan dimuat di media digital *LinkedIn*. Dalam proses ini Manajer Marcomm TicTech menyatakan bahwa tidak terlalu ada persiapan konten harus sudah siap untuk satu bulan ke depan atau semacamnya. Misalnya tentukan

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² Ibid

konten ini untuk besok atau lusa. Karena upaya Marcomm dalam di ranah *LinkedIn* lebih kepada melakukan CRM. CRM adalah *Customer Relation Management* atau berarti Manejemensi Hubungan Kostumer/*client*.¹⁰³

Perusahaan bertujuan mempengaruhi target pasar B2B (*Business to Business*) mereka tidak melakukan *hardselling* yaitu promosi produk yang terlalu kentara dan memaksa. Serta melalui *LinkedIn*, juga ada sosok *spoke person* yaitu sosok pengguna *LinkedIn* di luar perusahaan yang bicara dimana pada nyatanya mendukung perusahaan itu sendiri. Karena menurut Manejer Agis, warga media digital *LinkedIn* ternyata lebih tertarik mendengar tentang TicTech dari sosok lain di luar *user* perusahaan, dimana artinya bukan akun perusahaan. *Spoke persons* TicTech ada dua orang yaitu *user* Faiz Afif dan Rio. *Spoke Persons* digunakan sebagai salah satu cara komunikasi di dunia *LinkedIn* dengan tujuan meningkatkan keasadaran merek masyarakat¹⁰⁴

TicTech Studio tidak melakukan upaya *hardselling* karena dinilai tidak cocok dengan target pasar B2B yang cenderung tidak suka diintervensi berlebihan dan pada dasarnya mereka membutuhkan waktu lebih lama dari target pasar B2C (*business to customer*) yang biasa mudah putus beli sekarang. Hal ini dilakukan TicTech Studio dengan tujuan agar dapat membangun hubungan bisnis jangka panjang.¹⁰⁵

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ Ibid

¹⁰⁵ Ibid

2) *Planning* (Perencanaan Komunikasi) Media Website TicTech Studio

Khusus pada perancangan *Website*, biasanya mereka melakukan penyusunan poin-poin terkait informasi apa yang ingin paling ditunjukkan berdasarkan data. Baik data baru dari *fact finding* atau data dari evaluasi. Pada intinya mereka menggunakan data untuk menyusunnya dimana kemudian perlu mendiskusikannya antara Marcomm dan Menejemen dengan Tim Desainer Programmer.

“Paling sering untuk perencanaan di media Website itu, adalah.. kita susun dan buat poin-poin berdasarkan data baik itu riset baru atau.. evaluasi.. sama aja ujungnya kita pakai data. Poin-poin dan konsep apa yang ingin dibikin ini kita perlu serius mendiskusikannya dengan tim desainer programmer.”¹⁰⁶

Perlu diketahui bahwa pada tahun 2019, pada sejak kuartal awal TicTech Studio melakukan evaluasi pada *Website* mereka sejala lanjutan dari evaluasi akhir tahun 2018 mereka. Penyusunan konsep cukup lama, karena diperlukan riset sangat mendalam. Terutama riset mereka pada kompetitor mereka berinisial S. Sehingga pada akhirnya sepakat ada perubahan-perubahan terutama pada perluasan dan penajaman Target Pasar, penambahan variasi jasa yang ditawarkan, serta pesan komunikasi mereka terutama di *Website*.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Wawancara, Dita, General Menejer Start Up TicTech Studio. Jum’at tanggal 21 Februari 2020.

Setelah ada perubahan segmentasi tersebut, maka segmentasi berubah menjadi lebih luas dan lebih tajam. Latar belakang target pasar yang ingin dituju TicTech lebih beragam dan spesifik. Sehingga atas dasar itu, penentuan simbol-simbol apa yang perlu ditunjukkan dominan dimana yang dapat mengena kepada segmentasi TicTech Studio. Menejer Agis mengungkapkan bahwa, ketika segmentasi lebih luas dan kerucut maka akan lebih sulit merumuskan simbol-simbol yang cocok dengan target.

“Ketika segmentasi kita lebih luas dan tajam, yang artinya juga lebih sulit mengidentifikasi simbol-simbol atau gambar atau warna! Yang cocok buat target client kita.”¹⁰⁸

Biasanya dalam agenda penyusunan poin-poin adalah tentang penggunaan bahasa singkat, padat dan jelas serta menggunakan bahasa inggris. Kemudian penyusunan konsep besar. Setelah itu warna. Untuk warna mereka memilih kombinasi biru, hitam dan abu gelap. Alasan mereka terkait ketiga warna tersebut, karena melalui riset psikologi warna mereka berasumsi bahwa ketiga warna tersebut disukai oleh kalangan target market mereka dimana notabene orang-orang B2B.¹⁰⁹

Kemudian ketika konsep garis besar tersebut selesai dirundingkan, maka Tim Desainer Programmer melakukan pengerjaan konsep *detailing* (pendetailan konsep). Karena pengerjaan *Website* menjadi

¹⁰⁸ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum’at tanggal 28 Februari 2020.

¹⁰⁹ *Ibid*

tanggungjawab mereka sebagai ahlinya serta pembagian jobdesk diimbangi dengan project yang sedang berjalan. Sehingga biasanya dipilih satu atau dua orang sebagai penanggung jawabnya, ini dirasa sudah cukup teratasi karena SDM (Sumber Daya Manusia) desainer programmer TicTech Studio juga sudah terbilang Pro (ahli). Dua orang tersebut terdiri dari programmer *front-end* dan programmer *back-end*.¹¹⁰

Lalu konsep tersebut dilakukan *compare* ide atau diskusi penyempurnaan ide agar konsep detail lebih halus, tajam dan diterima oleh semua pihak. *Compare* terus dilakukan sampai ada persetujuan oleh Marcomm dan Menejemern.

*“Baru tim desainer programmer yang buat konsep detailnya. Trus kita compare lagi, compare terus sampai acc aku, jajaran bos faiz dan rio, barulah sebuah konsep informasi Website itu bisa ke tahap selanjutnya.”*¹¹¹

3. Tahap Communication Media Digital di Start Up TicTech Studio

Pada tahap *Communication* atau aksi komunikasi *Start Up* TicTech memiliki cara sendiri dalam mengeksekusi komunikasi melalui media digital LinkedIn dan media *Website* mereka. Tahap komunikasi bertujuan untuk mengeksekusi terkait tahap perencanaan komunikasi media yang sebelumnya telah dilakukan.

1) Tahap aksi komunikasi media digital LinkedIn TicTech Studio

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ Ibid

Pertama, pada media digital LinkedIn sendiri dilakukan postingan, CRM (*Costumer Relation Management*), dan *Spoke Persons*. Jenis postingan yang dilakukan adalah *activity post* dan *casual post*.

“pada proses komunikasinya, seperti yang aku sampaikan di proses sebelumnya itu. Startegi-strateignya itu ya.. berupa postingan, CRM, terus spoke persons. Untuk postingan kita ada activity post dan casual post”¹¹²

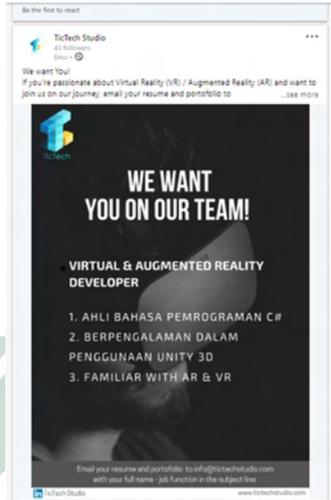
Seperti yang kita ketahui sebelumnya pada ulasan tahap perencanaan bahwa pengertian *Activity post* adalah postingan utama dengan konten tentang aktivitas TicTech Studio, seperti: pameran, agenda nasional, video tentang VR atau AR. Sedangkan *casual post* adalah postingan dengan konten umum bersifat bebas seperti diantaranya peringatan hari besar, lowongan kerja, dan semacamnya. Kedua postingan ini dinilai memiliki nilai kepentingan sendiri bagi TicTech.



Gambar 4.5 Contoh *Activity Post* kegiatan pameran AR dan VR di U.S. Higher Education Fair 2020¹¹³

¹¹² Ibid

¹¹³ [LinkedIn.com/company/tictech-studio/](https://www.linkedin.com/company/tictech-studio/)



Gambar 4.6 Contoh *Casual Post* berupa lowongan kerja¹¹⁴

Selanjutnya adalah CRM. CRM adalah *Customer Relation Management* atau manajemen hubungan pelanggan, aktivitas ini dilakukan dengan bantuan salah satu aplikasi CRM terkenal yaitu Hubspot. Aplikasi Hubspot dinilai lebih mudah digunakan karena fitur analitik yang beragam dan lengkap yang dibutuhkan aktivitas manajemen hubungan pelanggan. CRM lebih kepada pengolahan data *leads* atau para pelanggan. Pelanggan tetap atau calon pelanggan yang biasa disebut *client*.¹¹⁵

Marcomm bertugas dalam meningkatkan hubungan pelanggan dengan baik, meningkatkan

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum'at tanggal 28 Februari 2020.

potensi keberlangsungan bisnis (*business sustainable*), serta sembari berkomunikasi dengan *client-client* mereka. Di samping itu juga, tetap mengolah informasi dan data *client* atau *leads* yang masuk. Pengolahan CRM membutuhkan kemampuan analisa efektif, komunikatif, dan penyajian data yang *update* sekaligus informatif. Sehingga aktivitas CRM memang dibutuhkan kemampuan sangat berpengalaman. Maka dari itu, data ini tidak bisa disampaikan terbuka umum karena data bersifat internal.¹¹⁶

Secara teknis CRM dilakukan ketika ada *leads* masuk dari media perusahaan. Ketika pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan, kemudian Marcomm menghubungkan *leads* kepada sales konsultan agar dapat konsultasi lebih lanjut. Sembari Marcomm terus melakukan CRM pada *leads*. Titech studio diketahui menerapkan strategi bisnis *inbond marketing*, dengan tujuan menggunakan hubungan antar media agar membuat *leads* ingin dan mudah mengontak perusahaan.

*“Ketika leads datang misalnya dari LinkedIn kita lempar ke sales konsultan, sembari sales ketemu client buat konsultasi, kita markom lakukan CRM. Secara strategi market ini kita pakai inbond marketing. Jadi ada kegiatan antar media kita supaya leads menghampiri kita. Inbond marketing itu jelasnya apa, kamu lebih baik cari tahu lebih dalam...”*¹¹⁷

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ Ibid

Sedangkan *Spoke Persons* seperti pengertian yang diutarakan Menejer Agis pada tahap sebelumnya, yaitu dimana *Spoke Persons* adalah salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan *awarness* atau kesadaran merek melalui perseorangan di luar *user* perusahaan yang bicara kepada calon *client*. Menurut mereka masyarakat LinkedIn dinilai lebih suka mendengar dari orang di luar perusahaan. *Spoke Persons* dan calon *client* melakukan aksi komunikasi melalui *direct message* atau pesan langsung sehingga cenderung lebih nyaman bagi calon *client*. Biasaya berupa diskusi pembuka seperti “bisa buat seperti ini?” dan semacamnya. *Spoke Persons* TicTech Studio di dunia maya LinkedIn ada 2 yaitu para Co-Founder TicTech Studio yaitu Faiz Afif dan Rio Bagus Wahyudiono.¹¹⁸

2) Tahap aksi komunikai Media *Website* TicTech Studio

*“sama seperti LinkedIn, dibutuhkan dasar, dari data sampai rancangan. Hasilnya ya harus dieksekusi. Mengeksekusi Website, perlu komunikasi yang dikemas detail.. dan, perlu waktu yang nggak sebentar. Itu semua dilakukan dalam rangka mewujudkan ekspektasi kita dan pelanggan supaya lebih makin interest sama kita, semoga..”*¹¹⁹

Sejak awal Kuarter tahun ini *Website* TicTech Studio sudah dirilis dan beroperasi dengan baik sampai sekarang. Seiring dengan itu *leads* menjadi meningkat. Hal ini menjadi kabar baik dan TicTech

¹¹⁸ Ibid

¹¹⁹ Ibid

semakin optimis. *Public relation* pada *Website* mereka menilai cocok dengan calon *client* (pelanggan) yang mengunjungi *Website*. Di samping itu, semakin banyak *leads* (calon klaye) masuk maka banyak juga data yang harus dikelola (melalui CRM).¹²⁰

Pada halaman depan atau beranda *Website* TicTech studio yang baru berisi informasi pembuka yaitu seperti visi perusahaan “*Visualizing Indonesia Throuh Technology*” di tengah *center of eyes* (pandangan mata tengah). Di tambah *tagline* TicTech Studio yakni “*High-End VR/AR Solution For Your Business*”. Lalu logo perusahaan *Start Up* TicTech Studio ada pada pojok kiri atas. Serta menu web hyperlink ditampilkan dengan 2 cara yaitu pertama, melalui *kliking* atau klik pada menu yang ada barisan pojok kanan atas. Kedua, melalui skrol atau *slide* bawah pada laman *Website*. Menu web ada 3 yaitu dengan nama *our service*, *product* dan *contact*. Pada latar belakang menampilkan visual bergerak berupa zaksi seseorang memakai kacamata VR secara seperti aksi *live* (nyata).

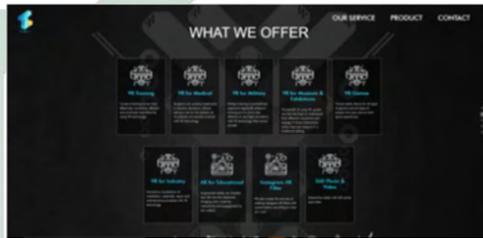


Gambar 4.8 beranda *Website* TichTech Studio¹²¹

¹²⁰ Ibid

¹²¹ www.tictechstudio.com

Pada halaman (*slide*) kedua yaitu menu *our product* berisi informasi tentang jasa yang ditawarkan. Dilanjut pada area bawah tulisan tersebut, ada 9 inisiatif jasa VR/AR yang ditawarkan TicTech Studio. Mulai dari paling kiri atas, yaitu: VR untuk Trining atau pelatihan, VR kesehatan, VR Kemiliteran, VR Museum dan Pameran, VR permainan (*games*), VR kebutuhan Industri, VR pendidikan (edukasi), Fiter AR untuk instagram, serta foto dan video 360.



Gambar 4.9 halaman kedua, menu *our service*¹²²

Pada menu *Product* terdapat dua *slide*. Pertama adalah berisi informasi tentang produk AR atau *augmented reality* yang artinya sebuah teknologi visual representasi dunia maya yang dihadirkan dalam dunia nyata. TicTech Studio menghadirkan produk AR *Photobooth*, dimana *Photobooth* atau bot foto yang menghadirkan karakter atau objek ril dalam bentuk virtual 3 dimensi. Produk ini sering digunakan dalam acara pernikahan, museum, pameran atau acara lain yang ingin menghadirkan pengalaman berbeda bagi pengunjung atau kostumer bagi pebisnis.

¹²² Ibid



Gambar 4.10 halaman ketiga menu *Product* AR¹²³

Kedua menu *Product*, berisi informasi tentang produk VR (*Virtual Reality*) yakni representasi dunia nyata masuk ke dalam maya. *Virtual Reality Training* menjadi salah satu produk TicTech Studio. Mereka melakukan konsep hingga mengembangkan produk AR atau VR perusahaan *client*.

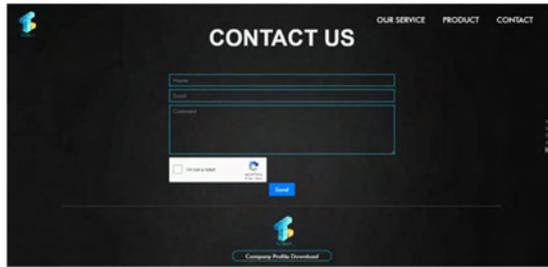


Gambar 4.11 halaman keempat, menu *Product* VR¹²⁴

Pada *slide* terakhir, menyajikan informasi kontak dimana bukan perusahaan yang memberi kontak tetapi pengunjung web atau calon pelanggan jika ingin mengontak TicTech Studio yang harus memberi informasi kontak mereka. Sehingga TicTech Studio yang akan menghubungi mereka.

¹²³ Ibid

¹²⁴ Ibid



Gambar 4.12 halaman terakhir menu *Contact*¹²⁵

4. Tahap *Evaluation* Media Digital di *Start Up* TicTceh Studio

Evaluation atau kegiatan evaluasi *Start Up* TicTech dilakukan setiap kuartal (3 bulan) sekali atau 1,5 bulan sekali jika diperlukan. Evaluasi ini bersifat general atau seluruh staf di TicTech Studio terlibat. Evaluasi dilakukan sebagai proyeksi TicTech ke depan. Dimana yang menjadi topik evaluasi seringkali adalah kualitas produk, hingga sumber daya manusia, dan terutama terkait komunikasi hubungan publik perusahaan. Serta di tambah ada inisiatif pengembangan baru yang akan dilakukan.¹²⁶

Namun, baik itu secara tim atau antar tim bahkan antar anggota manajemen untuk diskusi dan evaluasi cenderung dilakukan lebih sering secara bebas jika diperlukan. Karena agar lebih efektif dan efisien dalam memecahkan masalah.¹²⁷

¹²⁵ Ibid

¹²⁶ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum'at tanggal 28 Februari 2020.

¹²⁷ Ibid

1) Tahap evaluasi media digital LinkedIn di *Start Up TicTech Studio*

Tahap evaluasi dilakukan berdasarkan hasil implementasi komunikasi yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Karena konten dan aktivitas LinkedIn sepenuhnya dikelola oleh Menejer Marcomm, maka forum evaluasi LinkedIn hanya dilakukan antara Menejer Marcomm bersama jajaran Manajemern.¹²⁸

Pada media digital LinkedIn, yang menjadi bahan evaluasi adalah konten postingan dan pengelolaan CRM (*Customer Relationship Management*). Konten postingan lebih mendapat evaluasi pada perencanaan dan komunikasi, namun hal ini dibenarkan oleh Menejer Marcomm Agis karena ada prioritas lain yang sedang dibangun pada posisi TicTech saat ini.

“... evaluasi kita ada di.. em.. oke, lebih kepada postingan dan CRM. Konten posting LinkedIn TicTech belum maksimal, ini karena pada posisi TicTech saat ini lebih bagaimana.. berupaya mendapat leads dengan cara CRM, dulu. Posisi TicTech sedang membutuhkan itu dulu.”¹²⁹

Prioritas komunikasi TicTech Studio adalah membangun hubungan publik bisnis mereka melalui optimalisasi pelanggan, dimana melakukan pengolahan manajemen hubungan pelanggan atau

¹²⁸ Ibid

¹²⁹ Ibid.

sering disebut *Customer Relationship Management* (CRM).

Evalusi CRM lebih kepada pengolahan data *leads* atau para pelanggan alias *client* baik yang sudah menjadi *client* tetap ataupun calon *client*. Bagi *client* tetap diharuskan meningkatkan hubungan pelanggan dengan lebih baik dan terus memberi komunikasi layanan kepada *leads*, Bagi calon *client*, tugas Marcomm adalah terus mengolah data mereka secara bijaksana, untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dalam melakukan inisiatif AR/VR. Pengolahan CRM membutuhkan kemampuan analisa efektif, komunikatif, dan penyajian data *up to date*. Sehingga CRM juga dibutuhkan evaluasi diri pada tenaga kerja yang melakukan tugas ini, dengan cara terus membuat pengalaman mengembangkan keterampilan analisa dan komunikasi.¹³⁰

Sedangkan untuk *spoke persons* biasanya tidak terlalu mendapat evaluasi secara general karena yang terlibat adalah atasan *Start Up* langsung yang artinya lebih memahami bisnis miliknya dan lebih memiliki kuasa atas keputusan bisnis *Start Up* yang dipimpin yaitu TicTech Studio. Evaluasi *spoke persons* lebih dilakukan secara internal Manajemen TicTech Studio, dimana Marcomm juga terlibat. Sistem ini biasa dilakukan dan lebih efektif.¹³¹

2) Tahap evaluasi media Website TicTech Studio

Start Up TicTech Studio biasa melakukan agenda evaluasi pada setiap kuartal sekali atau

¹³⁰ Ibid

¹³¹ Wawancara, Dita, General Menejer Start Up TicTech Studio. Jum'at tanggal 21 Februari 2020.

setengah kuartal sekali. Sekitar pada tahun 2018, TicTech melakukan evaluasi. Sejak awal tahun 2019 mereka sudah mulai melakukan riset hingga penyusunan konsep. Evaluasi tersebut membuat beberapa perubahan pada PR mereka pada media *Website*. Mereka mempelajari cara PR kompetitor yang unggul lewat *Website*.

“..... TicTech banyak koreksi, karena melihat kompetisi di bidang bisnis ini mulai ketat. Lalu diputuskan segmentasi dan layanan diperbanyak, dengan produk kita dasarnya adalah VR dan AR. Kita banyak belajar juga dari kompetitor kita, salah-satunya S yang menurut kita unggul di komunikasi Websitenya..”¹³²

Pada evaluasi media *Website* yaitu fungsi media itu sendiri sebagai media informasi dan komunikasi. Membantu kesempatan kontak relasi. *Website* adalah wajah perusahaan di dunia *online*. Berisi tentang informasi khusus TicTech Studio, berupa palayanan dan konyak. Sehingga poin evaluasi di bidang ini adalah sudah seberapa efektif *Website* saat ini sebagai media media informasi dan komunikasi publik TicTech studio.

“Untuk Website lebih kepada fungsinya itu sendiri. Informasi dan komunikasi. Ada kesempatan kontak yang bisa menjadi relasi. Website itu wajah perusahaan di kanal online. Berisi informasi keberadaan TicTech, pembedanya, servis dan kontak. Sehingga poin evalnya adalah sudah efektifkah Website ini

¹³² Ibid.

sebagai media informasi komunikasi TicTech?”¹³³

Perlu diketahui bahwa sejak awal Kuartar 2020 lalu, *Website* TicTech Studio merilis pembaharuan. Pada *Website* ada perubahan konsep yang pada awalnya berkonsep ala *action figure* oleh karakter *games*, kini konsep baru dibuat lebih informatif, bahasa yang singkat dan jelas, latar belakang visual bergerak, serta kombinasi warna yang lebih cocok dengan karakter TicTech Studio yaitu profesional. Kombinasi warna tersebut adalah Biru, hitam dan abu yang juga dikenal menjadi warna karakter target pasar mereka yaitu bisnis, ambisi dan profesional. Maka dari itu, banyak instrumen yang dilakukan evaluasi cukup mendalam saat itu.¹³⁴

Berikut tampilan *Website* dengan konsep sebelumnya yang dievaluasi:



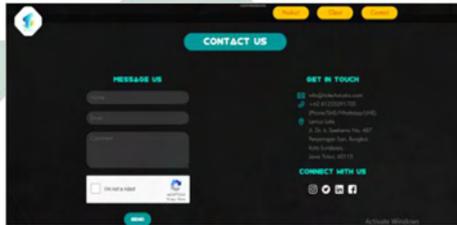
Gambar 4.15 beranda *Website* sebelumnya

¹³³ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum’at tanggal 28 Februari 2020.

¹³⁴ *Ibid.*



Gambar 4.16 halaman produk *Website* sebelumnya



Gambar 4.17 halaman kontak *Website* sebelumnya

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. *Public Relation* berbasis Media Digital Pelanggan di *Start Up TicTech Studio*

Berdasarkan metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang berarti merupakan metode yang di dalamnya tidak mencari atau menjelaskan hubungan, melainkan menggambarkan pengamatan secara langsung dan melukiskan gejala berdasarkan fakta-fakta pada proses apa adanya. Pada teknik analisa penelitian ini menggunakan tiga alur yaitu Reduksi data, Penyajian data dan Pengambilan kesimpulan.

Menurut asumsi Cutlip M. Scott bahwa hubungan relasi atau *public relation* (PR) adalah fungsi manajemen

yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.¹³⁵ Di *Start Up* TicTech Studio dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik yang ditujukan memperoleh manfaat atas publik-publiknya, dimana tentu sangat memengaruhi kesuksesan organisasi bisnis tersebut. Hal ini berdasarkan penyajian data, proses PR *Start Up* TicTech dilakukan oleh Manajemen yang meliputi General Manajer, Co-Founder dan Manajer Marconn (*Marketing* dan *Communication*) yang cenderung sebagai Komunikator.

Bicara tentang PR dalam mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi, dalam *Start Up* TicTech Studio tentu sama halnya dengan organisasi manapun yang memiliki publik-publik sebagai salah satu faktor utama yang membawa kunci kesuksesan perusahaan notabene baru berkembang tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan Yalianita, konteks PR ditujukan pada dua jenis publik yaitu internal dan eksternal. Kedua macam publik ini juga sering disebut sebagai *stakeholder*.¹³⁶ Serta bahwa yang dimaksudkan publik internal pada sebuah organisasi bisnis yaitu seperti pegawai, manajer, stokholder (pemegang saham), buruh (*labour public*). Sedangkan publik eksternal seperti publik pemerintahan (*government public*), publik masyarakat umum, publik pelanggan, dan publik konsumen.

Maka dari itu, pada konteks ini memang sangat penting mengenali publik-publik bisnis perusahaan

¹³⁵ Cutlip M. Scott, ET AL. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana.. 2009) 6.

¹³⁶ Neni Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: LPPM UNISBA. 2007). 57

sebelum pengimplementasian media PR (baik secara non-digital) terutama media berbasis digital. Bagi *Start Up* TicTech Studio. Karakter publik *Start Up* TicTech sangat beragam tergantung mereka merupakan pemegang kepentingan seperti apa.

Bicara tentang implementasi PR dalam menjalin hubungan publik, *Start Up* TicTech Studio melakukan PR berbasis media digital untuk menjangkau relasi publik mereka lebih luas. Secara umum Publik TicTech adalah terdiri dari publik internal dan publik eksternal, sebagai berikut:

1. Publik Internal: Pemegang usaha PT. Lanius Inovasi Indonesia, 5 sales konsultan, 7 desainer programer VR (*virtual reality*), 3 orang keuangan, dan 5 desainer program AR (*Augmented Reality*), 5 tim *Quality Control*, dan Manajemen diantaranya 2 orang pimpinan yaitu Faiz Afif selaku Founder sekaligus CEO dan Rio Bagus Co-Founder, General Manejer bernama Dita, Manejer-manajer seperti Manajer Macomm (*Marketing & Communication*) bernama Agista, dan Menejer Quality Control.
2. Publik Eksternal: Mitra bisnis (seperti: mitra bisnis *Start Up* Machine Vision), Pemangku kebijakan dan kepentingan seperti Pemerintah Kota Surabaya, Pemerintah Provinsi, Kementerian Perindustrian, Kementerian BEKRAF (Bisnis dan Ekonomi Kreatif), Komunitas Start-Up se-Indonesia, dan terutama Pelanggan (produsen, pemilik usaha, instansi swasta dan negeri),

Pada era industri 4.0 yang melahirkan implementasi teknologi baru di bidang ekonomi dan bisnis. Peran komunikasi PR di sebuah organisasi terutama bisnis

menjadi berevolusi sebagai *e-PR* atau istilah yang berhubungan dengan internet dan PR. Istilah internet dan PR juga sering disebut sebagai *digital public relations*, dimana menurut Onggo bahwa istilah ini merupakan seperti “e” pada *e-mail* atau *e-commerce* yang mengacu pada media internet yang ditujukan untuk membangun merek (*brand*) dan kepercayaan (*trust*).¹³⁷ Bagi organisasi bisnis sekelas *Start Up* seperti *Start Up* TicTech Studio keberadaan komunikasi e-PR tentu sudah tidak asing lagi bahkan menjadi hal yang wajib diterapkan karena notabene bisnis mereka adalah bisnis yang baru berdiri dan baru *start* atau berkembang mempengaruhi khalayaknya.

Sejalan dengan apa yang diungkapkan Duhe (2007:140) dalam Nurjanah, bahwa seluruh pelanggan atau para pemegang kepentingan (*stakeholder*) perusahaan membutuhkan informasi resmi yang dapat dipercaya atau kredibel dan bisa dipertanggungjawabkan sehingga penerapan *e-PR* atau *digital public relations* adalah hal mutlak.¹³⁸ Maka dari itu, keputusan sebuah organisasi bisnis sekelas *Start Up* seperti TicTech Studio bagi penulis menilai hal tersebut adalah pilihan tepat karena mengingat publik-publik mereka adalah pada dasarnya masyarakat yang sedang hidup di era globalisasi industri 4.0 dimana hampir setiap sendi kehidupan mereka terutama ekonomi tengah cenderung bergantung pada teknologi internet.

¹³⁷ Onggo, Bob Julius. *Cyber Public Relations*. (Jakarta: PT. Media ElexKomputindo, Gramedia Group.2004). 1.

¹³⁸ Nurjanah, Adhianty & Frizki Yulianti Nurnisya. *Pemanfaatan digital public relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta*. (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).(tanpa tahun)).132.

Berdasarkan temuan penelitian, *Start Up TicTech Studio* dalam implementasi manajemen *public relation* (PR) berbasis media digital mereka dalam rangka menjalin hubungan baik dengan publik pelanggan. Publik pelanggan TicTech Studio seperti pada ulasan sebelumnya merupakan orang-orang atau publik organisasi profit dan non-profit yang memiliki kemungkinan membeli produk TicTech.

Dalam kegiatan e-PR ini TicTech Studio diketahui mengadopsi 4 tahap Manajerial PR yaitu: 1) tahap penemuan informasi, fakta dan masalah (*Fact Finding*); 2) tahap perencanaan komunikasi (*Planning*); 3) tahap komunikasi (*communication*), 4) tahap evaluasi (*evaluation*).

Tahap penemuan fakta (*Fact finding*) menurut Cutlip bahwa tahap ini merupakan tahap pertama mencakup kegiatan pencarian fakta atau riset dan memonitor pengetahuan, opini serta perilaku pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan dan dipengaruhi tindakan dengan kebijaksanaan organisasi perusahaan. Fungsi yang berperan sebagai dasar atas semua langkah dalam proses pemecahan masalah.¹³⁹ Pada tahap ini TicTech Studio sering kali mendapati masalah yang berhubungan dengan kunjungan publik pelanggan *online* yaitu *visitors website* atau *leads LinkedIn*.

“Ya.. lebih seringnya masalah visitors atau leads ya. Visitors yang mampir ke website sebelumnya yang desainnya ala action figur itu pada sekitar kuartal akhir 2018 menurun, kita identifikasi masalahnya. Ternyata jasa produk kita dirasa kurang beragam, kurang

¹³⁹ Cutlip, M. Scott, Center H Allen, dan Broom M. Glen, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. (Jakarta: Kencana.2011) 149.

memenuhi kebutuhan pelanggan kita yang cenderung pengen banyak pilihan. Sehingga kita upgrade itu produk kita untuk lebih banyak kebutuhan yang pada dasarnya tetep produk VR dan AR. Ada 9 silahkan dicek web TicTech. Sedangkan untuk LinkedIn problem lebih sering ke leads alias pelanggan yang masuk terus tidak jadi engagement, kenapa?. Dan misal kita uda follow LinkedIn siapa gitu, kepada mereka yang kita ingin menjalin kontak, tetapi terkendala nggak diterima permintaan kita. Ya terus pakai mode Premium supaya bisa berkomunikasi. Tapi tetap, ini kenapa? Apakah kita kurang terpercaya atau bagaimana. Jadi kesimpulannya kalo di media atau platform masalahnya adalah di.. gimana cara mengelola LinkedIn dan Website ini supaya bisa menarik perhatian dan kepercayaan mereka sama kita”¹⁴⁰

Dari informasi ini dapat diamati bahwa permasalahan PR media digital TicTech Studio ternyata erat hubungannya dengan publik yang hendak meninjau produk *Start Up* ini di kanal *online*. Pada media digital *LinkedIn* masalah mereka lebih kepada *Leads* yang masuk dan *Leads* yang ingin didekati untuk menjalin kontak atau hubungan. Meskipun mode Premium pada *LinkedIn* menjadi fasilitas untuk bisa berkomunikasi dengan para calon pelanggan yang belum menerima permintaan *connect* atau terhubung TicTech, tetap saja ini menjadi kendala TicTech terkait kenapa publik tersebut tidak ingin menjalin kontak dengan mereka. Serta pada *Leads* yang masuk dan sudah sampai konsultasi namun di akhir tidak jadi sepakat atau membeli produk TicTech Studio.

Menurut penulis hal ini menjadi masalah sehingga TicTech kemudian melakukan pengembangan dan penambahan produk untuk beragam kebutuhan seperti VR

¹⁴⁰ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Senin tanggal 6 Juli 2020.

untuk Militer, VR untuk Kesehatan, VR untuk Pendidikan, VR untuk Pelatihan, VR untuk Pameran, VR untuk Permainan (*Games*), VR untuk Industri, AR untuk edukasi, AR filter instagram, dan foto dan video 360. Sehingga alhasil berdampak pada perbaikan pada informasi dan komunikasi media-media digital mereka seperti *LinkedIn* dan *Website* agar dapat memenuhi ekspektasi calon pelanggan untuk mengenal produk TicTech lebih jauh. Sehingga memungkinkan berdampak baik bagi kesepakatan bisnis.

Tahap perencanaan komunikasi (*planning*) menurut Cutlip, tahap ini adalah tahap perencanaan komunikasi dalam upaya mendapatkan penerimaan publik masyarakat. Tahap ini merupakan kesempatan menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi maupun perusahaan.¹⁴¹ Di *Start Up* TicTech Studio, Manejer *Marketing Communication* atau Marcomm dalam upaya menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan mereka menyusun rancangan pengolahan media digital *LinkedIn* dan Kedua perancangan media *platform Website*.

Sejalan dengan John E. Marston dari kutipan Rachmat Kriyantono, hubungan relasi adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang (direncanakan) untuk mempengaruhi publik secara signifikan atau publik tertentu.¹⁴²

a) Pertama pada media digital *LinkedIn* sebagai berikut:

- 1) Melakukan penentuan jenis postingan. Di sini mereka membagi menjadi 2 jenis

¹⁴¹ Cutlip, M. Scott, Center H Allen, dan Broom M. Glen , *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. (Jakarta: Kencana.2011) 149.

¹⁴² Rachmat Kriyantono. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. (Jakarta: Kencana.2012). 4.

kelompok konten yaitu pertama, *Activity post* yakni konten utama berisi tentang aktivitas misalnya aktivitas TicTech Studio sedang pameran, ikut acara nasional, atau video trailer contoh proyek TicTech Studio. Kedua, *Casual post* yakni postingan yang berisi konten bebas seperti momen peringatan hari besar, dan lowongan kerja.

- 2) Melakukan *Listing konsep*, yaitu agenda kegiatan melakukan daftar konsep konten yang sudah disiapkan untuk dieksekusi.¹⁴³

Berdasarkan hal tersebut, menurut penulis terdapat sedikit kekurangan pada perencanaan pengelolaan *LinkedIn* yang sangat disayangkan cenderung tidak diprioritaskan. Pada agenda *Listing konsep* Marcomm TicTech Studio tidak melakukannya secara berkala atau ada waktu secara periodik. Marcomm cenderung melakukannya secara santai. Serta kegiatan ini biasa diputuskan sendiri oleh Marcomm. Hal ini menurut penulis jika publik-publik mereka memang berkecimpung di dunia *LinkedIn*, maka seharusnya konten *LinkedIn* juga menjadi prioritas untuk dilakukan secara instensif.

Diketahui pada TicTech Studio prioritas saat ini dalam menjalin hubungan lebih dalam kepada publik pelanggan atau kostumer di kanal *LinkedIn*, Marcomm cenderung lebih melakukan CRM. CRM adalah *Customer Relation Management* atau Manajemen Hubungan Kostumer (*Clients*). Ketika *Leads* datang melalui *LinkedIn*, Marcomm akan mengarahkan ke Sales Konsultan sehingga *Clients* dapat berkonsultasi dengan nyaman bersama Sales Konsultan. Selain itu melalui

¹⁴³ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum'at tanggal 28 Februari 2020..

LinkedIn, juga dihadirkan sosok *spoke person* yaitu sosok wakil perusahaan sebagai pengguna *LinkedIn* di luar perusahaan yang bicara pada target pasar. *Spoke persons* TicTech Studio ada dua orang yaitu CEO sekaligus Fonder bernama Faiz Afif dan Co- Founder bernama Rio Bagus. *Spoke Persons* digunakan TicTech Studio sebagai salah satu cara komunikasi di kanal *LinkedIn* yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek

Menurut penulis *spoke persons* merupakan inisiatif baru yang terbilang sangat berdampak pada kesuksesan perusahaan. Ketika biasanya yang berinteraksi untuk keperluan kepada publik eksternal seperti calon pelanggan adalah peran PR perusahaan, seperti seharusnya adalah Marcomm jika di struktur TicTech Studio. Namun, Bos atau pimpinan juga bisa memiliki peran PR kepada pelanggan secara langsung melalui media digital. Sering kali kita memperhatikan posisi Bos atau pimpinan tidak mudah akan berinteraksi langsung dengan publik eksternal sekelas pelanggan. Mereka biasanya lebih pasif jika berurusan dengan pelanggan. Namun, menurut penulis hal ini karena karakter bisnis organisasi tersebut juga berbeda dari organisasi bisnis lainnya yang lebih dulu menerapkan PR seperti perusahaan besar atau Top Manufaktur.

Penulis berasumsi bahwa karena organisasi bisnis ini bersifat *Agile* seperti yang diungkap oleh Manajer Marcomm yakni mudah dalam menjalankan peran struktur selagi tetap berprinsip pada visi dan misi perusahaan. Kembali kepada *spoke persons* target B2B memilih berinteraksi dengan perorangan wakil perusahaan karena karakter mereka yang cenderung ingin mendengar lebih banyak tentang penawaran perusahaan maupun sebagai diskusi pembuka atas inisiatif AR/VR yang diminati dan akan dilakukan calon *Clients*. Calon *Clients* pada konteks

ini sering disebut sebagai *Leads* dalam dunia bisnis *Start Up*. *Leads* adalah calon pelanggan yang sudah memiliki pengetahuan atas bisnis yang akan dimitranya dan memungkinkan (berpotensi) membeli layanan bisnis mereka.

b) Kedua pada media digital *website*:

Diketahui pada perenacanaan *website* TicTech melakukan penyusunan poin-poin berdasarkan data *fact finding* atau data dari penggalian fakta, baik berupa data baru atau data hasil evaluasi. Kemudian diskusi mendalam terkait poin- poin yang ingin ditonjolkan sebagai informasi dan pengemasan konsep. Karena *Website* merupakan media resmi dan wajah perusahaan di dunia maya, maka dari itu TicTech Studio dalam pengemasan konsep *Website* dilakukan secara rapat fokus bersama antara Menejemen termasuk Marcomm bersama dengan Tim Desainer Programer. Perencanaan ini cenderung mendetail dan diperlukan waktu yang cukup lama.

Jika diperhatikan kembali, bahwa ada perbedaan menonjol dari perencanaan di media digital *LinkedIn* dan media *Website*. Yaitu terletak pada siapa saja yang bisa terlibat, penanggung jawab koordinasi, proses penyusunan, dan waktu proses penyusunan tersebut.

Serta pada *LinkedIn* bagi seorang Menejer Marcomm saja sudah cukup dapat memutuskan konten *LinkedIn*, megolah CRM dari *Leads* (calon *clients*) melalui *LinkedIn*, dan melakukan koordinasi dengan *Spoke Persons*. Tetapi, untuk kanal *Website* diperlukan diskusi dan koordinasi bersama seluruh anggota Menejemen dan Tim Desainer Programer untuk menentukan dan memutuskan terkait konsep informasi Web secara rinci dan jelas, serta cenderung dilakukan secara berkala tergantung progress dan memerlukan jangka waktu lebih lama.

Tahap pelaksanaan komunikasi, menurut Cutlip tahap ini adalah agenda kegiatan mengimplementasi atau menerapkan langkah program komunikasi yang telah didesain alias dirancang dalam rangka mencapai tujuan program perusahaan. Pada tahapan ini sangat bergantung pada tahap sebelumnya yakni perencanaan komunikasi.¹⁴⁴ TicTech Studio pada dasarnya merupakan perusahaan dengan produk VR/AR yang bersedia terlibat dari proses konsultasi, konsep dan tentu eksekusi. Sehingga mereka juga dijuluki sebagai *Start Up* dengan produk kostumisasi (sesuai permintaan pelanggan).

a) Pada aksi komunikasi TicTech Studio melalui LinkedIn

Diketahui ada 3 cara yaitu: konten postingan, CRM (*Costumer Relationship Manager*) dan *Spoke Persons*. Pada konten posting TicTech Studio melakukan eksekusi berdasarkan jenis katagori yang telah ditentukan sebelumnya yaitu ada 2 jenis katagori konten. Pertama, konten bernama *Activity Post* yaitu sebagai konten utama yang memuat informasi tentang aktivitas TicTech Studio seperti: pameran (*exhibition*), agenda nasional, video pendek tentang proyek VR atau AR (trailer). Kedua, *Casuat Post* yaitu merupakan konten bersifat umum dan biasa memuat informasi terkait sentimen nasional dan kebutuhan rekrutmen perusahaan (tenaga profesional atau magang) seperti; peringatan hari besar, lowongan kerja, dan sejenisnya.¹⁴⁵

Pada CRM (*Costumers Relationship Management*) atau menejemen hubungan pelanggan (*clients*). *Start Up* TicTech Studio memanfaatkan salah satu aplikasi CRM

¹⁴⁴ Cutlip, M. Scott, Center H Allen, dan Broom M. Glen , *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. (Jakarta: Kencana.2011) 149.

¹⁴⁵ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum'at tanggal 28 Februari 2020.

terkenal yaitu Hubspot. Mereka menilai bahwa aplikasi Hubspot memiliki karakter analitik (analisa) lebih mudah digunakan. Peran CRM bagi Marcomm sebuah *Start Up* ini, lebih kepada pengolahan data *Leads* atau para pelanggan yang sering kali masuk lewat kanal *LinkedIn*. Selanjutnya ada *Spoke Persons*, yaitu salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan *awarness* atau kesadaran merek melalui orang lain di luar perusahaan yang bicara berinteraksi dengan calon *clients*. Masyarakat media digital *LinkedIn* dinilai sebagai warga yang lebih suka atau nyaman mendengar dari orang di luar perusahaan.

Hal ini sejalan dengan fungsi PR yakni menurut Stephen P. Robbins dalam Silalahi (2013), menyatakan fungsi PR adalah meliputi fungsi kontrol, fungsi informasi dan fungsi integrasi. Menurut penulis dalam konteks publik eksternal, pada tahap pelaksanaan komunikasi ini merupakan fungsi komunikasi PR harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang ditujukan untuk membangun hubungan baik dan terpelihara secara menguntungkan (fungsi kontrol-fungsi informasi) dalam kesatuan semangat dan tujuan publik internal membangun opini publik dan citra organisasi yang baik bagi para pelanggannya (fungsi integratif). Target B2B cenderung ingin menyesuaikan sampai titik mana TicTech Studio bisa memenuhi kebutuhan bisnisnya, khususnya yang berhubungan dengan AR/VR.

b) Pelaksanaan Komunikasi melalui *Website*

Pada halaman depan atau beranda *Website* TicTech studio yang baru berisi informasi pembuka yaitu seperti visi perusahaan “*Visualizing Indonesia Throuh Technology*” di tengah *center of eyes* (pandangan mata tengah). Di tambah *tagline* TicTech Studio yakni “*High-End VR/AR Solution For Your Business*”. Lalu logo

perusahaan *Start Up* TicTech Studio ada pada pojok kiri atas. Serta menu web hyperlink ditampilkan dengan 2 cara yaitu pertama, melalui *kliking* atau klik pada menu yang ada barisan pojok kanan atas. Kedua, melalui skrol atau *slide* bawah pada laman *Website*. Menu web ada 3 yaitu dengan nama *our service*, *product* dan *contact*. Pada latar belakang menampilkan visual sinematografi bergerak berupa aksi seseorang memakai kacamata VR secara seperti aksi *live* (nyata).¹⁴⁶

E-PR pada *Website* terbilang lebih detail dan lebih memerlukan waktu yang lama dalam eksekusi pembuatan medianya. Namun itu semua diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan dimana hendak mewujudkan ekspektasi TicTech Studio. Serta diharapkan juga memuaskan ekspektasi (persepsi) dan informasi bagi calon *clients* agar lebih tertarik memilih TicTech Studio sebagai solusi kebutuhan VR/AR bisnis mereka.

Oleh karena itu TicTech Studio berupaya menyampaikan informasi dengan versi terbaik mereka berdasarkan dari riset dan perencanaan. Pesan komunikasi yang dihimpun pada media ini bebrupa warna, bahasa, tulisan, gambar, video sebagai latar belakang. *Website* mereka membutuhkan waktu yang tidak singkat. Pesan-pesan informasi pada *Website* TicTech Studio di antaranya adalah sebagai berikut:

- ✓ **Halaman pertama atau beranda:** berisi informasi tentang merek TicTech Studio. Penggambaran ini dimunculkan dengan visi dan tagline, serta latar belakang bergerak berupa aksi seseorang sedang memakai kacamata VR seakan menikmati atau menjajal dunia virtualnya.
- ✓ **Halaman kedua :** berisi informasi tentang layanan yang ditawarkan TicTech Studio, yakni ada 9

¹⁴⁶ Ibid

(sembilan) katagori layanan yang ditawarkan sebagai berikut: 1) VR untuk Trining atau Pelatihan, VR untuk kesehatan, VR untuk kebutuhan keamanan atau militer, VR untuk Pameran (*Exhibition*) atau Museum, VR untuk *Games* (permainan), VR untuk industri, AR untuk edukasi pendidikan, AR untuk instagram, serta foto dan video 360 untuk kebutuhan pengambilan data objek lebih realitistis.

- ✓ **Halaman ketiga:** merupakan laman pertama dalam katagori Produk TicTech Studio, yaitu berisi informasi tentang AR (*Augmented Reality*).
- ✓ **Halaman keempat:** merupakan laman kedua dalam katagori Produk TicTech Studio, yaitu berisi informasi tentang VR (*Virtual Reality*).
- ✓ **Halaman kelima:** berisi informasi kontak, pengunjung *Website* dipersilahkan memberi kontaknyanya agar pihak perusahaan bisa langsung mengontak mereka dengan mudah.

Menurut penulis terkait kontak model tersebut akhir-akhir ini populer dan dinilai lebih efektif. Tujuan daripada bisnis adalah sama-sama untuk mendapat keuntungan di antara penjual dan pembeli, alias di antara yang melayani dan yang dilayani. Kontak model seperti ini, menguntungkan *clients* agar tidak perlu repot-repot mencatat kontak perusahaan di web, dimana yang sering kita temui pada web perusahaan besar yang notabene perusahaan dengan sistem kebanyakan masih konvensional. Di sini *clients* bisa langsung berinteraksi dengan perusahaan yang bisa segera menghubungi mereka. Sebagaimana dengan prinsip TicTech Studio tentang “kita kepada *clients*”. Selain itu, dalam dunia bisnis mengumpulkan kontak *clients* akan memudahkan riset mereka. Inilah

yang dilakukan TicTech Studio untuk mempertajam target mereka.

Konsep *website* TicTech sebelumnya bernuansa *action figur games* dimana pada eksekusi terbaru sangat berbeda. Konsep baru mengangkat tun modern profesional yang memiliki integrasi warna hitam dan biru gelap. Menurut Manajer Marcomm penyusunan warna tersebut hendak mewakili citra perusahaan yakni sebagai profesional *high-end* (kelas tinggi/berkualitas) VR dan AR untuk bisnis. Sedangkan pada bahasa menggunakan bahasa inggris yang memungkinkan TicTech mendapat target lebih luas. Karena ada keyakinan publik mereka adalah orang-orang yang terbiasa dengan abahsa inggris. Serta latar belakang video seseorang yang beraksi menggunakan kacamata dan stang kontrol VR terlihat menikmati realitas semua yang terasa nyata.

Hal ini diketahui mendapat respon baik di kalangan publik baik calon pelanggan dan mitra. Pesan komunikasi *website* yang sesuai *tagline* pada *website* “*High-End VR/AR Solution For Your Business*” dimana artinya TicTech Studio mampu memberi solusi kebutuhan VR-AR (*Virtual Reality-Augmented Reality*) dengan kualitas. Menurut penulis upaya komunikasi *website* memungkinkan menghasilkan dampak *Favourable* dan *goodwill*. *Favourable* dalam konteks ini adalah citra yang ingin disampaikan perusahaan TicTech kepada publik. pelanggannya yang diharapkan mendapat *goodwill* (keuntungan). Hal ini memungkinkan kesepakatan (*engagement*) dan kepuasan pelanggan atas proyek yang dipercayakan kepada TicTech.

Maka dari itu, dapat memperoleh gambaran bahwa ketika aksi komunikasi *LinkedIn* merupakan gabungan dari berbagai agenda aktivitas komunikasi yaitu mulai dari postingan,

berkomunikasi dengan *clients* (sembari mendapatkan data untuk CRM), dan *Spokes Person*. Keberadaan *Website* berdiri sendiri sebagai media informasi yang cukup stabil dalam jangka waktu tertentu. Namun dampaknya luar biasa bagi publikasi perusahaan. Kedua media tersebut sebenarnya memiliki porsi komunikasinya masing-masing, dengan tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan hubungan publik perusahaan TicTech Studio. Sehingga ekspektasi bisnis akan mudah dilakukan.

Tahap evaluasi, menurut Cutlip Tahap terakhir dalam proses ini adalah 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.¹⁴⁷

Pada tahap ini, diketahui bahwa secara periodik ada kegiatan evaluasi *Start Up* TicTech pada setiap kuartal alias 3 bulan sekali atau 1,5 bulan sekali jika diperlukan. Evaluasi ini bersifat general. Maka dari itu, seluruh penanggung jawab fungsi di TicTech Studio terlibat. Evaluasi dilakukan sebagai proyeksi TicTech ke depan. Dimana selain pada evaluasi kualitas produk, sumber daya manusia, inisiatif pengembangan produk, dan juga khususnya komunikasi hubungan publik atau PR (*Public Relation*) perusahaan.¹⁴⁸

a) **Evaluasi media digital *LinkedIn***

Tahap evaluasi dilakukan berdasarkan hasil penerapan dan pelaksanaan komunikasi yang telah dieksekusi dalam jangka waktu tertentu. Karena aktivitas

¹⁴⁷ Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 114.

¹⁴⁸ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum'at tanggal 28 Februari 2020.

dan konten *LinkedIn* sepenuhnya dikelola Menejer Marcomm, maka forum evaluasi *LinkedIn* hanya dilakukan antara Marcomm bersama jajaran Manajemern lainnya. Jajaran manajemen lainnya yaitu: CEO/Founder Faiz, Co-Founder Rio, Generam Manajaer Dita, dan Menejer *Quality Control*.¹⁴⁹

Evaluasi yang akhir-akhir ini ditujukan pada media digital *LinkedIn* adalah konten postingan dan pengelolaan manajemen hubungan pelanggan atau CRM (*Costumers Relationship Management*) dari *Leads LinkedIn*. *Leads LinkedIn* adalah calon pelanggan yang mengontak perusahaan melalui *direct message* atau pesan langsung perusahaan di saluran *LinkedIn*. Pada konten postingan lebih mendapat evaluasi di proses perencanaan dan eksekusi komunikasi. Namun, hal ini diluruskan Marcomm karena pada posisi TicTech saat ini memiliki prioritas lain yang sedang bangun. Prioritas tersebut adalah optimalisasi pelanggan dengan membangun hubungan pelanggan secara positif melalui kegiatan CRM.

Hal ini menurut penulis seperti yang diungkap sebelumnya sangat menyayangkan konten posting *LinkedIn* yang berjalan kurang maksimal. Konten posting memang penting, namun setiap perusahaan baru berkembang sering kali memiliki prioritas-prioritas tertentu pada bisnis mereka. Menurut penulis, pertimbangan tersebut berhubungan dengan target pasar mereka yang berkarakter B2B. Ada penilaian dalam dunia bisnis *Start Up* atau korporasi B2B, bahwa promosi terbaik adalah pada antar orang-orang B2B itu sendiri yang disebut Rekomendasi. Ketika *clients* B2B puas dengan hasil kerja TicTech Studio, maka sangat besar

¹⁴⁹ Wawancara, Dita, General Menejer Start Up TicTech Studio, Jum'at tanggal 21 Februari 2020.

kemungkinan mereka akan menyampaikan kepada kolega atau mitra bisnis mereka lainnya yang bisa disebut jaringan bisnis.

Hal ini sejalan dengan asumsi Cutlip, Center dan Broom (2011:5) bahwa *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan prosedural individu dan organisasi yang punya kepentingan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”.⁶⁵ Sehingga penting saat ini bagi TicTech Studio menjalin dan membangun kepercayaan dengan *clients*, yang mungkin belum banyak tetapi akan tumbuh seiring pertimbangan bisnis dan tenaga profesional yang dimiliki sebuah perusahaan. Dimana ada asumsi bahwa teknik ini akan membangun pondasi kuat organisasi bisnis karena tidak terburu memburu banyak pelanggan dalam waktu dekat tetapi lebih kepada kualitas produk yang memuaskan pelanggan.

Berikutnya adalah *Spoke Persons*. seperti yang kita ketahui maksud dari *Spoke Persons* adalah seseorang dari luar perusahaan yang bicara dengan *clients* berhubungan dengan layanan perusahaan di kanal *LinkedIn*. Pada *Spoke Persons* kebanyakan kasus mereka tidak terlalu mendapat evaluasi secara general. General di sini maksudnya adalah keterlibatan seluruh elemen forum. *Spoke Persons* tidak terlalu mendapat evaluasi karena yang garda terdepan Komunikatornya adalah CEO/Founder dan Co- Founder TicTech Studio sendiri yakni Faiz dan Rio Bagus yang notabene lebih memahami bisnis yang mereka dirikan.¹⁵⁰

Menurut penulis tentu kegiatan *spoke persons* akan menambah dampak postif bagi perusahaan. Selain sales konsultan dan Marcomm yang berkomunikasi dengan

¹⁵⁰ Wawancara, Dita, General Menejer Start Up TicTech Studio, Jum'at tanggal 21 Februari 2020.

pelanggan. Keberadaan *spoke persons* di kanal *LinkedIn* oleh pimpinan bisnis menjadi peran yang akan menunjang hubungan relasi dengan pelanggan. Evaluasi tetap dilakukan untuk *Spoke Persons* secara internal Menejemen TicTech Studio saja. Dimana Marcomm juga terlibat. Hal ini menurut penulis juga mempertimbangkan kapasitas peran tugas mereka sehingga pemecahan masalah fokus dan efektif.

b) Evaluasi media digital *Website*

Diketahui TicTech Studio melakukan evaluasi dalam setiap kuartal dalam setahun. TicTech Studio melakukan agenda evaluasi pada setiap kuartal atau 3 bulan sekali, atau 1,5 bulan sekali jika diperlukan. Diketahui poin evaluasi media digital *website* adalah terletak pada fungsi media itu sendiri sabagai saluran informasi dan komunikasi.

“..... sehingga poin evalnya adalah sudah efektifkah *Website* ini sebagai media informasi komunikasi TicTech?”¹⁵¹

Dalam konteks *e-PR*, *Website* adalah wajah perusahaan di dunia maya yang harus tampan dan menjelaskan sehingga khalayak target ingin meninjau lebih dalam. Maka dari itu, poin evaluasi dari komunikasi *e-PR Website* sebetulnya adalah terkait sudah seberapa efektif *Website* tersebut sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan.

Menurut penulis hal ini dikarenakan melihat makin banyak muncul *Start Up* teknologi yang menawarkan hampir serupa dengan produk TicTech Studio, menjadi sebuah kompetisi yang akan ketat dan harus dihadapi.

¹⁵¹ Wawancara semi ter-struktur, Agista Ayundha, Menejer *Marketing and Communication Start Up* TicTech Studio, Jum’at tanggal 28 Februari 2020.

Pada kanal *Website* TicTech Studio lebih sering mendapat evaluasi yaitu pada efektivitas dan efisiensi media itu sendiri sebagai media informasi dan komunikasi publik resmi dari TicTech Studio. Dimana ditunjukan sebagai wajah perusahaan di dunia maya. Media yang berisi instrumen informasi visi dan merek TicTech Studio, yanan, produk dan kontak, serta diferensiasi atau pembeda yang memposisikan TicTech Studio di tengah masyarakat.

Demikian dalam Perspektif Islam konteks PR berbasis media digital atau e-PR dalam menjalin hubungan publik pelanggan di *Start Up* TicTech Studio ini sebenarnya sangat erat korelasinya. Konteks ini berhubungan dengan surat At-Thaha ayat 25-28 dimana yang menyiratkan tentang tujuan komunikasi untuk mempengaruhi dan membangun hubungan sebagaimana merupakan tujuan *public relation*.

Berdasarkan tafsir Markaz Tadabbur, menafsirkan bahwa Nabi Musa A.S berkata “Wahai tuhanku, lapangkanlah dadaku agar bisa menanggung beban risalah, dan bersabar atas kesukaran dalam menanggungnya dan atas fitnah manusia, (lalu) Dan mudahkan aku (Nabi Musa A.S) dalam apa yang Engkau perintahkan kepadaku berupa penyampaian risalah (kemudian) Dan sembuhkanlah kekuan lidahku, yaitu penuakit aphasia supaya dimudahkan pelafalannya (lidah Musa A.S) dan bisa memberi pemahaman manusia supaya mereka tidak membenci Musa A.S”. Lalu tepatnya pada ayat ke-28 yang menafsirkan “supaya mereka memahami perkataanku saat menyampaikan risalah”.¹⁵²

Sehingga menurut penulis terkait perspektif tersebut, bahwa proses ini berawal dari gagasan pimpinan atau perusahaan sebagai komunikator lalu disampaikan melalui

¹⁵² Lajnah al-'Ilmiyah fi Markaz al-Tadabbur al-, *Tsalatsun Majilsan fi al-Tadabbur: Majalis 'Ilmiyah wa Imaniyyah*. (Riyadh: Dar al-Hadharah dan Markaz Tadabbur li al-Dirasat wa al-Istisyarat. 2012)

bahasa atau tanda-tanda secara tertulis berupa teks dan foto atau gambar dengan tujuan meraih penerimaan, pemahaman atau kata sepakat oleh publik yang dituju (komunikasikan/audiens). Tujuan ini sesuai dengan maksud ayat ke-28 yaitu “*supaya mereka mengerti perkataanku*” yang menyiratkan arti dari tujuan komunikasi *public relation* atau hubungan publik (relasi) itu sendiri.

TicTech Studio menerapkan komunikasi PR berbasis digital untuk menjalin hubungan dengan publik pelanggannya melalui media tulisan, foto dan video pada saluran *online*. Seperti implementasi pada media digital *LinkedIn* yang memuat konten postingan video *exhibition* atau pameran, video pendek produk VR atau AR, foto atau gambar berisi informasi baik bersifat persuasif produk atau umum (seperti hari besar, peringatan, lowongan kerja atau magang).

Sama halnya dengan *website* TicTech yang mengintegrasikan unsur tulisan, gambar dan video menjadi kesan yang epik dan canggih. Menyiratkan citra perusahaan yang profesional teknologi VR-AR dan sebagai “*high-end VR/AR Solution For Your Business*” yang menyampaikan TicTech Studio mampu memberi solusi kebutuhan VR-AR (*Virtual Reality-Augmented Reality*) berkualitas tingkat akhir alias terbaik untuk bisnis (anda) publik pelanggan.

Demikian implementasi e-PR juga berhubungan erat dengan perspektif Islam yakni tertuang pada Surah At-Thaha ayat 25-28. Dimana berdasarkan tafsir Markaz Tadabbur menyiratkan tentang tujuan komunikasi agar komunikasikan (publik) memiliki persepsi yang sama dengan komunikasikan (perusahaan). Seperti metode penyampaian gagasan oleh TicTech Studio secara tidak langsung (baik tulisan, gambar, foto atau video) melalui media digital *LinkedIn* dan *Website* dalam menjalin hubungan publik yang memberikan *favourable* (citra yang baik) dan *goodwill* (keuntungan).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa *Public relation* atau PR berbasis media digital (*e-PR*) dalam menjalin hubungan publik di *Start Up* TicTech Studio merupakan kegiatan Manajerial yang berorientasi pada publik eksternal. Kunci *e-PR* mereka dengan pengimplementasian berbasis media digital berupa *LinkedIn* dan *Website* yang mengadopsi 4 tahap manajerial PR yakni: penemuan data dan fakta, perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi dan evaluasi komunikasi.

Pada proses penemuan fakta dilakukan dengan cukup detail mengedepankan riset. Untuk masalah *e-PR* mereka lebih sering melakukan secara daring melalui referensi-referensi bisnis seperti McKinsey, Deloitte, The Marketer, dan sejenisnya. Penemuan fakta biasanya berkaitan dengan masalah kunjungan *online* publik pada *Website* dan *Leads* (calon pelanggan) *LinkedIn*.

Pada perencanaan komunikasi TicTech Studio cenderung tebang pilih dan berskala prioritas. Perencanaan komunikasi media digital *LinkedIn* berupa konten posting *activity post* (utama) dan *casual post* (umum) cenderung dilakukan secara jarang dan tidak memiliki daftar konten terjadwal. Terkesan kurang maksimal. Namun di kanal *LinkedIn* cenderung memprioritaskan manajemen hubungan publik (*Customers Relationship Management/CRM*) melalui aplikasi Hubspot, dan *spoke persons* (akun perorangan di luar perusahaan), Untuk *Website* dilakukan perencanaan detail antara Manajemen dan Tim Desainer Programmer.

Pada pelaksanaan komunikasi, TicTech Studio melaksanakan komunikasi yang direncanakan cenderung kurang maksimal hanya di konten posting *LinkedIn* yakni

kurang memberikan pembaharuan (*update*). Sedangkan *Website* justru dilakukan lebih terkonsep dan detail. Sehingga tampilan baru kini terkesan lebih menyesuaikan *favourable* (citra) perusahaan.

Evaluasi komunikasi TicTech Studio dilakukan secara solid dan aktif setiap periodik yakni 1,5 atau 3 kuartal sekali. Media *LinkedIn* sering dievaluasi pada perencanaan konten dan perkembangan kinerja CRM, untuk *spoke persons* dilakukan evaluasi cukup di unit Manajemen. Sedangkan evaluasi media *Website* sering pada poin-poin informasi dan komunikasi yang disampaikan seperti warna, bahasa, tulisan, sinematografi, gambar dan konsep desain *platform*.

B. Rekomendasi:

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi beberapa pihak yakni:

1. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Bagi program studi Ilmu Komunikasi diharapkan dapat melahirkan generasi yang ahli di bidang komunikasi d/an teknologi. Serta menyadari realitas teknologi komunikasi di era industri 4.0 saat ini secara berwawasan luas. Sehingga dapat menjadi inspirasi dan teladan bagi masyarakat.

2. Bagi *Start Up* TicTceh Studio

Bagi *Start Up* TicTech Studio agar lebih meningkatkan potensi media sosial *LinkedIn* melalui konten posting lebih terencana, terkonsep dan *update* atau menyiarkan lebih sering karena notabene kegiatan ini akan juga menguntungkan bagi perusahaan. Menambah pekerja khusus untuk mengelola media sosial akan

membantu kegiatan Marcomm meningkatkan eksistensi *LinkedIn* mereka di mata *Leads*.

3. Bagi Para Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Bagi para pembaca dan peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian berfokus masalah hampir sama dengan penelitian ini disarankan agar melakukan dengan lebih tekun dengan metode perpanjangan observasi, triangulasi, dan kasus karena penuturan dari informan yang merupakan data primer dari penelitian ini bersifat subyektif maka harus diperiksa konsistensinya.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini sebetulnya masih memiliki keterbatasan. Penelitian ini hanya sebatas mengangkat fenomena strategi komunikasi industri 4.0 pada media sosial *LinkedIn* dan *Website* di salah satu *Start Up* teknologi di Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa pada kepenulisan penelitian ini masih jauh dlama sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik bagi pembaca sekalian.

Daftar Pustaka

Artikel Ilmiah:

Agung, Universitas Gajah Mada, dari
www.ugm.ac.id/artikel/revolusi-industri-4.0-era-ekonomi-berbagi, dipublikasikan pada Rabu, 31 Oktober 2018

Heinrich Vincent dari
<https://www.Linkedin.com/pulse/karakter-dan-strategi-bisnis-b2b-business-ini-harus-anda-vincent/> dipublikasikan pada 27 Juni 2017

Studi pustaka Internet:

Statista, 22 Februari 2019 dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia#>

Hootsuite Wearesocial dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

GlobalWebLight melalui
www.globalwebindex.com/sosia-lmedia-trends-report-2018/

KumparanTECH melalui
[www.kumparanTECH.com/LinkedInungkapju
mlahpe nggunadiindonesia](http://www.kumparanTECH.com/LinkedInungkapjumlahpe-nggunadiindonesia)

Elitemarketer.id melalui

<https://elitemarketer.id/tools/menggunakan-google-analytics-untuk-strategi-digital-marketing-anda/>

Liputan6.com, melalui

<https://www.liputan6.com/teknoread/3147892/capai-9-juta-pengguna-linkedin-didominasi-kaum-milenial>

LinkedIn.com, melalui

https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl

www.tictechstudio.com

[Linkedin.com/company/tictech-studio](https://www.linkedin.com/company/tictech-studio)

Pustaka Buku:

RD. Jatmiko. 2004. *Pengantar Bisnis*, Malang: UMM Press.

Ross, B., Canning, L., & McDowell, R. 2004. *Business- to-Business Marketing: A step-by step Guide*.

Prentice Hall (First edit). Pearson Education Limited.
<http://doi.org/10.4135/9781446276518>.

Zaki, Ali. 2009. *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.

M. Scott, Cutlip. ET AL, 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana.
- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Adhitya Bakti.
- Purwanto, Dkoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Katz, Bernard. 1994. *Komunikasi Bisnis Praktis*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Tori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jeffkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rachmadi. 1996. *Public Relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.
- Bob Julius Onggo. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo, Gramedia Group.
- Nurjanah, dkk. (tanpa tahun). *Pemanfaatan digital public relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah*

Kota Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

Rachmat Kriyantono. Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif. (Jakarta: Kencana.2012)

Moleong, J, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta

Suryana. 2007. *Tahap-tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia Press.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal da Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.

Lajnah al-'Ilmiyah fi Markaz al-Tadabbur al-. 2012. *Tsalatsun Majilsan fi al-Tadabbur: Majalis 'Ilmiyah wa Imaniyyah*.

Jurnal:

Syuderajat, Fajar & Puspitasari, Kenanga. 2017. *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Coporate Communication PT. GMF Aeroasia*. Program studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jurnal Vol. 9, No. 2, September.

Yustim, Benny. *Teknologi Inbound Marketing sebagai Alternatif Media Promosi*. Jurnal Vol 13. No. 1 . Program Studi Teknik Informatika, Universitas Widyatama. 2013.