

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH UNIT CORPORATE COMMUNICATION PT GMF AEROASIA

Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari
Prodi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Studi ini berjudul: *Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AeroAsia*. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *social media* telah melahirkan media baru bagi bidang komunikasi khususnya dunia *public relations*. Kesempatan ini kemudian dimanfaatkan oleh PT GMF AeroAsia untuk memanfaatkan media sosial yang dijadikan sebagai media komunikasi dengan memberikan informasi seputar dunia aviasi dan bidang MRO (*maintenance, repair, organization*) PT GMF AeroAsia.

Tujuan studi ini, untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang digunakan PT GMF AeroAsia sebagai strategi komunikasi *brand awareness* dengan konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *New Media Theory* yang berhubungan dengan media sosial. Metode pendekatan penulisan kualitatif dan bersifat deskriptif.

Hasil dari studi ini mengatakan bahwa pengelolaan media sosial PT GMF AeroAsia oleh *Corporate Communication* memilih *facebook, instagram, youtube, dan linkedin*. Penanganan langsung dilakukan oleh tim digital aktivasi dengan konten-konten yang terlebih dahulu disetujui oleh kepala divisi *Corporate Communication*.

Kesimpulan, 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 sosial tersebut namun untuk respon atau *feedback* kurang mendapatkan perhatian, sehingga terkesan lambat dalam menanggapi.

Kata kunci: *corporate communication; media sosial; PT GMF AeroAsia.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi komunikasi informasi dewasa ini semakin pesat. Diantaranya adalah semakin berkembangnya media internet sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Media internet atau yang kerap disebut *cyber media* kini sudah tidak bisa disangkal lagi keberadaannya oleh masyarakat. Media internet mulai dipandang sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki efektifitas dan efisiensi yang tidak kalah oleh media cetak maupun televisi dikarenakan media internet memiliki terpaan yang luas dalam jangka waktu yang cukup singkat. Media internet merupakan

media terkini yang hadir sebagai bentuk nyata perkembangan komunikasi.

Dalam mencari informasi, masyarakat didukung oleh media komunikasi yang dapat menyampaikan serta menerima informasi yang dibutuhkan. Media komunikasi sendiri adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di era digital ini sangat canggih dan berteknologi tinggi. Beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu (Burgon & Huffner, 2002); Efisiensi penyebaran informasi dengan adanya

media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiensi. Mendidik atau mengarahkan atau persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiens. Menghibur, media komunikasi yang berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audiens.

Internet merupakan media komunikasi yang menggantikan prinsip kerja komunikasi tatap muka. Dengan internet, komunikasi yang terjadi pun menjadi tidak terbatas bukan lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi dan sudah melibatkan orang banyak. Dalam ilmu *public relations*, saat ini sudah tidak asing dengan kehadiran web 2.0 yang dimana saat ini dijadikan salah satu *tools* utama sebagai transparansi informasi bagi publik.

Menurut Shel Holtz (Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto, 2003), Keuntungan seorang PR dalam menggunakan internet/ *social media* adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet / *social media* dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Saat ini setiap perusahaan baik skala besar atau kecil sudah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan para *stakeholder*-nya. Bahkan, media sosial menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan sebuah perusahaan. Konsumen biasanya tidak tertarik kepada perusahaan yang belum memiliki media sosial. Media sosial dapat dijadikan salah satu strategi komunikasi sebuah perusahaan sebagai strategi *marketing public relations (M-PR)* atau strategi *brand awareness*. Strategi *M-PR*

biasanya digunakan untuk jenis perusahaan *business-to-costumer (B-to-C)*, sedangkan untuk strategi *brand awareness* biasanya digunakan untuk jenis perusahaan *business-to-business (B-to-B)* dimana perusahaan menjual produknya untuk perusahaan lainnya atau tidak secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas.

Melihat kondisi kepentingan media sosial yang semakin meningkat, perusahaan *B-to-C* atau *B-to-B* harus sudah sepatutnya menggunakan media sosial. PT GMF AeroAsia yang merupakan perusahaan dimana konsumernya adalah maskapai pesawat terbang, yang pada awalnya merasa tidak membutuhkan media sosial sebagai media komunikasi. PT GMF AeroAsia merasa tidak memerlukan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat luas karena tidak akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

PT GMF AeroAsia atau Garuda Maintenance Facility AeroAsia merupakan salah satu anak perusahaan dari Garuda Indonesia, maskapai penerbangan 5 Star yang saat ini sudah masuk *skyteam* dunia. Pada tahun 2016 ini PT GMF AeroAsia mempunyai kurang lebih 4785 karyawan yang tersebar tidak hanya di *homebase* di Bandara Soekarno-Hatta Cengkareng. Dengan *values* yang diterapkan oleh perusahaan yakni, *Concern For People, Integrity, Profesional, Teamwork, Customer Focus*. Komunikasi internal dan eksternal sangatlah penting di dalam perusahaan GMF AeroAsia yang terjadi diantara 4785 karyawan tetap yang tersebar di beberapa daerah bahkan negara. Tanpa komunikasi yang baik antara karyawan-karyawan GMF AeroAsia. PT GMF AeroAsia tidak akan dapat mencapai posisinya seperti saat ini, apalagi mencapai visi dari perusahaan itu sendiri yaitu "menjadi peringkat 10 besar MRO (*Maintenance, Repair, Overhaul*) di dunia". Saat ini GMF AeroAsia menduduki peringkat 14 bisnis MRO dunia.

B. TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan pemaparan latar belakang penulisan serta konsep kerja Public Relations

yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149), maka tujuan yang ingin dicapai dari studi ini adalah:

1. Mengetahui proses *fact finding* media sosial di PT. GMF Aero Asia.
2. Mengetahui proses perencanaan media sosial di PT. GMF Aero Asia.
3. Mengetahui proses aksi dan komunikasi media sosial di PT. GMF Aero Asia.
4. Mengetahui proses evaluasi media sosial di PT. GMF Aero Asia.

C. METODE PENULISAN

Metode yang digunakan untuk studi ini yaitu metode studi deskriptif. Metode deskriptif yaitu pencarian fakta dengan intepretasi yang tepat, juga ingin mempelajari norma-norma atau standar-standar. Metode ini memungkinkan penulis untuk bebas mengamati obyeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian (Ardianto, 2013).

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi Partisipatoris

Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung (Ngalim Purwanto (1985) dalam Sugiyono, 2011: 161).

2. Wawancara Mendalam Semi-terstruktur

Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara terbuka dan semi-terstruktur, dimana peneliti pada awalnya memiliki bekal pengetahuan mengenai suatu isu tertentu dengan rancangan penelitian yang telah dimilikinya pada awal penelitian. Teknik ini berdasarkan pada prinsip bahwa peneliti merupakan pengamat terbaik tentang suatu masalah yang ditelitinya. Dalam aplikasi rancangan penelitian, wawancara mendalam terkadang disebut dengan sesi yang fokus

pada individual (*individual focus session*). (Sugiyono, 2011: 9).

3. Studi Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2010: 143), studi dokumentasi salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan penulis kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

E. KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations (PR) adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yang sering disebut profesi *Public Relations Officer*. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 6).

Dijelaskan pula lebih lanjut oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, yang mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

"Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang belandaskan pada saling pengertian" (Jefkins, 2003: 9).

Definisi diatas memperjelas kaitan komunikasi dengan PR, bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi. Seorang PR bertanggung jawab terhadap aktivitas komunikasi di lembaganya sebab

komunikasi yang baik akan menciptakan pengertian yang baik. PR dapat menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan atau lembaga atau bahkan individu yang bersangkutan.

PR harus memiliki dasar yang kuat setiap akan memulai pekerjaannya. Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149) membagi proses kerja Public Relations menjadi 4 tahap yang berkesinambungan, antara lain; *fact finding, planning, action and communication*, dan *evaluation*.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia

biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Pengertian New Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).²

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas

massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya.

Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (channel) untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator/penyalur pesan (source) kepada komunikan/penerima pesan (receiver). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (feedback) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

F. PEMBAHASAN

Tahap *Fact Finding* Media Sosial PT GMF AeroAsia

Media sosial PT GMF AeroAsia baru terbentuk di tahun 2015 karena pada awalnya perusahaan masih belum merasa kebutuhan media sosial. Pada dasarnya di era digital seperti saat ini, belum lagi dengan kemunculan *cyber PR* dan web

2.0 sebuah perusahaan sudah seharusnya melakukan kegiatan di media sosial. Bahkan terdapat penelitian mengenai kebutuhan media sosial bagi perusahaan. Menurut pakar media sosial Gretchen Fox, sebanyak 67% konsumen menggunakan media sosial sebagai kanal layanan pelanggan dan sebanyak 66% berhenti menjadi pelanggan sebuah bisnis karena buruknya layanan pelanggan di media sosial.

GMF AeroAsia memanfaatkan beberapa media sosial tertentu yang sesuai dengan karakteristik publik dan budaya perusahaan. Oleh karena itu GMF hanya memilih beberapa media sosial tertentu saja. Menurut M. Rivan Aulia sebagai penanggung jawab atas semua *digital activity* GMF AeroAsia menjelaskan bahwa media sosial tersebut dipilih berdasarkan riset mengenai jumlah tingkat pengguna social media di bidang aviasi Indonesia.

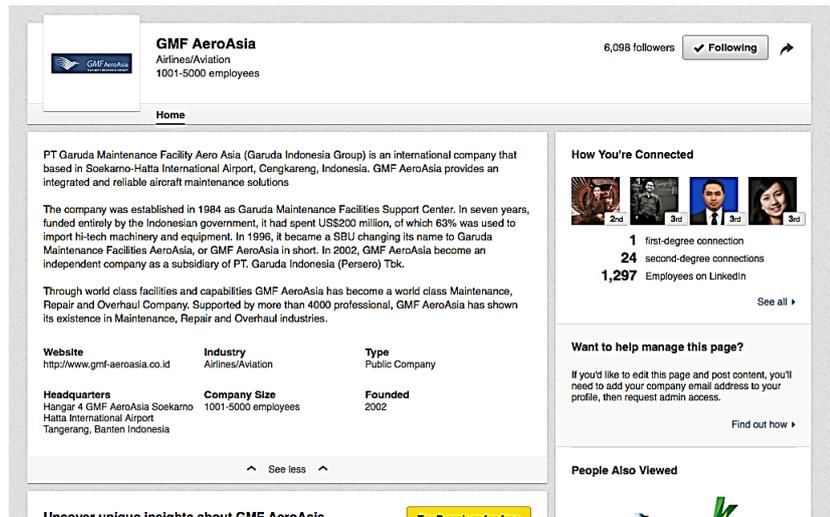
"Semacam riset mengumpulkan data-data seperti, apa aja sih yang dibutuhin orang-orang, apa yang populer di masyarakat untuk socmed. Dan akhirnya gue pilih akun-akun itu sesuai dengan pasarnya GMF."

Riset yang digunakan adalah berupa *fact finding* atau pencarian data-data mengenai tren media sosial. Dan riset tersebut akhirnya digunakan untuk mendefinisikan media sosial seperti apa yang tepat untuk karakteristik perusahaan seperti GMF.

"Riset itu saya pakai untuk define media sosial apa yang mau dipake dan orang pengen. Saya ngeliat trennya dengan benchmark ke MRO-MRO dan airline lain seperti apa. Saya ngeliat ternyata yang di GMF ini spoter-spoter pesawat, trus orang yang suka aviasi, saya ngebacanya dari situ. Selain itu saya juga ngeliat di dunia itu paling aktif penggunanya apa, trus trend di socmed itu seperti apa modelnya, dan yang dampaknya paling OK tuh yang mana."

Dengan data yang ditemukan bahwa pengguna media sosial yang menyukai media sosial GMF AeroAsia merupakan komunitas pecinta pesawat, maka media-media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *linkedin* yang dimanfaatkan.

Linked In

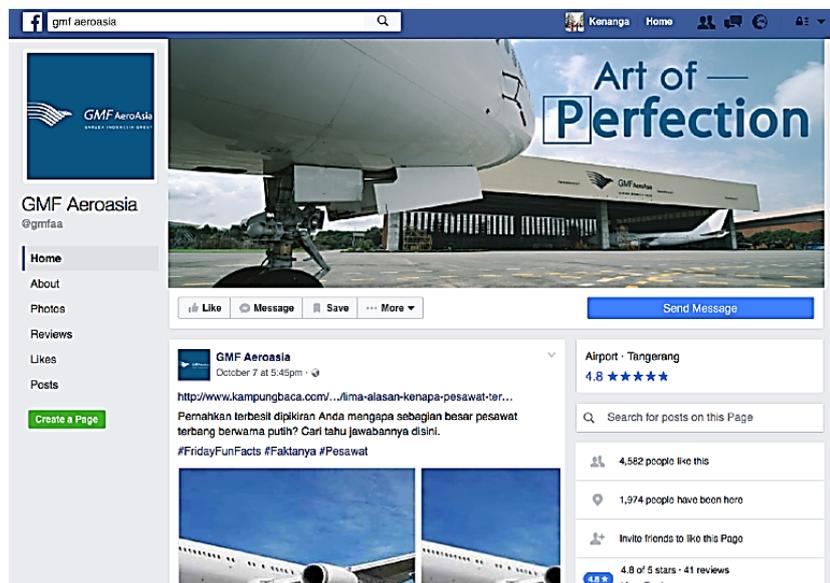


(Gambar 1. Halaman *linkedin* GMF AeroAsia)

LinkedIn, jaringan profesional online dengan lebih dari 347 juta anggota di seluruh dunia yang digunakan oleh GMF sebagai media sosial untuk publik internal karena terhubung dengan karyawan. GMF memilih *linkedin* karena melihat

segmentasi berbeda yakni 70% anggota LinkedIn di Indonesia berusia antara 25-44 tahun.¹ LinkedIn GMF memiliki 1.297 karyawan yang terhubung dengan jumlah followers mencapai 6.098.

Facebook



(Gambar 2. Halaman *fanpage* Facebook GMF AeroAsia)

Menurut penelitian sebuah institusi pemasaran, orang lebih memilih produk yang memiliki akun Facebook, ketimbang produk yang tidak memilikinya. Hal

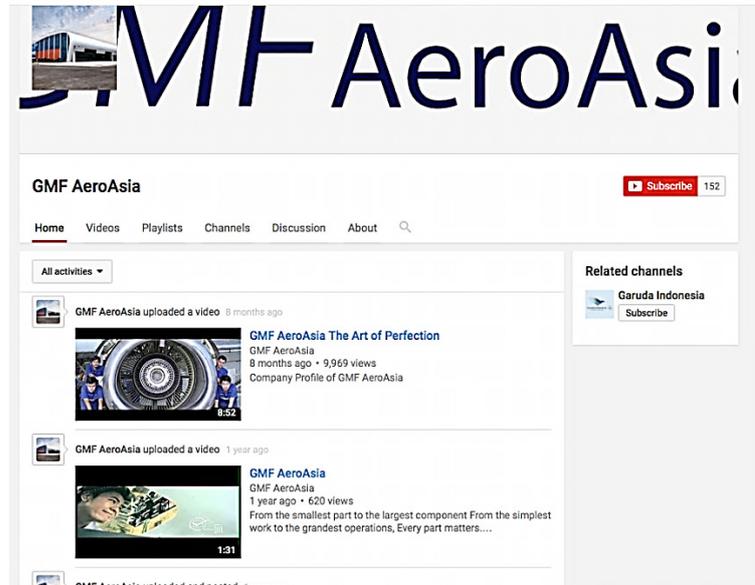
tersebut yang melatarbelakangi GMF untuk membuat media sosial facebook karena setiap perusahaan sudah semestinya memiliki media sosial ini.

¹ CNN Indonesia. 2015. www.cnnindonesia.com. (10 november 2016 LinkedIn Punya 4 Juta Pengguna di Indonesia. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150228162017-185-35673/> linkedin-punya-4-juta-pengguna-di-indonesia/

Facebook dapat menjadi sumber daya yang besar untuk menghasilkan brand awareness. Facebook menjadi populer di kalangan demografi berbagai umur dan dapat menjadi intersepsi menciptakan titik untuk membangun hubungan dengan

publik dan prospek. Fanpage Facebook GMF Aeroasia @gmfaa memiliki 4.582 yang menyukainya, 1974 yang melihat halamannya, dan sudah mendapatkan review 4.8 bintang dari 5.0 bintang.

Youtube.

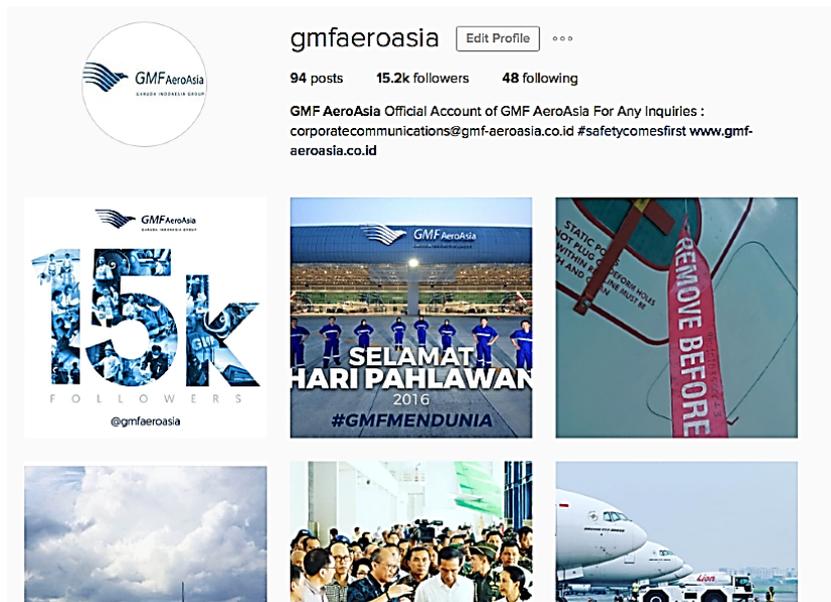


(Gambar 3. Halaman channel Youtube GMF AeroAsia)

Youtube menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh GMF AeroAsia dengan menggunakan channel untuk memposting video company profile. Saat

ini Youtube GMF Aeroasia memiliki tiga postingan video dan sudah memiliki 152 subscribers.

Instagram.



(Gambar 4. Halaman instagram GMF AeroAsia)

Instagram merupakan media sosial yang paling berpengaruh bagi GMF AeroAsia. Akun @gmfaeroasia baru dibuat pada tahun 2015 dengan jumlah postingan saat ini 94, namun jumlah followers sudah mencapai 15.200. Hal ini mengungguli para pesaing di sesama bisnis MRO seperti @lhtechnik dengan 13.200 followers, @srtechnics dengan 237 followers, dan @afklmem dengan 843 followers. Di media sosial ini terintegrasi dengan website www.gmf-aeroasia.co.id serta penggunaan tagar #safetycomesfirst untuk postingannya.

Tahap Perencanaan Media Sosial GMF AeroAsia.

Pengelola media sosial GMF melakukan perencanaan dengan melakukan analisa dan pendekatan terhadap masalah, tantangan dan peluang. Analisa dan pendekatan yang dilakukan oleh secara spesifik melainkan berdasarkan analisa kondisi publik GMF AeroAsia.

Proses perencanaan diawali dengan menentukan konten untuk setiap media sosial dengan melakukan *fact finding* atau mengumpulkan data untuk masing-masing media sosial. Pengumpulan data ini untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Pada proses perencanaan ini dilakukan untuk mengetahui konten apa yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan oleh publik media sosial, seberapa banyak informasi yang dapat diterima, jenis informasi seperti apa yang diberikan, mengapa informasi perlu diberikan, dan bagaimana cara penyampaian informasi.

Konten yang diangkat di media sosial disesuaikan berdasarkan data-data yang didapat. Namun biasanya mengenai sesuatu yang sedang marak atau *event* yang sedang dijalankan oleh GMF saat itu serta dilihat apakah khalayak membutuhkan informasi dan konten seperti itu. Penanggung jawab *digital activity* memikirkannya ide untuk konten media sosial lalu didiskusikan dengan unit *corporate communication* lainnya.

Data-data yang dibutuhkan dikumpulkan untuk diolah dalam media

sosial tertentu. Setiap media sosial memiliki konten yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasi dan karakteristik masing-masing media sosial. Konten dibuat harus semenarik mungkin agar disukai oleh publik dan sesuai dengan kebutuhan publik. Jika konten menarik, akan terdapat *feedback* dari publik baik itu berupa *likes* ataupun komentar.

Secara umum proses perencanaan hanya dilakukan oleh satu hingga dua orang dari unit *corporate communication* yang bertugas menangani *digital activity*. Dari mulai ide konsep, penentuan konsep, pencarian data, posting, hingga memberikan *feedback*. Proses perencanaan tidak ditangani bersama atau melalui rapat unit terlebih dahulu. Namun terkadang PIC *digital activity* melaporkan atau mendiskusikan ide konsep saat rapat unit berlangsung.

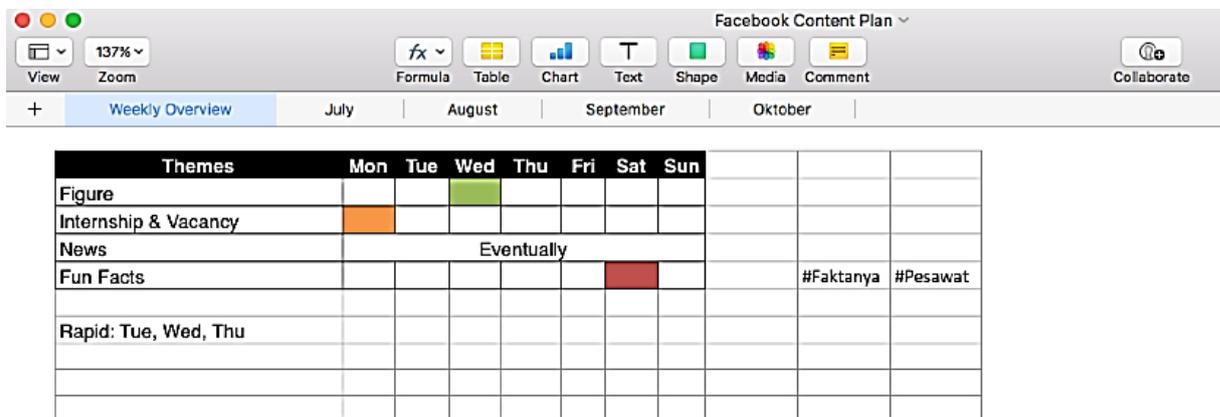
Proses perencanaan menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149) diawali dengan penelitian, Proses PR tidak sesederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengelohan, penelitian, pengklasifikasian, dan penyusunan data sedemikian rupa sehinggamemudahkan pemecahan masalah nantinya. Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi PR melanjutkan ke tahap perencanaan. Secara garis besar media sosial GMF AeroAsia sudah melakukan penelitian di awal terhadap media sosial yang mereka gunakan dengan mengidentifikasi media sosial yang tepat untuk jenis perusahaan *bussines-to-bussines*, selanjutnya melakukan riset sederhana mengenai segmentasi publik yang disasar itu adalah para komunitas pecinta aviasi, dan fungsi dari media sosial GMF itu lebih tertuju untuk membangun reputasi bukan untuk media promosi. Ditambah lagi dengan membandingkan atau *benchmark* dengan perusahaan sejenis yakni dalam bidang MRO untuk mencari tau seperti apa kebutuhan media sosial di bidang bisnis tersebut.

Untuk setiap media sosial yang dikelola, perencanaan yang dilakukan berbeda-

beda. Untuk instagram proses perencanaan diawali dengan mengumpulkan foto-foto dari fotografer internal yang juga informan Indra Gunawan (@indrawan), dan bank foto unit *corporate communication*. Setelah foto dikumpulkan, baru membuat bagaimana caption yang tepat untuk mendefinisikan foto. Terkadang jika ide muncul terlebih dahulu, pembuatan caption terlebih dahulu lalu diiringi dengan pemilihan foto yang tepat untuk memvisualisasikan caption. Foto-foto di edit terlebih dahulu untuk menyamakan *tone color* dari foto agar warna seragam dan terlihat lebih baik.

Lalu untuk *postingan* Facebook dilakukan sesuai tema harian. Setiap hari

Senin dan Rabu tema postingan mengenai lowongan untuk magang di GMF, setiap hari Jumat postingan mengenai artikel fakta-fakta menarik seputar dunia penerbangan, lalu selain itu mengenai berita atau informasi seputar apa yang sedang update di GMF. Berita dipilih berdasarkan berita dengan *tone* pemberitaan positif yang dilihat dari media monitoring. Lalu berita tersebut di posting untuk timeline facebook. Semua pemberitaan dan artikel bahkan caption yang hendak di post di data terlebih dahulu dan sudah dibuat list untuk postingan sebulan kedepan.



(Gambar 5. Aplikasi Konten Media Sosial Facebook GMF AeroAsia)

Tahap Aksi dan Komunikasi Media Sosial

Pada tahap aksi dan komunikasi lebih menekankan pada proses pelaksanaan dimana melihat bagaimana implementasi dari perencanaan dan perumusan yang sudah dilakukan oleh media sosial GMF. Pada tahap ini pengelola melakukan posting sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan. Pelaksanaan untuk setiap media sosial berbeda-beda berjalan sesuai dengan fungsi. Sehingga pembahasan akan dilakukan berdasarkan masing-masing media sosial.

Konten dari setiap media sosial berbeda, namun tetap memiliki satu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan yaitu merupakan perusahaan yang handal dalam

perawatan pesawat terbang melalui edukasi dan penyampaian mengenai kapabilitas, fasilitas, kemampuan, dan orang-orang didalamnya.

Cara yang digunakan oleh GMF untuk *brand awareness* perusahaan melalui media sosial yakni melakukan soft selling caranya adalah mengedukasi masyarakat mengenai perawatan pesawat. Secara tidak langsung hal tersebut membentuk pemikiran khalayak bahwa pesawat yang dirawat di GMF merupakan pesawat aman dan akan membentuk persepsi 'saya tidak ingin terbang dengan pesawat yang tidak dirawat di GMF'. Dalam setiap media sosialnya, konten yang ditampilkan ingin menunjukkan bahwa GMF melakukan perawatan pesawat sesuai prosedur dan

seberapa penting perawatan pesawat.

Konsep yang diinginkan nantinya adalah *B-to-B-to-C* yang ujungnya menuju ke penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan penanggung jawab digital activity:

"Kita educate orang-orang tapi ga hard selling. Ada b-to-b-to-c ini konsep masih jauh banget, tapi ini mungkin dilakuin. Yang penting sekarang membentuk pemikiran orang 'saya gak mau naik pesawat kalo pesawat itu gak dirawat di GMF'. Kaya kita pengen ngejelasin bahwa kita tuh ngelakuin sesuai prosedur, jadi kalo dirawat di kita, kalian safe. Jadi memang bagaimana mereka tau secara tidak langsung, biar mereka yang menentukan persepsi mereka terhadap GMF dan bagaimana pendapat mereka. Seberapa penting perawatan pesawat itu yang nantinya akan berdampak pada costumernya. Bisa jadi lebih jauhnya lagi, kita membantu constumer kita mempromosikan perusahaannya (maskapai penerbangan)."

Dari kutipan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa terdapat pesan dibalik perencanaan media sosial. Bahwa konten yang diposting dalam media sosial GMF menyiratkan pesan yang berujung pada konsep *B-to-B-to-C* untuk meningkatkan penjualan. Namun konsep tersebut masih jauh untuk dilakukan oleh perusahaan GMF yang baru memiliki media sosial kurang lebih setahun lamanya. Untuk saat ini GMF masih menggunakan konsep *b-to-b* terlebih dahulu demi meningkatkan *brand image* perusahaan.

a. Linked-In

Linkedin menjalankan fungsi media sosial profesional. Diperuntukan bagi publik internal yaitu karyawan yang tertarik dan menghubungkan dengan perusahaan melalui *linkedin*. Bisa juga untuk para profesional yang bekerja di bidang aviasi dan melihat koneksi pekerjaan mereka. Jika diperuntukan bagi publik eksternal yaitu berfungsi untuk memberitahu mengenai isu yang ada mengenai perusahaan. GMF menunjukkan keprofesionalan melau

linkedin. Sudah banyak karyawan bahkan diluar karyawan yang terkoneksi melalui *linkedin* GMF AeroAsia.

Dalam *linkedin* posting yang dilakukan berupa *press release* secara berkala berdasarkan kegiatan yang berlangsung. Tidak ada waktu yang pasti untuk setiap postingan. Posting dilakukan jika sedang terdapat kegiatan yang berlangsung di GMF dan terdapat *press release*. Selain itu juga konten yang diposting mengenai pengumuman *internship* atau magang di perusahaan. Postingan tersebut terintegrasi dengan website utama GMF AeroAsia www.gmf-aeroasia.com, hal tersebut dimaksudkan untuk menaikkan *traffic* web perusahaan di *search engine* internet seperti contohnya *google*. Strategi tersebut termasuk ke dalam *search engine optimization* dimana web tersebut berada di halaman pertama daftar hasil pencarian mesin pencari. Semakin baik peringkat di halaman pertama itu, promosi perusahaan akan semakin baik.

Selain itu juga, dalam *linkedin* memposting sesuatu mengenai kapabilitas dan prestasi-prestasi GMF AeroAsia yang dapat dilihat oleh karyawan bahkan bukan karyawan yang terkoneksi dengan media sosial tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial secara profesional.

Analisis untuk pelaksanaan frekuensi postingan dalam media sosial *linkedin* sudah sesuai. Konten yang diposting juga sudah sesuai sejalan dengan fungsi *linkedin* yang lebih serius. Namun akan lebih baik jika dalam postingan *linkedin* memberikan saran-saran untuk bagaimana cara melamar kerjaan, kiat-kiat agar diterima di perusahaan, dan bagaimana kualifikasi bagi karyawan baru. Hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi khalayak yang mengunjungi halaman *linkedin* GMF Aeroasia. Terkadang khalayak kurang tertarik untuk mengetahui

seputar perusahaan saja karena merasa tidak ada hubungannya dengan mereka. Namun jika dalam postingan linkedin diselipkan konten seputar hal yang dapat bermanfaat bagi khalayak, hal tersebut tentunya dapat membantu citra baik juga bagi perusahaan.

b. Facebook

Facebook menjalankan fungsi lebih ringan dibanding linkedin. Konten dalam facebook yaitu mengenai informasi-informasi yang lebih ringan seperti artikel-artikel dan fakta-fakta menarik seputar bidang aviasi. Hal tersebut dikarenakan facebook memiliki target sasaran dengan segmentasi umur 20-40 tahun. Facebook sendiri lebih ditujukan bagi publik dewasa karena banyak menggunakan facebook. Maka dari itu, GMF memanfaatkan facebook untuk sarana penyampaian informasi mengenai perusahaan, mengedukasi seputar aviasi, dengan cara yang menarik.

GMF AeroAsia memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat dalam facebook secara baik. Seperti posting foto dan link untuk menambah ketertarikan khalayak dengan memberikan visual yang baik. Untuk posting video masih belum dijalankan karena keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola video sehingga memberatkan dalam proses produksi. Dan yang terakhir memanfaatkan fitur hashtag dengan setiap post menggunakan hashtag seperti #FridayFunFacts #Faktanya #Pesawat. Pemanfaatan fitur-fitur facebook sudah dimaksimalkan dengan baik.

Postingan dalam facebook disesuaikan berdasarkan tema harian. Tema tersebut dilakukan pada tahap perencanaan dalam facebook konten perencanaan yang dibuat. Berikut gambar mengenai konten posting facebook. (lihat hal. 92)

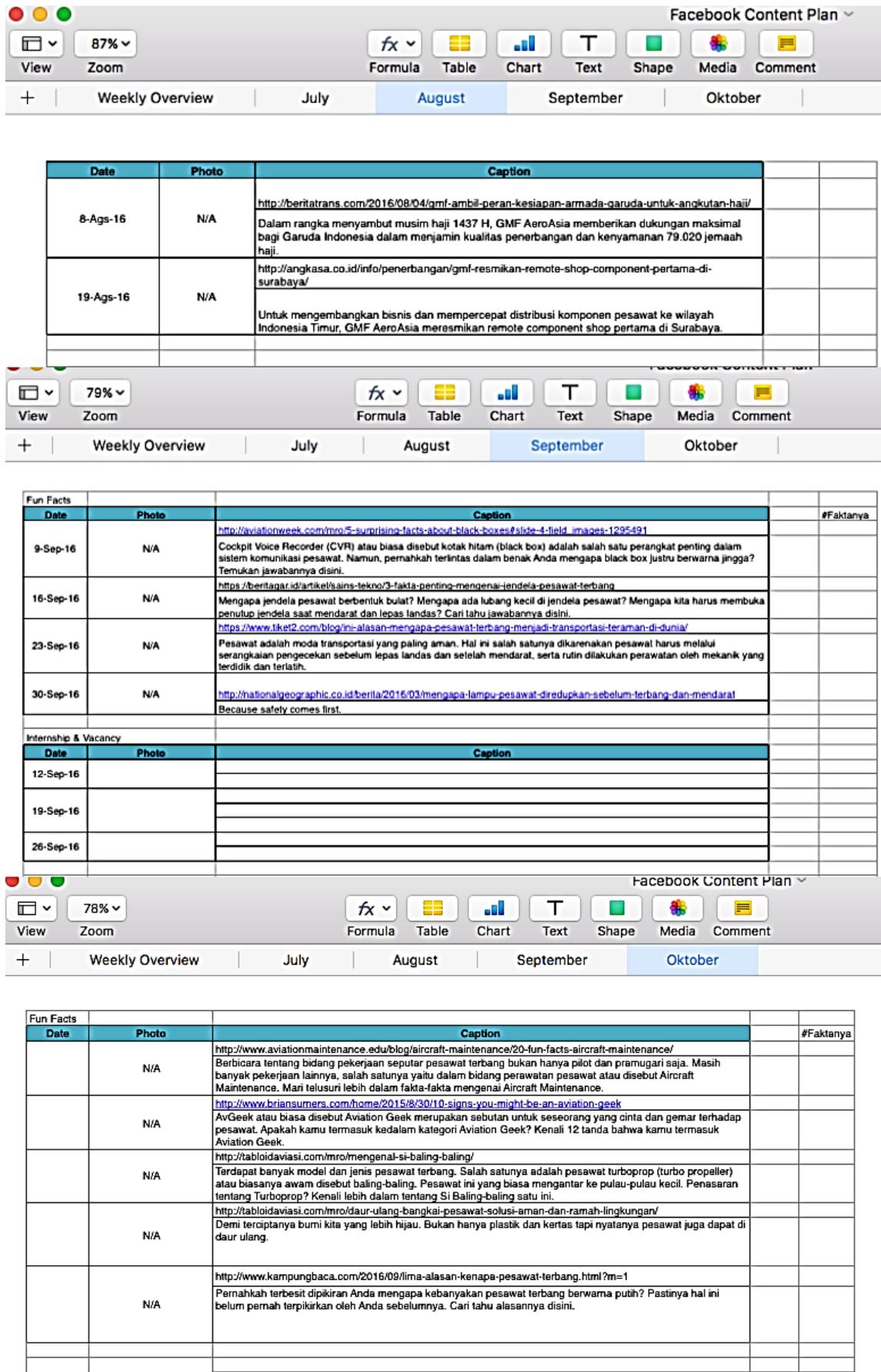
Dalam konten tersebut menunjukkan bahwa frekuensi posting dilakukan sebanyak tiga kali dalam seminggu bahkan bisa lebih. Setiap hari Senin posting membahas seputar magang dan penerimaan karyawan baru, di Hari Rabu membahas seputar sosok atau figur GMF AeroAsia, pada Hari Sabtu membahas soal fakta-fakta dunia aviasi, dan untuk berita atau press release posting disesuaikan ketika terdapat acara tertentu.

Konten yang dimunculkan untuk media sosial facebook sudah menarik dan mengedukasi publik. Namun disayangkan masih belum terdapat tema khusus yang disampaikan dari facebook. Perlu pesan utama yang menggambarkan tema khusus di media sosial facebook. Hal tersebut diperlukan untuk meningkatkan *awareness* serta pemahaman publik mengenai perusahaan GMF AeroAsia. Belum lagi sosial media facebook ini tidak terintegrasi dengan media sosial lainnya dan terasa berdiri sendiri.

Feedback dari publik untuk facebook GMF cukup baik dan beragam dilihat dari segi komentar dan pesan yang muncul di kolom komentar. Namun kurang adanya tanggapan dari pihak GMF AeroAsia untuk komentar tersebut. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang menanggapi publik dengan sigap dan tanggap. Dari hal ini, GMF belum memanfaatkan feedback dari publik. Seharusnya komentar atau pertanyaan sebaiknya ditanggapi dengan sigap dan tepat. Jika dibiarkan, akan membentuk persepsi negatif dari publik. Mungkin akan lebih baik jika terdapat komentar positif disimpan sebagai laporan dokumentasi reputasi perusahaan. Untuk komen negatif juga harus ditanggapi dengan cermat agar tidak merusak reputasi perusahaan.

c. Instagram

Media Sosial Instagram dibuat sebagai media untuk mengedukasi serta memberikan informasi dengan



(Gambar 6. Konten perencanaan facebook GMF AeroAsia)

visual menarik dan tidak membosankan. Instagram ditujukan bagi khalayak baik itu publik internal dan eksternal yang menyukai foto-foto aviasi dan perawatan pesawat. Publik yang disasar berdasarkan segmentasi umur 18-30 tahun atau remaja dan dewasa. Target ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna instagram sebagaimana sudah dilakukan pada tahap *fact finding* dan perencanaan.

Posting dalam instagram GMF AeroAsia berupa foto-foto yang diambil di dalam GMF itu sendiri, seperti pada saat perbaikan bagian pesawat tertentu, mesin jet pesawat secara dekar, kerangka pesawat, dan foto-foto lainnya yang lebih dekat. Hal tersebut dimaksudkan agar publik lebih merasa adanya kedekatan dengan GMF AeroAsia. Sebagaimana dijelaskan M. Rivan Aulia yang merupakan penanggung jawab digital activity dan pengelola instagram:

"Yang pasti foto-foto social media kita terutama instagram itu close-up and personal sama pesawat. Belum tentu orang lain bisa ngambil gambar itu kecuali orang internal GMF."

Konsep dari media sosial instagram GMF AeroAsia tidak menggunakan *watermark* agar foto-foto yang ditampilkan terkesan lebih informal dan seolah-olah berasal dari kerabat dekat di Instagram. Pengambilan foto yang juga mempengaruhi persepsi karena foto tersebut hanya dapat diambil oleh publik internal GMF. Teknik pembuatan caption yang mengedukasi namun terdapat unsur interaksi menarik seputar mesin pesawat dapat menambah pengetahuan bagi yang *memfollow* akun tersebut.

Jika dibandingkan dengan akun instagram MRO lainnya, GMF mengungguli dari segi followers. Hal tersebut dikarenakan teknik foto-foto yang baik, caption yang menarik dan interaktif, dan frekuensi posting seminggu sekali. Untuk segi *awareness*,

akun instagram GMF sudah cukup membantu. Mungkin dapat lebih diperkenalkan dan dipublikasikan dengan bantuan *aviation geek* atau para pecinta pesawat. GMF dapat memanfaatkan para pecinta pesawat sebagai *influencer* akun instagram.

Untuk instagram GMF sendiri masih belum memiliki kampanye khusus yang terintegrasi dengan media sosial lain. Sebaiknya dibuat kampanye yang dapat memunculkan identitas GMF melalui akun ini lalu diintegrasikan dengan media sosial lainnya. Kampanye tersebut dapat menggunakan tagline dari GMF AeroAsia yakni *Safety Comes First, the Art of Perfection, atau Every Part Matters*. Dan juga, dapat menceritakan bahwa dibalik pesawat yang terbang dengan baik terdapat pelaku utama yang membuat pesawat itu terbang dengan aman. Selain itu dapat juga dengan menganalogikan menggunakan majas metafora untuk menggambarkan dan menarik hati publik. Dengan followers Instagram yang banyak ini seharusnya dapat membantu untuk meningkatkan eksistensi akun media sosial lainnya. Dengan mengintegrasikan media sosial satu dengan yang lainnya menggunakan kampanye.

d. Youtube

Media sosial youtube GMF AeroAsia tidak melakukan banyak aktivitas, selama ini baru memposting tiga video berupa *company profile*. *Company profile* diproduksi oleh vendor yang bekerja sama dengan pihak perusahaan. Dan untuk memproduksi video lainnya masih sulit karena keterbatasan waktu dari pengelola dan kurangnya sumber daya manusia. Sehingga media sosial youtube ini kurang dimanfaatkan. Frekuensi posting juga dikatakan setahun hanya satu sampai dua video. Frekuensi mengunggah video tersebut dapat ditingkatkan dengan memposting minimal seminggu sekali, hal tersebut berdasarkan *benchmark*

dengan akun youtube perusahaan MRO lainnya seperti *luthfansa technic* yang lebih sering memposting video pada akun youtubenya.

Perlu adanya pengelola *digital activity* khusus terutama yang ahli dalam bidang videografer untuk memproduksi video di youtube. Youtube saat ini menjadi media yang menjanjikan bagi sejumlah bisnis. Bahkan perusahaan MRO lainnya pun memanfaatkan youtube dengan baik dengan merekam momen penting dari perusahaannya. Youtube ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan dari para Direksi seputar perusahaan, membuat video dokumentasi momen penting, fakta menarik, dan memanfaatkan fitur video 360 derajat seputar sekeliling Hangar GMF AeroAsia. Hal tersebut juga merupakan salah satu kegiatan pembentukan citra perusahaan.

Tahap Evaluasi Media Sosial PT GMF Aero Asia

Proses evaluasi dilakukan menggunakan media sosial analisis. Untuk setiap media sosial sudah terdapat sosial media analisis sendiri. Analisis tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial yang digunakan. GMF sudah menggunakan fasilitas yang diberikan masing-masing media sosial berupa *instagram insight*, *facebook insight*, dan *linkedin insight*, namun untuk youtube belum dilakukan analisis.

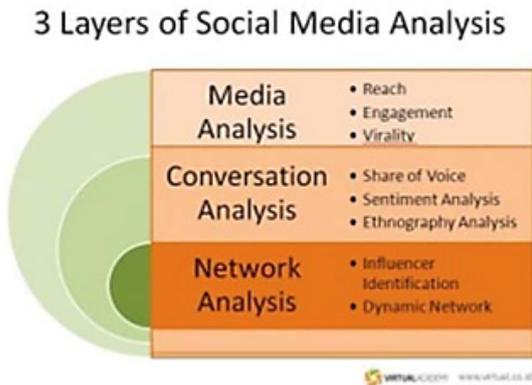
Hasil analisis media sosial GMF AeroAsia berdasarkan *insight* dari setiap media sosial nantinya dikelola oleh tim digital activity untuk diperbaiki pada saat postingan berikutnya. Dalam melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial, tim digital activity pun melakukan review capaian-capaian yang sudah dihasilkan dari media sosial. Dengan melihat mana postingan dengan nilai *engagement* tinggi maupun rendah, tim digital activity dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diminati publik sehingga mendapat ide konsep untuk postingan berikutnya.

Pengukuran ini penting karena menyangkut publik yang menjadi aset bagi *brand* GMF. Pengalaman, keterlibatan dan efek viral dari publik ini akan sangat memengaruhi tingkat loyalitas. Dan hal ini akan berujung pada memengaruhi penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Menurut Irawan D, (2011) salah satu pengukuran strategis yang mulai menarik perhatian baik bagi para pelaku pemasar, atau *entrepreneur* dan perusahaan adalah yang berhubungan dengan *mention* di *social media*. Sudah terdapat beberapa *software* yang beredar di pasar dapat membantu untuk mengukur *positive mention*, *neutral*, atau *negative mention* dari semua percakapan publik di *social media*. Hal ini penting untuk membangun *brand* sebuah perusahaan dibandingkan dengan *brand* pesaingnya. *Brand* yang mempunyai tingkat intensitas *mention* yang tinggi dan positif dibandingkan merek pesaingnya dapat memberikan gambaran bahwa merek tersebut mempunyai *brand image* yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi. Publik yang memberikan *positive mention* adalah publik yang terpenuhi informasinya dan loyal.

Untuk GMF sendiri sudah melakukan sosial media analisis sesuai rujukan namun masih ada beberapa yang belum diterapkan. GMF dapat menggunakan sosial media analisis dengan melihat rujukan menurut Primaretha (2012) (dalam jurnal Mengukur Efektivitas Social Media bagi Perusahaan) menciptakan bentuk tahapan analisis *social media* yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dan efektifitas dari setiap kampanye *social media* yang dikerjakan bersama dan tim *social media* di Virtual Consulting.

Berikut ilustrasi model analisis *social media* yang disebut sebagai *3 layers of social media analysis*:



(Gambar 7. Tiga Tahap Analisis di Social Media. Sumber: Primaretha, 2012)

1. Media Analysis

Jika disamakan dengan buah, analisis media merupakan lapisan kulit dari buah tersebut. Analisis media merupakan tahapan pertama dari sebuah evaluasi atau analisis untuk mengukur kinerja sebuah akun *brand* atau pribadi kita di *social media*. Analisis Media terdiri dari 3 matriks utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. *Reach* mengukur jangkauan kita terhadap audiens, contohnya adalah total *fans* atau *followers*, total *views/unique views* dan informasi mengenai demografi atau *behavior* dari jangkauan audiens tersebut. Kemudian matriks kedua adalah *engagement*. Matriks ini berusaha untuk mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan *feedback* dari audiens. Yang terakhir adalah *Virality*. Ini matriks khusus untuk mengukur sebuah kampanye di *social media*; contohnya adalah *hashtag #SafetyComesFirst* yang dipantau dari sisi berapa banyak yang *me-retweet hashtag* tersebut dan kemudian berapa banyak impresi yang dihasilkan dari banyaknya orang yang *me-retweet* tentang *tweet* yang berisikan *hashtag* tersebut.

2. Conversation Analysis

Tahapan analisis ini masih sering kali ditinggalkan karena mungkin

ketidaktahuan atau teknologi yang belum cukup memadai. Contohnya seperti ada sebuah akun *brand* di *social media* yang memiliki banyak *fans* atau *followers* dan memiliki jumlah *mentions* yang sangat banyak tiap harinya. Namun pernahkah melihat bahwa dari sekian banyak *wall*, *comments*, *mentions* yang masuk tersebut berbicara tentang apa dan bagaimana *tone*-nya? Analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi. Kemudian, isu-isu yang menjadi *concern* mereka di begitu banyak *tweet* dan *walls* di akun *social media* tersebut.

Tidak hanya berhenti di situ, diperlukan mengukur dengan analisis *sentiment*. Dengan tiga indikasi tone positif, netral, dan negatif, berusaha memahami emosi dari konsumen dengan tiga tolak ukur tersebut. Bisa saja kehadirannya di *social media* hanya sebagai pelampiasan dari kekecewaan dari pelanggan yang tidak puas, perlu diketahui. Hal terakhir dari analisis tahapan ini adalah menggunakan pisau analisis etnografi. Analisis ini berbentuk kualitatif dan hasil analisisnya pun berupa narasi / kata-kata yang hendak menjelaskan bagaimana keunikan dari persepsi atau perilaku audiens kita terhadap *brand* tersebut di *social media*.

3. Network Analysis

Salah satu tujuan *brand* hadir di *social media* adalah untuk menghimpun sebuah komunitas yang menyukai *brand* tersebut. Komunitas merupakan alat yang sangat ampuh untuk *memengaruhi* pelanggan dan calon pelanggan tersebut. Orang-orang tentunya pasti akan mudah terbuju percaya jika yang memberitahukan kebaikan sebuah produk adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dikagumi. Untuk itu, analisis pada tahapan ini berbicara mengenai tentang sejauh mana keberhasilan

dalam *memengaruhi influencer* dan jaringan pertemanannya di *social media*.

G. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan:

1. Proses penelitian media sosial GMF AeroAsia, tahap penelitian bagi media sosial GMF AeroAsia diawali dengan melihat karakteristik perusahaan *business-to-business* sehingga menggunakan media sosial digunakan untuk menaikkan citra perusahaan. Setelah itu melihat segmentasi perusahaan dengan melakukan *test-risk* menggunakan *social media analytics* dan hasilnya adalah para pecinta bidang aviasi. Dari hal tersebut GMF AeroAsia memutuskan untuk menggunakan empat media sosial yang paling potensial yaitu *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *linkedin*.
2. Proses perencanaan media sosial GMF AeroAsia, tahapan perencanaan media sosial GMF AeroAsia dikelola oleh dua orang dari unit *corporate communication* sebagai *person in charge* dalam *digital activity*. Perencanaan dilakukan dengan mengusung konsep dan mencari ide posting media sosial berasal dari PIC digital activity yang kemudian didiskusikan dengan unit *corporate communication*. Konsep dituangkan dalam konten perencanaan tertulis.
3. Proses aksi dan komunikasi media sosial GMF AeroAsia, tahapan pelaksanaan dilakukan sesuai dengan timeline yang ada. Namun untuk media sosial tertentu seperti *linkedin*, *instagram*, dan *youtube* tidak terdapat timeline pasti, posting dilakukan sebagaimana terdapat topik yang akan dipublikasikan melalui media sosial. Konten yang dibahas merupakan sesuai dengan ide perencanaan dan *fact finding* data. Frekuensi posting secara berkala namun belum teratur waktunya. *Feedback* kolom komentar kurang direspon dengan baik oleh admin media sosial.

4. Proses evaluasi media sosial GMF AeroAsia, tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat media sosial analisis dari setiap media sosial. Dari data tersebut dapat menyimpulkan mengenai *engagement* dari setiap postingan dengan publik dan dapat memberikan masukan atau konsep ide diposting selanjutnya.

Saran-saran:

Saran penulis dalam pengelolaan media sosial PT GMF AeroAsia adalah:

1. Proses penelitian media sosial GMF AeroAsia, proses penelitian media sosial sudah baik dan sesuai, namun hanya berjalan saat diawal pembentukan media sosial saja. Lebih baik tahapan ini harus selalu dijalankan dengan mencari data-data. Dapat juga dilakukan penelitian keinginan dan kebutuhan publik untuk setiap media sosial GMF AeroAsia.
2. Proses perencanaan media sosial GMFAeroAsia, membuat perencanaan yang jelas untuk setiap media sosial dapat berupa timeline atau timetable. Agar postingan dapat berjalan efektif dilihat dari berkelanjutannya postingan dan tema yang sesuai.
3. Proses aksi dan komunikasi media sosial GMF AeroAsia, memfokuskan untuk kegiatan *digital activity* dengan membagi tugas pengelolaan perencanaan yakni orang yang membuat *timeline* serta mencari data, pelaksana adalah yang memposting secara berkala sesuai dengan timeline, dan yang mengevaluasi adalah orang yang menganalisis berdasarkan media sosial analisis. Selain itu perlunya kampanye terintegrasi untuk semua media sosial yang dimiliki oleh GMF AeroAsia, dengan menggunakan tagline yang dimiliki oleh GMF. Lalu perlunya interaksi aktif antara media sosial GMF dengan publiknya agar lebih terjalin kedekatan.
4. Proses evaluasi media sosial GMF AeroAsia, proses evaluasi dapat

dilakukan secara mendalam dengan menganalisis menggunakan alat analisa yang sudah tersedia. Dan lebih baik menggunakan alat analisis yang

lebih kompleks dan berbayar. Mungkin akan lebih baik jika GMF memiliki tablet khusus untuk mengelola media sosial agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*. Simbiosia Rekatama Media. Bandung.
- Burgon & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Cresswell, J. W. 2010. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Sage Publications.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. dan Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. Penerjemah Tri wibowo. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Daymon, Christine., & Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Effendy, Onong Uchajana. 2000. *Human Relations dan Public Reletions*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Van Dijk, J.A.G.M. 2006. *The Network Society*. SAGE Publications, London.
- Zarella, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta: Jakarta.
- Jurnal:**
- Harmoni, Ati. 2010. *Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Catur, Kuspuji. 2013. *Mengukur Efektivitas Sosial Media Bagi Perusahaan*. Jakarta: Binus University.
- Online:**
- Situs resmi PT GMF AeroAsia. (2016). <http://www.gmf-aeroasia.com>