



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Ahmad Fauzy
44215120066

Manajemen Media Sosial Lintas Platform: Studi Deskriptif Implementasi *Cyber Public Relations* Metro TV dalam Menciptakan *External Stakeholders Engagement*.

Jumlah halaman: 112 halaman + 24 lampiran

Bibliografi 31 buku + 5 Jurnal + 8 Artikel, 2010 - 2019

ABSTRAK

Selain menghadirkan kecepatan, aktualitas serta berita yang komperhensif dalam meningkatkan jumlah *viewership*, pekerjaan rumah yang juga dihadapi Metro TV dalam era disrupsi adalah memupuk *brand love*, meningkatkan derajat kepercayaan, menjaga loyalitas dan membangun kedekatan personal antara perusahaan dengan *external stakeholder* melalui aktivitas *cyber public relations* (CPR) dengan pengintegrasian sejumlah *platform* media sosial, agar tercipta interaksi daring kredibel sehingga memiliki efek signifikan terhadap ekosistem bisnis. Untuk itu penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui dan mendeskripsikan manajemen media sosial lintas *platform* yang dilakukan Metro TV dalam mengimplementasikan *cyber public relations* untuk menciptakan *external stakeholders engagement*.

Sejumlah konsep dan teori yang menjadi refrensi dalam penelitian ini diantaranya: konsep *cyber public relations*, teori media baru, konsep *engagement* media sosial, *external stakeholder relations*, manajemen media sosial dan konsep implementasi startegi CPR.

Sebagai bagian dari metodologi, penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sementara itu data diperoleh melalui 2 cara yakni observasi dan proses wawancara mendalam yang melibatkan 3 orang informan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam realisasinya program *cyber public relations* Metro TV merupakan program kolaborasi bersama divisi *digital promotion* yang memanfaatkan integrasi 2 *platform* media sosial utama yakni Instagram dan Twitter untuk tujuan diseminasi publikasi, mitigasi krisis, edukasi, kampanye dan interaksi (*engagement*) dengan publik target. Tahapan manajemen media sosial meliputi: praproduksi, produksi dan pasca-produksi. Produksi konten yang relevan dan pelibatan *internal key opinion leader* (KOL) turut menjadi upaya untuk mengaktivasi percakapan dalam ranah media sosial.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations, External Stakeholders Engagement, Social Media*