

ABSTRACT

Management of social media is very important for companies to promote a product including job openings. But not many companies provide blue collar job vacancies information on social media. This study aims to see the form of managing social media online staffing platforms in building social engagement conducted by PT Helpster. This study uses the theory of engagement and marketing communication. Through qualitative methods with a single case study perspective which means that this study only uses one object as the object of research, PT Helpster, researchers get data through observation, in-depth interviews and documentation. It can be seen that the management of social media by Helpster is part of integrated integrated marketing communication. its implementation cannot be separated from the use of other marketing elements such as public relation. The management of social media by Helpster indicates the desire of Helpsters to build communication and interaction relationships with their users. The results of this study indicate that PT Helpster succeeded in encouraging users of Helpster applications through five stages of engagement starting from the stage of lurking, casual, active, to the stage of loyalists where in each stage there was a pattern of social media management using IMC planning namely stopping power, trial, profile and formation of influence groups.

Keywords : Social media, social engagement, marketing communication



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Pengelolaan media sosial menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk termasuk lowongan pekerjaan. Namun tidak banyak perusahaan yang memberikan informasi lowongan pekerjaan bagi pekerja *blue collar* di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bentuk pengelolaan media sosial *online staffing platform* dalam membangun *social engagement* yang dilakukan PT Helpster. Penelitian ini menggunakan teori *engagement* dan komunikasi pemasaran. Melalui metode kualitatif dengan perspektif studi kasus tunggal yang berarti penelitian ini hanya menggunakan satu objek sebagai objek penelitian yaitu PT Helpster, peneliti mendapatkan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dapat diketahui bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan Helpster merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang dalam pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan dari penggunaan elemen pemasaran lain seperti *public relation*. Pengelolaan media sosial yang dilakukan Helpster mengindikasikan keinginan Helpster dalam membangun hubungan komunikasi dan interaksi dengan penggunanya. Hasil penelitian ini menunjukkan PT Helpster berhasil mendorong pengguna aplikasi Helpster melalui lima tahapan *engagement* mulai dari tahapan *lurking*, *casual*, *active*, *committed* hingga tahapan *loyalist* dimana disetiap tahapan tersebut terdapat pola pengelolaan media sosial dengan menggunakan IMC *planning* yaitu *stopping power*, *trial*, kelengkapan profil dan terbentuknya kelompok pengaruh.

Kata Kunci : media sosial, *social engagement*, komunikasi pemasaran