

## Upaya *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Kegiatan *Marketing* PT Moladin Digital Indonesia

Iin Hardiyanti<sup>1</sup>, Wirda Yulita Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta  
Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160  
iinhardiyanti28@gmail.com

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta  
Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160  
Wirdaputri107@gmail.com

### Abstrak

PT Moladin Digital Indonesia adalah pelopor pertama kali aplikasi yang fokus menjual kendaraan sejak Tahun 2019 dan sudah menjual mobil baru atau bekas secara *online*. PT Moladin Digital Indonesia termasuk kategori *e-commerce* yang hanya khusus menjual kendaraan mobil dan motor lewat aplikasi. *E-commerce* adalah proses beli atau jual suatu produk menggunakan elektronik data melalui internet. Melihat penggunaan media sosial dan aplikasi saat ini memiliki peran penting di industri otomotif, maka tujuan penelitian untuk mengetahui *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan kegiatan *marketing* PT Moladin Digital Indonesia. Konsep yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu cara untuk membangun *engagement* di media sosial seperti yang dikemukakan oleh Jefkins, yaitu *Cyber Public Relations*, *Marketing Public Relations* dan *New Media*. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan sumber data diperoleh dari *key informan* yaitu Bapak Arthur sebagai *Area Manager* dan *Public Relations* Moladin dan informan pendukung Ibu Ita sebagai *Sales Manager* di Moladin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil dari pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kegiatan *marketing* PT Moladin Digital Indonesia dalam membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif dengan adanya program Moladin *Care* telah berhasil dilihat dari masyarakat yang telah menggunakan jasa aplikasi Moladin.

**Kata kunci:** *Cyber Public Relations*, *Marketing Public Relations*, *Media sosial*.

### Abstract

*PT Moladin Digital Indonesia is the pioneer of the first application that focuses on selling vehicles since 2019 and has been selling new or used cars online. PT Moladin Digital Indonesia belongs to the e-commerce category that only specifically sells car and motorcycle vehicles through the application. E-commerce is the process of buying or selling a product using electronic data over the internet. Seeing the use of social media and applications currently has an important role in the automotive industry, the purpose of research is to find out Cyber Public Relations in increasing the marketing activities of PT Moladin Digital Indonesia. The concept applied in this study is a way to build engagement on social media as stated by Jefkins, namely Cyber Public Relations, Marketing Public Relations and New Media. The paradigm used in this research is a constructivist paradigm with a qualitative descriptive approach. This research method is a case study with data sources obtained from key informants, namely Mr. Arthur as Moladin's Public Relations and Area Manager and Ms. Ita's supporting informant as Sales Manager at Moladin. Data collection in this study uses participatory observation techniques, in-depth interviews, and documentation studies. The results of this research discussion show that efforts to increase the marketing activities of PT Moladin Digital Indonesia in building trust and creating a positive image with the Moladin Care program have been successfully seen from the people who have used Moladin application services.*

**Keywords:** *Cyber Public Relations*, *Marketing Public Relations*, *Social Media*.

### PENDAHULUAN

Keberadaan perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan kemudahan pada era sekarang menjadi kebutuhan dasar tersendiri bagi masyarakat di Indonesia. Terlebih lagi dengan perkembangan internet saat ini, jangkauan komunikasi menjadi semakin luas. Pada Tahun 2017 sampai 2021 sekitar 143 juta orang atau lebih telah terhubung dengan jaringan internet, kebanyakan pengguna internet berasal dari kalangan masyarakat menengah atas sebanyak 74,21 persen

(Utami Wulandari, 2019). Semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan internet, banyak juga perkembangan bisnis yang muncul salah satunya yaitu *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan salah satu media *online* untuk memesan kebutuhan-kebutuhan dalam memenuhi kehidupan sehari-hari. Dalam bukunya teori komunikasi massa (McQuail, 2011) media baru adalah saling terhubung dan mudah diakses oleh individu sebagai penerima atau pengirim pesan, hal ini sangat mendorong

kebutuhan masyarakat yang semakin mudah dan instan dengan memesan melalui aplikasi.

Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat, seperti salah satu aplikasi yang sudah ada yaitu *Carsome Consumer* melakukan survei terhadap 1.005 responden. Sebanyak 64% responden mengatakan berminat untuk membeli kendaraan semenjak Bulan April 2021 sampai September 2021 (Thakur, 2021), pendapatan yang lebih stabil sehingga daya beli mereka akan naik pada periode tersebut (Nabila, 2021).

PT Moladin Digital Indonesia atau disingkat Moladin adalah pelopor pertama kali aplikasi yang fokus menjual kendaraan sejak Tahun 2019. Moladin termasuk kategori *e-commerce* yang hanya khusus menjual kendaraan mobil dan motor lewat aplikasi. *E-commerce* adalah proses beli atau jual suatu produk menggunakan elektronik data melalui internet (Grandon & Pearson, 2004). Hal ini juga menjadi perhatian yang ingin menghasilkan profit lebih baik, sehingga banyak lahirnya *e-commerce* yang menjual berbagai barang atau jasa di *online*. Faktor penentu kemajuan ekonomi dan komunikasi sangatlah krusial disaat semua mudah dijangkau dimanapun asal terhubung dengan internet.

Tidak hanya soal kemajuan tetapi masalah baru juga timbul seperti penipuan, pelanggan yang tidak puas dengan menggunakan aplikasi atau berbagai masalah yang dapat mengancam citra baik perusahaan. Maka itu perlu adanya kehadiran *Cyber Public Relations* yang dapat mengatasi masalah tersebut dan sangat dibutuhkan dalam mencari solusi mengenai strategi yang dilakukan untuk menjaga citra perusahaan. Apabila citra perusahaan rusak atau buruk dimata masyarakat akan berdampak berkurangnya minat masyarakat menggunakan jasa aplikasi Moladin sehingga bisa menimbulkan krisis.

Tentu saja mengenai aplikasi tersebut masyarakat di Indonesia masih cukup terbilang baru sehingga belum banyak yang paham mengenai cara penggunaan dan fungsi aplikasi untuk bisa memudahkan kebutuhan sehari-hari.

Bahkan di luar Indonesia sudah banyak yang menjalankan Aplikasi yang didasari *Sale Transportation Online* salah satunya yaitu aplikasi Carmudi yang sudah merambat di Asia dan Eropa. Carmudi adalah *brand global Rocket Internet*. Untuk mengakses aplikasi ini, pengguna disediakan beberapa opsi untuk memilih sesuai lokasi yang ditinggali dengan menggunakan *gps*.

Carmudi sukses menjual kendaraan pada Bulan Februari Tahun 2016 tercatat sebanyak 13.000 unit motor dan 22.000 unit mobil (Selular.id, 2016), dari data tersebut sangat menggiurkan untuk para pengusaha yang menjalani otomotif ini. Hal ini menjadi suatu bukti kemajuan teknologi yang semakin canggih untuk bisa mempermudah dan melengkapi kebutuhan-kebutuhan atau bisnis baru dalam dunia *online*.

Dengan berkembangnya suatu bisnis perusahaan juga menambah beban dalam mengerjakan tugas yang diberikan untuk diselesaikan. Tujuan dalam penelitian ini adalah membuat perencanaan strategi digital agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. *Cyber Public Relations* juga tidak hanya

menangani eksternal tetapi juga harus menyelesaikan masalah internal yang terjadi.

Berdasarkan masalah diatas, Moladin merupakan salah satu perusahaan yang besar dalam menyalurkan informasi jual beli kendaraan untuk mempermudah bisnis masyarakat.

Moladin selalu mengedepankan upaya *Cyber Public Relations* sehingga memberikan efek yang positif dalam membangun minat masyarakat menggunakan aplikasinya untuk membeli kendaraan, alasan itulah peneliti tertarik untuk menjadikannya suatu bahan penelitian di bidang Hubungan Masyarakat dengan topik “Upaya *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Kegiatan *Marketing* PT Moladin Digital Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Moladin Digital Indonesia)”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya Moladin dalam meningkatkan kegiatan *marketing* melalui aktivitas *Cyber Public Relations*. Supaya penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk membantu penelitian selanjutnya bagi mahasiswa atau dalam penelitian sejenis, serta dapat bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan di bidang *Public Relations* juga berguna untuk manfaat praktis yaitu diharapkan dapat mengembangkan perusahaan otomotif.

#### Tinjauan Literatur

Penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Safira Ayesha Permata dari Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2019 Studi Deskriptif Kualitatif berjudul perencanaan strategi digital dengan metode *peppard and ward* (studi kasus: Moladin) adalah perusahaan *startup* yang khusus menangani serba-serbi sepeda motor di Jakarta. Perusahaan *startup* yang bermunculan membuat persaingan menjadi bertambah ketat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang bisa dijadikan sebagai suatu keunggulan untuk dapat bertahan (Permata, 2019).

Pembahasan di salah satu jurnal berjudul “*Marketing Public Relations focused strategic perspective*” menjelaskan tentang menanggapi kurangnya data yang memadai terkait dengan *Marketing Public Relations*, penelitian ini dimulai dengan tinjauan literatur yang luas tentang masalah tersebut. Tujuan pemasaran, seperti meluncurkan produk baru di pasar, memposisikan ulang merek, membangun reputasi merek, dan meningkatkan penjualan (Papasolomou, Thrassou, Vrontis, & Sabova, 2014)”.

Kemudian yang kedua pada penelitian sebelumnya ditulis oleh Bimantoro Universitas Katolik Soegijapranata pada Tahun 2020 yang berjudul “Pengembangan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan aplikasi *mobile* Shopee” studi deskriptif kualitatif, membahas mengenai potensi aplikasi *mobile* sangatlah tinggi di Indonesia, dalam penelitian tersebut menjelaskan dengan adanya kehadiran *Marketing dan Cyber Public Relations* dari Tahun ke Tahun pengguna aplikasi *mobile* di Indonesia naik 12% - 38%, situasi ini disebabkan oleh kebutuhan dan perkembangan teknologi di zaman sekarang (Bimantoro, 2019).

Penjelasan diatas *Cyber Public Relations* sangat dibutuhkan di berbagai perusahaan untuk menangani

krisis *customer* dan bagaimana meresponnya. Penelitian ini juga dikembangkan dari penelitian sejenis mengenai Moladin yang menjelaskan bahwa sebagai pelopor *digital sale transportation online* pertama kali di Indonesia berbasis aplikasi dan peran sebagai *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam melancarkan strateginya kepada masyarakat.

### **Public Relations**

*Public Relations* adalah untuk meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan maka harus menciptakan citra yang baik kepada masyarakat, dalam meningkatkan citra Moladin perlu ada yang diadaptasikan kepada kondisi-kondisi tertentu terhadap opini publik yang saling terhubung dan berpengaruh kepada perusahaan, kemudian tugas *Public Relations* memperbaikinya jika citra itu rusak (Keegan, 1969).

Oleh sebab itu tugas sebagai *Public Relations* sangatlah penting untuk menjaga citra perusahaan, hal ini juga ditemukan serupa, berdasarkan hasil riset dapat diketahui masalah yang dihadapi, lalu tujuan ditetapkan ketika ditemukan masalah dari riset yang telah dilakukan tersebut. Upaya untuk mengatasi masalah merupakan tujuan program *Public Relations* (Jefkins, 2016). Adanya penetapan tujuan perencanaan dan survei tidak cukup hanya berdasarkan perkiraan saja, tetapi harus diiringi dengan riset, teori dan fungsi sebagai *Public Relations* yang absolut untuk menemukan kegunaan *Public Relations* Moladin.

Dari kutipan buku *The Fall of Advertising and The Rise of Public Relations* menjelaskan tugas sebagai *Public Relations* yaitu "Sebagai *Public Relations* yang harus kompeten adalah memiliki kreatif dan berkembang untuk mengatasi krisis baru yang dapat mengancam citra perusahaan, perlu adanya peran *Public Relations* yang berbeda, *Public Relations* harus orisinal. (Ries & Ries, 2001).

Secara sederhana publik adalah siapa saja yang mudah dipengaruhi dengan dibuatnya kreatif dan semenarik mungkin. Tidak hanya eksternal saja tetapi internal juga termasuk seperti karyawan, pemegang saham, dan manajemen Moladin. Sedangkan publik eksternal adalah komunitas sekitarnya seperti organisasi, konsumen, pemerintah dan media (Firsan, 2014).

Untuk mencapai tujuan perusahaan perlu kehadiran *Public Relations* yang handal dalam mengatasi hambatan-hambatan tertentu agar kegiatan *marketing* Moladin sesuai harapan dan mencapai tujuan.

### **Marketing Public Relation**

*Marketing Public Relations* adalah proses-proses rencana, observasi dan evaluasi rencana yang sudah disusun bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan pelayanan konsumen kepada perusahaan yang menyediakan jasa atau produk melalui komunikasi yang dapat dipercaya, dengan melalui kesan atau tanggapan konsumen melalui media sosial sebagai mediasi penghubung perusahaan dengan konsumennya untuk memenuhi kepentingan para konsumen.

Mengenai pengertian *Marketing Public Relations* adalah dengan menciptakan kesadaran citra positif kepada masyarakat dengan menggunakan berita di

media sosial untuk menarik perhatian dalam upaya meningkatkan minat daya beli.

Kegiatan *Marketing Public Relations* mampu mengurangi biaya produksi iklan komersial, media sosial atau cetak. Demi tercapainya minimal biaya yang dikeluarkan untuk promosi, maka Moladin melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen, dan juga upaya mengatasi keluhan yang dialami oleh konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan kampanye, peluncuran produk baru sekaligus membuat rencana baru untuk strategi-strategi yang memposisikan produk lama dengan produk yang baru lalu dikomunikasikan secara terus-menerus melalui media yang dapat menyebarkan informasi ke masyarakat sebagai bentuk strategi. Dengan cara membina, mempertahankan citra perusahaan, produk barang maupun jasa, baik dari segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Fungsi *Marketing Public Relations* juga tak hanya sebatas mempromosikan produk dan jasa tetapi juga mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan, terutama kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* lebih didefinisikan bukan *selling* akan tetapi lebih mengutamakan penyebaran informasi atau pesan kepada masyarakat dengan program-program baru untuk mengembangkan *income* perusahaan Moladin.

Tugas untuk membuat strategi *Marketing Public Relations* menurut (Kotler, 2012), "*Marketing Public Relations* jauh melampaui dari sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas berikut:

Membantu peluncuran produk-produk baru dan membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang.

Upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* di dalam Jurnal (Mulyasari, 2020) membentuk promosi yang kuat dan berefek kepada masyarakat untuk meningkatkan daya tarik atau minat kepada produk atau jasa Moladin, menurut (Suparno, 2011) *Marketing Public Relations* dilakukan ketika, posisi perusahaan menjadi *leader* dan ahli dalam bidang yang dikuasai (*advertorial*), membangun kepercayaan dan introduksi produk-produk baru atau lama.

Dijelaskan bahwa tugas sebagai *Public Relations* tidak hanya melakukan *selling* akan tetapi lebih diutamakan sebagai penghubung perusahaan dengan masyarakat, mengkomunikasikan program-program baru untuk meningkatkan kepercayaan dan antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan Moladin. Tujuan adanya *Marketing Public Relations* Menurut (Ardianto, 2011) terciptanya *Public Relations* ke dalam *marketing*, akibat meningkatnya kebutuhan konsumen, perlu adanya adaptasi untuk memperluas distribusi kendaraan dan pencapaian tersebarnya informasi ke masyarakat, dan perlu adanya macam-macam promosi produk atau jasa.

### **Cyber Public Relations**

*Cyber Public Relations* adalah inisiatif *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publikasi kepada masyarakat, dengan menambahkan aktivitas *Cyber Public Relations* dengan melakukan fokus pada interaksi dengan publiknya (Breakenridge, 2008). Terdapat empat proses strategi *Public Relations* baik *online* maupun konvensional yang bersifat dinamis, yang artinya setiap unsur yang ada pun berkesinambungan satu sama lain. Keempat proses tersebut adalah perencanaan dan program berdasarkan fakta data yang telah diperoleh, lalu praktisi *Public Relations* membuat rencana yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan itu, pesan pernyataan atau gagasan bagaimana yang akan disampaikan, media yang tepat digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan komunikasi kepada publik.

Praktisi *Public Relations* melaksanakan perencanaan yang telah disusun lalu dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Pelaksanaan kegiatan melalui tiga tahap ini (Cutlip & Allen., 2011), harus memperhatikan tujuan *Public Relations* diantaranya: menjelaskan program yang strategis antara pelaksana tindakan dan pengguna komponen komunikasi, melakukan diskusi mengenai masalah-masalah utama seperti: membingkai pesan (*framing the message*), penggunaan bahasa (*semantic*), penggunaan lambang (*symbol*), dan hambatan komunikasi (*Barrier to communication*).

Dari definisi yang disebutkan *Cyber Public Relations* diartikan implementasi strategi *Public Relations* melalui media *online* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dalam *Public Relations* tertentu mempunyai berbagai bentuk yang beragam tergantung dari jenis media *online* yang digunakan, selain itu tujuan penggunaannya juga harus sesuai dari makna pesan yang disampaikan agar tepat sasaran. Berikut adalah jenis-jenis media *online* yaitu: *Official website* untuk menjelaskan *company profile* dengan lengkap. *Social network* sebagai penghubung komunikasi perusahaan dengan konsumen. Internet sebagai jaringan komunikasi internal dan organisasi sebagai penunjang komunikasi kepada publik internal atau eksternal.

Mengikuti perkembangan zaman digital melalui *Cyber Public Relations*, Moladin mempublikasikan produknya dengan menggunakan media internet. Menjual produknya melalui situs, sosial media dan memberikan berbagai informasi mengenai produknya melalui *website* yang dimiliki.

### **New Media**

*New Media* adalah pembaharuan digital atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Karakteristik dalam digital dapat dimanipulasi, bersifat bergerak di jaringan, dan tidak memihak. *New media* dalam buku John Vivian, mengatakan bahwa *new media* adalah produk strategi media baru yang muncul karena perkembangan teknologi baru. Vivian berpendapat *new media* adalah *high-tech* media dengan teknologi media sosial sehingga dapat memunculkan kemungkinan-kemungkinan baru (Vivian & Maurin, 2012).

*Cyber culture* pada dunia maya memiliki karakteristiknya sendiri dan dapat memunculkan

berbagai cara interaksi di seluruh pengguna media sosial dengan budaya yang berbeda. Dapat menciptakan budaya baru yang kini menjadi pelajaran atau kajian baru bagi *Marketing Public Relations* maupun masyarakat modern di Indonesia maupun luar Indonesia. Di dalam buku "*Culture formed in or associated with online social scape*", di dunia maya atau media *online* (*cyber culture*) terjadi karena adanya interaksi ruang sosial secara *online* (Mashitasari., 2014). Inilah yang membuat budaya-budaya baru sehingga menjadi tantangan bagi *Public Relations* Moladin untuk tetap terus berkembang karena bebasnya dunia maya dan tak terbatasnya ruang interaksi sosial semenjak ada media sosial. Dalam buku "*Cyber Culture, Electronic Mediations*", *cyber culture* adalah "*That set of technologies (material and intellectual), practise, attitudes, modes of thought, and values that developed along with the growth of cyberspace*" (Radjagukguk & Pradana, 2021).

Dalam asumsi ini, manusia telah menjadi *center of change*, oleh karena itu jika disangkutnkan melalui implementasi *Marketing Public Relations* berbasis digital yang dilakukan Moladin adalah hasil dari *cyberculture* yang telah menjamah globalisasi yaitu aplikasi *online*.

### **E-commerce**

*E-commerce* adalah hasil dari perkembangan teknologi dari zaman modern, berevolusinya internet telah mempengaruhi berbagai kebutuhan dan aspek kehidupan, menurut (Alma & Hurriyati, 2016). Begitu pula dengan dunia *marketing*, hanya mengandalkan komputer dan telepon, kegiatan-kegiatan yang tercipta dari pasar virtual mampu terbuka selama dua puluh sehabian penuh dan hampir menyediakan semua kebutuhan untuk semua.

Pemasaran media *online* merupakan salah satu komponen dari *e-commerce* yang memfokuskan terhadap para utama pelaku pasar. Dengan begitu bisa diartikan pemasaran media *online* adalah proses strategi merencanakan, mendistribusikan informasi atau promosi dan menentukan harga serta layanan yang baik kepada masyarakat media digital.

Dengan menggunakan situs resmi perusahaan, terdapat dua tipe situs resmi, pertama *corporate website* tujuannya untuk mengenalkan dan meningkatkan visibilitas kepada masyarakat, kedua *marketing website* berupaya meningkatkan penjualan kendaraan yang dilakukan melalui pengunjung *website*.

Yang paling populer di era sekarang dari pemasaran media *online* adalah *electronic commerce* (*e-commerce*) yaitu menargetkan konsumen dengan cara menganalisa informasi yang diminati konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen secara *online* (Setiawati, Ira; Widyartati, 2017).

Dengan menggunakan *e-commerce* masyarakat dipermudah dalam belanja secara *online*, banyak keuntungan yang didapat dari penggunaan *e-commerce*, dikutip dalam jurnal Irmawati, 2011 "Pemanfaatan dalam bisnis *e-commerce*" yaitu produk dan layanan bervariasi batas dari tipe perdagangan ini tidak didefinisikan secara geografis sehingga memungkinkan

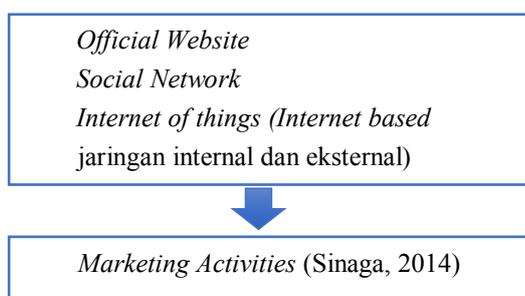
anda untuk membuat pilihan secara luas, mempermudah distribusi dengan memungkinkan jalannya interaksi dengan konsumen akhir, *e-commerce* memperpendek rantai distribusi produk. Dengan cara ini, saluran langsung antara produsen dengan konsumen dapat terjadi tanpa perlu pihak ketiga, biaya produksi menjadi efisien berkurangnya biaya produksi adalah salah satu keuntungan penting yang terkait dalam dunia *e-commerce*.

Selain kelebihan tentu saja *e-commerce* memiliki kekurangan, menurut Rerung, 2018 masih banyak kekurangan *e-commerce* yaitu:

bergantungnya konsumen terhadap teknologi informasi dan komunikasi, peraturan pemerintah Indonesia kurang memadai mengenai *e-commerce* dan budaya pasar marginal yang tidak mudah bergeser ke *online*.

Setelah menilai kekurangan dan kelebihan *e-commerce*, maka Moladin perlu memantau setiap aktivitas *customer* yang menggunakan aplikasinya untuk meningkatkan kepuasan masyarakat dalam berbelanja kendaraan yang disediakan Moladin.

#### Bagan Alur Pikir *Cyber Public Relations* (Brickenbridge,2008)



Sumber: Brickenbridge, 2008 dan Sinaga, 2014

#### METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah berfokus pada kualitas atau hal pada poin utama produk atau jasa. Penelitian kualitatif dibentuk bertujuan untuk menghubungkan teori praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial, dan tindakan kepada penelitian (Yusuf, 2016). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis adalah memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis dengan melakukan pengamatan aktor sosial secara natural, memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial memelihara dunia sosial (Salim, 2019).

Untuk memperoleh data lengkap, penelitian ini menggunakan observasi partisipan (*participant observation*) dan peneliti selama melakukan observasi menjadi partisipan non aktif.

Observasi partisipan adalah observasi yang melibatkan peneliti masuk ke dalam kegiatan yang sedang diamati. Peneliti mencoba mengamati dan menelaah permasalahan di lapangan yang dijadikan sebagai pembahasan dalam penelitian ini yaitu, upaya *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan kegiatan *marketing* Moladin (Sugiarto, 2017).

Objek penelitian yang diteliti adalah kantor Moladin cabang yang beralamat di Jl. Andara II No. 1, RT. 01/

RW. 03, Pondok Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450, menurut (Umar, 2013) “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu”.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi. Peneliti menggunakan studi kasus instrumental dimana objek penelitian yang di observasi melihat situasi sosial yang terdiri atas tiga komponen yaitu *place*, *actor*, dan *activities* (Moleong, 2017).

Peneliti merekam wawancara agar dapat dipelajari kembali jawaban yang didapatkan dari narasumber. Wawancara merupakan dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi rinci mengenai pembahasan yang diteliti. Teknik wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian karena peneliti ingin mengetahui informasi lebih dalam dari permasalahan atau fenomena yang sedang diteliti (Darmalaksana, 2020).

Maka peneliti menentukan data primer sebagai data utama dari wawancara untuk memperoleh data secara maksimal dan valid dari objek penelitian. Peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan, mereka yang dipilih harus dianggap kredibel untuk menjawab penelitian (Darmalaksana, 2020). Narasumber yang dipilih sebagai *key informan* dalam penelitian adalah Bapak Arthur William Kevin yang menjabat sebagai *Area Manager* divisi *NCR (New Car)* dan *Public Relations* di Moladin yang khusus memegang wilayah Jadedabek, bertugas memantau, koordinir, membuat rencana kegiatan berhubungan dengan promosi, penjualan dan menjaga hubungan baik antar anggota karyawan dan dengan *customer* langsung, beliau mempunyai integritas informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Kemudian informan kedua adalah Ibu Ita Yuniarti yang menjabat sebagai *Sales Manager divisi NCR (New Car)* Moladin cabang Jakarta Selatan, bertugas mengkoordinir tim *sales* dan fokus orientasi pada target penjualan mobil baru. Beliau memiliki informasi tambahan yang dibutuhkan untuk memperluas informasi dalam penelitian ini.

Lalu peneliti akan melaksanakan penelitian ini pada Tanggal 10 Oktober 2021, setelah itu peneliti mencari data sekunder yang diperoleh dari tidak langsung yaitu situs resmi <https://moladin.com/> untuk mendapatkan informasi lebih mengenai Moladin.

Setelah wawancara dilaksanakan, untuk mendapatkan data lebih valid maka peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung di lapangan. Peneliti berperan sebagai partisipan non aktif atau tidak terlibat dengan kegiatan Moladin, hanya mengamati saja dan mengecek ulang data yang didapat.

Metode ini dilakukan dengan prosedur tertentu untuk mendapatkan hasil yang maksimal sehingga dapat ditafsirkan secara ilmiah. “Hasil dari observasi ini dapat dijadikan gambaran peristiwa atau perilaku pada manusia dan dapat dijadikan alat ukur penelitian (Darmalaksana, 2020)”. Untuk menguji data yang

didapat, peneliti memilih triangulasi sumber data yaitu dilakukan dengan mendengar ulang rekaman dari narasumber dan menanyakan kepada narasumber untuk memastikan validitas data yang diperoleh untuk menjaga ke orisinalitas informasi yang didapat (Ahmad & Nasution, 2018).

Peneliti menggunakan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda, yaitu 1). Orang-orang yang berbeda tetapi melakukan aktivitas yang sama kemudian data yang dikumpulkan selama melakukan observasi direkam atau diamati, 2). Waktu yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda, 3). Ruang yang diamati, (Moleong, 2017).

Adapun analisis data yang prosesnya mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Moleong, 2017). Teknik analisis data pada penelitian kualitatif adalah proses pencarian dan pengumpulan data yang disusun secara sistematis dari hasil wawancara dan catatan lapangan yang ditemukan selama observasi (Gunawan, 2013).

Hal tersebut didapatkan dari pengkodean atau *Coding*. Peneliti melakukan proses *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Koding diartikan sebagai cara untuk menentukan fakta yang menonjol dan menangkap esensi fakta dari kalimat yang diperoleh. Koding dalam penelitian membantu peneliti mendapat gambaran mengenai fakta dari data yang sudah diperoleh (Yusuf, 2016).

Setelah itu data diolah melalui wawancara dengan narasumber secara lisan, proses analisa data berawal dari menelaah seluruh data yang di dapat dari wawancara, gambar dan foto, data tersebut akan dirangkum untuk mencari inti utama yang diteliti.

Kemudian peneliti menggunakan teknik analisis data domain, menurut (Moleong, 2017) “Analisis data domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian.

Data diperoleh dari “*grand tour* dan *mini tour question*”. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dalam kategori situasi sosial yang diteliti.

Setelah mendapatkan data, peneliti melakukan reduksi data yaitu merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, serta dicari tema dan pola datanya. “Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya” (Barlian, 2018). Langkah selanjutnya adalah penyajian data, dalam penelitian kualitatif proses penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya.

Tetapi penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dari kutipan Sugiarto “Dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya

berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut” (Sugiarto, 2017).

Setelah data sudah diolah kemudian peneliti membuat kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Penelitian kualitatif dinyatakan absah bila memiliki derajat kepercayaan, derajat keteralihan, derajat ketergantungan, dan derajat kepastian.

Peneliti harus memastikan informasi yang didapat memiliki derajat kepercayaan karena kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat keabsahan data yang dikumpulkan harus sesuai dan dapat mendeskripsikan kecocokan antara konsep peneliti dengan hasil penelitian, karena itu triangulasi sumber data digunakan untuk memastikan kredibilitas data. Kemudian peneliti juga harus memastikan informasi memiliki derajat keteralihan yang digunakan peneliti untuk menilai tingkat penerapan dari hasil penelitian oleh pihak pemakai pada ruang dan waktu yang berbeda dengan karakteristik yang sama. Peneliti bekerjasama dengan pembimbing mendiskusikan lalu mendeskripsikan keseluruhan dari aktivitas penelitian, menilai konsistensi data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung dan melihat bagaimana cara peneliti dalam memaparkan rencana penelitian, melaksanakan pengumpulan data, serta menginterpretasikan data yang diperoleh.

Terakhir penelitian juga harus memiliki derajat kepastian yaitu hasil penelitian yang telah diperoleh dicocokkan dengan sumber informasi yang jelas dan nilainya bersifat objektif. Pada tahap ini peneliti menguji hasil penelitian, mengaitkannya dengan proses penelitian dan melakukan evaluasi terhadap hasil penelitian (Barlian, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas upaya *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan kegiatan *marketing* di Moladin.

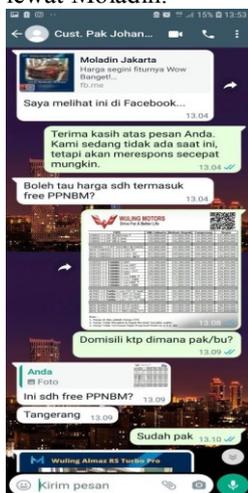
### *Marketing Public Relations*

Seperti yang telah diketahui di bab sebelumnya, *marketing* mengalami perkembangan yang pesat dan membuat cara-cara baru untuk meningkatkan daya tarik kepada masyarakat dengan menggunakan aplikasi atau media sosial mencakup penyampaian informasi tak terbatas. Perkembangan teknologi inilah yang mempengaruhi kegiatan jual beli di masyarakat karena mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun.



**Gambar 1** voucher belanja Pertamina. Kode voucher periode Januari - Juni 2019 adalah salah satu bentuk *Marketing* Moladin untuk menarik masyarakat dan juga

sebagai salah satu kerjasama dengan Pertamina untuk membuat daya tarik lebih. Bapak Arthur selaku kepala *Public Relations* Moladin menjelaskan saya yakin dengan bekerjasama dengan berbagai perusahaan dapat mempunyai daya beli yang kuat dan juga mendominasi pasar sehingga peran sebagai *Public Relations* adalah kunci utama untuk menentukan strategi yang akan datang. Selanjutnya contoh-contoh *sales* meyakinkan salah satu pelanggannya untuk membeli kendaraan lewat Moladin.



**Gambar 2** chatting whatsapp agent dengan customer, Perihal di atas pada 2 April 2021 yaitu proses agent meyakinkan masyarakat melalui media sosial whatsapp yaitu komunikator menyampaikan pesannya mengenai penjelasan fitur-fitur Moladin melalui *point of sales*, gambar diatas juga menunjukkan sasaran yang dituju yaitu customer. Dengan adanya program Moladin Care setiap agent yang menawarkan juga perlu dibina dan diperhatikan untuk menjaga kualitas dan kepercayaan kepada masyarakat.

Bapak Arthur menjelaskan bagi saya melakukan penjelasan detail ke pelanggan dapat meningkatkan daya tarik beli dan juga setiap anggota *sales* Moladin harus baik melayaninya supaya untuk ke depannya *marketing* yang dilakukan akan lebih mudah dan juga dengan menunjukkan pelayanan yang terbaik ke customer.

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Ibu Ita setiap saya melakukan transaksi dan menawarkan kendaraan kepada masyarakat dimana setiap pelayanan yang terhubung langsung dengan pelanggan harus maksimal dan juga menciptakan dampak positif kepada Moladin agar pelanggan tersebut tetap membeli kendaraan melalui Moladin.



**Gambar 3** kanal youtube Moladin. Salah satu contoh youtube diatas diambil pada Tanggal 17 Juni 2019 yang menunjukkan respon langsung dari customer dan adanya *feedback* dari customer service Moladin melalui kolom komentar kanal youtube.

Fitur komentar yang disediakan sangat membantu dalam mengetahui informasi customer yang mengalami kendala atau ketidakpuasannya terhadap pelayanan Moladin. Program Moladin Care juga sangat sukses mendapat respon masyarakat yang baik, dari hal ini peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam melaksanakan *marketing*.

Menurut Bapak Arthur selaku *Public Relations* Moladin alasan saya perlu juga adanya kerjasama dengan *public figure* untuk mendapatkan kepercayaan kepada pelanggan walau tidak tiap hari kita *update* di youtube tapi kita selalu terbuka lapang menerima masukan atau kritikan dari masyarakat karena perlu adanya komunikasi secara lanjutan.

Dapat diketahui dari bab sebelumnya, masalah yang terjadi di Moladin dengan customer bisa terdeteksi lebih awal sehingga *Public Relations* dapat memaksimalkan strategi *marketing*nya untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat lebih luas.

#### **Cyber Public Relations**

*Cyber Public Relations* adalah inisiatif *Public Relations* menggunakan media internet sebagai sarana publikasi kepada masyarakat, dengan menambahkan aktivitas *Cyber Public Relations* dalam melakukan fokus pada interaksi dengan publiknya.



**Gambar 4** program Moladin Care. Terbentuk pada 28 Agustus 2019 program *Public Relations* Moladin adalah Moladin Care yaitu program yang melayani customer agar tetap terjaga dengan baik citra Moladin.

Hal ini disampaikan oleh bapak Arthur selaku *Public Relations* Moladin dengan adanya *Moladin Care* kita bisa tahu kendala yang terjadi dan keluhan *customer* secara langsung agar dapat ditangani dengan baik, perlu kita respon kejadian yang membuat *customer* tidak puas karena pelayanan agen-agen kita.

Dari pernyataan diatas disimpulkan dengan melakukan perhatian khusus terhadap keluhan masyarakat dapat menjaga citra Moladin dan meningkatkan kesuksesan *marketing* untuk dapat bisa lebih menyakinkan masyarakat agar beli kendaraan melalui Moladin yang terpercaya.

### Perencanaan dan Program

Pada tahap ini berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh dari komentar atau respon secara langsung *customer* Moladin, dalam menghadapi permasalahan itu, *Public Relations* Moladin membuat program *Booster to Agent* yaitu *agent* berhasil jual 2 unit kendaraan, maka *agent* mendapatkan insentif unit 2,5 juta.

Keterangan Bapak Arthur saya harus memberikan bonus bagi mereka yang baik dalam penjualan dan pelayanan kepada pelanggan, upaya-upaya yang kita lakukan adalah memberikan fasilitas dan kesejahteraan kepada *agent* agar dapat memaksimalkan daya beli kepada kita.

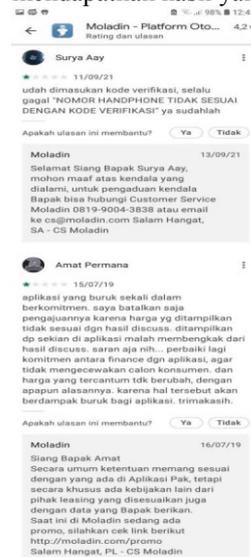


**Gambar 5** chat whatsapp group sales. Bukti chat *agent* diambil 16 Mei 2019, sebagai *Public Relations* Moladin membuat rencana dan mengatasi masalah yang terjadi pada *customer*, dengan program *Moladin Care* hal ini dapat diatasi dengan baik karena terjadinya komunikasi dua arah memperkecil kesalahpahaman yang terjadi antara internal maupun eksternal, Bapak Arthur juga menegaskan bagi saya komunikasi dua arah menciptakan solusi permasalahan yang ada di lapangan, menyelesaikan salah paham yang terjadi di antara *sales* dan pelanggan, memilih *sales-sales* yang memiliki kepribadian yang baik dan *attitude* yang bagus dalam melayani pelanggan.

### Tindakan Public Relations Moladin

Diketahui gagasan bagaimana yang ingin disampaikan dan maksud serta tujuan yang akan dicapai, sangat mempengaruhi kesuksesan dalam menyelesaikan masalah. Implementasi rencana yang sudah dibuat harus

dilakukan dengan hati-hati dan berdasarkan data-data yang diperoleh sehingga dalam penanganan masalah mendapatkan hasil yang memuaskan.



**Gambar 6** review pada aplikasi Moladin di *Google Play Store*. *Review* masyarakat mengenai Moladin pada Tanggal 19 Juli 2021, sebagai *Public Relations* Moladin mengimplementasikan rencana nya yaitu *Moladin Care* dan menyelesaikan masalah yang ada di *customer*. Rencana yang dibuat dalam mengatasi *feedback* dari *customer* berdasarkan keterangan *Public Relations* tersebut, perlu adanya pengkajian mendalam agar tidak ada lagi masalah yang sama di masa depan nanti. Upaya ini sangat penting dalam membangun citra positif dan juga untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menggunakan jasa jual beli kendaraan melalui aplikasi Moladin.

Menurut bapak Arthur saya yakin dengan kita aktif membalas respon mereka dapat membangun hubungan yang baik kedepannya dan kita bisa belajar lebih baik untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama dari keterangan narasumber membangun hubungan yang baik sangat perlu dilakukan karena sebagai *Public Relations* tugasnya adalah sebagai jembatan penghubung perusahaan dengan masyarakat, oleh karena itu program *Moladin Care* sangat efektif dalam mengendalikan isu-isu yang terjadi dilapangan.

### New Media dan E-Commerce

Perkembangan media saat ini sangatlah pesat ditandai dengan banyaknya kemunculan media-media baru yang digunakan oleh masyarakat. Pemilihan media yang cocok dan tepat sangatlah penting dalam menyampaikan dan meyebarakan pesan komunikasi kepada publik. Sebagai *Public Relations* bapak Arthur menyatakan saya harus mengetahui media apa yang digunakan dalam penyampaian pesannya, agar pesan tersebut efektif dan menimbulkan citra yang positif untuk Moladin. Peneliti menyimpulkan dengan adanya sosial media memudahkan berkomunikasi dengan masyarakat serta juga membuka hubungan yang berlanjut agar tetap mendapatkan pelanggan setia dan kepercayaan dari pelanggan yang berdampak mendapatkan citra positif untuk Moladin.



**Gambar 7** official website Moladin. Diambil pada Tanggal 13 November 2021 dengan menggunakan official website, berdasarkan keterangan Bapak Arthur menjelaskan sebelum Moladin berkembang sampai sekarang dengan menggunakan web saya buktikan penjualan melalui web sangatlah besar membuat beberapa media lainnya untuk memperluas komunikasi kami dan juga dari berbagai media kita harus menyiapkan hal-hal yang diperlukan untuk membuka lembar informasi yang kita sampaikan kepada masyarakat untuk mempromosikan dan berita terbaru mengenai Moladin, dapat disimpulkan dengan adanya media sosial atau official web sangat ampuh dalam berkomunikasi secara masal dan juga sebagai tempat untuk bertukar informasi yang efektif.



**Gambar 8** Instagram resmi Moladin. Pada Tanggal 20 Desember 2021, mengenai jawaban Ibu Ita perihal instagram juga menjelaskan dimana media sosial Moladin via instagram sebagai penghubung perusahaan dengan masyarakat, walau memang kami jarang update tetapi kami memaksimalkan sales kami di lapangan dan juga mereka diberikan treatment khusus untuk menghadapi pelanggan. Dengan memiliki program Moladin Care efektif dalam menciptakan citra positif dan juga memperlancarkan kegiatan marketing di lapangan.



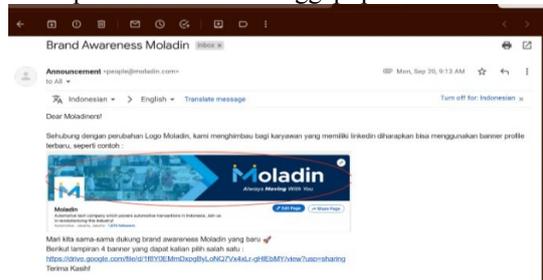
**Gambar 9** whatsapp Moladin Care. Gambar diatas diambil pada Tanggal 16 November 2021, mengenai whatsapp Moladin Care juga menyediakan real time respon kepada masyarakat melalui Moladin via whatsapp. Bapak Arthur memberikan keterangan dengan adanya via real respon ini dampak dari respon secara langsung juga sangat efektif dalam menyelesaikan isu atau krisis yang terjadi diantara masyarakat mengenai Moladin.

Menurut Public Relations Moladin Bapak Arthur dengan menggunakan media yang tepat maka rencana, strategi yang diimplementasikan dan juga hambatan-hambatan yang terjadi dapat mudah diselesaikan. Respon customer sangatlah penting dalam strategi dan pembuatan rencana untuk langkah selanjutnya.

Dari penjelasan narasumber rencana dan program sangatlah penting untuk dilaksanakan juga media apa yang dipilih untuk menginformasikan pesan yang disampaikan dari Moladin agar efektif mempengaruhi masyarakat untuk membeli kendaraan lewat jasa Moladin.

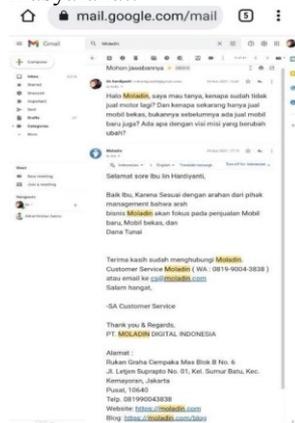
### Sasaran Komunikasi dan Evaluasi

Berdasarkan pendapat Arthur dari Public Relations Moladin, sasaran komunikasi yang menerima pesan, baik internal maupun eksternal perlu dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan, karena sebagai Public Relations harus mengetahui kemampuan maksimal pihak internal dalam menjalankan perusahaan, dan juga harus paham dalam menanggapi pihak eksternal.



**Gambar 10** pemberitahuan informasi via gmail. Aktivitas Public Relations 20 November 2021, dari gambar diatas peran Public Relations Moladin harus mengetahui secara menyeluruh anggotanya dan juga sebagai jembatan antara pihak internal untuk memaksimalkan kinerja anggotanya dan juga dapat mengembangkan strategi baru untuk kedepannya agar lebih efektif memberikan dampak positif kepada masyarakat.

Bapak Arthur memberikan keterangan berhubungan dengan berbagai komunitas otomotif, sosial media dan beberapa perusahaan yang menjalankan di bidang yang sama saya rasa itu perlu diperkuat dan harus dipelihara kerjasamanya agar tetap mengikuti perkembangan pasar dan mengantisipasi krisis-krisis di bagian tertentu. Diketahui sebagai *Public Relations* harus ahli dalam berkomunikasi dengan berbagai organisasi dan menjadi penghubung yang handal dan ahli dalam sosial masyarakat.



**Gambar 11** respon via *gmail*. Salah satu aktivitas pada Tanggal 1 November 2021, sebagai *Public Relations* bapak Arthur juga harus mempunyai penghubung ke pihak eksternal, sebagai penghubung antara Moladin dengan *customer* perlu perhatian khusus untuk tidak menyebabkan citra Moladin buruk dan juga tidak menurunkan kepercayaan masyarakat kepada jasa Moladin.

Dapat disimpulkan dengan adanya *Public Relations* maka memperkecil masalah-masalah yang timbul akibat *miscommunication* dan mengembangkan kinerja perusahaan, setelah itu perlu adanya evaluasi untuk menghilangkan *minor mistake* yang terjadi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membahas upaya *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Bapak Arthur sebagai *Area Manager Public Relations* Moladin melalui media sosial dalam mengatasi kendala-kendala serta mencegah ketidakpuasan masyarakat agar tidak terjadi kembali.

Penggunaan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, aplikasi dan *whatsapp* dapat memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan yang menggunakan jasa Moladin. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan kegiatan *Marketing* yang dilakukan oleh Bapak Arthur menggunakan media sosial, melalui beberapa bagian yaitu:

### a) *Marketing Public Relations*

Pada bagian ini dengan mempromosikan kendaraan-kendaraan melalui *official website* Moladin dan aplikasi dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi jual beli kendaraan, aman dan terpercaya. Program *marketing* andalan Moladin adalah dengan memberikan *voucher-voucher* diskon dan sebagainya.

### b) *Cyber Public Relations*

Pada bagian ini Moladin membuat program Moladin *Care* yaitu melayani kendala-kendala yang terjadi dilapangan dan menawarkan kendaraan secara langsung atau via *whatsapp* sehingga memperkecil terjadinya kesalahpahaman antara pembeli dan penjual, peran *Public Relations* membuat kegiatan *Marketing* dan *Cyber Public Relations* sesuai harapan dengan bertujuan menjadi terbaik dalam jasa jual beli kendaraan via *online* di Indonesia.

### c) *New Media Social and E-commerce*

Pada bagian ini dengan memposting di berbagai media sosial *facebook*, *instagram* dan aplikasi membuat penyampaian pesan yang luas dan dapat meningkatkan daya tarik beli kendaraan yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin memberikan saran untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya:

Dari penemuan penelitian diketahui keberadaan media sosial dan aplikasi memiliki peran penting tidak hanya aktivitas jual beli *online* saja tetapi penyebaran informasi dan publikasi apapun menjadi mudah dilakukan. Saran bagi peneliti selanjutnya dengan perkembangan komunikasi digital ini diharapkan mampu membuat hasil yang lebih baik dibanding hasil pada penelitian ini. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dalam sumber jurnal dan teori-teori yang telah tersedia. Penggunaan teori diharapkan lebih mendalam terutama sebagai *Public Relations* harus mempunyai inovasi dan pembaharuan dalam mengikuti perkembangan komunikasi.

Komunikasi Moladin dengan masyarakat perlu ditingkatkan lagi, pesan-pesan yang disampaikan juga lebih dibuat menarik sehingga makna pesan yang dikirim mudah dimengerti dan saran untuk karyawan lebih ditingkatkan dalam berkoordinasi. Peneliti berharap Moladin dapat aktif secara keseluruhan di berbagai media sosial sehingga masyarakat dapat mengikuti informasi *update* dari Moladin dan dapat memberikan dampak citra positif kepada Moladin.

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil observasi, aplikasi dan sosial media memiliki keunggulan masing-masing dalam penggunaannya. Alasannya, aplikasi dan media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dan terdapat fitur-fitur yang mendukung untuk meningkatkan kegiatan *marketing* dalam meyakinkan masyarakat agar menggunakan jasa aplikasi Moladin.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, M., & Nasution, D. P. (2018). Analisis Kualitatif Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Yang Diberi Pembelajaran Matematika Realistik. *Jurnal Gantang*, 3(2), 83–95.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2016). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barlian, E. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

- Bimantoro, N. K., & Ardiansah, M. N. (2019). Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car), Return On Asset (Roa), Non Performing Financing (Npf), Dan Financing To Deposit Ratio (Fdr) Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2013-2017. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah: Journal Science Of Economic And Shariah Banking*, 8(2), 16–35.
- Breakenridge, D. K. (2008). *Pr 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Ft Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). Effective Public Relations (Edisi Bahasa Indonesia). *Tri Wibowo (Penerjemah). Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenada Media*.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library Uin Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Firsan, N. (2014). *Pr War*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Grandon, E., & Pearson, J. M. (2004). E-Commerce Adoption: Perceptions Of Managers/Owners Of Small And Medium Sized Firms In Chile. *Communications Of The Association For Information Systems*, 13(1), 8.
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*, 143.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis, Vi*(November), 95–112.
- Jenkins, F. (2016). *Public Relations*.
- Keegan, W. J. (1969). Multinational Product Planning: Strategic Alternatives. *Journal Of Marketing*, 33(1), 58–62.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon And Schuster.
- Mashitasari, I., Pradekso, T., & Rakhmad, W. N. (2014). Pengaruh Terpaan Publisitas Hijabers Community Di Media Massa Dan Intensitas Interaksi Dengan Peer Group Terhadap Sikap Dan Perilaku Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab Di Kalangan Remaja. *Interaksi Online*, 2(1).
- Mcquail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). *Bandung: Pt Remaja Rosdakarya*.
- Mulyasari, R. (2020). *Peranan Marketing Public Relations Happy Cocreative Dalam Kegiatan Pemasaran Digital Di Instagram*. Universitas Komputer Indonesia.
- Nabila, N. M. (2021). *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-Focused Strategic Perspective. *Journal Of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343631>
- Permata, S. A. (2019). *Perencanaan Strategi Digital Dengan Metode Peppard And Ward (Studi Kasus: Moladin)* (P. 8). P. 8. Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah ....
- Radjagukguk, D. L., & Pradana, V. N. (2021). Utilization Of New Media Podcast Berizik (Joking Music Content) In Delivering Messages About Music. *Jilpr Journal Indonesia Law And Policy Review*, 2(2), 29–40.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Jakarta: Deepublish.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). The 22 Immutable Laws Of Branding. *Symphonya. Emerging Issues In Management*, (1), 30–34.
- Salim, H. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*. Kencana.
- Selular.Id. (2016). <https://selular.id/2016/04/5-aplikasi-jual-beli-mobil-online-ternama/>.
- Setiawati, Ira; Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (20), 1–5.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis: Suaka Media*. Diandra Kreatif.
- Thakur, S. (2021). *A Study Of Consumer Behaviour Towards Pre Owned Cars*.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis. *Jakarta: Rajawali*, 42.
- Utami Wulandari, F. (2019). *Strategi Online Public Relations Berbasis Program Talkshow: Studi Kasus Diseminasi Pada Program Tok Tok Kominfo Melalui Media Sosial*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Vivian, J., & Maurin, P. J. (2012). *The Media Of Mass Communication*. Pearson Canada Toronto, On, Canada.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.