

## ABSTRAK

Media sosial mengubah strategi para praktisi PR dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan publik, termasuk dalam penggunaan Twitter. Beberapa kali memenangkan penghargaan ‘*most engaging brand*’ di Twitter, Grab Indonesia dinilai memanfaatkan akun *Corporate Twitter* mereka sebagai sarana untuk melakukan komunikasi interaktif dengan publik secara khusus kepada publik dengan sentuhan personal. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, peneliti mengambil data sampel acak dari *corporate tweets* @GrabID pada periode 25 Oktober 2020-27 Desember 2020 (n=504). Penelitian ini berupaya untuk melihat lebih detail mengenai aspek-aspek apa saja yang digunakan oleh Grab Indonesia sehingga mereka bisa memiliki *one-to-one engagement* yang baik dengan publik mereka. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan adanya usaha dari Grab Indonesia untuk membangun hubungan melalui enam dimensi *dari relationship cultivation strategies* dan juga melakukan lebih banyak pendekatan emosional dalam proses pengembangan pesan.

Kata kunci: *one-to-one engagement, corporate tweet, relationship cultivation strategies, message approach*

## **ABSTRACT**

Social media changes the strategy of public relations practitioners in maintaining mutually beneficial relationships with the public, including the use of Twitter. Several times winning the award for “most engaging brands” on Twitter, Grab Indonesia uses their Corporate Twitter account as a medium to build interactive communication with the public, especially by doing personal approach. Using the quantitative content analysis method, the researcher took a random sampling of corporate tweets @GrabID from October 25, 2020 to December 27, 2020 (n = 504). This study aims to find detailed aspects that Grab Indonesia uses so that they can have a good one-to-one engagement with their public. The results of this study indicate that Grab Indonesia has made efforts to build relationships through the six dimensions of relationship cultivation strategies and also take more of emotional appeals in the message development process.

**Keywords:** one-to-one engagement, corporate tweets, relationship cultivation strategies, message approach