



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut penulis perlu dicantumkan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan kata lain, dengan menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan dengan mudah melokalisasi kontribusi yang akan dibuat.

Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan topik penggunaan media sosial oleh *Public Relations*. Oleh karena itu, penulis melakukan langkah tinjauan terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi peneliti terdahulu.

Peneliti mengacu pada dua penelitian yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Indonesia yang mengemban ilmu di Fakultas Ilmu

Komunikasi. Kedua penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa yang mengambil konsentrasi pada *Public Relations*.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi dari Swiny Adestika mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2009 dengan judul “Pengaruh *Social Network Media* Sebagai Salah Satu Media Komunikasi *Cyber PR* Terhadap Pembentukan Sikap Khalayak pada Organisasi Nonprofit”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar SNM di situs Facebook dan Friendster dapat mempengaruhi sikap khalayak sasaran Dilts Foundation pada aspek kognitif, afektif dan konatif terhadap program dan kegiatan organisasi.. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif, sifat penulisannya eksplanatif. Teknik pengumpulan datanya adalah kuisisioner dan studi pustaka dari *company profile* dan internet. Hasil penelitiannya adalah Facebook dan Friendster membantu PR Dilts Foundation untuk membentuk sikap khalayaknya, sehingga humas Dilts Foundation sudah menjalankan fungsi-fungsi PR sesuai dengan teori yang digunakan.

Penelitian terdahulu kedua adalah skripsi yang berjudul “Strategi Promosi pada Profil Facebook Sebagai Media Promosi Produk Aksesoris *Fashion*” yang disusun oleh mahasiswa Universitas Indonesia Rizki Frida Hidayah pada tahun 2010. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi promosi yang dapat dilakukan melalui profil Facebook sebagai media promosi dengan pendekatan IMC. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif, dengan sifat penelitian deskriptif. Metode yang digunakan

adalah studi kasus. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Facebook dapat menjadi alternatif media promosi dengan pendekatan IMC.

Kedua penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pemanfaatan *social media*. Namun, penelitian pertama pemanfaatannya untuk merubah perilaku khalayak, penelitian kedua untuk promosi.

Perbedaannya ada pada konsep yang digunakan, penelitian kedua mengacu pada konsep IMC dan penelitian pertama mengacu pada konsep *social network media*. Selain itu, penelitian pertama juga menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini membuat perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Teori atau Model atau Konsep	Perbedaan dengan Peneliti
Pengaruh <i>Social Network Media</i> Sebagai Salah Satu Media Komunikasi <i>Cyber PR</i> Terhadap Pembentukan Sikap Khalayak pada Organisasi Nonprofit.	Mengetahui seberapa besar SNM di situs Facebook dan Friendster dapat mempengaruhi sikap khalayak sasaran Dilts Foundation pada aspek kognitif, afektif dan konatif terhadap program dan kegiatan organisasi.	Kuantitatif-ekspalnatif. Teknik pengumpulan data kuisisioner dan studi pustaka dari <i>company profile</i> dan internet.	Hasil penelitian ditemukan bahwa Facebook dan Friendster membantu PR Dilts Foundation untuk membentuk sikap khalayaknya, sehingga humas Dilts Foundation	Marketing PR, <i>Social Network Media</i>	Metode yang digunakan, konsep yang digunakan dalam penelitian, dan tujuan penggunaan media sosial.

Disusun oleh mahasiswa Universitas Indonesia Swiny Adestika tahun 2009			sudah menjalankan fungsi-fungsi PR.		
Strategi Promosi pada Profil Facebook Sebagai Media Promosi Produk Aksesoris Fashion Disusun oleh mahasiswa Universitas Indonesia Rizki Frida Hidayah pada tahun 2010	Mengetahui strategi promosi yang dapat dilakukan melalui profil Facebook sebagai media promosi dengan pendekatan IMC	Kualitatif-deskriptif. Metode yang digunakan studi kasus.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah Facebook dapat menjadi alternatif media promosi dengan pendekatan IMC.	IMC	Konsep yang digunakan dalam penelitian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Public Relations

Public Relations (selanjutnya disebut PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006: 6)

Menurut Prof. Byron Christian (Djanaid dalam Nurjaman & Umam, 2012), *public relations* adalah usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik dalam terhadap

suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan ikut bersimpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran. Menurut J.C. Seidel, direktur *Public Relations Devitions of Housing N. Y.*, PR adalah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya. Dari berbagai definisi yang yang dihimpun oleh Djanalis Djanaid dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, ia kemudian memberikan sebuah batasan pengertian, “PR adalah setiap usaha dalam menciptakan kehidupan yang harmonis suatu organisasi, baik ke dalam lingkungannya maupun keluar pada masyarakat dalam arti luas untuk tercapainya tujuan organisasi dengan menciptakan pengertian umum, -antara lembaga dan karyawan maupun masyarakat.” (Nurjaman dan Umam, 2012: 105-106)

Teori komunikasi *Public Relations* yang dirumuskan oleh Grunig dan Hunt menjelaskan bahwa ada empat model komunikasi yang merumuskan komunikasi Public Relations, yaitu:

- a. *Press Agency/publicity*. Komunikasi yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan adalah komunikasi satu arah dengan tujuan mendapat perhatian dari media.
- b. *Public Information*. Komunikasi terjalin secara satu arah yang bertujuan untuk menginformasi dan mempersuasi khalayak.
- c. *Two-way Asymmetric*. Pendekatan komunikasi dua arah yang memperkenankan organisasi untuk memberi informasi dan mendapat

umpan balik dari khalayak, namun tujuannya untuk mempersuasi masyarakat agar mengikuti apa yang organisasi kehendaki.

d. *Two-way Symmetric*. Komunikasi dua arah yang memiliki porsi seimbang bagi organisasi dan khalayak untuk saling berkirim pesan berdasarkan pemahaman bersama. (Seitel, 2007: 49)

2.2.1.1 Fungsi *Public Relations*

Praktisi *Public Relations* memiliki fungsi penting dalam perusahaan, antara lain; memberi saran dan nasihat kepada manajemen organisasi dalam pertanyaan komunikasi yang mempengaruhi publiknya, mereka berfungsi sebagai sistem peringatan dini tentang isu-isu yang muncul berkaitan dengan keberhasilannya, dan mereka merespon krisis. (Straubhaar, LaRose dan Davenport, 2010:298)

Fraser P. Seitel menyebutkan lima belas fungsi PR dalam bukunya yang berjudul "*The Practice of Public Relations*" (Seitel, 2011: 44-45) yaitu:

- a. *Writing*. Keahlian fundamental seorang PR yaitu menulis yang digunakan dalam penulisan *news release*, pidato dan brosur atau iklan.
- b. *Media Relations*. Berhadapan langsung dengan media.
- c. *Planning*. Merencanakan acara special, acara media, fungsi-fungsi manajemen dan sebagainya.

- d. *Counseling*. Berurusan dengan pihak manajemen dan berinteraksi dengan *key publics*.
- e. *Researching*. Meriset opini dan sikap yang mempengaruhi perilaku dan keyakinan.
- f. *Publicity*. Fungsi yang berhubungan dengan pemasaran dengan menyebarkan publisitas positif bagi klien dan karyawan.
- g. *Marketing Communications*. Membuat brosur, literatur penjualan, *meeting displays*, dan promosi.
- h. *Community Relations*. Menyampaikan pesan dan citra positif mengenai perusahaan kepada komunitas.
- i. *Consumer Relations*. Berkomunikasi dengan konsumen baik melalui verbal maupun tertulis.
- j. *Employee Relations*. Berkomunikasi dengan seluruh publik internal dalam organisasi.
- k. *Government Affairs*. Berurusan dengan pembuat kebijakan.
- l. *Investor Relations*. Untuk perusahaan publik, berkomunikasi dengan *stakeholders*.
- m. *Special Publics Relations*. Berkomunikasi dengan publik yang unik seperti ras tertentu atau agama tertentu.
- n. *Public Affairs and Issues*. Berurusan dengan kebijakan publik dan isu di tengah masyarakat yang berdampak kepada perusahaan.

- o. *Social Media Interface*. Membuat satu wadah dimana perusahaan bisa bertemu langsung dengan publiknya; sebuah laman web yang tersambung dengan pilihan media sosial.

2.2.1.2 Public Relations Tools

Dalam menjalankan fungsinya, praktisi PR membutuhkan alat-alat (*tools*) untuk membantunya mewujudkan *goal* dari perusahaan kliennya. Alat komunikasi yang digunakan oleh PR menurut buku *Media Now* terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. *Traditional Tools: News Release* (*print*, digital atau elektronik) adalah berita dengan informasi terkini (mengenai produk, jasa, kampanye atau *event* klien) yang dikirim ke *newsrooms* dengan harapan berita tersebut dipublikasi. *Pitch Letters* menawarkan ide cerita bagi jurnalis tertentu dan termasuk kontak, *website*, dan sumber lain yang repoter dapat gunakan. *Media* atau *press kits* adalah kumpulan materi tentang klien termasuk *cover letter*, *news release*, *publishable photos*, brosur, biografi, kartu nama, dan informasi lain dalam format yang berbeda untuk keperluan media.
- b. *New Tools: Video News Release (VNRs)* adalah video yang setara dengan *news release*. *Webcasts* adalah bentuk *web-based* produksi penyiaran yang menampilkan *streaming* video dan audio seperti *press conference*. *Podcasts* adalah audio wawancara dengan perwakilan aatu bagian eksekutif industri

yang ditempatkan *online*. *Satellite Media Tour (SMTs)* berbeda dari *podcasts* karena SMTs adalah video wawancara juru bicara yang didistribusikan via satelit. *Email* telah mejadi anugerah bagi praktisi PR. *Email* dapat mengirimkan komunikasi elektronik kepada media, klien, dan rekan kerja.

c. *PR Databases*: Data basis PR membantu praktisi PR untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi.

d. *Social Media*: Situs jejaring sosial menjadi alat utama untuk mengumpulkan data riset PR dan mesin untuk mengirimkan pesan. (Straubhaar, LaRose, dan Davenport, 2012: 290-293)

2.2.1.3 Online Public Relations

Melihat *social media* sebagai *tools* yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* menunjukkan bahwa internet telah merubah *framework* praktisi PR di era teknologi informasi ini. Hal ini membuat munculnya aktivitas atau peran baru dalam PR yang disebut *Online Public Relations* (selanjutnya disebut *Online PR*).

Online PR adalah konten yang dihasilkan oleh perusahaan ke berbagai saluran situs web pemasaran untuk menghasilkan *buzz*, dimana juga dapat meningkatkan kredibilitas, visibilitas, dan kemampuan menjual. Dewasa ini, kita dapat terhubung dengan ratusan dari ribuan wartawan, *bloggers*, *news wires*, dan konsumen diseluruh dunia secara instan. Saat sebuah perusahaan mengaktifkan fungsi *Online PR* dalam strategi

pemasarannya secara keseluruhan, mereka mulai mengembangkan lebih banyak konten yang dapat melayani, mendukung, menjual dan mendapatkan perhatian media. (Thomas, 2011: 193-194)

Online PR dalam hal ini menempatkan internet sebagai fungsi, karena latar kegiatan dan informasi melalui internet menjadi landasan bagi seluruh kegiatan *Online PR*. Hal yang menjadi perhatian *Online PR* yaitu:

- a. *Relations* (hubungan). *Online PR* merupakan kegiatan pembangunan hubungan dengan berbagai audien melalui proses interaksi. Hubungan yang berhasil adalah hubungan yang dapat bertahan lama dan saling menguntungkan.
- b. *Reputation* (reputasi). Reputasi merupakan aset bisnis yang paling penting. Dalam konteks tersebut, *Online PR* merupakan sebuah seni dalam mengelola reputasi *online*. Memicu, mempertahankan dan melakukan konsolidasi merupakan kegiatan-kegiatan yang esensial dalam membangun hubungan jangka panjang tersebut.
- c. *Relevance* (relevansi). Anda harus memastikan bahwa informasi apapun yang dimuat secara *online* harus relevan dengan audien anda. Banyak contoh website yang kelihatannya padahal relevan atau sebaliknya terlihat tidak relevan padahal relevan (Suryadi, 2007: 54)

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, *Online PR* menggunakan strategi tertentu. Dalam buku "*Online Public Relations- A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*", dikatakan bahwa strategi *Online PR* harus memiliki konsep kreatif. Praktisi PR dapat

menggunakan berbagai *platform* secara bersamaan untuk berkomunikasi, seperti *e-poster, blogs, wiki, podcast* dan lainnya seperti yang Barack Obama lakukan di tahun 2008. Strategi membutuhkan pertimbangan dari organisasi dan pihak lain untuk mengambil sikap dalam arah yang berbeda dengan aplikasi yang sama dari sumber daya yang berbeda (*platform, saluran, konteks, keuangan, waktu, dan teknologi lama maupun terbaru*). (Phillips dan Young: 2009:183)

Dalam menjalankan fungsi dan kegiatannya, praktisi *Online PR* dianjurkan untuk mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan media berbasis internet ini. Phillips dan Young dalam bukunya menjabarkan empat pertimbangan tersebut, yaitu (Phillips & Young, 2009 : 160-167)

a. *The platform.* Perencanaan *online* pasti menggunakan banyak *platform*, wajar apabila kita ingin menguji sejauh mana perbedaan dari berbagai *platform* ini. Sebagai contoh sederhana, banyak perbedaan antara menggunakan PC dan laptop, salah satunya PC yang tidak portabel sehingga konteksnya dapat mencakup lokasi rumah atau kantor. Sebaliknya, laptop dapat digunakan di tempat-tempat tersebut namun juga dapat digunakan di taman, kereta atau kantor klien. Akses informasi tentang organisasi dan informasi lainnya tersedia dalam berbagai perangkat, tiga perangkat terbesar adalah PC, laptop, dan telepon genggam.

b. *The channels.* Cukup sederhana untuk mengabaikan berbagai saluran media yang dapat digunakan oleh komunitas online. Beberapa informasi mungkin tidak dirancang untuk dimasukkan dalam blog atau tertanam dalam website lain atau dijadikan referensi dalam microblog, tapi itu tidak berarti itu tidak akan terjadi. Meninjau informasi yang tersedia mengenai perusahaan, dan bagaimana informasi tersebut akan disajikan melalui saluran yang berbeda, dan mungkin dicampur dengan informasi lain adalah bagian dari perencanaan yang efektif. Contoh saluran-saluran dalam internet adalah Wikipedia *entry*, *online video*, blog, Twitter, permainan computer, dan sebagainya.

c. *The context.* Jenis konteks dan lingkungan, nilai dari khalayak dan kemampuan mereka untuk berinteraksi dapat diperiksa. Jika seseorang mencari informasi mengenai perusahaan melalui laptop dan membandingkannya dengan televisi, konteks informasi yang didapat akan sangat berbeda daripada yang didapat di buku. Selain itu, konteks bisa membangun motivasi bagi khalayak untuk memilih sendiri untuk memilih sendiri konteks dengan bantuan semantik terpasang, semi-terpisah atau hanya sepiantas dengan konsep *online* per-menit. Konten bisa berbentuk eksplisit, implicit dan rinci, namun dalam konteks bisakah disesuaikan dengan *social media* yang digunakan, misalnya Twitter yang hanya dapat memuat 140 karakter. Konteks juga berguna untuk melacak siapa saja yang mengakses informasi mengenai organisasi kita melalui *web analytic software*.

d. *The content.* Membuat konten adalah dua pendekatan cabang, tapi sebelum Anda belajar bagaimana mengembangkan dan mengkurasi konten, Anda harus terlebih dahulu memahami bahwa PR dan pemasaran tidak akan selalu menjadi penjaga konten atau objek sosial bersama dengan anggota lain dari organisasi Anda. Departemen lain akan membuat objek sosial tertentu dan mengatur waktu berbagi mereka di sekitar relevansi program mereka sendiri. Tergantung pada perusahaan Anda, PR dan pemasaran mungkin bekerja untuk mengembangkan konten yang melintasi beberapa departemen, tetapi pada saat yang sama, Anda tidak bertanggung jawab atas konten, waktu dan pengiriman semua orang. Pendekatan dua cabang membuatnya lebih mudah untuk menggunakan beberapa konten yang sudah Anda miliki. Cabang pertama adalah konten yang ada Anda perlu memperbaharui sehingga menjadi lebih sosial. Anda tidak dapat mengambil rilis berita Anda dan posting di halaman Facebook Anda. Anda tidak dapat mengambil salinan dari brosur Anda dan menggunakannya untuk menjawab pertanyaan di LinkedIn. Sebaliknya, Anda dapat mengambil ide-ide dan informasi dari konten pemasaran dan memasukkannya ke suara manusia. Anda memiliki sosok itu jika apa yang Anda katakan benar-benar memecahkan masalah seseorang atau membantu mereka untuk membuat keputusan. Anda juga dapat mengunggah foto yang ada dan membuat album di situs photo sharing termasuk Flickr, Picasa, atau SmugMug, dan Anda dapat mengambil rekaman video dari event dan mengedit dan berbagi di Youtube, Vimeo

atau Facebook. Bila Anda kekurangan sumber daya, Anda dapat melihat konten yang ada, dengan beberapa penyesuaian, dan mencari tahu cara terbaik untuk kurasi melalui saluran media sosial yang dipilih. Berdasarkan kemampuan Anda untuk mendengarkan dan menanggapi dengan makna, Anda dapat meninggalkan pesan pemasaran spam yang menghina teman Anda. (Breakenridge, 2012: 59-60)

Seperti yang telah dipaparkan, internet menjadi dasar dari seluruh kegiatan *Online PR*. David Phillips dan Philip Young menjabarkan aplikasi-aplikasi yang dapat dijadikan *tools* oleh praktisi *Online PR* dalam menjalani fungsi dan kegiatannya, antara lain: *blog, chat, e-mail, Flickr, instant messaging, message boards, micro-blog, mobile internet, new media release, online conferencing, online surveys, pay per click, podcast, RSS, search engines, search engine optimization, social networking service sites, video sharing, websites, widgets, dan wiki*. (Phillips & Young, 2009)

Menurut Lon Safko, PR juga menggunakan *e-mail, autoresponder, milis, ezine, direct mail, iklan online, social media* dan situs pencari dalam menjalankan tugasnya. (Safko, 2009) Dalam penelitian ini, *tools Online PR* yang diteliti adalah *social networking services sites* atau lebih dikenal dengan *social media*.

2.2.2 Perencanaan Social Media

Praktisi PR dalam aktivitas barunya sebagai *Online PR* memanfaatkan berbagai *platform* berbasis internet untuk menjalankan

tugas dan fungsinya. Deirdre Breakenridge mengungkapkan adanya perubahan peran seorang PR dalam perusahaan, yaitu sebagai *The Internal Collaboration Generator* atau komunikator profesional yang menerima adanya pemanfaatan dan kolaborasi media sosial di dalam perusahaan. Karena media sosial dapat bergerak di seluruh bagian perusahaan dan menjadi hal penting bagi seorang praktisi PR untuk bekerja dengan departemen-departemen spesifik dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, HR, IT, *Legal*, penjualan dan sebagainya. PR harus meninggalkan cara kerja yang lama dan meningkatkan *sharing*, kolaborasi dan inovasi demi kebaikan komunikasi internal maupun eksternal. (Breakenridge, 2012: 3)

Dalam memanfaatkan *social media*, praktisi *Online PR* membutuhkan perencanaan yang terlebih dahulu dirumuskan agar kegiatannya efektif. Berikut adalah penjabaran *The Social Media Plan* dari buku "*Auditing Social Media*" (Scott & Jacka, 2011: 32-35):

- a. *Goals*. Tujuan biasanya bersifat unik bagi setiap aplikasi (yang digunakan) serta organisasi yang bersangkutan, lebih lanjut tujuan-tujuan ini dibuat untuk mendukung tujuan organisasi. Seringkali tujuan yang dibuat mencakup referensi untuk matriks yang dikembangkan untuk menunjukkan keberhasilan organisasi dalam kegiatan media sosial. Dalam banyak kasus, rencana media sosial mengandung tujuan yang hanya berdasarkan beberapa bidang seperti peningkatan penggemar atau pengikut. Disini dapat

terlihat nilai atau *value* dari penggemar atau pengikut, dan juga bagaimana dampak individu-individu terhadap tujuan organisasi, berikut adalah cara sebenarnya untuk menilai suatu kegiatan media sosial dapat diakui

b. *Channels*. Bagian dari rencana ini masuk lebih spesifik, mengidentifikasi berbagai saluran media sosial yang akan digunakan. Seperti contohnya, tim pelayanan pelanggan memilih Twitter sebagai salurannya untuk meningkatkan respon sebanyak 20 persen, menambah *brand awareness* dan persepsi publik dengan Facebook Page, mengunggah video, dan membuat *company blog*. Memilih saluran atau alat yang salah dapat mengancam reputasi perusahaan dan resiko keamanan.

c. *Engagement*. *Engagement* adalah jantung dari pembangunan hubungan dengan *stakeholder* dan dapat menjadi penentu keberhasilan program. Perencanaan harus mengetahui betul siapa target publiknya, dimana mereka berkumpul, bagaimana mereka menerima pesan dari perusahaan dan bagaimana gaya berbincang yang dapat mempererat hubungan. Dalam tahap perencanaan ini konsistensi dalam konten dibutuhkan agar hubungan tetap terjaga.

d. *Staffing and Funding*. Media sosial memang gratis, namun bukan berarti pihak perusahaan tidak menyiapkan biaya khusus

untuk aktivitas *social media*. Perusahaan mempekerjakan orang yang dapat bertanggung jawab dengan media sosial perusahaannya.

e. *Metrics*. Perencanaan media sosial yang baik seharusnya memasukan matriks yang relevan untuk mendukung tujuan yang juga mendukung seluruh kegiatan media sosial. Matriks-matriks umum yang biasa digunakan dalam perencanaan media sosial antara lain; (1) menghasilkan konsumen potensial dan merubah mereka jadi pembeli; (2) jumlah pendapatan; (3) jumlah konsumen baru yang didapat dari aktivitas *social media*; (4) ketahanan pelanggan dan pengulangan pembelian; (5) rata-rata jumlah pembelian; (6) pemilihan media sosial oleh pelanggan dibandingkan saluran lain.

f. *Social media policies*. Kebijakan yang dibuat harus menyajikan pedoman bagi karyawan dalam pendekatan media sosial di sebuah organisasi. Beberapa perusahaan seperti Zappos.com, kebijakannya tertanam sebagai inti dari budaya organisasi. Ada pula perusahaan yang membatasi dengan penerimaan yang sangat terbatas. Dengan mengkomunikasikan posisi organisasi, karyawan bukan cuma lebih mudah memahami panduan tetapi juga alasan mengapa mereka dipekerjakan dalam penggunaan media sosial.

Untuk sepenuhnya menerapkan perencanaan media sosial, bersiaplah untuk berpindah dari PR tradisional dan belajar bagaimana (1) menggabungkan pengetahuan dan keterampilan baru ke dalam pekerjaan Anda; (2) memperluas pengetahuan Anda tentang praktik pemasaran dan digital lainnya, saat Anda menjadi insan media baru profesional yang terintegrasi (3) bertindak sebagai penghubung untuk menciptakan ikatan yang unik antara kelompok-kelompok yang berbeda yang biasanya tidak bekerja sama dalam organisasi, semua berfungsi secara harmonis untuk komunikasi internal maupun eksternal yang lebih baik; dan (4) menjadi juara dari PR / pemberi pengaruh yang mendidik orang lain dan memelopori gerakan perubahan. (Breakenridge, 2012: 5-6)

2.2.3 Promosi atau Pemasaran *Event*

Terlepas dari sifat dan jenis sebuah acara, keberhasilannya akan sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting dalam menciptakan kesadaran acara, keinginan untuk berpartisipasi, dan perasaan oleh peserta potensial bahwa investasi waktu dan uang memvalidasi manfaat menawarkan acara (Hoyle, 2002).

Terdapat beragam pendekatan untuk pemasaran, promosi dapat didefinisikan sebagai percampuran segala kepentingan dalam perusahaan Anda. Teknik promosi untuk pemasaran *event* dapat meliputi periklanan, *public relations*, promosi silang (*marketing partnership*), dan promosi dijalan, namun upaya promosi lebih dari itu; didalamnya termasuk poster,

siaran pers, iklan, permintaan untuk liputan pers, *press kits*, dan *advance publicist* yang dapat merebut perhatian seluruh perusahaan. Ada banyak *tools* yang harus dipertimbangkan untuk digunakan dalam kampanye promosi, di antaranya surat, *flyers*, brosur, iklan poster, pidato, demonstrasi, kartu pos, radio dan iklan televisi, iklan layanan publik, *e-mail*, *e-commerce*, *press kits* dan jenis-jenis promosi harus dipilih berdasarkan bagaimana Anda mendefinisikan pasar atau acaranya. (Hoyle, 2002 : 42)

Terdapat dua jenis *event* yang berbeda proses pemasarannya, yaitu *event* baru dan *event* yang pernah diselenggarakan. Ada beberapa hal penting untuk diperhatikan dalam mengelola pasar yang sudah menjadi target *event* yang pernah diselenggarakan (*event* periodik), hal-hal tersebut antara lain:

1. Mendata jumlah pengunjung. Dilihat berdasarkan jumlah tiket yang akan dicetak dan dijual kepada target pasar; jenis tiket yang akan dipasarkan harus sesuai dengan kemampuan target pasar yang dituju. Misalnya menjual tiket jenis tiket kelompok atau keluarga, menjual tiket dengan harga tertentu, menjual tiket dengan jasa akomodasi dan transportasi, menjual tiket dengan harga khusus untuk anggota kelompok tertentu; daerah asal pengunjung, sehingga berpengaruh dengan alat transportasi yang digunakan.
2. Mendata pengeluaran pengunjung. Data bisa didapatkan dengan cara mencari informasi yang berhubungan dengan

pengeluaran konsumen pada saat event berlangsung; melakukan analisa berapa jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan untuk keperluan apa saja; berapa pengunjung menghadiri kegiatan utama dan kegiatan pendukung *event*.

3. Melakukan pemasaran yang efektif. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pertanyaan bagaimana pengunjung mengetahui *event* yang diselenggarakan. Cara tersebut dapat terdiri dari pemasangan iklan di media cetak, media elektronik, brosur atau promosi langsung. Jika cara yang tepat sudah diketahui dengan pasti, maka akan membantu merencanakan pemasaran *event* sejenis di masa yang akan mendatang serta akan meningkatkan cara pemasaran yang lebih efektif.

4. Mengetahui harapan dan kepuasan pengunjung. Untuk mengetahuinya, sebaiknya pengunjung diberikan pertanyaan mengenai pengalamannya menghadiri *event* tersebut. Hal ini dilakukan agar pihak penyelenggara mengetahui apa yang baik dan yang buruk dalam penyelenggaraan *event*. (Noor, 2013 : 247-250)

Pemasaran tradisional seringkali lebih mahal daripada pemasaran online, yang membuat penggunaan internet lebih *cost effective*. Selain itu, tawaran menerima hasil instan sangat menarik. Hal ini tidak hanya memungkinkan statistik langsung, juga memungkinkan pemasar untuk meninjau dan menyesuaikan nya kampanye tepat pada waktunya. Pemasaran elektronik berurusan dengan "*real time*." Pelanggan

mendapatkan informasi paling *up-to-date*. Dengan menjaga situs perusahaan Anda *up to date*, Anda akan membuat pelanggan datang kembali lagi dan lagi. *Net Results: Web Marketing That Works* menjabarkan keuntungan menggunakan pemasaran melalui internet, yaitu:

- a. *Brand Building*. Membuat *brand event* langsung dikenali dengan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai situs perusahaan.
- b. *Direct Marketing*. Menghilangkan biaya yang berkaitan dengan cetak dan surat menyurat. Web memberikan Anda kemampuan untuk terus-menerus membuat perubahan yang sesuai untuk tepat sasaran kepada audiens Anda. Memungkinkan pesan individual untuk khalayak tertentu.
- c. *Online Sales*. Pemrosesan order langsung dalam lingkungan yang interaktif.
- d. *Customer Support*. Akses mudah ke pertanyaan yang sering diajukan.
- e. *Market Research*. Memberikan informasi berharga tentang pelanggan Anda. Anda dapat menggunakan demografi untuk menyesuaikan situs Anda
- f. *Content Publishing Service*. Membuat informasi mengenai perusahaan yang tersedia untuk khalayak yang lebih luas dalam dunia maya. (Hoyle, 2002 : 55-57)

Menulis untuk internet sangat jauh berbeda dari menulis untuk keperluan pemasaran lainnya. Web Ad.vantage memiliki lima aturan penting untuk diikuti saat membuat tulisan untuk internet:

1. ***Speak to the “Everyperson”***. Ketika mengembangkan situs web atau media sosial perusahaan, biasakan tetap sederhana sehingga semua orang dapat mengerti. Tidak seperti pemasaran tradisional, bahasa percakapan menjadi lebih umum, serta penulisan yang tidak konvensional seperti bahasa ‘gaul’ dan *catch phrases*. Kuncinya adalah untuk membangun hubungan dengan individu.
2. ***Keep It Tight***. Jangan memberi informasi terlalu banyak kepada pembaca atau Anda akan kehilangan mereka. Tetap gunakan paragraf pendek, poin-poin, manfaatkan ukuran *font* yang lebih besar, dan masukkan gambar bila memungkinkan.
3. ***Get Feedback***. Mintalah seseorang mengkritik situs Anda, sebaiknya seseorang di luar industri Anda, dan yang pasti bukan keluarga, teman, rekan kerja, atau bawahan. Tanggapi kritik dengan serius dan sesuaikan situs Anda sesuai kebutuhan.

4. ***Remember the Web Disjointed Nature.*** Web tidak mengalir dari halaman ke halaman seperti buku. Penting untuk mengulang informasi penting pada setiap halaman profil atau web. Ingat bahwa pengguna dapat masuk ke situs web atau profil media sosial perusahaan dari halaman yang tidak anda rencanakan untuk pengguna datangi.
5. ***Have Something Important to Say.*** Semua informasi di situs Anda harus disertai dengan substansi. (Hoyle, 2002: 62-63)

2.3 Kerangka Pemikiran

Praktisi PR mempunyai beberapa fungsi, salah satunya fungsi promosi. Dalam menjalankan fungsi promosi, praktisi PR menggunakan sejumlah *tools*, salah satunya adalah *social media*, seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Peneliti menganalisa pemanfaatan *social media* yang dilakukan oleh PR Dyandra Promosindo dalam mempromosikan *event* Indonesia International Motorshow 2013 menggunakan konsep perencanaan media sosial yang diusung oleh Peter R. Scott dan J. Mike Jacka. Perencanaan media sosial ini meliputi enam tahap, yaitu (1) *Goals*, (2) *Channels*, (3) *Engagement*, (4) *Staffing and Funding*, (5) *Metrics*, dan (6) *Social Media Policies*.

2.4 Bagan Kerangka Pemikiran

