



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

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Strategi Online Public Relations Puyo Desserts Dalam Membangun *Brand engagement*, peneliti juga turut mengkaji beberapa penelitian terdahulu atau kajian pustaka sebagai pendukung penelitian. Kajian Pustaka yang peneliti gunakan adalah penelitian terkait dengan penelitian yang akan direncanakan oleh peneliti.

Judul penelitian pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah **Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui *Social Media* Dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik (Studi Kasus : Strategi *Social Media* Permen Kopi Kapal Api)** yang disusun oleh Gaby Maria dari Universitas Indonesia, Jakarta pada tahun 2012. Penelitian tersebut bertujuan Untuk menganalisa strategi dan implementasi strategi komunikasi dari merek permen kopi Kapal Api Melalui Dunia Digital dalam menanamkan *Image* perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya.

Penelitian tersebut juga memiliki beberapa rumusan masalah yaitu Bagaimana dunia digital bisa menjadi pilihan bagi perusahaan dalam membentuk dan merancang strategi komunikasi dan bagaimana Eksekusi dari program komunikasi digital dalam yang dijalankan Kapal Api dalam menanamkan *Image*

merek produknya di mata Publik?. Penelitian ini menggunakan konsep dan teori antara lain konsep *Brand Image*, Strategi komunikasi, dimensi komunikasi, Internet dan Media Sosial. Teori yang digunakan adalah *Individual Differences Theory*, *Social Categories Theory*, *Social Relationship Theory*, dan *Cultural Norms Theory*.

Key informan yang mendukung dalam penelitian ini adalah Dentsu Strategy dan *Brand Manager* permen kopi Kapal Api. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan dalam sebuah perencanaan dan pelaksanaan strategi, karena memenuhi seluruh sifat-sifat komunikasi.

Apabila dibandingkan dengan penelitian saya, maka kesamaan yang terdapat pada penelitian satu adalah strategi komunikasi melalui media sosial yang merupakan fokus dari penelitian tersebut. Penelitian tersebut juga merupakan penelitian kualitatif sehingga dapat peneliti gunakan sebagai pembandingan. Namun, terdapat hal yang dapat dikatakan sebagai pembeda yaitu pendekatan terdahulu menggunakan studi kasus terhadap media sosial permen Kopi Kapal Api, sementara penelitian ini lebih fokus pada media sosial Instagram Puyo Desserts.

Judul penelitian kedua yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah *Educational Content Create Effective Customer Engagement on Instagram Case Study: Analysis of Jun Njan Restaurant Instagram Account* yang disusun oleh Eri Widodoera di Universitas Bina Nusantara, Tangerang pada tahun 2016. Pada penelitian tersebut, peneliti membahas mengenai bagaimana efektivitas dari

informasi atau postingan yang mendukung terhadap *customer engagement* yang positif.

Penelitian ke dua juga memiliki perumusan masalah antara lain banyaknya perusahaan yang dapat memiliki banyak pengikut dalam akun media sosialnya, namun mereka terhambat dalam kekuatan riset dan strateginya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menemukan efek postingan yang informatif dan mendukung dalam mencapai *customer engagement*. Hal ini juga digunakan untuk menunjukkan efektivitas informasi dalam sebuah konten media sosial untuk meningkatkan *customer engagement* yang positif. Selain itu juga hal ini dilakukan agar pembaca dapat melihat bagaimana cara perusahaan dalam mengelola audiens mereka demi tercapainya hubungan yang baik dan menganalisis konten apakah yang tepat agar dapat memelihara *customer engagement*. Beberapa teori maupun konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara *Social Media Content*, *Content Analysis Theory*, dan *Visual Communication Theory*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus.

Key Informan pada penelitian ini adalah Jun Njan *Food Account* (Richel Angelina), *Food Blogger* (Monicca Liauw), *Food Online Shop* (Virginia D.) Hasil penelitian yang dapat disimpulkan dari penelitian tersebut adalah penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang mendukung merupakan hal yang efektif untuk meningkatkan *Customer Engagement* di media sosial instagram mereka. Selain itu, berdasarkan riset kualitatif *FGD* dan analisis konten mendapatkan *engagement* melalui *likes* dan *tags* yang disebarkan melalui teman. Apabila dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka terdapat kesamaan yaitu

sama-sama fokus pada analisa konten kreatif media sosial Instagram. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian ke dua ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu subjek penelitiannya yang merupakan Restoran Jun Njan.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Hal yang Di-Review	Gaby Maria Universitas Indonesia 2012	Eri Widoera Universitas Bina Nusantara 2016	Marsya Zoraya UMN 2017
Judul Penelitian	Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui <i>Social Media</i> Dalam Menanamkan Citra Merek Di Mata Publik (Studi Kasus Terhadap Strategi Social Media Permen Kopi Kapal Api).	<i>Educational Content Create Effective Customer Engagement on Instagram Case Study: Analysis of Jun Njan Restaurant Instagram Account</i>	Strategi <i>Marketing PR</i> Puyo Desserts dalam membangun <i>Brand Engagement</i> menggunakan Instagram. (Studi Kasus pada kampanye Puyo peduli Penyu).
Tujuan	Untuk menganalisa	<i>This thesis aimed to</i>	Untuk mengetahui

<p>Penelitian</p>	<p>strategi dan implementasi strategi komunikasi dari merek permen kopi Kapal Api Melalui Dunia Digital dalam menanamkan <i>Image</i> perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya.</p>	<p><i>find out the effect of educational or informative posts towards customer engagement. It will show the point of effective informative posts to increase and gain positive customer engagement. It will also aim to see the way they maintain their engagement with the audience and analyzing the content post to keep a good customer engagement. This thesis will also discuss the customer respond toward the brand that will be shown through analyzing of</i></p>	<p>implementasi strategi Puyo dalam meningkatkan <i>brand engagement</i> melalui Instagram dengan menggunakan isu sosial?</p>
-------------------	---	---	---

		<p><i>informative posts. In the thesis, it will prove that by creating informative posts, It will gain positive customer engagement.</i></p>	
<p>Rumusan Masalah</p>	<p>Bagaimana dunia digital bisa menjadi pilihan bagi perusahaan dalam membentuk dan merancang strategi komunikasi?.</p> <p>Bagaimana Eksekusi dari program komunikasi digital dalam yang dijalankan Kapal Api dalam menanamkan <i>Image</i> merek produknya di mata Publik?.</p>	<p><i>A lot of company can actually have a lot of followers but they lack of strong research and strategy.</i></p>	<p>Bagaimana strategi Puyo dalam meningkatkan <i>brand engagement</i> melalui Instagram dengan menggunakan isu sosial?</p>

Pendekatan penelitian	Kualitatif.	<i>Qualitative Research</i>	Kualitatif.
Konsep dan Teori yang Digunakan	<i>Brand Image</i> , Strategi komunikasi, dimensi komunikasi, Internet dan Media Sosial. <i>Individual Differences Theory</i> , <i>Social Categories Theory</i> , <i>Social Relationship Theory</i> , dan <i>Cultural Norms Theory</i> .	<i>Social Media Content</i> , <i>Content Analysis Theory</i> , dan <i>Visual Communication Theory</i> .	AISAS, Media Baru, Media Sosial, dan Manajemen Brand engagement.
Key Informan	<i>Customer Relations and Operation Support Manager of Century</i> dan Praktisi di bidang <i>Customer Relationship Management</i> .	Jun Njan <i>Food Account</i> (Richel Angelina), <i>Food Blogger</i> (Monicca Liauw), <i>Food Online Shop</i> (Virginia D.)	Gary Evano (Marketing Manager Puyo) Maria Tania (<i>Social Media officer</i> Puyo) Siti Rinda Rufaidah (PR Officer Puyo).
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa	<i>The research indicates</i>	Kegiatan kampanye

	<p>media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan dalam sebuah perencanaan dan pelaksanaan strategi, karena memenuhi seluruh sifat-sifat komunikasi.</p>	<p><i>that educational content is effective to increase Jun Njan customer engagement on Instagram. From the qualitative research of FGD and content analysis, this study found out that educational content makes customer to engage by likes and tags to share with friends.</i></p>	<p>yang dilakukan sesuai dengan konsep MPR dan perencanaan PR strategis yang dikemukakan oleh Ronald Smith, walaupun dalam prakteknya peneliti menemukan bahwa Puyo tidak melakukan beberapa langkah dari tahapan tersebut.</p>
--	---	---	---

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Marketing Public Relations

Ruslan (2012, h. 245) menjelaskan bahwa konsep *Marketing PR* ditemukan oleh Philip Kotler, konsep ini merupakan gabungan antara kekuatan PR dan Marketing mix. Menurut Ruslan (2012, h. 245) Marketing PR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang terpercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan terkait dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Definisi MPR tersebut tidak jauh berbeda dengan definisi MPR yang disebutkan oleh Kotler (dikutip dalam Ruslan, 2012, h. 246) bahwa MPR itu efektif dilakukan karena menambahkan nilai pada produk melalui kemampuan yang unik yang mengarah kepada kredibilitas pesan yang terkandung dalam produk. Pengertian Marketing pada Marketing PR tidak lagi dipersempit melainkan adanya perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik dari segi pemasaran atas produk yang diluncurkan.

Kegiatan MPR ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu upaya untuk menciptakan citra publik melalui berbagai kegiatan (*breakthrough gate keepers*), partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah terkait dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Marketing PR merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus

memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi para pelanggan yang sudah menggunakan produknya.

Saat ini MPR merupakan kegiatan yang efektif dan efisien dalam penyebaran pesan maupun informasi, hal ini dikarenakan MPR merupakan gabungan dari *persuasive approach* dan *educated*. Hal ini semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi komunikasi yang ada. Beberapa manfaat MPR yang dirumuskan oleh Ruslan (2012, h. 251):

1. Lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi, mengingat tingginya biaya promosi di media massa.
2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan yang disampaikan melalui jalur PR, karena tidak sebatas beriklan saja.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu, sedangkan kampanye PR diolah dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk berita maupun artikel sponsor hingga mampu menarik perhatian para pembacanya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sebuah model untuk membandingkan objek penelitian, model ini adalah sembilan perencanaan strategis untuk PR yang dikemukakan oleh Ronald Smith. Menurut Smith (2013, h. 15) Model ini terdiri dari empat tahap deskriptif yang akurat namun sederhana.

Langkah 1: Menganalisis Situasi.

Tahap ini merupakan keterlibatan berbagai pihak yang tergabung pada program ini yaitu: perencana, klien, kolega dan pengambil keputusan. Pihak-pihak

tersebut harus sependapat mengenai peluang maupun hambatan pada program tersebut (Smith, 2013, h. 21).

Langkah 2: Menganalisis Organisasi.

Terdapat 3 aspek organisasi yang perlu dianalisis yaitu: (1) lingkungan internal (misi, kinerja, dan sumber daya), (2) persepsi publik (reputasinya), dan (3) lingkungan eksternal (Kompetitor, serta pendukung).

Langkah 3: Menganalisis Publik.

Menurut Grunig dan Hunt (1984, dikutip dalam Smith, 2013, h. 74) terdapat empat tahap publik:

(1) Non Public

Non publik merupakan sekelompok orang yang tidak memiliki minat untuk mengetahui, menyebarkan isu maupun informasi tentang organisasi tersebut.

(2) Latent Public

Publik laten dapat disebut sebagai pihak yang memberi apresiasi pada sebuah kegiatan dengan menyebarkan isu maupun informasi saja, namun tidak terlibat secara langsung.

(3) Apathetic Public

Publik jenis ini merupakan publik yang mengetahui adanya isu, namun tidak memiliki kepedulian tentang isu tersebut.

(4) *Aware Public*

Merupakan publik yang secara sadar menyebarkan isu, namun tidak terlibat dalam diskusi maupun aksi pada isu tersebut.

(5) *Active Public*

Publik yang aktif adalah kategori publik yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur bagi perusahaan, karena mereka mendiskusikan isu dan turut menyebarkan sebuah isu.

Tahap 2: Strategi

Tahap kedua merupakan tahap dimana harus ada perencanaan berkaitan dengan pencapaian yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat komunikasi itu sendiri (Smith, 2013, h. 93).

Langkah 4: Menetapkan *goals* dan Tujuan *objectives*.

Smith (2013, h. 95) mendefinisikan *goals* sebagai suatu indikasi global tentang bagaimana suatu isu harus di perbaiki, sedangkan objektif adalah sebuah hasil spesifik yang diharapkan pada publik, sebuah cara yang dapat dilakukan agar tujuan dapat tercapai. Menurut Smith (2013, h. 101) terdapat sebelas elemen objektif:

1. *Goal Rooted*

Suatu objektif tumbuh dari *goals* yang ditetapkan oleh organisasi (contohnya visi misi organisasi).

2. *Public Focus*

Sesuatu yang didasarkan oleh keinginan, minat dan kebutuhan publik.

3. *Impact Oriented*

Objektif berorientasi pada *impact* yang mereka capai.

4. *Research Based*

Objektif menghubungkan riset yang telah organisasi kumpulkan dalam fase awal.

5. *Explicit*

Objektif selalu spesifik dan tepat. Artinya menggunakan kata kerja yang kuat tanpa adanya ambigu.

6. *Measureable*

Objektif adalah sesuatu yang didefinisikan dan dapat diukur. Pengukuran tersebut dapat tercapai melalui KPI (*Key Performance Indicators*).

7. *Time Definite*

Objektif terkait dengan indikasi jangka waktu yang jelas.

8. *Singular*

Objektif terfokus pada satu respon yang diinginkan pada satu publik.

9. *Challenging*

Objektif adalah suatu tantangan (contohnya: menginspirasi).

10. *Attainable*

Objektif merupakan sesuatu hal yang dapat dicapai berdasarkan sumber daya dan organisasi.

11. Acceptable

Objektif dapat diterima dan dimengerti oleh seluruh anggota organisasi.

Langkah 5: Merumuskan Strategi Aksi dan Respon.

Menurut Smith (2013, h. 113) Strategi terbagi menjadi dua, yaitu proaktif dan reaktif. Strategi yang proaktif adalah strategi dimana organisasi mengadakan program komunikasi dalam satu kondisi, strategi proaktif terbagi menjadi dua, aksi dan komunikasi. Reaktif strategi meruakan respon dan peluang yang dimunculkan oleh lingkungan organisasi, salah satunya pre-emptive action. Strategi proaktif aksi terbagi menjadi:

a. *Organizational Performance*

Strategi ini mewajibkan untuk membandingkan apa yang dikatakan oleh perusahaan sejalan dengan yang dilakukan oleh perusahaan (Smith, 2013, h. 114).

b. *Audience Engagement*

Sebuah taktik strategi komunikasi dua arah dan menghubungkan audiens maupun publik dalam aktifitas komunikasi organisasi. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu (Smith, 2013, h. 115):

(1) *Audience Interest*

Organisasi memberikan informasi berdasarkan ketertarikan audiens, sehingga memberi manfaat dan dapat diaplikasikan (*Whats in it for me?*).

(2) *Audience participation*

Membangun partisipasi audiens melalui sebuah aktifitas yang menghubungkan individu secara langsung pada produk maupun jasa contoh: *free trial* (Smith, 2013, h. 115).

(3) *Audience feedback*

Merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menghasilkan *feedback*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat sarana yang baik seperti panggilan bebas biaya, survei melalui internet, dan situs yang interaktif (Smith, 2013, h. 116).

(4) *Triggering event*

Membuat suatu program melalui *triggering event*, aktifitas ini dapat menstimulasi aksi dari publik, salah satu contohnya adalah dengan mengundang audiens untuk datang pada suatu *open house* yang berakhir pada peluang untuk bergabung.

(5) *Special Event*

Strategi ini merupakan salah satu cara untuk menghasilkan partisipasi audiens yang lebih banyak dan kreatifitas, contohnya pentas seni, kompetisi, parade, ulang tahun, dan grand opening.

(6) *Alliances and coalition*

Strategi ini dilakukan apabila dua organisasi atau lebih bergabung menjadi satu dengan tujuan. Beberapa diantara *alliance* melibatkan seseorang seperti *customer* dan *celebrities*.

(7) *Sponsorship*

Sponsorship dilakukan dengan menyediakan sejumlah uang, tenaga maupun sumber daya lain pada suatu *event* (Smith, 2013, h. 121).

(8) *Strategic Philantropy*

Strategi ini lebih dari sekedar kegiatan amal. Contoh dari kegiatan *Strategic philantropy* adalah beasiswa (Smith, 2013, h. 123).

(9) *Activism*

Merupakan *confrontational strategy* yang berfokus dalam komunikasi persuasi. Hal ini terkait dengan isu sosial, permasalahan lingkungan, maupun isu politik. Beberapa taktik yang mendasari kegiatan ini adalah *boycotts, petitions, marches, dan civil disobedience* (Smith, 2013, h.128).

Smith menyebutkan bahwa terdapat tiga strategi proaktif komunikasi (Smith, 2013, h.130) , yaitu:

a. *Publicity*

Strategi ini dilakukan dengan mengadakan *news conference*, menyebarkan rilis berita dan mengundang media untuk melaporkan kegiatan suatu organisasi.

b. *Generating News*

Menghasilkan pemberitaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: (1) Memberikan Penghargaan untuk menghasilkan *attention*, (2) Mengadakan kontes untuk melibatkan pihak lain dalam suatu isu, (3) Memberikan tanggapan tentang suatu permasalahan, (4) Mengadakan riset dan melaporkan isu tentang suatu kasus, (5) Mengadakan kampanye untuk mencapai sesuatu, (6) Memberikan pidato untuk audiens yang terkait dan menjelaskan pada media, (7) Melibatkan *celebrity* untuk diundang dalam suatu topik yang difokuskan, (8) Menempelkan diri pada suatu isu yang diperhatikan oleh publik atau mengaitkan organisasi pada berita harian teratas (Smith, 2013, h.133).

c. *Transparent Communication*

Informasi yang transparan lebih menarik perhatian publik (Smith, 2013, h. 140).

Langkah 6: Mengembangkan Strategi Pesan.

(1) Proses Komunikasi

a. *Information: Flow of Communication*

Proses ini adalah proses bagaimana pesan dikirimkan dan diterima oleh audiens (Smith, 2013, h. 172).

b. Persuasion: Attempts to Influence

Adanya komunikasi persuasi mempengaruhi audiens untuk terlibat dalam suatu program (Smith, 2013, h. 173).

c. Dialogue : Quest for Understanding

Adanya kesadaran interaksi antara dua pihak yang berkomunikasi (Smith, 2013, h.173) .

(2) Selecting Message Source

Ethos adalah efektifitas komunikasi berdasarkan karakter pembicara untuk menyampaikan pesan (Smith, 2013, h. 178):

a. Expertise

Pihak yang berpengalaman, cerdas, berpekerjaan, atau memiliki latar belakang profesional (Smith, 2013, h. 178).

b. Status

Sosok yang dianggap prestijius oleh audiens untuk menyampaikan pesan. Sosok ini harus memiliki relevansi pada topik untuk mempengaruhi audiens (Smith, 2013, h. 180).

c. Competence

Sosok yang pandai dalam menyampaikan pesan (Smith. 2013, h. 180).

d. Honesty

Sosok yang dapat menyediakan informasi secara akurat tanpa bias dan dipercaya (Smith, 2013, h. 180).

3. Appealing The Sentiment

Tahap ini adalah tahap dimana pihak terkait menghubungkan pesan dengan sentimen yang ada (Smith, 2013, h. 196):

a. *Love Appeal*

Memberikan beberapa pendekatan seperti: kekeluargaan, nostalgia, sensitivitas, kemalangan, maupun simpati (Smith, 2013, h. 196).

b. *Virtue Appeal*

Suatu yang didasarkan oleh kebaikan, yang dapat menimbulkan berbagai nilai dalam masyarakat maupun individu. Contohnya, suatu bencana alam dapat menginspirasi *volunteerism* (Smith, 2013, h. 198).

c. *Humor Appeal*

Humor dapat digunakan untuk merubah perilaku dan kebiasaan, namun pada umumnya hal ini tidak memberikan pengaruh yang besar (Smith, 2013, h. 198).

4. Message Content

Dalam membuat konten, pesan yang ditampilkan harus sejalan dengan strategi pesan. Smith (2013, h. 206) membagi karakteristik pesan menjadi:

a. *Clarity*

Merupakan pesan utama yang jelas dan dimengerti (Smith, 2013, h. 206).

b. *Salience*

Pada periklanan, perencana fokus pada *unique selling proposition*, yang khusus tentang produk mereka maupun jasa yang berbeda dari lawan merek tersebut (Smith, 2013, h. 207).

c. *Power Words*

Penggunaan bahasa yang kuat dapat meningkatkan efektifitas komunikasi (Smith, 2013, h. 207).

5. Visual Communication

Smith (2013, h. 214) menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan suatu bagian penting dalam penyampaian komunikasi nonverbal:

a. *Symbol*

Penggunaan simbol membuat komunikasi menjadi lebih efektif (Smith, 2013, h. 214).

b. *Logo*

Logo adalah sebuah simbol menggambarkan *image* dari perusahaan (Smith, 2013, h. 214).

c. *Color*

Sebagai contoh, warna hijau untuk isu lingkungan (Smith, 2013, h. 217).

Tahap 3: Taktik

Langkah 7: Memilih Taktik Komunikasi.

1. Organization Control

Smith (2013, h. 227) membagi media menjadi dua yaitu *control* dan *uncontrolled*. *Control Media* memberikan kesempatan bagi organisasi dalam mengembangkan pesan, contohnya *newsletters*, *brochures*, dan *website*.

Uncontrolled Media, merupakan pihak yang tidak berhubungan dengan organisasi, contoh taktiknya adalah *news conferences* dan interviews.

2. Information Exchange

a. Educational Gathering

Kegiatan yang ditujukan untuk mengedukasi audiens pencari informasi dalam jumlah yang besar, sebagai contoh kegiatan seminar, workshops atau pelatihan (Smith, 2013, h. 234).

b. Meeting

Sebuah pertemuan yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi positif pada publiknya (Smith, 2013, h. 235).

c. Speech

Merupakan sebuah tahap dimana pembicara mengontrol presentasi dan dapat memberi dampak pada *awareness*, penerimaan dan aksi dari audiens (Smith, 2013, h. 235).

3. Strategy for organizational media

Smith (2013, h. 245) menjeaskan terdapat berbagai cara dalam penyebaran informasi, yaitu:

a. Publikasi (Newsletter, brosur, bulletin dan flier)

b. Direct Mail (Letter, postcard, memo, undangan dan katalog)

- c. Social Media (Interaktif media dimana audiens dapat berpartisipasi dan mempresentasikan pesan).

4. Interactive Media engagement

Terdapat dua kegiatan yang dapat dilakukan guna meningkatkan keterlibatan media (Smith, 2013, h. 283) yaitu:

a. News Interview

Merupakan sesi tanya jawab antara jurnalis dengan *public relations*.

b. News Conference

Terdapat beberapa *guideline* dalam menyelenggarakan press conference (Smith, 2013, h. 284):

- a. Mengundang seluruh media yang memiliki ketertarikan maupun yang tidak.
- b. Menentukan waktu yang cocok untuk melakukan acara tersebut
- c. Mengadakan acara *conference* di meeting room lebih baik dibandingkan dengan di kantor.

Langkah 8: Melaksanakan Rencana Strategis.

1. Packaging Communication Tactics

- a. Packaging by Goals

Melalui pendekatan ini, perencanaan dimulai dengan fase riset dan menyediakan keseluruhan *goals* yang terkait dengan isu (Smith, 2013, h. 307).

b. Packaging by Objectives

Apabila *Goals* tersebut merepresentasikan berbagai objektif yang diinginkan pada satu program (Smith, 2013, h. 307).

2. Campaign Budget

Budget items

a. Personnel

Pada pengelompokan anggaran jenis ini, biaya dialokasikan untuk analisis, riset, perencanaan, penulisan, desain, fotografi dan manajemen acara (Smith, 2013, h. 316).

b. Material

Anggaran dialokasikan pada kebutuhan yang berkaitan dengan taktik, yaitu brosur, *banners*, media kit untuk kegiatan news conference, dan seragam (Smith, 2013, h. 316).

c. Media cost

Anggaran yang dibutuhkan untuk kegiatan komunikasi eksternal yang diasosiasikan sebagai taktik periklanan, yaitu iklan di majalah dan koran, radio maupun televisi (Smith, 2013, h. 317).

Tahap 4: Penelitian evaluatif

Langkah 9: Mengevaluasi Rencana Strategis.

Program evaluasi adalah sebuah pengukuran yang sistematis dari *outcome* suatu program, kampanye didasarkan pada objektif yang telah tercapai (Smith, 2013, h. 331).

1. Evaluation criteria

Smith (2013, h. 332) menjelaskan bahwa sebelum perusahaan mengembangkan sebuah teknik evaluasi, perencana harus mempertimbangkan beberapa kriteria yang harus dievaluasi pada sebuah kampanye PR yaitu:

a. Untuk mengevaluasi objektif *awareness*

- Metric: media coverage dan kalkulasi dari impresi media
- metric: Survey *awareness* pasca kampanye

b. Untuk mengevaluasi *acceptance objectives*:

- Metric: Tabulasi permintaan informasi
- Metric: Survey perilaku atau opini pasca kampanye
- Metric: Tabulasi surat, *email*, dan panggilan telepon yang mengekspresikan ketertarikan dan dukungan
- Metric: Evaluasi audiens pasca *event*

c. Untuk mengevaluasi objektif aksi

- Metric: Pengukuran hasil (penjualan, kedatangan, jumlah donasi, dan lain-lain)
- Metric: Pengukuran *improvement*
- Metric: Perubahan *environmental* dan organisasi.

2. When To Evaluate

Smith (2013, h. 335) menjelaskan tiga tahap pada proses evaluasi program terkait dengan waktu, laporan implementasi, laporan progress dan evaluasi final.

a. Implementation Report

Merupakan sebuah laporan implementasi yang di dalamnya terdapat *schedule* dari perkembangan hingga pelaksanaan. Mengidentifikasi adanya *gaps*, potensi keterlambatan yang dapat merusak rencana awal. Tahap ini memerlukan pencatatan nama pihak-pihak yang terlibat dalam setiap taktik seperti *staff*, *freelancers*, dan konsultan (Smith, 2013, h. 335).

b. Progress Report

Merupakan sebuah laporan terperinci yang didokumentasikan dari awal hingga program tersebut berhasil diselesaikan (Smith, 2013, h. 335).

c. Final report

Evaluasi jenis ini mengulas keseluruhan bagian dari sebuah program secara detail. Perusahaan mengukur dampak dan hasil dari berbagai taktik (Smith, 2013, h. 336).

2. How To Evaluate

a. *Judgemental Assesment*

Sebuah evaluasi yang bergantung pada observasi personal dan subjektif (Contohnya: “Klien meminta untuk melanjutkan *project* ini”, “*The customers seems happy*”, “*The boss liked it*”) (Smith, 2013, h. 339).

b. *Awareness Objectives*

Evaluasi jenis ini fokus pada konten pada pesan, memperhitungkan berapa banyak orang yang mengetahui pesan, bagaimana pesan tersebut dimengerti dan seberapa besar pesan tersebut diingat. Yang termasuk dalam evaluasi ini adalah *message exposure*, konten pesan, pengukuran yang terbaca dan *message recall* (Smith, 2013, h. 343).

c. *Acceptance Objectives*

Evaluasi jenis ini melihat dari segi *interest* dan perilaku. Terdapat dua pendekatan untuk mengukur *acceptance objectives*:

1. *Audience feedback*

Beberapa pengukuran evaluasi menghitung dan menganalisis reaksi dari audiens, seperti menghitung jumlah *hit* dari webpage (Smith, 2013, h. 347).

2. *Benchmark study*

Studi ini membandingkan hasil program dengan standar yang ada (Smith, 2013, h. 347).

d. **Action Objectives**

Smith (2013, h. 349) menjelaskan bahwa terdapat beberapa objektif aksi yang ada, yaitu:

1. *Audience Participation*

Merupakan jumlah figur yang aktif dalam memberikan respon terhadap pesan.

2. Observasi secara langsung

3. Relative Media Effectiveness

Menganalisis perilaku yang dihasilkan, alasan mengapa hasil tersebut berhasil dicapai, dan apakah terdapat faktor di dalamnya.

2.2.2. **Media Baru (*New Media*)**

When Tim Berners-Lee created the World Wide Web (WWW) in 1990, he thought of it as a place where people could collaborate to share and build knowledge. He Calling it "The Information Mine"(Creeber dan Martin, 2009, h.

39). Internet dan WWW telah dianggap sebagai *New Mediatized*, kedua hal ini merupakan inti dari langkah baru dalam ber-media (Creeber dan Martin, 2009, h. 35). Tim O'Reilly adalah penggagas Web 2.0 pada 2004, Web 2.0 menjadi sebuah pertimbangan yang menarik karena Web 2.0 bukan merupakan lanjutan dari WWW melainkan sebagai inovasi baru dalam mengarahkan orang-orang ke arah yang lebih kreatif (Creeber dan Martin, 2009, h. 39). Menurut Creeber dan Martin (2009, h. 5) "*New Media and the digital revolution is a part of a global cultural transformation that is likely to have as great an affect on the world as the development of the printing press or electrification*".

McQuail (2000, dikutip dalam Kurnia, 2005, h. 292-293) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, *handphone*, *e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *video game*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencari informasi berupa portal/ *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional. Media baru menawarkan kapasitas untuk memperluas volume informasi sehingga individu memiliki kontrol yang lebih besar dan dapat menyeleksi informasi yang ada sesuai kebutuhan mereka. Konsep Media Baru peneliti gunakan karena media sosial Instagram merupakan salah satu bagian dari media baru tersebut, peneliti akan mengaitkan konsep media baru dengan objek penelitian yang diteliti.

2.2.3. Media Sosial

Menurut Boyd (2009 dikutip dalam Nasrullah, 2015, h. 11) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Sedangkan Menurut Meike dan Young (2012 dikutip dalam Nasrullah, 2015, h.11) media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Nasrullah (2015, h. 16) menjelaskan bahwa terdapat enam karakteristik media sosial, yaitu:

- Jaringan (*network*), Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Hal ini dikarenakan media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan maupun internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*. Intinya, media sosial membentuk jaringan antarpengguna nya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk

antarpengguna ini pada akhirnya membenruk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

Fuchs (2014, dikutip dalam Nasrullah, 2015, h. 17) menjelaskan bahwa ketika kita berbicara tentang masalah struktur sosial, tidak dapat dilepaskan dari kekuatan atau kekuasaan. Kekuatan tersebut terbagi menjadi kekuatan ekonomi, politik dan budaya. Yang terkait dengan penelitian ini adalah kekuatan nomor tiga yaitu terkait dengan budaya, bahwa media sosial memiliki mekanisme khusus terkait kepopuleran dan *brand engagement* dari generasi penggunanya. Jika di media sosial kekuatan budaya berlangsung secara asimetris, *brand engagement* dan kehadiran penggunanya tergantung dari bagaimana pengguna tersebut memberikan perhatian maupun memaknai kehadiran pengguna media sosial lainnya. Jika berlangsung secara simetris, setiap pengguna media sosial memiliki peluang yang sama untuk hadir dan diperhatikan.

- Informasi (*Information*), Informasi menjadi entitas penting dari media sosial. Pengguna sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- Arsip (*Archive*), Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Inilah kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip

yang mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

- Interaksi (*Interactivity*), Media sosial tidak digunakan untuk sekedar memperluas pertemanan atau pengikut, interaksi antarpengguna media sosial harus dibangun dalam media sosial, secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda “like”.
- Simulasi Sosial (*Social simulation*), Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai *digital citizenship* yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.
- Konten oleh pengguna (*User Generated Content*), Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai *Their Own Individualised Place* , tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Ryan dan Jones (2011, h. 15) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi secara online, tetapi berdampak pada cara mereka mengkonsumsi media lain juga, orang yang menggunakan koneksi sosial online mereka untuk menyaring, mendiskusikan, menyebarkan dan memvalidasi berita, hiburan dan produk yang mereka pilih untuk mengkonsumsi, online dan *offline*. Media sosial merupakan objek penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian

ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai strategi *online PR* Puyo pada akun media sosial Instagramnya.

2.2.4. Brand Engagement

Menurut Kotler (2007, dikutip dalam Fachruddin, 2016, h. 267) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi atas unsur-unsur ini yang dimaksudkan sebagai pengenalan barang atau jasa yang dimaksudkan agar terlihat berbeda dengan produk pesaing, Selain itu *Brand* merupakan pemikiran-pemikiran dan perasaan tentang perusahaan yang akhirnya menjadi *image* bagi siapa saja yang mendengarnya. *Engage* menurut *Collins English Dictionary* adalah untuk mengajak orang untuk berinteraksi dan berpartisipasi selanjutnya adalah untuk melakukan sesuatu.

Menurut Kapoor & Kulshrestha (2012, h. 134) *Brand Engagement* merupakan sebuah ikatan emosional terhadap sebuah merek, rasa yang kuat dan biasanya menunjukkan sifat positif terhadap sebuah *brand*, dan melihat sebuah *brand* sebagai sesuatu yang lebih dari berarti dibandingkan untuk mengakhirinya, karena *brand* tersebut terasa memiliki nilai tertentu bagi dirinya. Ian Buckingham (2008, h. 58) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal utama yang menjelaskan mengenai *Brand Engagement*, yaitu:

1. Pemahaman tentang nilai utama yang dianut oleh perusahaan.
2. Pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, karyawan, dan pemangku kepentingan sehingga nilai-nilai tersebut dapat terpenuhi, dan

3. Pengkomunikasian janji perusahaan secara efektif, cepat dan jelas terhadap internal maupun eksternal para pemangku kepentingan, serta mengajak mereka semua untuk terlibat dalam setiap proses pencapaian nilai-nilai perusahaan tersebut.

Menurut Susan Gunelius (2015, dikutip dalam *website AYT.com*, h.1) terdapat empat tujuan utama dari konsep *engage* di mana berujung pada *brand engagement*:

1. *Perception*, konsumen memerhatikan secara intens terhadap merek atau produk atau jasa perusahaan sehingga hal tersebut telah mengisi waktu dan pikiran mereka.

2. *Communication*, membentuk sebuah komunikasi atau interaksi dua arah dengan konsumen yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung dengan *brand*.

3. *Experience*, memberi motivasi pada konsumen untuk berpartisipasi menjadi bagian di dalamnya sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman secara langsung terhadap *brand*.

4. *Promise*, memperkuat janji sebuah *brand* yang terkandung dalam merek terhadap konsumen sehingga adanya hubungan yang berkelanjutan antara mereka dengan konsumen.

Menurut Susan Gunelius (2017, h.1) terdapat lima tahap pembentukan *Brand Engagement*, secara keseluruhan taktik marketing ini harus mempertimbangkan lima tahap ini sebagai bagian dari strategi IMC :

1. *Connecting*, membentuk dan menemukan cara untuk menghubungkan dengan konsumen seakan-akan mereka dapat mempengaruhi audiens. Social web menawarkan tempat sempurna untuk menemukannya.
2. *Communicating*, Setelah menemukan audiens, maka ini saatnya untuk berkomunikasi dengan mereka. Pada tahap ini kita harus mengingat bahwa kita tidak menjual atau mempromosikan *brand* kita pada mereka, melainkan memberikan nilai yang menyentuh emosi mereka.
3. *Engaging*, Pada tahap ini kita menggunakan komunikasi yang berkelas, konten yang cenderung promosi diubah menjadi nilai yang mengarah kepada *brand awareness*, *trial* dan loyalitas untuk mencapai audiens dan berinteraksi dengan mereka. Tahap ini mewajibkan *brand* untuk melakukan *user generated content* karena selama tidak ada interaksi dan *sharing* maka tidak akan mencapai *engagement*.
4. *Sharing*, Pada tahap ini audiens dipermudah untuk membagikan konten kita. Buatlah komunikasi, konten, dan promosi yang menarik dan bernilai agar orang ingin membagikan konten tersebut. Hal ini memerlukan riset pasar untuk

mengidentifikasi apa yang bernilai untuk audiens kita dan memotivasi mereka untuk terikat dengan kita dan membagikan.

5. *Advocating*, mempengaruhi dan mendorong adanya *user generated*, konten yang terkait dengan *brand*. Pada tahap ini merek mencoba menyerahkan ke pada konsumen untuk menyebarkan informasinya. Namun, jangan lupa untuk tetap memeriksa brand engagement yang ingin dipertahankan oleh perusahaan agar percakapan tersebut tidak mengarah ke arah yang salah.

2.2.5. PR Campaign

Menurut Newsom, Turk, dan Kruckenberg (2010, h. 299) Sebuah kampanye di desain dan dikembangkan untuk ditujukan pada suatu isu, untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau memperbaiki sebuah situasi. Patrick Jackson (1984, dikutip dalam Newsom, Turk,& Kruckenberg, 2010, h. 300) mengkategorikan kampanye PR menjadi enam, yaitu:

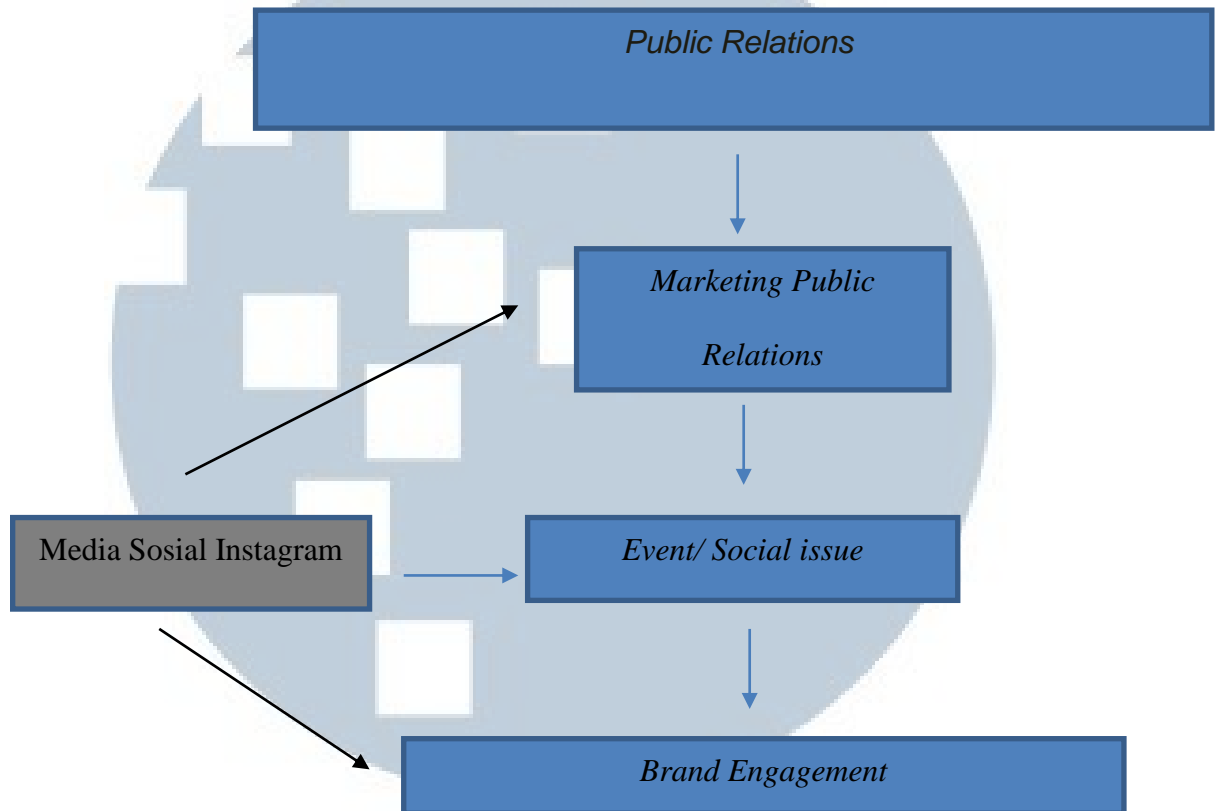
1. *Public Awareness Campaign*
2. *Public Information Campaign*
3. *Public education Campaign*
4. *Reinforcement of attitude and behavior of those who are in agreement with your organization position*
5. *Attempting to change attitude of those who don't agree*
6. *Behavior modification campaign*

Terdapat lima prinsip dari kampanye yang sukses menurut Newsom, Turk, dan Kruckenberg (2010, h. 300):

1. Penetapan kebutuhan, tujuan, dan kemampuan publik yang menjadi prioritas.
2. Perencanaan dan produksi yang sistematis
3. Pemantauan dan evaluasi terus menerus untuk melihat apa yang sedang dikerjakan dan di mana usaha ekstra atau perubahan perlu dilakukan
4. Pertimbangan pelengkap antara media massa dan komunikasi interpersonal.
5. Pemilihan media yang tepat untuk setiap public utama, dengan pertimbangan masing-masing media untuk menyampaikan pesan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Kerangka Pemikiran



Pada penelitian ini, peneliti memulainya dari konsep public relations. Public relations terdiri dari beberapa ruang lingkup, salah satunya adalah lingkup Marketing Public Relations. Marketing PR adalah suatu kegiatan di mana perusahaan menambahkan nilai tertentu terhadap produknya. Salah satu *tools* Marketing PR adalah berupa event yang efektif sebagai alat kampanye mempunyai nilai berita atau melibatkan publik secara luas, karena itu event yang dapat melibatkan publik adalah menyangkut isu sosial. Kegiatan PR yang saat ini sudah diikuti oleh perkembangan teknologi membuat perusahaan untuk turut mengimbangi sumber daya mereka dalam pemanfaatan teknologi komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Tren penggunaan media sosial di kalangan

masyarakat membuat informasi semakin mudah untuk diakses. Media sosial yang digunakan oleh masyarakat cukup beragam, salah satunya Instagram.

Seperti fakta yang telah disebutkan di atas bahwa Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah Facebook. Berbagai perusahaan berlomba dalam pemanfaatan media sosial mereka. Tidak sedikit perusahaan menggunakan lebih dari satu media sosial dalam menjalankan strategi komunikasi mereka. Hal ini juga berlaku pada perusahaan yang memiliki akun instagram perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasinya. Berdasarkan latar belakang, teori dan konsep yang digunakan oleh peneliti maka, penelitian ini akan fokus dalam efektifitas strategi Marketing PR yang diterapkan oleh perusahaan dalam *melakukan Brand Engagement* melalui studi kasus pada kampanye Puyo Peduli Penyu dengan menggunakan Instagram.





UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA