



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan objek penelitian dengan penelitian yang tengah dilakukan ini, bertujuan untuk membandingkan penelitian ini dengan yang terdahulu, untuk dapat menemukan letak dan posisi penelitian ini di tengah-tengah penelitian sebelumnya.

Berikut penelitian sejenis yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi dalam menganalisis strategi *Online Public Relations* dalam aktivitas *Digital Brand Activation* majalah KaWanku setelah terjadinya rebranding menjadi Cewekbanget.id, yaitu:

1. Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image (Studi Kasus: Fanpage Facebook XL Rame dan Twitter XL 123)

Penelitian ini dilakukan oleh Agrie Pratama dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi ilmu komunikasi kehumasan, Universitas Indonesia pada tahun 2012. Fokus penelitian ini adalah menguraikan peran media sosial dalam aktivitas kehumasan digital brand XL guna membangun image baik perusahaan. Media sosial yang diteliti oleh penelitian ini berfokus pada Facebook

dan Twitter. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik wawancara mendalam, serta studi literatur. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa XL melakukan banyak program interaksi dengan konsumennya menggunakan platform media sosial demi medium komunikasi lebih cepat, mudah, dan interaktif.

Penelitian dari Agrie Pratama ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang difokuskan peneliti saat ini, yakni keduanya memasukkan unsur pemanfaatan platform digital untuk suatu brand, demi mencapai tujuan atau target komunikasi. Konsep *media social network* yang dipakai oleh Agrie Pratama juga bermanfaat bagi peneliti sebagai referensi konsep dalam membedah pemanfaatan tools digital PR terhadap objek penelitian yang peneliti ambil. Bagian yang menjadi perbedaannya terdapat pada konsep dan teori yang dipakai. Jika penelitian Agrie Pratama ini memanfaatkan tools digital PR *media social networks* versi Fred Cavazza dalam menganalisis kasus, penelitian yang tengah difokuskan peneliti saat ini menggunakan teori yang berbeda, yakni uraian tools digital PR dengan konsep *3C Online Public Relations Element* versi Phillip dan Young.

2. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Kasus terhadap *founder, followers*, dan konten pada Akun Instagram @nganjukkotabayu)

Penelitian ini dilakukan oleh Ali Maaruf dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora konsentrasi Ilmu Komunikasi, UIN Jogjakarta pada tahun 2017. Fokus

penelitian ini memaparkan secara rinci taktik dan perencanaan konten yang mampu menggambarkan wisata kota Nganjuk pada akun Instagram @nganjukkotabayu. Menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif, penelitian ini juga memanfaatkan teknik wawancara mendalam, studi literatur, dan observasi dalam pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @nganjukkotabayu menggunakan 11 teknik perencanaan untuk menyajikan konten Instagramnya, mulai dari memilih komunikator, analisis target audiens, hingga perancangan budgeting konten. Serta dalam implementaisnya cukup berhasil menggambarkan kekayaan wisata yang dimiliki Nganjuk.

Penelitian yang dilakuan Ali Maaruf yang berfokus pada akun media sosial Instagram ini berguna bagi peneliti sebagai referensi penguat terhadap penelitian yang tengah peneliti tekuni yang masih memfokuskan pemanfaatan tools digital PR, salah satunya Instagram. Bagian pembeda antara penelitian Ali Maaruf dengan peneliti, terletak pada konsep yang digunakan untuk membedah kasus. Penelitian Ali Maaruf memanfaatkan teori perencanaan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara untuk membedah perencanaan konten media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan uraian tools digital PR dalam konsep *3C Online Public Relations* versi Phillip dan Young untuk menganalisis praktik digital brand activation.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis

No.	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama	Angrie Pratama	Ali Maaruf	Veronica Gabriella
Institusi/Tahun	Universitas Indonesia/ 2012	UIN Jogjakarta/ 2017	Universitas Multimedia Nusantara/2018
Judul	Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image (Studi Kasus: Fanpage Facebook XL Rame dan Twitter XL 123)	Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk	Analisis Pemanfaatan Tools Digital PR dalam Aktivitas Digital Brand Activation Majalah KaWanku Setelah Terjadinya Rebranding Menjadi Cewekbanget.id
Metode	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif- Deskriptif	Kualitatif- Deskriptif
Konsep/Teori	Tools digital PR <i>media social networks</i> versi Fred Cavazza	Teori perencanaan strategi komunikasi versi Hafied Cangara	Tools Digital 3C Online Public Relations versi Phillip dan Young

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Brand

Menurut Kotler (2009, h. 258), brand didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Oleh karena itu, brand bisa dikatakan sebagai bagian dari aset perusahaan yang harus dijaga dan dipelihara dalam proses peningkatan kualitasnya. Tidak jauh berbeda dari apa yang disampaikan Kartajaya (2010, h.62), brand diartikan sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Lebih dalam lagi, Surachman (2008, h. 3) memaparkan adanya enam tingkat pengertian brand secara lebih terperinci dan lengkap. Diantaranya:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen.

Keenam pengertian brand dari beragam tingkatan tersebut memperlihatkan bahwa brand lebih dari sekadar lambang atau simbol, namun juga salah satu bagian yang satu kesatuan dengan produk atau perusahaan, dan sifatnya tak bisa dipisahkan.

2.2.2 Elemen Brand

Menurut Keller (2003, h.175) terdapat beberapa elemen-elemen *brand* yang utama, sebagai berikut:

1. *Brand name* (nama merek)

Pada dasarnya *brand name* merupakan keputusan yang penting karena sering kali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk

yang sangat terstruktur, *brand name* bisa menjadi suatu stenografi yang sangat sensitif yang sangat efektif dalam komunikasi.

2. URLs (*uniform resource locators*)

Digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web, dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan. Siapapun yang menginginkan untuk memiliki suatu URL yang khusus harus mendaftar dan membayar atas namanya ke penyedia jasa.

3. *Logos and symbols* (logo dan simbol)

Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, *visual brand* sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Logo tanpa kata sering kali disebut simbol. Beberapa elemen dari produk atau perusahaan bisa menjadi satu simbol. Oleh karena sifat logo dan simbol yang visual, maka dapat diperbaharui jika dibutuhkan dari 25 waktu ke waktu. Menurut Duncan (2002, h. 51), logo adalah suatu simbol *brand*, atau suatu desain grafis yang khusus digunakan untuk menandai produsen atau pemilik sebuah produk. Sama halnya dengan *brand name*, logo yang baik harus mengkomunikasikan citra dan *positioning*, harus sederhana, dan harus relevan.

4. *Characters* (karakter)

Menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol *brand*, bisa menggunakan sosok manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* pada umumnya

diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran pusat dan berikutnya berkampanye dan desain kemasan. Seperti elemen *brand* lainnya, karakter *brand* terdapat dalam berbagai wujud, beberapa karakter *brand* berupa animasi.

5. *Slogans* (slogan)

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasif tentang *brand*. Slogan sering kali muncul dalam periklanan tetapi dapat memainkan satu peran penting dalam kemasan dan dalam aspek yang lain dari program pemasaran. Slogan merupakan alat-alat brand yang kuat karena *brand name*, slogan sangat efisien, makna singkat dalam membangun *brand equity*.

6. *Jingles* (jingle)

Bersifat sebagai pesan musik bagi *brand*. Pada umumnya diciptakan oleh para penulis lagu profesional, *jingle* seringkali mempunyai cukup ketertarikan yang menarik dan mudah diingat yang akan terekam selamanya dalam benak para pendengarnya. *Jingle* dapat dimengerti sebagai slogan musik. *Jingle* dapat mengkomunikasikan manfaat *brand*, maupun menyampaikan arti produk secara tidak langsung.

7. *Packages* (kemasan)

Pengemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dan desain akan pembungkus untuk sebuah produk. Desain maupun bentuk pengemasan yang unik mampu membantu brand untuk memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain.

2.2.3 Branding & Cyberbranding

Brand punya peran penting terhadap suatu perusahaan/organisasi. Brand tidak hanya bertindak sebagai identitas, tapi juga menjadikan suatu perusahaan/organisasi berbeda dari yang lainnya. Menurut Landa (2006, h.4), brand adalah sebuah nama atau identitas yang dikenakan pada sebuah produk, layanan, maupun perusahaan maupun organisasi. Dalam pemaknaan yang lebih dalam, brand bisa diartikan sebagai akumulasi dari segala emosi dan rasa yang timbul akan suatu produk, layanan, dan perusahaan/organisasi yang membuatnya unik di tengah persaingan serta mampu memberi kesan di benak audiensnya.

Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan maupun organisasi untuk memerhatikan brand yang dipunyainya, serta melakukan aktivitas yang membuat brand-nya unggul di benak audiens. Di era digital seperti saat ini, Tapscott (2009, h. 16) menyatakan bahwa dunia tengah didominasi generasi Y yang lahir antara tahun 1977 hingga 1997, dan generasi Z yang lahir di atas tahun 1998 hingga sekarang.

Maka, tentu saja diperlukan pendekatan brand terhadap audiens generasi Y dan Z yang juga berbeda dan lebih variatif. Tidak bisa hanya menggunakan pendekatan konvensional. Karenanya, Bergh dan Behrer (2013, h. 50-52) menguraikan konsep *C.R.U.S.H* untuk mengenalkan aktivitas branding cara baru

pada generasi Y dan sesudahnya. Konsep *C.R.U.S.H* yang dimaksud adalah **Coolness, Realness, Uniqueness, Self-identification, Happiness**. Maksudnya, dalam penyajian citra brand, brand harus memiliki karakteristik ‘Coolness’; apa yang disebut keren dan jadi tren di generasi sekarang ini, serta bagaimana cara mendapat label keren tersebut, ‘Realness’; brand haruslah otentik, orisinal dan berfilosofis, ‘Uniqueness’; suatu brand harus mampu mengidentifikasi posisinya di tengah masa penuh persaingan dan inovasi, ‘Self-identification’; generasi Y dan di atasnya akan merasa berkesan dan tertarik akan suatu brand, ketika brand tersebut mampu hadir layaknya teman bagi mereka. Karenanya, suatu brand harus mampu merefleksikan gaya hidup mereka, ‘Happiness’; hampir 80% dari 5.000 cerita suatu brand dikisahkan dengan cerita-cerita penuh perasaan dan emosi, dan memilih untuk menimbulkan perasaan bahagia bisa membantu menaikkan citra positif untuk brand.

Setelah mengetahui target publik saat ini didominasi oleh generasi serba digital, sebuah brand dalam kegiatan mengenalkan dan mengumpulkan kepercayaan terhadap dirinya, juga perlu mengantisipasi langkah untuk menguasai dunia digital. Sehingga aktivitas *branding* kini juga harus naik ke level *cyberbranding*. Istilah *cyberbranding* sendiri dipakai oleh Breakenridge (2001, h.87) untuk menjelaskan bahwa internet telah menciptakan kesempatan besar bagi brand untuk dikenal secara global dan peluang untuk menciptakan kesadaran akan *brand online*, membangun identitas nama dan logo yang dikenal, menciptakan data base audiens online, meningkatkan penjualan lewat pemanfaatan internet, menciptakan reputasi yang dikenal dengan pengalaman menyenangkan dengan

brand yang diulas di internet. Oleh karena itu, sebuah brand perlu melewati sejumlah tahap untuk melakukannya.

Menurut Breakendrige (2001, h. 41), terdapat lima langkah, yakni (1) suatu brand berani memasuki dunia internet dan mulai merencanakan strategi e-branding; (2) membuat situs online agar brand dikenali di internet dan merancang navigasi yang baik bagi masyarakat internet agar mudah mengakses informasi di dalamnya; (3) membangun dan membuat akun di elemen-elemen internet yang bersifat interaktif antara brand dengan audiens; (4) melakukan pelayanan personal bagi masing-masing customer di internet, personalisasi dan kustomisasi menjadi cara yang tepat; (5) sediakan layanan cepat tanggap dan siap sedia untuk selalu online bagi audiens nonstop 24 jam. Jika kelima hal itu bisa dipraktikkan, sebuah brand bisa dan cukup siap untuk menjalani praktik *cyberbranding* yang menguntungkan di tengah era digital sekarang.

Maka artinya adalah para pelaku PR di perusahaan harus mampu menggunakan tools digital dalam praktik keseharian PR-nya untuk mewujudkan tujuan *cyberbranding* yang menguntungkan brand perusahaan.

2.2.4 Rebranding

Rebranding terdiri dari dua unsur kata, *re* yang artinya mengulang kembali, dan *branding* yang artinya proses membangun dan memelihara identitas citra perusahaan. Sehingga ditarik sebuah kesimpulan oleh Tevi dan Otubanjo (2013, h.92) yang menyatakan,

"Corporate re-branding is a continuing process whereby an organization responds to the dynamics in its business environment by changing its self-identity in order to survive and thrive."

Definisi tersebut membantu pemahaman bahwa aktivitas *rebranding* merupakan proses yang dilakukan untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengubah identitas diri agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis.

Menurut Merrilees dan Miller (2008) menyarankan tiga prinsip dalam melakukan *rebranding*, sebagai berikut:

- Prinsip pertama adalah bahwa organisasi yang terlibat dalam *rebranding* harus mempertimbangkan, dalam merancang visi yang sesuai untuk *corporate rebranding* harus menyeimbangkan kebutuhan untuk terus memenuhi ideologi inti merek korporat, namun terus mengembangkan merek sehingga tetap relevan dengan kondisi kontemporer.
- Prinsip kedua menyatakan bahwa prinsip *rebranding* yang berhasil lainnya memerlukan setidaknya beberapa konsep merek inti atau periferal untuk membangun jembatan dari merek perusahaan yang ada ke merek perusahaan yang telah direvisi.
- Prinsip ketiga menyatakan bahwa *rebranding* perusahaan yang sukses mungkin memerlukan pemenuhan kebutuhan segmen pasar baru dibandingkan dengan segmen yang mendukung merek yang ada.

2.2.5 Brand Activation

Brand activation menurut Kotler (2009, h. 10) adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan brand dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktivitas dan ketertiban target bersama brand.

Brand activation termasuk isu baru dalam bidang komunikasi pemasaran. Pada tahun-tahun terakhir ini brand activation telah menjadi tren dalam memasarkan tidak hanya sebuah produk, tetapi juga sebuah brand. Brand activation ditujukan untuk membangun merk (brand building) sekaligus meningkatkan angka penjualan produk agar dapat membuat daya tarik konsumen dengan menggunakan kegiatan sebuah brand.

2.2.6 Strategi Brand Activation

Brand activation memiliki sejumlah strategi dan rangkaian kegiatan komunikasi yang saling terkait untuk mencapai tujuan peningkatan kualitas brand di mata publik, sekaligus pertumbuhan pemasaran. Kotler (2009, h.147) menyatakan ada 6 aktivitas brand activation yang populer disingkat dengan istilah 'P.E.N.C.I.L.S'. Berikut ini uraiannya:

1. Publikasi

Publikasi adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra di mata pelanggannya. Misalnya dengan membuat buku korporat yang bercerita tentang strategi bisnis, jatuh-bangun kehidupan perusahaan, budaya, hingga majalah internal.

2. Event

Event adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak) yang dilakukan perusahaan baik terorganisasi sendiri maupun hanya sebagai sponsor. Contoh dari kegiatan ini adalah dengan mengadakan konser musik gratis, lomba, bakti sosial, dan lain-lain. Dengan melakukan kegiatan ini, publik diharapkan mampu mempersepsikan brand pada posisi yang lebih tinggi daripada kompetitor lainnya.

3. Community Involvement

Aktivitas ini biasanya melibatkan perusahaan dan masyarakat sekitar. Pada aktivitas ini, perusahaan akan berusaha mengakrabkan diri dan mendekatkan posisi dengan warga. Biasanya dilakukan ketika perusahaan membuka cabang baru di sebuah kota. Tujuannya untuk memperkenalkan diri sekaligus membaaur dengan masyarakat sekitar.

4. Identity Media

Adapun yang dimaksud dengan *identity media* adalah strategi aktivasi merk dari perusahaan dengan menampilkan nama brand dalam berbagai bentuk media lain, seperti aksesoris, stationery, kalender, dan lain-lain. Tujuannya agar brand lebih dekat dan masuk pada keseharian publik, sehingga lebih dikenal. Biasanya juga *identity media* ini dibuat dalam bentuk brosur, kartu nama, amplop, dan sejenisnya. Produk aktivasi seperti ini cukup mudah dan cepat untuk mengenalkan identitas brand pada publik.

5. Lobbying

Lobbying adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan brand ke target market. Tujuannya untuk mengingatkan, mendorong, maupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi branding biasa.

6. Social Investment

Social Investment adalah aktivitas sosial yang mana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan yang ditembuskan langsung dari pelanggan dan dikirimkan ke pelanggan lain. Pengertian lainnya adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak awareness, equity dan image sebuah brand menuju singgasana tertinggi, hingga menjadikan brand agar lebih bermakna.

2.2.7 Jenis-jenis Brand Activation

Menurut Wallace (2012, h. 12), brand activation memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. Direct Marketing Activation

Merupakan jenis brand activation dimana brand langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: activation melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, sampling, instore activation dan sebagainya.

2. Social Media Activation

Merupakan jenis brand activation dimana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan disosial media. Contohnya: email blast, Facebook, dan Twitter.

3. Promotions Activation

Merupakan bentuk brand activation yang melibatkan promo-promo special yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan brand ambassador, dan sebagainya.

4. Marketing Event Activation

Merupakan jenis brand activation yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan brand ambassador, arena games, dan sebagainya.

5. Sponsorship Activation

Merupakan jenis brand activation dimana brand mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk brand activation dapat dikombinasikan sehingga dalam suatu activation terdapat lebih dari satu bentuk brand activation. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target publik.

2.2.8 Digital Brand Activation

Munculnya praktik Digital Brand Activation ditenggarai karena saat ini kegiatan offline yang bersentuhan dengan fisik sudah berubah dan digantikan oleh kegiatan online. Hal tersebut dijelaskan oleh McKay, Skalberg dan Brown (2016, h.21), yang menyebut fenomena perubahan kegiatan brand activation offline ke online dengan istilah ‘clicks are replacing bricks’. Maksudnya adalah toko fisik berbatu bata (bricks) saat ini tidaklah lagi sekuat dulu keberadaannya karena hadirnya online yang merujuk pada klik. Hal ini tidak terlepas karena adanya kemunculan teknologi yang menyertainya, yang mana setiap toko fisik kini dipastikan memiliki *online shop* sebagai versi daringnya.

Lebih jauh lagi, McKay, Skalberg dan Brown (2016, h.45-46) menyampaikan bahwa tujuan brand activation di era sekarang sudah lebih luas lagi, tidak sekadar hanya untuk meraih kesadaran audiens akan suatu brand, tapi juga mencapai target untuk menarik perilaku audiens agar menguntungkan pemasaran brand. Keadaan ini terjadi dikarenakan kehadiran tools digital, yang mana brand bisa dengan mudah terlihat dan eksis lewat perbincangan interaktif serta ‘likes’ di Facebook, penanda atau ‘pin’ di Pinterest, hingga kekuatan berbagi ‘share’ di Instagram. Sehingga kegiatan atau praktik brand activation tidak lagi bisa didefinisikan secara konvensional, butuh definisi baru yang mampu mencakup perkembangan era sekarang. Definisi baru yang dimaksud adalah yang mampu menerjemahkan aktivitas brand activation zaman sekarang yang sudah memanfaatkan banyak platform atau istilahnya disebut *multichannel*.

Menurut Ippolito Media Arts atau IMA (2016, para. 1-3), *digital brand activation* adalah suatu kegiatan aktivasi merk yang memanfaatkan platform online untuk aktivitas peningkatkan target audiens dan implementasi strateginya, baik tujuannya untuk mencapai brand awareness maupun menumbuhkan poin pemasaran.

Biasanya digital brand activation menggunakan saluran komunikasi yang saling terintegrasi, contohnya adalah media sosial serta pemanfaatan situs. Kedua *tools* online tersebut juga bisa digunakan untuk mendapatkan data mengenai perilaku target audiens untuk kemudian dijadikan rujukan menyusun strategi yang lebih signifikan dan spesifik. Kekuatan utama Digital Brand Activation ada pada tiga hal utama yakni, lebih cepat, lebih murah, dan lebih terukur.

Aktivitas digital brand activation sendiri banyak menggunakan tools-tools online yang serupa dengan tools online yang dipakai dalam praktik digital PR. Merujuk pada McKay, Skalberg dan Brown (2016, h.48), dalam menciptakan audiens menjadi konsumen/klien yang aktif terlibat dalam brand, dibutuhkan cara yang mampu membuat mereka terikat dan tertarik (engaged) dengan brand. Biasanya konsumen/klien dalam melihat apa yang ditawarkan brand, akan mencari via internet melalui preferensi situs hingga ulasan teman-temannya.

Maka, bisa dikatakan bahwa peranan situs bagi brand cukup penting untuk menjadi identitas di dunia maya serta sumber informasi rujukan bagi audiens yang sedang ingin mencari tahu produk maupun informasi brand. Lebih dari itu, McKay, Skalberg dan Brown (2016, h. 48) juga menyampaikan, audiens zaman

sekarang berbeda dengan yang dulu. Era kini, audiens bukan menjadi target pemasaran yang dituju saja, tapi juga bisa menjadi agen yang mempromosikan dan mengenalkan brand. Hal tersebut dikarenakan adanya media sosial. Audiens jadi lebih punya kuasa untuk menyampaikan opini mereka terhadap brand baik lewat komentar di bawah video Youtube, tombol berbagi di Facebook, hingga viral lewat pembicaraan mulut ke mulut.

Pernyataan serupa juga disampaikan Sands (2016 dikutip dalam McKay, Skalberg dan Brown, 2016, h.7-8), dampak terbesar dari hadirnya era digital adalah perilaku konsumen/klien terhadap brand atau consumer brand interaction, yang mencakup cara brand dan konsumennya berkomunikasi, perspektif konsumen terhadap brand, hingga keputusan konsumen melakukan transaksi dan percaya terhadap brand. Maka, suatu brand perusahaan harus memerhatikan hal tersebut. Sebab konsumen yang dimaksud ini adalah konsumen yang lahir antara tahun 1982 hingga 2004 yang sering disebut sebagai generasi milenial atau bahkan ‘generasi selfie’, yang mana ciri-cirinya adalah terkoneksi terus-terusan dengan internet, pecinta teknologi, inovatif, punya kesadaran visual yang berlebih, memperhatikan barang bermerk, peduli lingkungan, dan mengikuti perkembangan kecanggihan digital. Hal ini terjadi karena generasi ini tumbuh bersama internet, sehingga tingkat adaptasi mereka terhadap teknologi dan media informasi sangatlah tinggi – hal yang harus diantisipasi dan dijawab oleh setiap brand perusahaan yang ingin berjuang tetap eksis di era sekarang.

Oleh karena itu, berdasarkan fakta tersebut pula, sebuah brand haruslah memiliki identitas di situs online hingga media sosial untuk mengantisipasi perilaku audiens zaman sekarang yang berubah dan lebih interaktif.

Fakta-fakta yang dipaparkan diatas membutuhkan pelaku yang mampu menjalankannya, dalam konteks ini adalah seorang PR. Merujuk pada Breakenridge (2001, h. 285), saat ini tools PR begitu berlimpah dan terus bertambah terutama ketika hadirnya cyberbranding atau aktivitas branding secara digital. Artinya adalah beberapa tools PR konvensional harus segera dipensiunkan dan menggantikannya dengan tools digital PR yang lebih mampu memberikan dampak yang signifikan.

Masih menurut Breakenridge (2001, h. 286-290), contoh dari pemanfaatan tools digital PR dalam kegiatan cyberbranding suatu brand perusahaan adalah membuat kalender kegiatan perusahaan online yang menarik dan mendistribusikannya ke media secara online, hal ini bisa menghemat waktu dan biaya dibanding menggunakan cara lama via telepon atau faks. Termasuk dalam mengirim rilis pers, bisa diposting langsung di PR News Wire atau disebarakan melalui surel. Lalu, membuat situs online yang mampu menjadi wadah publikasi informasi kegiatan perusahaan ke publik termasuk media, bisa menjadi cara baru membangun hubungan dengan menggunakan tools di internet. Untuk pengukuran *media monitoring* oleh PR, pun bisa memanfaatkan tools digital CyberAlert yang mampu mendeteksi ketika ada artikel di internet yang menyebut nama perusahaan dalam berita, dan bahkan memiliki kemampuan menyajikan data lebih akurat

beserta masukan-masukan berdasar data, dibanding melakukan klipping media secara manual dan konvensional. Itu baru salah satu contoh dari beragam tools digital PR yang perlu dimanfaatkan PR era sekarang demi mencapai tujuan branding yang baik di dunia internet kini.

2.2.9 Online Public Relations

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat berdampak pada setiap aspek kehidupan manusia, tak terkecuali ranah profesional Public Relations, hingga membawa dunia PR pada perspektif baru. Ardianto (2001, h. 11) juga menyatakan pengaruh teknologi informasi terhadap PR telah memunculkan istilah *cyber PR*, *Net PR*, dan nama lainnya yang mendeskripsikan bentuk kegiatan atau bidang kajian PR di dunia siber.

Davis (2003, h. 206) menyebut seluruh aktivitas PR di dunia maya sebagai Online Public Relations, dan kegiatannya bisa melingkupi publikasi hingga *customer relations management*. Hidayat (2014, h.93) juga memakai istilah Online PR yang dimaknai sebagai inisiatif pada bidang PR dalam hal cara atau strategi kerja akademisi maupun praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitas maupun teknik komunikasinya. Berbeda dengan Onggo (2004, h. 2-3) yang memakai istilah E-PR untuk menamakan kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi atau sarana publisitasnya. Rincinya, ‘E’ dalam E-PR adalah elektronik, yang mengacu pada media elektronik berupa internet. ‘P’ dalam E-PR tidak hanya diartikan sebagai publik, tapi juga pasar audiens, baik yang sifatnya mikro maupun makro. ‘R’ dalam E-PR

merujuk pada hubungan yang harus dibina dan dipupuk antara pasar audiens dan perusahaan. Maka, konsep E-PR bukan bersifat one-to-one, melainkan interaktif dua arah.

Masuknya PR menuju pemanfaatan *platform* online bukan tanpa alasan. Ardianto (2001, h. 2001), menyebutkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki internet untuk dipertimbangkan sebagai *tools* komunikasi PR, sebagai berikut: (1) informasi cepat sampai pada publik; (2) bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi, dan promosi; (3) siapapun dapat mengakses internet; (4) tidak terbatas oleh ruang dan waktu; dan (5) internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Onggo (2004, h. 5-6) yang menambahkan alasan-alasan mengapa *platform* online punya potensi lebih unggul dari media *offline* pada umumnya. Sebagai berikut:

1. Bersifat konstan

Melalui internet, PR dapat menjangkau publik hingga ke seluruh dunia termasuk dalam menembus ruang dan waktu, karena mampu menerobos batas geografis dan didistribusikan kapan saja dalam waktu 24 / 7

2. Respons Cepat

Proses pengiriman pesan jadi lebih cepat, sehingga permasalahan jadi lebih cepat ditanggapi dan disalurkan

3. Pasar Global

Melalui internet, jarak geografis bukan lagi menjadi suatu halangan. Saat ini orang-orang bisa dengan mudahnya berhubungan langsung dengan orang di belahan dunia lain dengan harga yang jauh lebih murah

4. Interaktif

Umpan balik dari pengunjung situs bisa langsung didapat. Hal ini memudahkan organisasi dalam rangka mengetahui apa yang diinginkan publik tanpa harus menebak-nebak

5. Komunikasi dua arah

Internet membantu PR dalam membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat bagi dua pihak yang saling berinteraksi, yang sering kali tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*

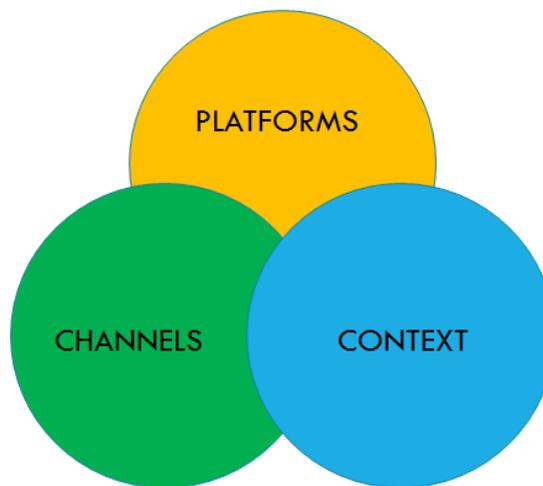
6. Ekonomis / Hemat

Dibandingkan dengan iklan, aktivitas PR lebih murah. E-PR tidak membutuhkan alat tulis cetak, hingga pengeluaran lain yang biasanya dilakukan aktivitas PR tradisional. Sebab E-PR mampu mengantisipasinya hanya dengan biaya internet. Terlebih saat ini biaya internet sangat bersaing, sehingga membuatnya semakin terjangkau

2.2.10 Tools Online Public Relations

Phillips dan Young (2009: 38) menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam online public relations, yaitu platform komunikasi, saluran komunikasi, dan konteks komunikasi.

Gambar 2.1 Tiga Elemen Online PR Phillip dan Young



Sumber: Phillip dan Young, 2009

1. Platform Komunikasi (Platform)

Platform adalah perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan informasi secara online, dapat berupa ponsel, komputer personal, e-poster, e-book, dan sebagainya. Phillips dan Young (2009, h. 119) menjelaskan bahwa ada banyak perangkat yang bisa digunakan untuk terhubung dengan internet, seperti PC atau laptop, televisi, radio, telepon mesin-mesin permainan seperti Xbox dan Playstations, serta Skype. Semua contoh perangkat itu adalah platform untuk berkomunikasi.

Platform-platform yang dicontohkan dalam perkembangannya mengalami perluasan fungsi, contohnya penggunaan personal komputer tak hanya untuk mencari informasi tapi juga sebagai medium menonton video atau program televisi, meskipun fungsi komputer personal secara umum bukanlah untuk menonton. Hal tersebut juga terjadi pada platform-platform lainnya, banyak sekali fungsi-fungsi lain tertanam pada platform tersebut yang awalnya tidak menjadi tujuan atau fungsinya.

2. Saluran Komunikasi (Channel)

Phillips dan Young (2009, h. 95) menjelaskan bahwa saluran komunikasi adalah jalan atau media tempat informasi dapat diakses, seperti SMS, surel, pesan instan, situs, jejaring sosial, blog, wiki, dan media virtual lainnya. Berikut ini pemaparan lebih rincinya.

- Blog

Sebuah weblog biasanya disingkat menjadi blog. Blog adalah salah satu jenis dari situs web, yang memungkinkan pemiliknya yang disebut blogger, untuk menulis di halaman web yang tersedia dan memuat tulisan mereka dengan urutan kronologis waktu (Phillips dan Young, 2009, h.12).kk

- Chat atau instant messaging

Chat adalah bentuk konferensi sederhana yang menjadi medium komunikasi yang memungkinkan dua orang atau lebih untuk saling bertukar pesan teks secara real time, contohnya adalah MSN Messenger.

- Email

Surat elektronik atau surel (email) adalah medium komunikasi yang memungkinkan orang untuk menyusun, meneruskan, mengirim, menyimpan, dan menerima pesan melalui sistem komunikasi elektronik.

- Permainan (game)

Permainan/game biasanya berbentuk aplikasi yang bisa diakses dan diunduh jika terhubung dengan internet. Permainan/game sebenarnya bisa jadi medium komunikasi yang signifikan dan baik bagi PR. Semisal membangun aplikasi game yang sesuai dengan tujuan komunikasi atau mengirimkan pesan-pesan komunikasi tertentu pada pemain-pemain game yang tengah terhubung di jaringan internet.

- Internet Mobile

Di tahun 2005, World Wide Web Consortium (w3C) meluncurkan *Mobile Web Initiative (MWI)*. MWI hadir sebagai upaya untuk membuat akses internet melalui perangkat mobile jadi lebih mudah, nyaman, dan sederhana. Upaya ini akhirnya membuat internet bisa dengan ramah diakses melalui ponsel, tablet, hingga PDA. Hal tersebut dilakukan karena saat ini masyarakat dunia lebih banyak memiliki perangkat mobile dibandingkan komputer.

- New Media Release

Phillips dan Young (2009, h. 19) menjelaskan bawah *press kit* versi online atau elektronik sebenarnya telah digunakan belakangan ini, dan new media

release adalah versi tebarunya. Perbedaannya, new media release benar-benar menggunakan surel maupun media sosial sebagai metode distribusi utamanya, selain lewat media tradisional dan media komunitas. Biasanya, new media release juga menyertakan hyperlink atau tautan lainnya bagi audiens untuk membuka sumber utama berita yang lebih lengkap dan luas.

- Mikroblog

Mikroblog adalah bentuk lain dari blog, hanya saja karakteristiknya berbeda dari blog pada umumnya. Mikroblog memiliki ruang untuk mengunggah posting teks atau gambar dengan batasan yang lebih sempit, biasanya hanya 140-200 karakter saja. Layanan mikroblog yang pertama di dunia adalah Twitter, dan bisa diakses lewat dekstop komputer maupun ponsel.

- Konferensi Online

Kebutuhan untuk menciptakan sebuah medium yang mampu mengundang seluruh orang dari berbagai lokasi agar bergabung dalam suatu topik percakapan yang sama, membuat konferensi online diciptakan. Karakteristiknya, konferensi online biasanya membutuhkan akses terhadap video yang real time, serta kelancaran transfer informasi digital. Saat ini, konferensi online dianggap sebagai medium komunikasi bagi banyak orang dengan mudah, fleksibel dan berbiaya rendah.

- Podcast

Podcast adalah file audio yang tertanam dalam sebuah halaman situs, yang mana bisa didengar oleh audiens, serta memungkinkan audiens untuk mengomentari maupun merespons konten yang diperdengarkan dan dipertunjukkan.

- Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah layanan microweb yang memungkinkan orang untuk bertukar pesan maupun konten secara interaktif. Biasanya konten atau pesan tersebut ditulis dan dibagikan oleh orang itu sendiri kepada jaringan teman-temannya yang terdaftar dalam profil pribadinya. Dalam jaringan pertemanannya itu, mereka saling berdiskusi dan berkomentar. Penggunaan jejaring sosial yang mudah dalam hal mengunggah foto, video, hingga teks, membuat angka penggunaannya semakin tinggi dan populer. Contohnya adalah Facebook.

Brown (2009, h. 164) juga menyatakan bahwa jejaring sosial sebenarnya sudah ada semenjak pertengahan tahun 1990. Hanya saja baru bertumbuh pesat dekade setelahnya. Jejaring sosial tumbuh dengan beragam pendekatan baru, ada yang dibuat untuk jejaring sosial bisnis, ada yang murni untuk jejaring sosial pertemanan. Biasanya jejaring sosial yang menjadi populer sering tergantung pada faktor geografis atau demografis suatu wilayah. Semisal jejaring sosial Skyrock, populer hanya di Prancis, dan khusus diperuntukkan bagi mereka yang bisa berkomunikasi dengan bahasa Prancis,

lalu ada jejaring sosial Orkut yang terkenal di Brasil dan India. Lalu juga terdapat Mixi yang menguasai pasar jejaring sosial di Jepang.

Pesatnya pertumbuhan itu disetujui oleh Brown (2009, h.165) karena faktor fitur variatif yang dimiliki jejaring sosial. Jejaring sosial memungkinkan orang-orang untuk mengumpulkan teman-teman mereka dan membuat satu grup yang isinya bisa bertukar pesan, berdiskusi, berbagi musik dan video, bahkan sering kali bisa bermain game bersama.

- Survei Online

Survei online biasanya hadir dengan berbasis web, widget, maupun format surel, yang dilengkapi dengan fitur analisis dan presentasi grafis yang baik. Survei online cukup banyak diminati karena mampu memberi hasil secara real time dan cukup baik memfasilitasi pertanyaan terbuka maupun tertutup. Perusahaan teknologi yang menawarkan medium survei online, contohnya antara lain Survey Monkey, Instant Survey, Web Surveyor, dan sejenisnya.

- Video Sharing

Situs yang memungkinkan seseorang untuk mengunggah video, mengeditnya, menambahkan label/tag, serta membagikan hasilnya pada sebuah grup maupun khalayak, disebut situs video sharing. Situs semacam ini tidak hanya baik untuk siaran berita pers, beriklan, melakukan konferensi online hingga presentasi, tapi juga jadi medium komunikasi yang bagus untuk berbagi konten menarik yang mampu membangun hubungan dengan audiens. Contoh

situs video sharing yang paling populer adalah Youtube. Selain itu, ada juga Vimeo, Vine, Periscope, dan sejenisnya.

Brown (2009, h. 164) mengungkapkan situs video sharing seperti Youtube semakin berkembang fungsinya. Tidak hanya menjadi situs tempat berbagi video, tapi juga sering kali dimanfaatkan sebagai tempat membuat playlist lagu favorit, serta medium promosi eksistensi diri. Untuk fungsi yang terakhir, perusahaan atau organisasi bisa memanfaatkannya dengan mempromosikan pesan-pesan perusahaan lewat konten video yang saat ini sedang disukai.

- Dunia Virtual

Dunia virtual memiliki beragam bentuk penyajiannya. Salah satunya dalam bentuk perangkat lunak pada komputer yang memungkinkan orang untuk membuat maupun memasukkan representasi grafis ke dalam dunia online. Contohnya adalah pengguna dapat membuat karakter avatar tersendiri, lalu menjelajahi dunia maya hingga bertemu dengan pengguna avatar lainnya lalu berinteraksi di dalamnya. Dunia virtual juga memungkinkan antar pengguna untuk berkomunikasi, bertukar konten, berdagang, hingga beraktivitas secara online.

- Website

Website atau situs adalah dokumen yang ditulis dalam bahasa HTML (Hypertext Markup Language), yang biasanya diakses lewat internet protokol

(IP) yang dikenal sebagai HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Website atau situs bisa diakses melalui web browser seperti Internet Explorer, Firefox, dan Google Chrome.

- Widget

Widget atau gadget adalah kode sederhana yang dapat dimasukkan ke dalam blog, wiki, media sosial, situs, maupun halaman web lainnya yang berbasis HTML. Fungsinya adalah untuk digabungkan dan disatukan ke dalam kode HTML tersebut sehingga sebuah situs berbasis HTML bisa tampil berbeda dan menarik.

- Wiki

Wiki adalah bentuk lain dari website yang memuat banyak informasi, dan memungkinkan sekelompok orang untuk membuat referensi serta mengedit referensi tersebut dalam halaman web. Referensi atau informasi tersebut bisa diatur untuk dikonsumsi hanya oleh sebagian orang atau terbuka bagi umum.

- VoIP (Skype)

VoIP adalah protokol yang memungkinkan orang untuk berbicara satu sama lain dengan menggunakan komputer. Protokol tersebut yang paling populer dikenal saat ini adalah Skype. Protokol ini berguna untuk medium konferensi pers secara online, maupun memfasilitasi komunikasi multimedia via suara dan video.

3. Konteks Komunikasi (Context)

Konteks dan lingkungan dalam penggunaan platform serta saluran komunikasi oleh seseorang, bisa memengaruhi perencanaan strategi, taktik, hingga eksekusi suatu program komunikasi. Menurut Phillip dan Young (2009, h. 165) Hal ini disebabkan konteks membahas mengenai cara maupun suasana audiens dalam mengakses saluran yang digunakan. Apakah audiens tersebut mengaksesnya di rumah, ruang tengah, kampus, perjalanan, bersama teman-teman ketika nongkrong, saat interaktivitas sedang sulit atau mudah, pada suasana yang seperti apa, dan sejenisnya. Mengetahui semua itu dalam perilaku audiens akan membantu siapa pun yang tengah menyiapkan perencanaan komunikasi untuk mengeksekusinya dengan cara yang tepat dan sesuai. Terlebih lagi setiap audiens di lingkungan berbeda pastilah menyebar nilai dan keyakinan berbeda, sehingga dalam berperilaku, bertindak, dan berinteraksi akan disesuaikan dengan kemampuan dan kepercayaan yang mereka anut. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks komunikasi audiens yang dituju.

Dengan begitu, konten komunikasi yang dibagikan melalui saluran komunikasi bisa teroptimalisasi. Contohnya, jika mampu memahami konteks komunikasi audiensnya, sebuah konten komunikasi akan dengan mudah dipertimbangkan pembuatannya, apakah harus berjenis eksplisit, implisit, penuh rinci, atau justru disederhanakan hingga hanya kurang dari 140 karakter. Mengetahui konteks komunikasi juga akan membantu untuk mengetahui apakah konten dalam situs yang menjadi saluran komunikasi sudah cocok dan sesuai

dengan keinginan dan harapan para pengunjung situsnya? Cara mengetahuinya adalah dengan mempelajari konteks para pengunjung situs melalui tools analisis web yang mampu melacak dari manakah pengunjung mengakses situs, kapan, lewat saluran manakah mereka mengetahui situs, konten situs seperti apa yang sering mereka habiskan waktu lebih banyak untuk membacanya, dan sejenisnya.

2.2.11 Strategi *Online Public Relations* dalam Pemanfaatan Tools Online

Haig (2000, h.12) mengatakan strategi E-PR berguna untuk menangani area-area komunikasi online organisasi, tidak terbatas hanya situs, tapi juga surel, grup diskusi, dan lainnya. Strategi E-PR atau Online PR ini butuh untuk diterapkan agar sebuah organisasi/perusahaan bisa tetap mempertahankan eksistensi di jalannya. Berikut langkah-langkah strategi E-PR Haig (2000, h. 13).

1. Tentukan maksud dari strategi, hal ini bisa dibantu dengan menentukan sasaran kegiatan E-PR secara keseluruhan terlebih dahulu
2. Lakukan riset untuk mengetahui metode online mana yang cocok dengan organisasi dan audiensnya
3. Buat rencana berdasarkan sasaran dan hasil riset
4. Pastikan organisasi/perusahaan memiliki segala sumber daya untuk menjalankan rencana komunikasi.

Tidak jauh berbeda dengan Holtz (2002, h.16) yang mengungkapkan strategi online public relations dalam menghadapi audiens di generasi digital saat ini, membutuhkan empat strategi.

Pertama, *strategic*. Audiens di era yang serba digital seperti ini bagai raja yang mampu menentukan tren bisnis ke depannya seperti apa, karenanya seorang praktisi PR yang mencemplungkan diri ke dunia digital PR harus mampu berpikir strategis.

Kedua, *integrated*. Generasi yang dikepeng kemajuan teknologi informasi seperti ini mengandalkan internet sebagai elemen utama komunikasi mereka. Maka, praktisi PR tidak boleh ketinggalan dalam memasukkan internet sebagai salah satu medium utama perancangan strategi komunikasi yang terintegrasi antar seluruh saluran komunikasi online-nya.

Ketiga, *targeted*. Praktisi PR harus memahami cara penggunaan internet secara lebih spesifik, sehingga mampu menjangkau target audiens dengan lebih tepat sesuai perancangan.

Keempat, *measurable*. Selain merancang dan merencanakan strategi komunikasi online, praktisi PR harus juga memikirkan cara mengukur efektivitasnya, untuk kemudian diketahui medium online mana yang paling cocok dan sesuai untuk keperluan strategi online public relations perusahaan ke depannya.

Strategi digital PR untuk diimplementasikan ke dalam brand, menurut salah satu agen konsultan media digital, Titan Growth (2017, para. 3-5), bisa menganut konsep POE Strategy, yaitu *Paid*, *Owned*, dan *Earned Media*. Lebih lengkapnya mengenai *paid*, *owned*, dan *earned media* ini dituturkan oleh Newman (2014, para 1-8) sebagai berikut:

Owned media adalah media yang dimiliki, diterbitkan, dan dikelola oleh suatu brand. Karakteristiknya, suatu brand bisa dengan mudah mengontrol konten yang ingin disampaikan maupun pesan yang akan ditujukan, hal itu bisa berupa eBook gratis dari suatu brand, konten di situs, dan konten-konten sejenis yang keseluruhannya berasal dari perusahaan atau organisasi guna untuk meningkatkan eksistensi brand mereka. Contoh tools digitalnya adalah blog perusahaan, website, akun media sosial resmi, dan sejenisnya.

Dalam pengelolaan konten *owned media*, sebuah brand dari perusahaan maupun organisasi haruslah mempertimbangkan sisi *content marketing* sekaligus strategi sosialnya kepada audiens dan rekanan. Tujuannya agar tidak hanya menjadi brand yang menjadi sumber utama informasi, tapi juga brand yang terpercaya.

Paid media adalah media yang memerlukan bayaran atau biaya untuk dimanfaatkan bagi keperluan periklanan, promosi, maupun program yang diluncurkan oleh suatu brand. Contoh tools digitalnya adalah penggunaan *ads* di media sosial maupun mesin pencari. Pengeluaran biaya untuk *paid media* ini bisa berguna untuk membantu brand meraih target *earned media*.

Paid media jika dikaitkan dengan era bisnis digital, bisa dikatakan bersinonim dengan pemasaran digital atau *digital marketing*. Hal tersebut dikarenakan, sebuah brand maupun institusi perlu mengeluarkan biaya untuk promosi dan iklan atas brandnya. Contoh tools dari *paid media* khususnya dalam bisnis berbasis digital adalah Google Adwords, SEO, kampanye digital yang memanfaatkan PPC,

hingga *Ads* di mesin pencari maupun media sosial. Strategi agar *paid media* ini tepat sasaran adalah sebuah brand perlu memahami bahwa promosi tidak hanya bisa dilakukan dengan satu cara ini saja. Terlebih audiens di era sekarang, mereka memerlukan lebih dari sekadar presentasi berisi promosi, serta material periklanan, tapi juga konsep periklanan dan promosi yang lebih kreatif dan memberi kesempatan mereka untuk terlibat, sehingga menciptakan *engagement*.

Earned media adalah media yang melibatkan publik ataupun audiens yang secara sukarela membicarakan dan mempromosikan suatu brand. Maka bisa dikatakan, *earned media* menempatkan audiens sebagai media utama promosi suatu brand. *Earned media* akan dicapai suatu brand ketika publik sudah merasa tertarik dan memiliki *engagement* baik terhadap brand. Oleh karena itu, audiens bisa serta-merta menjadi *influencer* yang mendorong brand untuk meraih lebih banyak audiens dan meningkatkan popularitas brand secara positif. Contohnya adalah ketika suatu brand secara positif viral di media sosial maupun sering direkomendasikan dari mulut ke mulut.

Hal lainnya yang perlu diketahui dari *earned media* adalah media jenis ini tidak bisa serta-merta muncul sendiri. Untuk mencapai tahap *earned media* ini, sebuah brand harus bekerja keras dan cerdas dalam mengelola *owned* dan *paid media* hingga bisa tercipta ekosistem yang baik di kalangan audiens hingga mereka mau mempromosikan dan merekomendasikan brand secara sukarela.

Pada akhirnya, jika suatu brand mampu mengoptimalkan ketiganya, maka akan mencapai target komunikasi yang diinginkan.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



Alur pemikiran dibuat berdasarkan identifikasi permasalahan yang berkenaan fenomena setelah terjadinya rebranding pada majalah KaWanku menjadi Cewekbanget.id. Hal tersebut membuat majalah KaWanku yang selama ini telah dikenal dan populer sebagai majalah cetak untuk remaja putri, memiliki identitas dan platform baru, yakni identitas Cewekbanget.id lewat platform digital berbentuk sepenuhnya media online. Fakta adanya identitas baru ini pun, mendorong brand untuk melakukan kegiatan yang mampu mengenalkan kebaruannya pada publik melalui kegiatan brand activation. Setelah strategi relaunching secara offline berdampak kurang maksimal.

Maka, pada tahapan brand activation yang diputuskan untuk dilakukan, Cewekbanget.id pun diketahui banyak melakukan aktivitas aktivasi merk yang lebih aktif di ranah online. Untuk itu, digital brand activation menjadi pilihan utama Cewekbanget.id dalam mengenalkan brand barunya pada publik. Dalam aktivitas digital brand activationnya tersebut, pemanfaatan *tools* online pun menjadi perhatian, terutama yang penggunaannya berdampak pada tujuan dan target komunikasi Cewekbanget.id setelah terjadinya rebranding: awareness.

Oleh karena itu, penelitian ini menindaklanjutinya dengan menguraikan serta mendeskripsikan perencanaan strategis digital brand activation melalui pemanfaatan tools digital PR dalam meraih objektif komunikasi. Untuk mampu menggali lebih dalam pemanfaatan strategisnya, dipakai tiga elemen online public relations versi Phillip dan Young sebagai pisau analisis untuk membedah strategi online public relations Cewekbanget.id. Khususnya dari segi 3C yaitu,

communication channel, communication platform, dan communication context yang secara rinci menjabarkan *tools* digital PR yang bisa digunakan ketika merencanakan kegiatan digital brand activation.