



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

Bab ini merupakan kerangka pemikiran yang berisikan penelitian terdahulu dahulu dan konsep yang mendukung penelitian ini. Kriyantono (2006, h.79) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran bermanfaat untuk memberikan arah bagi proses riset dan terbentuknya persepsi yang sama antara periset dan orang-orang yang membaca terhadap alur-alur berpikir periset. Dalam menjabarkan kerangka pemikiran, maka terdapat enam konsep yang digunakan, antara lain:

1. *Public Relations*
2. *Marketing Public Relations*
3. *Online MPR*
4. Strategi *Online MPR*
5. *Brand*
6. *Brand Awareness*

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan laporan skripsi ini, ada dua acuan penelitian terdahulu yang penulis rangkum, antara lain:

Pertama, penelitian berjudul “Strategi *Cyber* PR Dalam Menangani Krisis: Studi Kasus PT Sinar Mas Sosro Selaku Produsen Teh Botol Dalam Menghadapi Isu Hoax Hydroxylic Acid”. Penelitian ini merupakan hasil karya

Ayu Oktaviani (Desember 2009) salah satu mahasiswa Universitas Indonesia Depok. Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *cyber* PR yang dilakukan oleh PT Sinar Mas Sosro Dalam Menghadapi Isu Hoax Hydroxylic Acid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *cyber* PR digunakan PT Sinar Mas Sosro untuk menangani isu yang bersuper dari media *online*. PT Sinar Mas Sosro memiliki strategi manajemen isu dan krisis yang baik dan menyarankan PT Sinar Mas Sosro untuk tetap melakukan strategi penanganan isu dan krisis yang mengandalkan kecepatan, dan pemahaman, serta disesuaikan dengan sumber isunya.

Kedua, penelitian yang penulis gunakan merupakan hasil karya Anastasia Lindaningsih (2012) yang merupakan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Lokal Pada *Social Media* dalam Membentuk *Co-Creation*: Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Poduk Makanan Maicih Melalui Twitter”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Maicih melalui media sosial Twitter dalam membentuk *co-creation*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Maicih menciptakan figur nenek untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Strategi komunikasi *online* Maicih menggunakan konsep sunda dan kekeluargaan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya melalui media twitter. Untuk membentuk *co-creation*, maka Maicih menggunakan strategi komunikasi pemasaran *online* berupa strategi pesan dan strategi media.

Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut, diperoleh beberapa perbedaan, dapat dilihat bahwa penerapan strategi *online* bukan hanya pada MPR tetapi juga pada PR dan Komunikasi Pemasaran. Tidak hanya itu, kedua penelitian di atas juga menunjukkan tujuan berbeda dari strategi *online* yang dijalankan yaitu ditujukan untuk menangani krisis dan juga untuk membentuk *co-creation*.

Adapun kedua penelitian terdahulu ini dapat menjadi acuan penelitian bagi penulis untuk menganalisa Strategi *Online Marketing Public Relations* DamnILoveIndonesia.com dalam membentuk *Brand Awareness* Damn! I Love Indonesia.

2.2 Konsep

2.2.1 *Marketing*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler & Amstrong, 2004, h.5).

Sedangkan Stanton dalam Umar (2005,h.31) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2 *Public Relations*

John. E Marston dalam Ruslan (2008 h. 5) mendefinisikan *Public Relations* (selanjutnya PR) sebagai fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu melalui program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga evaluasi hasil apa yang dicapainya.

Lattimore, et al. (2007, h. 4) mendefinisikan PR sebagai berikut:

“Public relations is a leadership and management function that help achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioner communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationships and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public Relations practitioners develop, execute and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organizational’s constituent parts and publics.”

Pengertian dari definisi di atas adalah PR merupakan fungsi manajemen dan kepemimpinan yang berperan dalam mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara pencapaian organisasi dan pengharapan masyarakat. Praktisi PR mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program organisasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perubahan dan pemahaman di antara pihak di bagian organisasi dan publik.

Sedangkan Strauss & Frost (2009, h. 294) menjelaskan bahwa PR merupakan fungsi untuk menciptakan *good will* di antara beberapa publik yang berbeda, seperti pemegang saham, karyawan, media, *suppliers*, komunitas lokal, pelanggan, *buyer*, dan kelompok pemangku kepentingan lainnya.

Beberapa definisi PR lainnya dalam Nurjaman & Umam (2012, h. 103-105), antara lain:

1. PR merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan PR (Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom)
2. Menurut Prof. Byron Christian dalam Djanaid, PR adalah usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, agar berpikir baik tentang organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan ikut simpati bersimpati bersama ketika memperoleh tantangan sukar.”
3. J.C Seidel dalam Djanaid, mendefinisikan PR sebagai sebuah proses yang terus menerus melalui usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik umum.

Kesimpulan yang penulis peroleh dari definisi-definisi di atas adalah PR merupakan fungsi manajemen melalui pengembangan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program kerja untuk mempengaruhi perubahan dan pemahaman di antara publik internal dan eksternal agar tercipta konsistensi antara pencapaian organisasi dan pengharapan masyarakat.

2.2.2.1 Peran PR

Peran PR menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) dalam Nurjaman & Umam (2012, h. 103-104), antara lain:

1. PR membantu organisasi dan masyarakat untuk saling menyesuaikan diri.
2. PR merupakan usaha organisasi untuk memperoleh kerjasama dengan sekelompok orang.

Sedangkan menurut Ruslan (2008, h.10) menguraikan peran utama PR, antara lain:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya
2. Membina *relationship*, yaitu hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.

3. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, dalam hal ini, peranan PR adalah untuk menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Peran PR mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak, bukan hanya hubungan dalam arti sempit. Peran PR berkaitan dengan upaya meningkatkan kesadaran, pengertian, pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya menciptakan citra baik (*good image*). (Ruslan, 2008, h.12)

Ruslan (2008, h. 13) menambahkan bahwa komponen utama peranan PR adalah PENCILS, antara lain:

1. *Publication*

Dalam hal ini, PR berperan melaksanakan publikasi atau memperluas informasi melalui

berbagai media terkait kegiatan perusahaan atau organisasi yang layak diketahui publik. Hasil dari publikasi ini ialah publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari masyarakat secara lebih luas.

2. *Event*

Peran PR ialah menyusun acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

Umumnya, *event* dibagi ke dalam beberapa jenis, antara lain:

1. *Callendar event*

Callendar event, yang rutin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Ulang Tahun, dan sebagainya.

2. *Special Events*

Event atau ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, misalnya peluncuran produk baru, pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

3. *Moment Event*

Moment event merupakan *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi seperti misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga pesta millennium.

3. *News*

Peran PR ialah mengemas berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain, mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H (What, Who, When, Where, Why + How) dengan sistematika penulisan piramida terbalik. Berita yang paling penting dijadikan lead atau intro dan yang kurang penting di letakkan di tengah batang berita. Seorang PR *Officer* harus memiliki kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya ialah pada PR *writing*, khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement*

Peran PR dalam hal ini ialah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, guna membangun serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image*

Dalam hal ini, PR *Officer* berperan untuk memberikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR *officer*. Hal ini dimaksudkan agar rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan dan memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga muncul *win-win solution*.

7. *Social Responsibility*

Salah satu peran PR *officer* yang tidak kalah penting ialah melaksanakan kegiatan sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat sekitar, bukan hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2.2.2.2 Tujuan PR

Berkaitan dengan tujuan PR, Jefkins dalam Nurjaman & Umam (2012, h. 113-114) menjelaskan tujuan PR, antara lain:

1. Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilaksanakan oleh perusahaan
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarkan cerita sukses perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Mempersiapkan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan
6. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dan masyarakat apabila terjadi peristiwa yang memunculkan kecaman, kesangsian, atau kesalahpahaman di kalangan terkait niat baik perusahaan.
7. Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti pemanfaatan produk - produk perusahaan.

8. Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
9. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari sebuah acara.
13. Memastikan bahwa para politisi memahami benar kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, serta kebijakan yang merugikan.
14. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan mengutamakan kualitas dalam segala hal.

2.2.3 *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (selanjutnya MPR) merupakan pengembangan dari fungsi PR, yaitu *makes a image corporate* dan penggabungan dari fungsi *marketing, makes a marketing* (Ruslan, 2008, h. 134)

Menurut Harris dalam Ruslan (2010, h. 245):

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers through credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.”

Pengertian dari pernyataan diatas bahwa MPR adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Harris & Whalen (2006, h. 7) mendefinisikan MPR sebagai penggunaan strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan *marketing*. Fokus fungsi MPR adalah pada merek produk dan pelanggannya. (Harris & Whalen, 2006, h. 10)

Rene Henry dalam Harris & Whalen (2006, h. 7) mendefinisikan MPR sebagai suatu hal yang komprehensif, segala hal yang meliputi kesadaran publik dan program atau kampanye untuk menyampaikan informasi, ditujukan kepada massa atau audiens tertentu untuk

mempengaruhi penjualan atau kegunaan dari produk atau jasa sebuah perusahaan.

Kotler dalam Davis (2007, h. 131) menjelaskan bahwa MPR bisa berkontribusi dalam *awareness*, kredibilitas, menstimulasi *sales force* dan pedagang, serta meminimalisir biaya promosi.

Strauss & Frost (2009, h. 294) bahwa MPR merupakan PR bagian dari departemen pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan perusahaan dan prospeknya adalah untuk membangun *awareness* dan sikap positif terhadap merek.

2.2.3.1 Tujuan MPR

Pada dasarnya MPR bertujuan untuk mencapai *third-party endorsement* dari *influencer* utama pelanggan. *Third-party endorsement* ini merupakan kunci dari kesuksesan MPR. Tidak hanya itu, tujuan MPR juga untuk menciptakan *word-of-mouth* tentang merek dengan memperluas berita tentang produk dan fiturnya, menjalankan *special events* untuk memperkenalkan produk, menciptakan materi edukasi untuk memfasilitasi penggunaan produk, dan memperluas *goodwill* untuk merek dengan mengasosiasikannya dengan tujuan yang baik. (Harris & Whalen, 2006, h. 10).

Schiffman & Wisenblit (2010, h. 283) menjelaskan bahwa *word-of-mouth online* disebut dengan *e-wom*.

Tujuan dari MPR adalah untuk memperoleh *awareness*, menstimulasi penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek. (Harris & Whalen, 2006, h. 7).

Harris & Whalen (2006, h.6) menambahkan bahwa terdapat beberapa kegunaan MPR, antara lain:

1. Promosi produk

Kegunaan MPR antara lain untuk memperkenalkan produk; revitalisasi, peluncuran ulang atau reposisi produk; mengkomunikasikan kegunaan baru dari produk lama; melibatkan audiens dengan produk; membangun *engagement* antara pelanggan dengan produk *online*; dan membangun ketertarikan terhadap kategori produk tertentu.

2. Membangun pasar

Kegunaan MPR adalah untuk mencapai pasar yang terbagi berdasarkan demografik; menggali pasar baru; menggapai *secondary market*; menguatkan pasar yang lemah; menggapai pasar yang terbagi berdasarkan *lifestyle*; dan mengidentifikasi perusahaan serta produk dengan pasar yang memiliki ketertarikan tertentu.

3. Pendukung Iklan

Kegunaan MPR adalah untuk memperluas pencapaian iklan; menjembatani pelanggan yang tidak suka iklan; menjembatani dunia komersial; membuat pemberitaan sebelum iklan diluncurkan; membuat nilai berita bagi iklan; pelengkap iklan dengan mengkomunikasikan manfaat produk; membangun ketertarikan pengunjung terhadap *website* yang bersifat komersial; dan memperoleh *awareness* di media ketika produk tidak diiklankan.

4. Pendukung Pemasaran

Kegunaan MPR adalah untuk menguji konsep pemasaran; memberikan nilai tambah dalam kampanye *sales promotion*; membuat program pemasaran untuk audiens lokal; meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan *sponsorship*; dan membuat media dan cara baru untuk mencapai pelanggan.

5. Reputasi korporasi

Kegunaan MPR adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sebuah produk; memenangkan dukungan pelanggan dengan

mengkaitkan perusahaan beserta merek terhadap isu-isu yang menjadi perhatian pelanggan; memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dan ahli; menginterpretasi dampak dari isu di pasar; membangun medium komunikasi antara pemasar dengan aktivis pelanggan; mengkomunikasikan keputusan pemasaran di *public interest*; mempengaruhi opinion leader; dan membela produk yang sedang dalam bahaya.

6. Pendukung penjualan

Kegunaan MPR adalah untuk memperoleh distribusi, membangun pengunjung toko; memotivasi *sales force*; dan memperoleh dukungan dari para peritel.

Lebih lanjut Philip Kotler dalam Ruslan (2008, h.139) mengatakan bahwa ada beberapa hal MPR dapat memberikan andil yang cukup besar bagi program promosi dan publikasi, yaitu dalam kondisi sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran konsumen
PR dapat menyusun cerita menarik atas produk, jasa, organisasi, atau gagasan cemerlang sehingga konsumen atau sasaran khalayak tertarik.

2. Membangun kredibilitas

Upaya PR adalah membangun kredibilitas korporasi (*corporate credibility & image*) melalui teknik publikasi bekerjasama dengan pihak media atau pers.

3. Merangsang wiraniaga dan penyalur

PR mampu membantu program kerja wiraniaga dan antusiasme penyalur, yaitu mempublikasikan tentang suatu produk atau jasa yang akan diluncurkan sebelum dipasarkan melalui kekuatan *public relations approach*.

4. Menekan anggaran promosi

Pemanfaatan kekuatan PR dalam penyampaian pesan suatu produk atau jasa lewat publikasi, hasilnya positif dan biaya lebih murah jika dibandingkan berpromosi melalui iklan komersial tv atau media cetak.

5. Menjembatani konsumen yang tidak suka iklan

Tidak semua konsumen menyukai iklan, maka PR memiliki peran untuk menggantikannya dengan publikasi, pembuatan *press release*, artikel, atau *features* tentang *story board* dalam advertorial mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga semua informasi atau

pengenalan tentang produk yang diluncurkan akan sampai ke konsumen secara optimal, efektif dan efisien.

2.2.3.2 *Online MPR*

Praktisi PR melihat adanya pertumbuhan *internet* yang mendorong mereka untuk melakukan komunikasi melalui *internet* dengan berbagai pihak yang menjadi audiens dalam bisnis perusahaan mereka, antara lain jurnalis, pakar analisis, karyawan, pelanggan, rekan kerja dan pembuat kebijakan (Middleberg, 2001, h. 2)

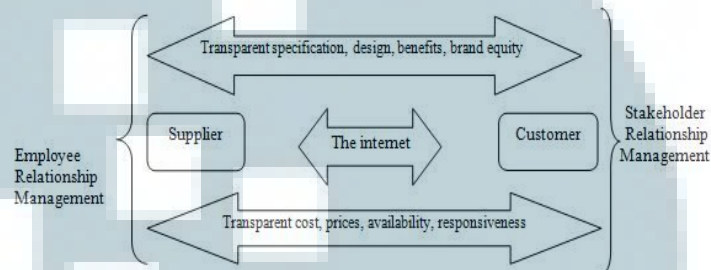
Departemen PR saat ini telah menjadikan komunikasi berbasis jaringan sebagai salah satu cara perusahaan untuk menjalankan bisnis. Dengan menjalankan digital PR, perusahaan memperoleh peningkatan terhadap kecepatan untuk menggapai market, peningkatan *awareness* di tengah komunitas utama, dan hasil yang lebih baik untuk kegiatan *bottom line* (Middleberg, 2001, h. 4)

Harris & Whalen (2006, h. 135) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi mengubah cara bisnis dilaksanakan dan juga memberikan perubahan dalam praktik MPR.

Dalam mengembangkan organisasi atau perusahaan, perusahaan atau organisasi perlu memiliki kemampuan untuk mengubah membangun hubungan dengan publik (*public*

relations) secara tradisional ke dalam dunia *online*, seperti yang digambarkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Konteks Hubungan *Online*



Sumber: Philips & Young, *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, 2011, h.62

Gambar di atas menunjukkan perubahan dalam hubungan *online*, yaitu adanya pengaruh dari pihak ketiga dalam alur komunikasi berbasis *online* dan juga beberapa kontributor pihak ketiga lainnya dalam suatu jaringan. (Philips & Young, 2011, h. 62)

Philips & Young (2011, h. 82-83) menjelaskan bahwa *internet* mempengaruhi kesuksesan korporasi dan ekonominya. Bahkan dijelaskan juga bahwa keterlibatan praktisi PR di dalamnya juga berpengaruh terhadap kesuksesan dalam pengembangan sektor ekonomi dan sosial sebuah

perusahaan. Bagi praktisi PR, hal ini memberikan ketertarikan terhadap batasan yang baru dalam manajemen, komunikasi, dan terlebih hubungan. Kontribusi praktisi PR dalam sektor ekonomi yang menonjol adalah kesempatan yang diberikan kepada individu-individu yang memiliki ketertarikan yang hampir sama dan nilai untuk bersama-sama saling bertukar ide dan informasi.

Lebih lanjut, Philips & Young (2011, h. 150) menambahkan bahwa diperlukan adanya pelatihan manajemen untuk perencanaan dan implementasi program dalam membangun strategi *online* yang efektif.

Holtz (2002, h. 16) menjelaskan bahwa ada 4 karakteristik dari *online* PR, antara lain:

- a. **Strategis**, dirancang untuk mempengaruhi *outcome* sebuah bisnis.
- b. **Integrasi**, menggunakan *internet* untuk memperluas perencanaan komunikasi.
- c. **Memiliki target**, menggunakan *internet* untuk mencapai target audiens tertentu.
- d. **Dapat diukur**, perencanaan harus melihat juga pada keefektifannya.

2.2.3.3 Strategi *Online* MPR

PR media baru memunculkan adanya strategi dan pendekatan yang baru terhadap hubungan dan interaksi (Philips & Young, 2011, h. 181).

Holtz (2002, h.92) menjelaskan bahwa PR dalam melakukan kegiatannya tentu berupaya untuk mempengaruhi untuk membuat tujuan organisasinya tercapai. Kehadiran *internet* membuat adanya pendekatan yang baru untuk mencapai tujuan dari upaya mempengaruhi tersebut.

Lebih lanjut Holtz (2002, h. 123) menjelaskan bahwa dalam dunia *internet* yang menggunakan basis *www*, model komunikasi yang digunakan adalah *receiver-driven model*. Umumnya model ini menggunakan strategi *pull* yaitu strategi dimana praktisi PR berupaya untuk membuat aktivitas dan merancang informasi untuk kemudian membuat audiens tertarik untuk mencari informasi yang audiens inginkan dan sesuai dengan kebutuhannya.

Chaffey (2007, h. 404) menjelaskan bahwa *pull* adalah pendekatan dimana konsumen secara aktif memilih pesan dan aktif mencari *website*, sedangkan *push* adalah pendekatan dimana komunikasi disebarkan dari pihak komunikator kepada konsumen yang merupakan penerima informasi yang pasif.

Holtz (2002, h. 124) menjelaskan terdapat kelemahan baik dari strategi *pull* maupun *push*. Kelemahan strategi *pull* adalah bahwa dengan menerapkan strategi *pull* maka praktisi PR tidak dapat mempengaruhi audiens bila audiens tidak pernah melihat pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Sedangkan, kelemahan *push* adalah *push* tidak menjamin pesan benar-benar dapat sampai ke target audiens seperti apa yang menjadi tujuan perusahaan/tidak.

Melihat kelemahan ini, maka Holtz (2002, h. 123) menjelaskan bahwa perlu adanya strategi dengan mengkombinasikan *pull* dan *push* sehingga upaya yang dilakukan menjadi efektif.

Lebih lanjut, Holtz (2002, h. 100) menjelaskan bahwa dalam upaya menggapai audiens *online* baik dengan pendekatan *pull* maupun *push*, maka perlu adanya dialog, serta membangun *engagement* dengan *online* audiens dan menjadikan mereka sebagai audiens yang nyata.

2.2.3.4 Perencanaan Strategis *Online* MPR

Strategi *online* yang efektif membutuhkan adanya perencanaan dan implementasi program yang kompleks. *New* PR merupakan kondisi dimana dalam pengembangan strategi,

elemen *internet* PR ada di dalamnya. (Phillips & Young, 2011, h.150-152)

Phillips & Young (2011, h. 159) menyimpulkan bahwa pada dasarnya model perencanaan PR dari berbagai ahli memiliki persamaan, umumnya terdiri dalam beberapa tahapan, yaitu (1) riset, (2) landasan dan analisa situasi, (3) menyusun tujuan, (4) mengidentifikasi publik, (5) pesan, (6) strategi, (7) taktik, (8) Waktu, (9) Budget, (10) Isu Krisis, serta (11) Manajemen Perencanaan dan Evaluasi. Namun, terdapat variasi terhadap model perencanaan ketika melakukan perencanaan dan menyusun *online* PR.

Lebih lanjut mengenai variasi terhadap model perencanaan dalam *online* PR, Philip & Young (2011, h. 159-167) menjabarkan bahwa sebelum melakukan perencanaan, maka praktisi harus paham kondisi *online* yang ada saat ini, yang berkaitan dengan perusahaan, umumnya dilakukan dengan memanfaatkan *search engine*. Di samping itu, dalam menyusun *online* PR, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain (1) alat komunikasi, (2) saluran komunikasi, (3) konteks dan (4) kontennya.

Harris & Whalen (2006, h.56) menjelaskan bahwa elemen perencanaan MPR yang baik sama dengan elemen dalam perencanaan bisnis yang baik. Perencanaan MPR harus

ditulis secara jelas dan dengan bahasa yang singkat sesuai dengan perencanaan *marketing*. *The Whalen-7 Step Strategic Planning Process* mencakup semua tahapan yang ditemukan dalam perencanaan strategis yang baik. Ketujuh tahapan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Analisa situasi

Harris & Whalen (2006, h.58) menjelaskan bahwa tahapan pertama dalam proses perencanaan MPR yang strategis adalah fase riset. Sasaran dalam tahapan analisa situasi ini adalah mendefinisikan masalah yang akan diselesaikan oleh perencanaan serta melakukan analisa SWOT. Dalam analisa SWOT, kekuatan dan kelemahan merek yang umumnya internal bagi organisasi di analisa dan juga menganalisa ancaman serta kesempatan yang muncul dari sumber eksternal. Dalam melakukan riset, maka penting untuk melaksanakan riset tentang pasar, kategori produk dan pelanggan.

Philips & Young (2011, h. 170) menjelaskan bahwa dalam membuat sebuah perencanaan PR, maka praktisi PR harus dapat memahami terlebih dahulu organisasinya. Beliau juga menjelaskan bahwa ada dua hal yang harus diperhatikan untuk membuat perencanaan *online* PR, yaitu upaya optimisasi konten untuk muncul pada halaman *search engine* dan konten yang harus sesuai dengan prospektif audiens pembaca.

Lebih lanjut, Philips & Young (2011, h. 171-172) menjelaskan bahwa kegiatan *online* harus dibuat berdasarkan analisa terlebih dahulu, yaitu untuk memahami latarbelakang korporasi (sejarah, finansial, struktur manajemen, produk, pasar, asosiasi, kebijakan dan *endorser*). Beliau juga menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang masuk kedalam bagian analisa, yaitu:

- a. **Perusahaan**, melingkupi produk, citra di pasar, teknologi dan pengalaman kultur, serta sasaran.
- b. **Kolaborator**, melingkupi distributor, *supplier*, dan *partnership*
- c. **Pelanggan**, melingkupi ukuran dan pertumbuhan pasar, segmen pasar (termasuk kelompok pengguna internet).
- d. **Kompetitor**
- e. **Iklm dan konteks perusahaan/organisasi**
- f. **Lingkungan sosial dan kultur**

2. Tujuan

Philips & Young (2011, h.180) menjelaskan bahwa tujuan dari kegiatan *online* harus menjadi bagian dari strategi, *multi-partisipant*, *multimedia approach*, dan ketika tujuannya merupakan tujuan jangka pendek, perlu diperhatikan perihal

durasi. Tujuan *online* juga harus sejalan dengan tujuan dan nilai organisasi dan harus transparan.

Sasaran harus disusun kedalam tujuan, dalam konteks SMART serta relevan dengan *internet* (Philips & Young, 2011, h.182):

- a. **Specific**, tujuan harus menentukan *outcome* dan harus memperhatikan interaktivitas serta sifat *internet* yang dua arah.
- b. **Measurable**, untuk medium apapun yang digunakan dan dalam konteks apapun, jaringan membuat hal-hal yang perlu diperhatikan melebihi dari dampak massa.
- c. **Achievable and attainable**, efek *online* merupakan hal yang baik untuk diperoleh karena *online* berhadapan dengan berbagai target audiens melalui medium, konteks dan waktu yang berbeda.
- d. **Realistic**, tujuan *online* harus realistis, yaitu dicapai secara progresif (setahap demi setahap)
- e. **Time**, tujuan *online* memiliki dampak yang tiada batas, tetapi juga mencapai *outcome* yang diperoleh secara progresif.

3. Strategi

Philips & Young (2011, h. 182) menjelaskan bahwa strategi *online* harus: (1) dikonseptkan secara kreatif; (2) harus menggabungkan aktivitas *offline* dan *online*; (3) memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau audiens yang luas, (4) mempertimbangkan kemampuan dan tanggung jawab; dan (5) realistis.

4. Target

Holtz (2002, h. 92-93) menjelaskan bahwa untuk mempengaruhi target audiens dalam media baru, maka perlu dilakukan dengan pendekatan yang berdasarkan pada pertimbangan, akurat dan jujur, dengan memanfaatkan komunikasi dua arah yang menguntungkan baik organisasi maupun audiensnya. Praktisi PR harus mengenal terlebih dahulu hal yang diinginkan audiens baru kemudian menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.

Holtz (2002, h. 94) menambahkan bahwa audiens *internet* memiliki kemampuan untuk menentukan sarana informasi yang mereka anggap tepat dan cenderung untuk tidak menghiraukan media yang tidak mereka inginkan.

5. Pesan

Philips & Young (2011, h. 68-69) menjelaskan bahwa kehadiran *internet* yang membawa lingkungan baru bagi PR dalam menyampaikan informasi dapat memberikan keuntungan ketika audiens mengakses pesan yang disampaikan dan mendapatkan manfaat dari pesan yang mereka peroleh. Perusahaan harus paham untuk membuat pesan-pesan yang bermanfaat sehingga dapat terus berkembang dan menjadi bagian yang tertarik dibicarakan melalui jaringan *online*. Dalam menyampaikan pesan, praktisi PR juga harus memahami betul berbagai model komunikasi yaitu *one-to-one*, *one-to many*, dan *many-to many*.

Lebih lanjut Holtz (2002, h. 373) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui secara *online* harus dibuat dengan lebih detail karena audiens yang dihadapi lebih kompleks, mereka dapat memperoleh informasi dengan berbagai cara yang berbeda-beda.

6. Taktik

Philips & Young (2011, h. 185) menjelaskan bahwa taktik dalam *online* PR harus dapat agar efektif. Dalam membuat taktik *online* PR, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Memiliki tindakan yang proaktif dan inisiatif.
2. Melakukan kegiatan monitoring sebelum taktik diimplementasikan.
3. Menampilkannya melalui berbagai alat komunikasi
4. Memunculkan adanya *awareness*
5. Membangun *engagement* sehingga memunculkan adanya tanggapan dari audiens.
6. Kemampuan untuk menanggapi berbagai acara dan tindakan yang ada.

Harris & Whalen (2006, h. 110-121) menjelaskan kegiatan MPR ke dalam istilah yang dikenal dengan nama *MPR Tactics A to Z*, antara lain:

1. Award

Memberikan penghargaan terhadap sesuatu yang dianggap berguna dan menarik. Kegiatan PR seperti ini merupakan penolong yang baik bagi merek.

2. Birthday and anniversary

Upaya untuk menarik perhatian terhadap produk yang kita miliki, seperti misalnya untuk memperkenalkan produk baru dan mengumpulkan publik yang tertarik pada

produk kategori tertentu pada saat perayaan acara ulang tahun.

3. **Blog**

Blog merupakan *website* untuk individu atau kelompok menyampaikan pesan, foto, data multimedia, dan atau *link*. Strauss & Frost (2009: h. 337) menambahkan bahwa *blog* merupakan diari *online*, atau jurnal, yang sering diperbaharui dan ditampilkan secara kronologis.

4. **Book dan booklets**

Book dan *booklets* umumnya dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan agar konsumen paham dalam menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

5. **Contest dan Competitions**

Kegiatan bisa menjadi media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru serta menarik publik secara lebih luas dan merupakan cara yang baik untuk melibatkan publik dengan merek. Dewasa ini, kegiatan seperti ini bukan saja hanya berupa kegiatan *offline*, tetapi juga *online*.

6. **Chotchkes**

Umumnya dimanfaatkan untuk menarik media dan publik terhadap suatu hal yang disukai, seperti kaos, payung, tas, dan beberapa sarana promosi lainnya.

7. *Characters dan Critters*

Karakter sangat mewakili perusahaan di mata pelanggan. Para karakter ini umumnya di dukung dengan publisitas, *features*, dan *event-event* lokal.

8. *Endorsments*

Endorsments dapat membantu dalam membangun merek. Banyak merek yang mengambil keuntungan dari *third party-endorsement* untuk mendukung posisinya di pasar.

9. *Exhibits*

Exhibits merupakan taktik MPR yang biasanya dibuat di tempat yang ramai pengunjung atau dalam bentuk *traveling exhibits*.

10. *Fan Clubs*

Umumnya mereka yang tergabung dalam *fan club* akan memperoleh kartu keanggotaan dan sertifikat, serta *merchandise*, majalah bulanan, *newsletter* dan *booklets*. Pertemuan anggota yang dilakukan secara berkala akan meningkatkan daya tarik dan memperluas publisitas serta *word-of-mouth*.

11. *Grand Openings*

Bentuk dari kegiatan *grand opening* antara lain *plant tour* dan upacara pemotongan pita.

12. *Hotlines*

Umumnya terdapat 800 sampai dengan 900 jaringan telepon yang tersedia. Sarana ini adalah untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

13. *Junkets*

Kegiatan yang dilakukan umumnya ditujukan bagi media, meliputi perjalanan ke kota untuk mengikuti *special events*, pengenalan terhadap produk baru atau perjalanan untuk fasilitas baru, untuk membawa media kepada cerita.

14. *Media tours*

Media tours dapat diadakan secara individu maupun melalui satelit TV, umumnya dilaksanakan untuk meningkatkan penyebaran tentang produk baru dan mapan di *key market*.

15. *Midnight madness*

Event yang diadakan pada malam hari dan memperoleh kesuksesan bisa memunculkan liputan di media.

16. *Museums*

Membuat program dengan membangun museum yang berkaitan dengan produk seperti Coca Cola yang membuka “The World of Coca Cola”

17. News releases

News releases ditulis dengan gaya jurnalistik dan merupakan alat dasar bagi PR. *News releases* merupakan bagian paling dasar dari sebuah *press kit*. News release bisa diberikan pada saat *press conference* berlangsung atau bisa juga melalui e-mail.

18. Newsletter

Umumnya digunakan untuk mengkomunikasikan berita dan menjaga produk, tempat, dan personalitas pada level *top-of-mind* di kalangan pelanggan dan publik dalam dunia perdagangan. Dewasa ini, banyak *newsletter* beralih ke dalam bentuk *online*.

Seitel (2011, h. 221) menjelaskan bahwa *online newsletter* digunakan untuk terus memperbaharui wawasan audiens terkait produk atau jasa baru, isu atau *event*.

19. Podcast

Podcast mendistribusikan program audio dan video melalui jaringan *internet*.

20. Product placement

Umumnya dilakukan melalui acara di televisi dan film.

21. *Public Service Projects*

Beberapa program dari *public service projects* ini membawa masyarakat menjadi lebih dekat dengan produk dengan mendekatkannya pada isu-isu yang menarik perhatian konsumen.

22. *Public Service Announcements (PSAs)*

Dimanfaatkan oleh perusahaan dan kelompok perdagangan untuk mengidentifikasikan diri mereka dengan subjek atau isu yang menarik di tengah publik.

23. *Radio Trade-for-mention Contest*

Menyediakan penyebutan produk melalui sarana *on-air*, dimana produk diperdagangkan untuk hadiah (kontes) yang disediakan oleh perusahaan.

24. *Road shows*

Kegiatan ini bisa membuat pemberitaan, menumbuhkan daya tarik dalam perdagangan dan memperluas *marketplace*.

25. *Research*

Riset yang diadakan oleh institusi yang terpercaya dapat menghasilkan rangsangan terhadap produk baru dan menghasilkan berita baru tentang produk lama.

26. *Sampling*

MPR *sampling* dirancang untuk tujuan yang berbeda-beda. Umumnya, *sampling* diberikan kepada reporter, *opinion leaders*, dan *taste maker*. Tidak hanya itu, fungsi lain MPR adalah juga untuk memperoleh keterlihatan. Bila *sampling* yang diberikan berupa produk yang tepat, pada tempat dan waktu yang juga tepat maka hasil dari trial akan menghasilkan *word-of-mouth*. *Sampling* juga memberikan kesempatan untuk mencapai publik yang lebih luas bila publisitas yang kuat dapat diciptakan pada saat pemberian *sampling*.

27. *Stunts*

Stunts sudah digunakan oleh industri hiburan untuk menarik perhatian terhadap atraksi yang mereka lakukan. Umumnya dipakai untuk memperkenalkan produk baru.

28. *Surveys*

Surveys tidak hanya memberikan informasi yang bernilai tentang konsumen kepada pemasar, tetapi juga menjadikan program MPR disukai oleh media berita.

29. *Symposia, seminars, and teleconferences.*

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk mendiskusikan *trends*, penelitian dan diskusi yang berkaitan dengan produk perusahaan dan konsumen.

30. *Vehicles*

Bentuk dari *vehicles* ini seperti balon udara, perahu layar, pesawat, kereta, dan mobil balap yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperoleh visibilitas bagi mereknya.

31. *Venues*

Tempat dimana sebuah *event* dilaksanakan dapat memperkuat pemberitaan.

32. *Video News Release (VNRs)*

VNRs merupakan kumpulan berita pendek yang dikemas untuk disiarkan di televisi. Umumnya dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk baru dan sponsorship dari sebuah kegiatan yang layak untuk disiarkan melalui stasiun dan jaringan televisi dimana keduanya *edited* dan *extended* sehingga perusahaan dapat membuat berbagai batasan akan laporan yang diberikan.

33. *Website*

Tandjung, J.W, Teguh, P, & Adi, P (2013, h. 97) mendefinisikan *website* sebagai tempat berkumpulnya halaman-halaman *web*, yang terangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain* di *World Wide Web* (www) di *internet*. Halaman *web* merupakan sebuah tampilan berkas

yang berisikan informasi tertentu berupa tulisan, gambar maupun video yang disusun dengan menggunakan bahasa pemrograman HTML (*Hyper Text Markup Language*).

34. Weeks, months, days

Dimanfaatkan oleh perusahaan atau asosiasi perdagangan untuk memfokuskan perhatian pelanggan dengan mengaitkan pada hari, minggu dan bulan yang spesial. Tidak hanya itu, kesempatan ini juga dimanfaatkan untuk memberikan alasan kepada media untuk menuliskan tentang produk perusahaan.

Sedangkan mengenai kegiatan MPR yang menggunakan teknologi *internet*, maka termasuk di dalamnya konten *website*, *online events*, *podcast*, blog, *communities*, dan *social media* lainnya yang digunakan untuk membentuk *online buzz*. (Strauss & Frost, 2009, h. 295).

Philips & Young (2011, h. 58) menjelaskan bahwa kehadiran *tools* ini menuntut kegiatan promosi dan interaksi antara organisasi dan konsituennya menjadi semakin transparan.

1. Website

Dalam membangun sebuah *web* yang efektif, maka perlu diperhatikan beberapa hal, yakni perusahaan harus menyediakan iklan *offline* dan sambungan link *online*; menciptakan nilai dan antusias, memperbaharui situs secara berkala; membangun situs yang dapat digunakan, memperhatikan konteks, konten, komunitas, kustomisasi, komunikasi, dan koneksi dan perdangan yang terlibat dalam situs *web* tersebut. (Strauss & Frost, 2009, h. 295)

Webiste sudah menjadi kebutuhan dasar bagi individu, organisasi, perusahaan, tempat, pemerintah, agen non-pemerintah untuk mengirimkan berbagai ragam informasi kepada pengunjung *online* selama 24 jam. *Web* digunakan dalam MPR untuk menyediakan informasi tentang produk dan jasa serta *event sponsorships*. Dewasa ini, umumnya *website* berisikan *news release*, *press kit*, gambar, dan perdagangan, informasi historis maupun umum. (Harris & Whalen, 2006, h. 143)

Strauss & Frost (2009, h.295) menjelaskan bahwa *website* merupakan *tool* MPR karena melalui *website* dapat disajikan brosur elektronik, termasuk di dalamnya informasi mengenai perusahaan dan produk. *Website*

perusahaan memberikan pengaruh yang terbesar bagi pelanggan *online* dalam semua keputusan pembelian.

Website mampu menampilkan hiburan, membangun komunitas (*online events*, *chat rooms*, dan *e-mail discussion group*), menyediakan saluran komunikasi dengan pelanggan (*customer feedback* dan *customer service*), dan menyediakan informasi produk (memilih produk dan membeli, rekomendasi produk, arahan untuk ritel) (Strauss dan Frost, 2009, h. 296)

Berikut beberapa keuntungan pemanfaatan *website* dalam mempublikasikan informasi mengenai produk (Strauss & Frost, 2009, h. 295):

1. *Web* merupakan alternatif yang memerlukan biaya rendah untuk brosur dan *press release*.
2. Informasi mengenai produk dapat di *up-date* secara berkala di *database* perusahaan.
3. *Web* bisa mencapai prospek baru yaitu mereka yang mencari produk tertentu.

2. ***Online events***

Strauss & Frost (2009, h. 296) menjelaskan bahwa *online events* dibuat untuk menumbuhkan ketertarikan pengguna dan mendatangkan *traffic* ke situs. Bentuk dari

online events bisa berupa seminar, *workshop*, dan diskusi yang dilakukan secara *online*.

3. Podcast

Podcast merupakan data media digital, atau kumpulan data yang didistribusikan melalui *internet* menggunakan sindikasi (Web feed(s)) untuk memutar kembali di *portable media player* atau pada komputer personal. Saat ini, bentuk *podcast* bukan hanya dalam bentuk audio tetapi juga sudah ada bentuk *video podcasts*. (Strauss & Frost, 2009, h. 296)

4. Social Media

Social media merupakan kumpulan *tools* (termasuk penggunaannya) yang terus menerus berubah yang memfasilitasi hubungan *online* dan berbagi informasi (Golden, 2011, h.3)

Strauss & Frost, 2009, h. 326 menjelaskan bahwa *social media* merupakan *tools* dan *platform online* yang mengizinkan pengguna *internet* untuk berkolaborasi dalam konten, berbagi wawasan dan pengalaman serta menghubungkan bisnis atau kesenangan.

Social media dibagi ke dalam empat buah kategori, antara lain:

1. *Search Engine*

Search engine merupakan *social media* karena merupakan penopang utama dari input para pengguna mengenai peringkat *website*, produk, *retailer* atau konten lainnya. Contoh *search engine* antara lain Google, Yahoo!, MSN, Tripadvisor.com dan ePinions.com (Strauss & Frost, 2009, h. 326)

2. *Blog*

Blog merupakan buku harian *online* atau jurnal yang secara berkala diperbaharui dan ditampilkan dalam susunan yang kronologis. *Blog* merupakan *social media* karena komentar-komentar yang diberikan oleh para pembaca *blog*. Tidak hanya itu, ada beberapa *blog* juga yang mengizinkan beberapa pengarang untuk *posting* informasi. (Strauss & Frost, 2009, h. 337)

Golden (2011, h. 229) menjelaskan bahwa *blogs* memungkinkan penyebaran *news releases* atau informasi lainnya dengan lebih luas, lebih tidak membosankan, dan biayanya lebih murah bahkan tanpa biaya.

3. *Online Communities*

Ketika *website* mengumpulkan orang-orang dengan ketertarikan yang mirip, pengguna akan kembali ke *website* tersebut untuk melihat apa yang sedang dibahas dan lakukan secara *online* oleh pengguna.

Penting untuk memonitor komunikasi secara *online* karena komunitas adalah tempat dimana pelanggan berdiskusi tentang merek perusahaan, aktivitas, CEO, dan *customer service*.

Beberapa bentuk *online communities*, antara lain wikis, news aggregators seperti Google reader dan Yahoo! Widgets, *video sharing* (Youtube), *photo sharing*(Flickr), *online forums*, *product review sites*, *social bookmarking sites*, *consumer-to-consumer commerce*, *special interest communities* lainnya dan *online gaming*. Komunitas juga bisa terbentuk melalui *online chat rooms* dan *discussion groups*) (Strauss & Frost, 2009, h.332-335)

4. *Social Network*

Strauss & Frost (2009, h. 326-341) mendefinisikan *social network* sebagai asosiasi pengguna *internet* untuk koneksi sosial. *Social*

network membantu individu untuk terhubung secara mendalam dengan individu lainnya untuk banyak tujuan yang berbeda, sesuai dengan jaringannya.

Data *Compete Analytics* mengenai *Most Popular Social Network in February 2008* dalam Strauss & Frost (2009, h. 342), menyebutkan bahwa macam-macam *social network* antara lain MySpace, Facebook, Classmate.com, myyearbook.com, Bebo.com, LIVEJOURNAL.com, BlackPlanet.com, hi5.com, LinkedIn.com, dan tagged.com. Lebih lanjut dalam Aditya, et al (2013, h. 131) disebutkan bahwa twitter juga merupakan salah satu jenis dari *social media*.

7. Evaluasi

Perencanaan PR harus selalu mencakup komponen evaluasi untuk mengukur seberapa sukses program dalam mencapai tujuan.

Holtz (2002, h. 348) menjelaskan bahwa upaya mengevaluasi strategi *online* harus sesuai dengan tujuan dari adanya strategi *online* tersebut. Strategi *online* dapat dikatakan berhasil apabila tujuan yang dirancang oleh para praktisi PR dapat dicapai. Dalam mengukur, maka

pengukuran yang digunakan bergantung pada ragam faktor yang digunakan, termasuk di dalamnya audiens, media, dan *outcome*-nya. Prinsip dalam mengukur bergantung pada usaha komunikasi yang dijalankan melalui *internet*.

2.2.4 *Brand*

Dalam Keller (2008, h.2) dijelaskan bahwa praktisi memberikan definisi yang lebih luas dari pada yang didefinisikan oleh AMA, *brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang menciptakan *awareness*, reputasi, manfaat, dan segala macamnya di pasar.

Keller (2008, h.6) juga menjelaskan bahwa *brand* memberikan beberapa fungsi yang bermanfaat bagi konsumen. *Brand* membantu konsumen untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan tanggung jawab kepada pabrik dan para distributor. Tidak hanya itu, *brand* juga membantu konsumen untuk menetapkan keputusan dalam pemilihan produk, karena jika konsumen dapat mengingat sebuah *brand* dan memiliki wawasan tentang *brand* tersebut, maka mereka tidak perlu mencari pemahaman yang lebih untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk.

2.2.5 Brand Awareness

Sumarwan, et al. (2011, h. 222) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi sebuah merek dibenak pelanggan.

Definisi lainnya menurut David Aaker dalam Kartajaya (2010, h. 64), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Selanjutnya David Aaker dalam Durianto, et al (2004, h. 3-4) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu atribut dari ekuitas merek. Kotler & Keller (2009, h. 263) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Sedangkan mengenai nilai dari ekuitas merek, Handayani & Andrizal (2010, h. 3) menjelaskan bahwa salah satunya adalah meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Menurut Kartajaya (2010, h. 64), *brand awareness* memberikan banyak nilai, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
2. Memperkenalkan merek
3. Memberikan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek

4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

2.2.5.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Kartajaya (2010, h.64) menjelaskan bahwa *brand awareness* terhadap suatu produk berbeda ditentukan dari tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Upaya meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan hal berikut ini (Kartajaya, 2010, h. 65):

1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan mudah untuk mengingat tetapi sulit untuk melupakan.
2. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
3. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek, contohnya simbol MTV yang memiliki singkatan dan karakter simbol kuat terhadap merek program televisi yang berisikan musik-musik.
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.

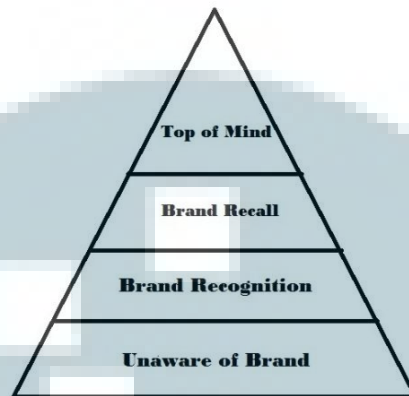
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*.
6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), tetapi sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit mengelolanya.
7. Menggunakan *icon* agar pelanggan sadar akan merek, contohnya *icon* Kolonel Sanders untuk KFC dan Ronald McDonald untuk McDonald's.

Chitty, Barker & Shimp (2005, h. 15) menjelaskan bahwa memperoleh *brand awareness* merupakan tantangan awal dari merek baru, sedangkan mempertahankan agar *brand awareness* berada pada level yang tinggi merupakan pekerjaan yang terus menerus harus dilakukan oleh merek yang sudah mapan.

Berikut ini adalah piramida *brand awareness* yang menunjukkan tingkatan *brand awareness*:



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Chitty, Barker & Shimp, *Integrated Marketing Communication, South Australia*: Cengage Learning Australia, 2005, h.15

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* menurut Kartajaya (2010, h. 64):

1. *Unaware of brand*

Pada tahap awal ini, pelanggan ragu dan belum yakin bahwa mereka sudah kenal dengan merek yang disebutkan atau belum. Dalam tahap ini pula, pelanggan tidak menyadari akan kehadiran sebuah merek.

2. *Brand recognition*

Dalam tahap ini, pelanggan dapat mengidentifikasi sebuah merek yang disebutkan dan mengenal tetapi masih

dibutuhkan alat bantu untuk mengingatkan pelanggan mengenai merek tersebut.

3. *Brand recall*

Dalam tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peningatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind*

Tahap ini merupakan tahapan dimana pelanggan dapat mengingat merek sebagai pertama kali muncul di pikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu.

2.2.5.2 Mengukur *Brand Awareness*

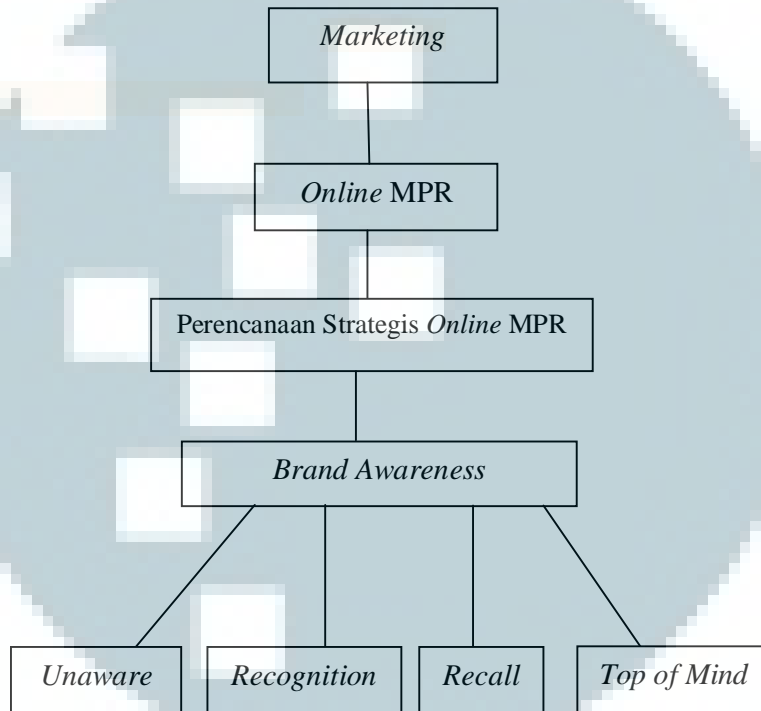
Brand Awareness dapat diukur dengan menggunakan *brand salience*. dibagi ke dalam dua buah dimensi utama, yaitu *depth* dan *breadth*. Dimensi *depth* berkaitan dengan seberapa mudah pelanggan dapat mengingat dan mengingat kembali sebuah merek. Sedangkan dimensi *breadth* berkaitan dengan jangkauan pembelian dan konsumsi ketika merek muncul dalam benak pelanggan. *Brand* yang menonjol tentu memiliki baik dimensi *depth* maupun *breadth*. (Keller, 2008, h. 60-61)

2.2.6 AIDMA dan AISAS

Sugiyama & Andree (2011, h. 77-80) menjelaskan bahwa terdapat beberapa model yang ada untuk menjelaskan *consumption behavior*. Model AIDMA merupakan salah satunya, yang dikenalkan oleh Roland. AIDMA gabungan dari *Attention, Interest, Desire, Memory* dan *Action* yang digunakan untuk membangun sebuah proses penjualan. Alur ini dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa iklan menyediakan informasi untuk mendapatkan perhatian pelanggan, menciptakan ketertarikan, dan diharapkan dapat membangun keinginan. Jika iklan yang efektif, maka keinginan akan terekam dalam memori dan memunculkan adanya tindakan untuk membeli produk/merek.

Perubahan yang terjadi dalam ruang lingkup informasi mendorong Dentsu untuk memperkenalkan model *consumption behavior* yang baru yaitu AISAS yang merupakan gabungan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dantsu menjelaskan bahwa pelanggan dapat membuat pendapat melalui informasi yang mereka peroleh dan dari perusahaan, kemudian melihat komentar ataupun pendapat dari mereka yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Jika berhasil, maka hal tersebut dapat menjadi keputusan tetap untuk melakukan pembelian (tindakan). Setelah pembelian, maka pelanggan akan mentransmisikan informasi secara *word-of-mouth* dengan cara menceritakannya kepada orang lain, melalui posting dan berbagai cara lain yang memanfaatkan media *internet*.

2.3 Kerangka Pemikiran



UMMN

KETERANGAN

Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *online* MPR DamnIloveIndonesia.com periode Oktober 2012-Oktober 2013 dalam membentuk *brand awareness* Damn! I Love Indonesia. Perihal demikian, penelitian ini akan membahas terlebih dahulu konsep marketing.

Selanjutnya, karena penelitian ini berfokus pada perencanaan strategis *online* MPR, maka akan dibahas juga mengenai konsep *online* MPR dan kemudian masuk ke dalam fokus penelitiannya. Mengenai *brand awareness*, maka secara teoritis menurut Harris & Whalen (2006, h.7), salah satu tujuan MPR adalah memperoleh *brand awareness*. *Brand awareness* dapat dilihat dalam beberapa tingkatan yaitu *unaware, recognition, recall* dan *top of mind*.

UMMN