



### **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 2

### KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

Penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah skripsi dari Pradhita Nurani (Desember 2010), mahasiswi Universitas Indonesia, Depok yang berjudul “Analisa Kegiatan *Marketing Public Relations* Perusahaan Jasa Asuransi Sebagai Upaya Mendukung Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Periode Januari 2009-Oktober 2010)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan MPR yang dilakukan oleh Bumiputera dalam rangka mendukung peningkatan jumlah nasabah baru dan hasil penelitian yang diperoleh adalah jumlah nasabah baru di Bumiputera periode januari 2009 sampai dengan oktober 2010. MPR yang dilakukan oleh departemen komunikasi perusahaan Bumiputera lebih banyak menggunakan kegiatan *below the line* yakni publikasi, *special event* dan mulai menggunakan media *online* berupa *facebook* dan *twitter* untuk penyebaran informasi.

Penelitian kedua yang penulis gunakan merupakan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT Garuda Indonesia dalam Mempromosikan Rute Penerbangan Jakarta-Amsterdam”, karya Anindhita Septi Nurbani yang juga merupakan mahasiswi Universitas Indonesia Depok. Dari hasil

penelitian, diketahui bahwa PT Garuda Indonesia menggunakan strategi MPR yaitu *push* dan *pull* dalam mempromosikan rute penerbangan Jakarta-Amsterdam. Pelaksanaan atau kegiatan MPR yang dilaksanakan, antara lain: *Press Release*, Pameran (*Exhibits*), *Social Network Media*, Materi Cetak (*Print Ad*), Majalah Internal & Eksternal, *Grand Opening*, *Press Conference*, *Advertising* di *Website*, *Email & SMS Blast*, Pemasangan Iklan di Koran & Majalah, Pemasangan Iklan Program Televisi, *Talkshow*, Bank Partner, *Tagline* pada eksternal *letter/Email*, *Blog*, *Family Trip*, dan *Media Tour*.

Melalui kedua penelitian tersebut, terlihat bahwa penerapan strategi MPR bukan hanya diterapkan untuk produk tetapi juga jasa. Hasil yang dicapai juga beragam bukan hanya untuk *brand awareness* seperti penelitian yang peneliti laksanakan, tetapi juga ditujukan untuk jumlah pelanggan dan promosi. Tidak hanya itu, hasil kedua penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sarana media *online* mulai dimanfaatkan untuk penerapan strategi MPR.

## 2.2. Kerangka Teori dan Konsep

### 2.2.1. Komunikasi

Menurut kutipan dari Wilbur Schramm oleh Tommy Suprpto,

*“Komunikasi berasal dari bahasa latin communis yang berarti umum (common) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (commonness) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide, atau sikap.” (Suprpto, 2009;15)*

Dari uraian Schramm dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang bisa menghasilkan suatu kebersamaan,

kesepahaman antar sumber dengan penerimanya. Sebuah komunikasi akan benar benar efektif bila audience dapat menerima pesan, pengertian dan lain lain persis sama dengan yang dikehendaki oleh penyampai.

Menurut Wibur Schramm, komunikasi dapat berlangsung jika ada tiga komponen komunikasi di dalamnya, yaitu :

- a. Pengirim atau komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan
- b. Penerima atau komunikan sebagai pihak yang menerima pesan
- c. Pesan sebagai ide atau gagasan yang disampaikan pengirim kepada penerima

Everett M. Rogers mengatakan dalam Mulyana (2010;62), “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Menurut Carl I.Hovland dalam Mulyana (2010;68), komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rancangan (biasanya lambang lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Sendjaja yang dikutip oleh Syaiful Rohim (2009;78), “Komunikasi sebagai tindakan satu arah (linier), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan.”

Komunikasi linier ini selalu dikaitkan dengan komunikasi model Lasswell dengan menjawab pertanyaan : *Who says what in which channel to whom with what effect.*

Hal ini menjadikan sebuah gambaran bahwa komunikasi menyatu dengan kehidupan manusia. Dimana manusia berada, disitu komunikasi hadir dan digunakan untuk berinteraksi. Karena itu, para ahli komunikasi dalam kajian keilmuan lebih menempatkan bobot perhatian kepada sikap dan perilaku manusia baik dalam fungsi maupun posisi sebagai komunikator maupun sebagai komunikan untuk mencapai hasil yang memuaskan (komunikasi yang efektif) .

### 2.2.2 *Public Relations*

Cutlip, Center, dan Broom (2006;6) mendefinisikan *Public Relations* (selanjutnya disebut PR) sebagai manajemen yang berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi atau perusahaan.

John. E Marston dalam Ruslan (2008;5) menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu melalui program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga evaluasi hasil yang telah dicapai.

*“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public. (John E. Marston dalam Ruslan, 2008;5)*

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen yang merencanakan sampai mengimplementasikan strategi komunikasi bagi perusahaan agar tujuan dapat tercapai, juga melakukan komunikasi dari dalam keluar dan sebaliknya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan kesepahaman antar pihak, dan melakukan evaluasi atas hasil untuk apa yang sudah dilaksanakan diatas.

Ardianto dkk (2007;191) dalam buku ‘Komunikasi Massa, Suatu Pengantar’ mengatakan bahwa *Public Relations* memiliki lima tahapan sebagai tugas utamanya, yaitu : perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, pengawasan serta evaluasi.

Menurut Seitel (2011;12), fungsi PR adalah sebagai *planning*, atau perencanaan acara khusus dan fungsi manajemen. Kedua adalah sebagai *employee relations* yaitu mengatur komunikasi yang baik pada semua pihak dari berbagai level dalam perusahaan. Ketiga sebagai *marketing communications*, salah satu tugas yang sekarang menonjol dalam fungsi ini adalah sebagai *social media interface*, yakni interaksi yang dilakukan dengan publik di *social media* atau *website* resmi perusahaan, disini PR

bertugas untuk merespon apapun yang terjadi di dunia maya dan mengorganisasikan kesempatan.

Public Relations mempunyai fungsi persuasi, aspek inilah yang seringkali digunakan sebagai *tools* dalam melakukan kampanye ataupun program program yang bertujuan untuk membangun interaksi publik.

Peran PR sangat penting sebagai pendukung keefektifan pesan pesan komunikasi yang menarik serta kreatif untuk pencapaian pesan pesan komunikasi demi tercapainya tujuan perusahaan.

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

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

Sedangkan Ruslan (2008;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 sangatlah luas, kaitannya adalah dengan upaya meningkatkan kesadaran, pengertian, pemahaman tentang aktivitas organisasi atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang membuat senang (*favoritable*), niatan baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian antara satu dengan lain pihak (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), lalu pada akhirnya menciptakan citra baik (*good image*) (Ruslan, 2008;12)

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 kemudian ditanggapi oleh masyarakat.

#### 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:

##### a. *Calendar event*



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

b. *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.

c. *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. 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 dan disekitarnya.

#### 5. *Inform/ Image*

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

#### 6. *Lobbying and Negotiating*

Kemampuan untuk melobi secara pribadi dan bernegosiasi sangat krusial bagi seorang PR *officer*. Hal ini dimaksudkan agar rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan, diadakan pendekatan terlebih dahulu untuk mencapai kesepakatan dan memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga tercapai 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.

Berkaitan dengan tujuan PR, Jefkins dalam Nurjaman & Umam (2012;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.

*Public Relations* berubah dengan cepat, mulai dari penggunaan teknologi, perubahan dinamika pasar, sampai meningkatkan permintaan dan permintaan konsumen di abad 21. Prinsip dan saluran yang dipakai untuk merai publiknya juga mulai mengalami perubahan. *Public Relations* berubah dari PR tradisional yang mengandalkan media massa konvensional dengan jurnalis sebagai medianya, sekarang berubah menjadi PR 2.0 yang mempunyai kelebihan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, lebih responsif dan cepat.

Sampai saat ini, PR tradisional masih penting dan masih digunakan, namun PR sekarang juga harus memahami cara kerja social media karena hal tersebut adalah salah satu bentuk PR di masa depan.

### 2.1.3 Marketing Public Relations

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

*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers trough credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.”* Harris dalam Ruslan (2010;245)

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

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

Rene Henry dalam Harris & Whalen (2006;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.

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

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

MPR bertujuan untuk mendapatkan *third-party endorsement* dari *influencer* utama pelanggan. *Third-party endorsement* ini adalah kunci dari kesuksesan MPR. Tujuan lainnya adalah untuk menciptakan *word-of-mouth* atau *buzz* tentang merek dengan menyebarkan berita tentang produk dan fiturnya, melakukan *special events* untuk memperkenalkan produk, menciptakan materi edukasi untuk memfasilitasi penggunaan produk, dan memperluas *goodwill* atau niatan baik untuk merek dengan mengasosiasikannya dengan perbuatan yang baik. (Harris & Whalen, 2006;10).

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

Philip Kotler dalam Ruslan (2008;139) mengatakan bahwa MPR dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi program promosi dan publikasi, kaitannya dengan :

### 1. Membangun kesadaran konsumen

PR dapat menyusun kisah menarik atas produk, jasa, organisasi, atau ide dan usulan cemerlang sehingga konsumen atau sasaran khalayak tertarik.

### 2. Membangun kredibilitas

Upaya PR adalah membangun kredibilitas korporasi 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.

### **Strategi *Marketing Public Relations***

Tiga strategi MPR menurut Harris & Whalen (2006;40-42), antara lain:

#### **1. *Push strategy***

Strategi ini merupakan strategi dimana PR mendorong produk untuk “berjalan” melalui saluran-saluran komunikasi yang ada. Produsen secara agresif mempromosikan produknya kepada penjual grosir, penjual grosir kemudian mempromosikannya kepada retailer dan retailer mempromosikannya kepada pelanggan.

#### **2. *Pull Strategy***

Upaya PR menerapkan berbagai taktik untuk membangun permintaan pelanggan melalui media. Jika strategi ini efektif maka permintaan pelanggan akan produk kepada retailer akan meningkat, kemudian retailer meminta produk kepada penjual grosir, dan penjual grosir akan meminta produk kepada produsen.



### 3. *Pass Strategy*

Fungsi PR dalam strategi ini adalah untuk merancang strategi dan menjalankan program yang memungkinkan pemasar untuk melewati *gatekeeper* dan memasuki pasar.

#### **Proses Perencanaan Strategis *Marketing Public Relations***

Menurut Harris & Whalen (2006;56), elemen perencanaan MPR yang baik sama dengan elemen dalam perencanaan bisnis yang baik. Perencanaan MPR harus ditulis secara jelas dengan bahasa yang singkat sesuai dengan perencanaan *marketing*. *The Whalen-7Step Strategic Planning Process* dengan mencakup semua tahapan yang ada. Ketujuh tahapan tersebut antara lain sebagai berikut:

#### **1. Analisa situasi**

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.

Pemahaman tentang analisa situasi yang terjadi saat itu, dapat dilakukan melalui ulasan perencanaan *marketing* dan bisnis yang ada, laporan hasil riset, ulasan *media coverage* tentang perusahaan, organisasi dan merek, sampai dengan *media coverage* kompetitor utama. Tidak hanya itu, kita juga bisa melaksanakan wawancara *one-on-one* dengan pihak eksekutif dari divisi penjualan, *marketing*, *legal*, *engineering*, *operations*, dan *finance* serta konsultan dan agen luar yang mungkin saja sudah melakukan riset tentang organisasi.

## **2. Tujuan**

Tujuan dari perencanaan MPR harus spesifik, dapat diukur dan sesuai dengan sasaran bisnis. Dalam arti, tujuan serta evaluasi harus dapat terhubung. Penting untuk membedakan tujuan menjadi sasaran bisnis jangka panjang dan tujuan komunikasi jangka pendek. Sasaran jangka panjang adalah segala hal yang diupayakan oleh seluruh orang dalam organisasi agar tercapai, atau paling tidak seluruh divisi marketing dalam organisasi, seperti halnya jumlah unit yang dikirim, penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar.

Sedangkan untuk tujuan komunikasi atau “*MPR Program Objectives*” adalah hal yang harus dipertanggungjawabkan oleh tim MPR. *MPR Program Objectives* terbagi menjadi dua bagian, antara lain:

- a. *Output objectives* dapat diukur secara langsung tetapi memiliki hubungan yang lemah dengan sasaran bisnis.
- b. *Outcome objectives* seperti halnya peningkatan *awareness*, perubahan sikap, dan persuasi pelanggan untuk mengambil tindakan.

### **3. Strategi**

Strategi dalam perencanaan mengatur suasana kampanye dan menyediakan gambaran luas untuk perencanaan MPR yang disesuaikan dengan tujuannya. Strategi MPR juga harus berkaitan dengan strategi MPR. Strategi MPR merupakan perencanaan yang luas untuk menolong kita mencapai tujuan MPR.

### **4. Target**

Penting untuk menentukan terlebih dahulu target baru membangun strategi untuk mencapai target tersebut. Pihak yang menentukan target dalam perencanaan harus mengidentifikasi ciri-ciri utama dari para target dan menambahkan informasi baru dan wawasan tentang mereka. Tidak lupa, media juga harus dipertimbangkan untuk menjadi target dari perencanaan MPR.

### **5. Pesan**

Pesan persuasif tidak dapat dikembangkan untuk target apabila kita tidak membangun wawasan yang mendalam tentang mereka. Maka dari itu, riset sangat kritis bagi kesuksesan perencanaan MPR. Ketika wawasan ditemukan, maka kita akan

memahami apa yang dibutuhkan dan menarik bagi target, apa yang memotivasi mereka untuk menggunakan produk atau produk kompetitor dan apa yang menjadi nilai mereka. Baru setelah itu, pesan yang spesifik dapat dibangun untuk mencapai setiap kelompok target. Umumnya, PR bergantung pada media berita atau *third-party endorsers* untuk membawa pesan kepada kelompok yang ingin mereka capai.

## **6. Taktik**

Taktik dalam perencanaan membuat lebih detail metode yang akan dipakai untuk mencapai *media coverage*. Implementasi taktikal harus dibuat secara detail, akurat dengan *budget*, dan dibangun dalam *timeline* yang fungsional.

Harris & Whalen (2006;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;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, *newsletters* 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 *public relations*. *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. *Newsletters*

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 newsletters beralih ke dalam bentuk *online*.

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 mengidentifikasi 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 mereka.

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;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.

**7. Evaluasi**

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

#### 2.2..4 *Online Marketing Public Relations*

Perkembangan teknologi mengubah cara bisnis dilaksanakan dan juga memberikan perubahan dalam praktik MPR. (Harris & Whalen, 2006;135).

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

##### a. *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;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;143)

Strauss & Frost (2009;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;296)

Keuntungan pemanfaatan *website* dalam mempublikasikan informasi mengenai produk menurut Strauss & Frost (2009;295) :

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

#### b. *Online Events*

Strauss & Frost (2009;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*.

#### c. *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;296)

#### d. *Social Media*

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

Strauss & Frost (2009;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 kedalam empat kategori, yaitu :

### 1. *Search Engine*

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

### 2. *Blogs*

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

Golden (2011;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, aktifitas, 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;332-335)

#### 4. *Social Network*

*Social network* didefinisikan 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. (Strauss & Frost, 2009;326-341).

Data dari *Compete Analytics* mengenai *Most Popular Social Network* pada bulan Februari 2008 dalam Strauss & Frost (2009;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*. Dalam Aditya, et al (2013;131) disebutkan bahwa *Twitter* juga merupakan salah satu jenis dari *social media*.

Praktisi PR dalam aktivitas barunya sebagai online PR memanfaatkan berbagai *platform* berbasis internet untuk menjalankan tugas dan fungsinya.



Deidre Breakenridge mengungkapkan adanya perubahan peran seorang PR dalam perusahaan, yaitu sebagai *the internet collaborator generator* atau komunikator profesional yang menerima adanya pemanfaatan dan kolaborasi media sosial di dalam perusahaan. Karena media sosial dapat bergerak di seluruh bagian perusahaan menjadi hal penting bagi seorang praktisi PR untuk bekerjasama dengan departemen departemen spesifik dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, HR, IT, legal, penjualan dan sebagainya. PR harus meninggalkan cara lama dan meningkatkan sharing, kolaborasi, dan inovasi demi kebaikan komunikasi internal maupun eksternal. (Breakenridge, 2012;3)

Dalam pemanfaatan *social media*, praktisi PR membutuhkan perencanaan yang lebih mendalam dirumuskan agar kegiatannya efektif. Berikut adalah penjabaran *The Social Media Plan* dari buku "*Auditing Social Media*" (Scott & Jacka, 2011;32-35)

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

dan juga bagaimana dampak individu-individu terhadap tujuan organisasi.

- b. *Channels* – Bagian dari perencanaan ini lebih spesifik, mengidentifikasi berbagai saluran media sosial yang akan digunakan. Seperti contohnya, tim pelayanan pelanggan memilih Twitter sebagai salurannya untuk meningkatkan respon sebanyak 20%, menambah *brand awareness* dan persepsi publik dengan *Facebook Page*, mengunggah video, dan membuat *company blog*. Memilih saluran yang salah dapat mengancam reputasi perusahaan dan resiko keamanan.
- c. *Engagement* – Adalah jantung dari pembangunan hubungan dengan *stakeholder* dan dapat menjadi penentu keberhasilan program. Perencana harus mengetahui betul siapa target publiknya, dimana mereka berkumpul, bagaimana mereka menerima pesan dari perusahaan dan bagaimana gaya bahasa perbincangan yang dapat mempererat hubungan. Dalam tahap perencanaan ini, konsistensi dalam isi konten sangat dibutuhkan agar hubungan tetap terjaga.
- d. *Staffing & Funding* – Media sosial memang tidak memakan biaya (gratis), namun bukan berarti perusahaan tidak memerlukan biaya khusus untuk aktivasi social media.

Perusahaan mempekerjakan orang yang bertanggung jawab dengan *social media* perusahaanya.

- e. *Metrics* – Perencanaan media sosial yang baik seharusnya memasukan matriks yang relevan untuk mendukung tujuan yang juga mendukung kegiatan seluruh media sosial. Matriks matriks umum yang biasa digunakan antara lain : (1) menghasilkan konsumen potensial dan merubah mereka menjadi pembeli, (2) Jumlah pendapatan, (3) jumlah konsumen baru yang didapat dari aktivitas social media, (4) Ketahanan pelanggan dan pengulangan pembelian, (5) rata rata jumlah pembelian, (6) pemilihan media sosial oleh pelanggan dibandingkan media lain.
- f. *Social Media Policies* – kebijakan yang dibuat harus menyajikan pedoman bagi karyawan dalam pendekatan media sosial di sebuah organisasi. Beberapa perusahaan seperti Zappos.com, kebijakannya tertanam sebagai inti dari budaya organisasi. Ada pula perusahaaan yang membatasi dengan penerimaan yang sangat terbatas. Dengan mengkomunikasikan posisi organisasi, karyawan bukan hanya lebih mudah untuk memahami organisasi dan panduannya, tapi juga kenapa mereka di pekerjakan dalam penggunaan media sosial.

### 2.2.5 *Brand Awareness*

Sumarwan, et al. (2011;222) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi sebuah merek dibenak pelanggan. Definisi lainnya menurut David Aaker dalam Kartajaya (2010; 64), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam *kategori* produk tertentu.

Menurut Kartajaya (2010;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.

#### **Tingkatan *Brand Awareness***

Kartajaya (2010;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) :

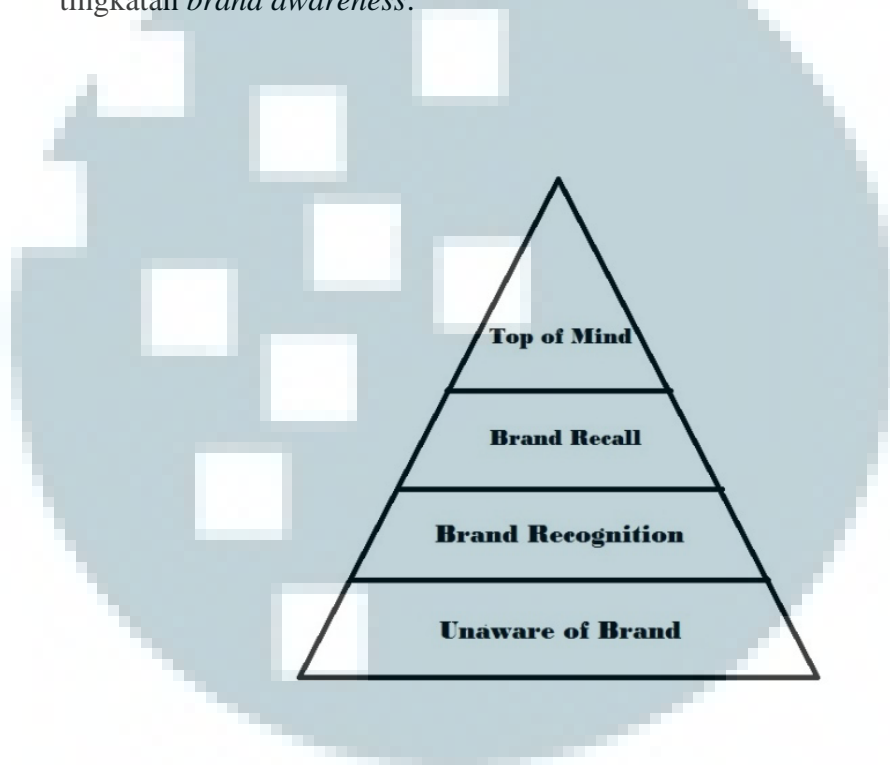
1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan mudah untuk mengingat tetapi sulit untuk melupakan.

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, namun 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*), namun 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 2.1 Piramida *Brand Awareness*. Sumber : Chitty, Barker & Shimp, *Integrated Marketing Communication*, South Australia: Cengage Learning Australia, 2005

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*

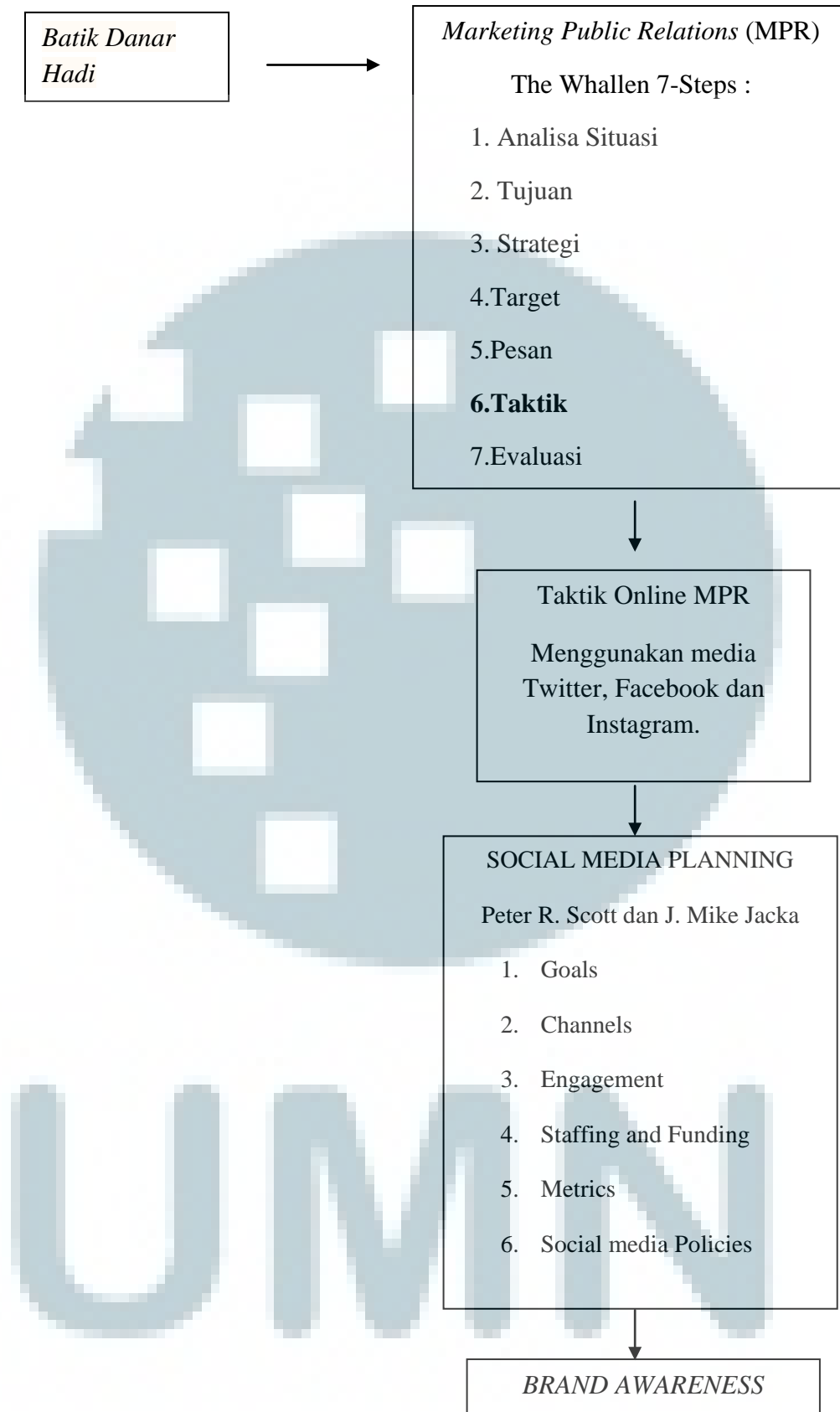
Dalam tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

### 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.

## **2.3 Kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran menurut Kerlinger seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (Rakhmat, 1984:6). Menurut Abdurrahman (2011:45), kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Perusahaan yang penulis teliti adalah batik Danar Hadi. mengacu pada teori *Online MPR*, penulis membahas bentuk *branding* di *social media* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, pada *target audience* dan *target market* baru Danar Hadi. Dengan strategi yang berpedoman pada *The Whalen-7Step Strategic Planning Process*, dengan taktik *social media* yang dikemukakan oleh Scott & Jacka, *Social Media Planning* dalam buku "*Auditing Social Media*" (2011;32-35).

Dimulai dari penetapan *goals* untuk mendukung tujuan organisasi, *channels* atau saluran media sosial yang akan digunakan sebagai jalur distribusi dari pesan, teknis dari *engagement* yang akan dilakukan untuk dapat membangun hubungan baik dengan publik, menentukan pendanaan serta sumber daya manusia yang akan menjalankan akun *social media* tersebut, matriks atau tabel tabel yang bersangkutan dengan *goals* yang ingin dicapai, serta *rules* atau kebijakan yang dibuat sehubungan dengan pelaksanaan implementasi taktik *social media* tersebut.

U  
M  
M  
N