

Tips Membuat Strategi PR Digital yang Efektif

Digitalisasi media saat ini telah mengubah bagaimana konsumen di seluruh dunia menghabiskan waktu mereka. Berdasarkan survei dari *Global Web Index* yang dirilis Maret 2013, rata-rata masyarakat dunia menghabiskan 57 persen dari waktu konsumsi medianya setiap hari untuk berselancar di dunia maya, unggul jauh di atas televisi (23 persen), radio (11 persen), dan media cetak (5 persen). Dari jumlah itu, hampir separuhnya (27 persen) bahkan dihabiskan di media sosial.

Bagi para praktisi PR profesional, pergeseran ini tentu berdampak pada pengemasan kampanye mereka. Saat ini, lanskapnya benar-benar berbeda dan lembaga-lembaga tradisional meningkatkan diri mereka untuk menjadi cerdas secara digital. Ketika praktik PR tradisional mulai beralih ke digital, siapa pun yang ingin membuat strategi PR digital yang efektif harus menyatukan komponen perencanaan, pelaksanaan, dan penelitian yang biasanya dengan proses PR dan *Search Engine Optimization* (SEO) yang khas.

Lantas bagaimana mengukur keefektifitasan strategi humas di era digital? Jika Anda berpikir tentang membuat strategi PR digital untuk meningkatkan peringkat, *traffic*, dan keuntungan, berikut cara yang dapat Anda terapkan:

1. Tentukan Tujuan Anda

Pastikan Anda dan tim memiliki tujuan yang jelas, tujuan yang terkait dengan strategi Anda dan apa yang ingin Anda capai atau hasil nyata dari aktivitas Anda. Penting untuk memiliki tujuan yang terperinci dari awal untuk memastikan semua yang Anda lakukan sebagai bagian dari strategi yang telah dirancang.

2. Target Audiens

Pastikan tujuan Anda berkaitan dengan target audiens Anda, jadi langkah selanjutnya adalah menentukan dengan siapa Anda ingin berkomunikasi melalui kampanye PR digital Anda. Tentunya dengan menentukan target audiens yang tepat dapat membantu dan mempermudah mencapai target audiens yang tepat.

3. Temukan Ciri Khas Merek Anda

Mengidentifikasi ciri khas merek Anda adalah salah satu bagian terpenting dari strategi. Anda perlu mengetahui apa yang dapat dibicarakan atau dikaitkan dengan percaya diri oleh merek Anda dan bagaimana hal itu mengikat minat audiens target Anda. Buat daftar topik atau tema yang cocok dengan merek dan audiens Anda untuk membantu pembuatan konten.

4. Kalender Konten Editorial

Kalender konten editorial adalah bagian kunci dari setiap pekerjaan PR digital. Dokumen ini akan mendukung jadwal produksi konten Anda dan rencana penjangkauan. Tim dan kalender konten editorial harus berfungsi sebagai kesatuan dan fleksibel untuk mendapatkan hasil terbaik.

5. Buatlah Konten

Setelah Anda dan tim menentukan sasaran, audiens, dan ciri khas merek serta kalender konten yang dibuat, kini saatnya untuk mulai memikirkan jenis konten yang dapat Anda buat atas nama merek untuk mendapatkan *coverage* dan *engagement*.

6. Penjangkauan & Pembuatan Daftar Media

Sebelum Anda meluncurkan kampanye Anda, Anda perlu menentukan media atau kontak pers yang akan Anda hubungi. Anda dapat membaca situs berita online dan mencari penulis yang membahas tema serupa. Menjangkau kontak lama Anda harus mengukur minat mereka pada topik kampanye Anda.

7. Laporan dan Evaluasi

Langkah terakhir dari setiap kampanye PR digital adalah laporan dan evaluasi. Laporan sangat penting karena membantu membuktikan bahwa Anda mendapatkan **Return on Investment (ROI)** yang baik pada aktivitas PR digital Anda, dan itu dapat menunjukkan kepada Anda kampanye mana yang berhasil atau gagal agar Anda dapat belajar dari mereka di masa depan.

Ada berbagai cara Anda dapat melaporkan aktivitas PR digital Anda:

- *Links* - Anda dapat memecah ini menjadi follow dan nofollow - idealnya Anda dan tim ingin sebanyak mungkin mendapatkan *exposure* serta links yang dibagikan oleh audiens di social media
- *Coverage* - Masih ada nilai dalam mengamankan penyebutan merek untuk klien karena meningkatkan kesadaran merek dan membuktikan Anda memiliki cerita yang bagus
- *Rankings* - Mengawasi secara ketat setiap kata kunci yang Anda coba tingkatkan visibilitas pencariannya akan membantu Anda memahami jika strategi Anda berhasil
- *Traffic* - Menggunakan *Google Analytics* Anda dapat mengukur peningkatan dalam setiap sesi dan lalu *organic traffic*
- *Revenue* - Ini adalah yang paling sulit untuk dilaporkan mengenai PR digital karena sangat tidak mungkin seseorang akan melihat kampanye kreatif dan kemudian langsung membeli produk atau melakukan pemesanan. Penghasilan cenderung meningkat karena sejumlah faktor, dengan adanya PR digital akan menjadi satu kesatuan

(oleh Irianty Nur Afiah, praktisi Public Relations – IndoneisaPR.id; referensi dari berbagai sumber)