

Menggunakan PR sebagai Alat untuk Membangun Brand

Untuk *brand-brand* baru, Public Relations (PR) dapat menjadi alat penting untuk membangun kehadirannya di industri yang digeluti dan untuk bisnis yang sudah mapan, praktik PR dapat membantu meningkatkan jangkauan mereka dan merumuskan kembali tujuan dan target dari produk atau layanan baru.

Ketika berhasil dilakukan, PR yang baik dapat membantu perusahaan menghasilkan *earned media placement* yang membantu dalam membangun identitas *brand* tersebut. Dan yang lebih penting, dapat meningkatkan reputasi *brand* di industri serta meningkatkan penjualan. Pengikut, pelanggan, dan calon investor ingin mendengar cerita yang bagus, dan semakin baik ceritanya, semakin besar peluang untuk dipublikasikan.

PR adalah cara efektif untuk membangun *brand*, berkomunikasi dengan target market, dan menarik investas. Jika dieksekusi dengan baik, PR bisa meraup dividen yang besar.

Untuk perusahaan yang ingin membangun *brand* mereka, tidak ada alat yang lebih baik daripada strategi PR yang solid. Bagaimana caranya?

1. Menjadi Penerbit yang Berdedikasi

Cara termudah bagi perusahaan mana pun untuk memaksimalkan kampanye PR mereka adalah dengan strategi pemasaran konten. Strategi video atau blog mungkin sedikit sulit di awal, maka menerbitkan artikel adalah cara yang bagus untuk menarik perhatian pelanggan, dan perwakilan media. Selain itu, *brand* bisa memanfaatkan media sosial seperti LinkedIn untuk mulai membuat konten mereka sendiri secara online.

2. Berkontribusi

Salah satu strategi PR terpenting yang dapat dipelajari organisasi mana pun cara adalah kemampuan untuk berkomunikasi dan berjejaring. Selain membuat konten untuk situs web mereka sendiri, perusahaan yang menyebarkan *brand awareness* dengan berkontribusi ke blog lain di industri atau ruang yang relevan akan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari orang yang tepat dan pada waktu yang tepat. Saat kredibilitas *brand* mulai tumbuh, mereka bahkan dapat mulai menawarkan kontribusi ke outlet media-media besar.

3. Bersosialisasi

Media sosial seringkali menjadi bagian besar dari percakapan PR. Untuk *brand* yang ingin membangun reputasinya dan mempertahankan komunitas pengikut yang kuat, penting untuk memiliki strategi media sosial. Platform sosial seperti Twitter, LinkedIn, Facebook, dan Instagram semuanya bisa jadi berharga, tetapi sebagian besar *brand* tidak punya cukup waktu untuk fokus pada setiap saluran. Oleh karena itu, sebaiknya pilih satu profil berdasarkan persona pelanggan dan fokus pada area spesifik tersebut.

4. Melakukan Networking

Sebagian besar praktisi PR sudah mengetahui betapa berharganya *networking*, tetapi masih banyak perusahaan di luar sana yang gagal memanfaatkan peluang *networking* secara maksimal. Cara terbaik untuk membangun *brand* dengan jaringan di era digital adalah bergabung dengan grup yang relevan di halaman media sosial dan forum industri. Dengan cara ini, perusahaan dapat mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan tentang *brand* mereka dan mengambil langkah untuk mengontrol pertumbuhan reputasi mereka.

5. Buat Strategi Influencer

Di masa lalu, ketika PR ingin membuat gebrakan untuk sebuah *brand*, mereka harus menghubungkan perusahaan itu dengan selebriti lokal. Ini sering kali menghabiskan banyak waktu dan uang. Namun, di dunia modern, *micro-influencer* juga bisa menjadi cara yang ampuh untuk menumbuhkan kehadiran perusahaan secara *online*. Perusahaan yang memanfaatkan *influencer* yang relevan di bidangnya bisa mendapatkan lebih banyak kepercayaan pelanggan melalui *endorsement* dari *influencer* tersebut.

(Oleh Siti Aisyah, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)