



MEDIA PEMASARAN DI ERA DIGITAL

By:

Nur Atnan, S.IP., M.Sc.



What is new media?



**Bailey Socha and Barbara Erber-Shmid (New Media Institute) -----
- *New Media Isn't Easy***

New Media is a 21st century catchall term used to define all that is related to the internet and the interplay between technology, image, and sound. In fact, the definition of new media, changes daily and will continue to do so



New Media adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan (Flew : 2005 dalam New Media : An Introduction. 2nd Edition oxford University Press New York)



Apa yang Baru dari New Media



Memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak

Memungkin penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya

Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas

Menyediakan kontak global secara instan

Memasukan subjek modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan

Poster, 1999



Perubahan Utama yang Berkaitan dengan Munculnya Media Baru



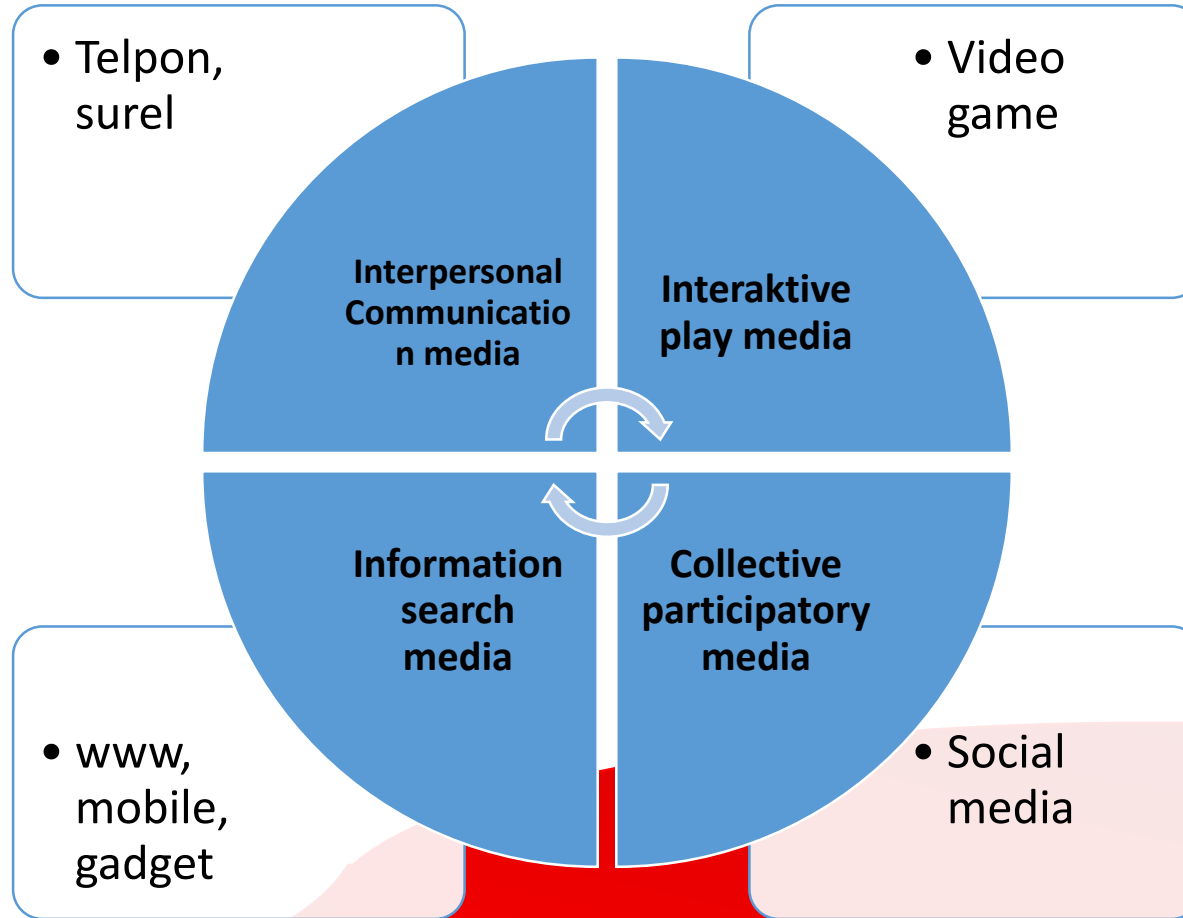
- Digitalisasi dan Konvergensi atas segala aspek media
- Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (gateway) media
- Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media



BENTUK-BENTUK NEW MEDIA

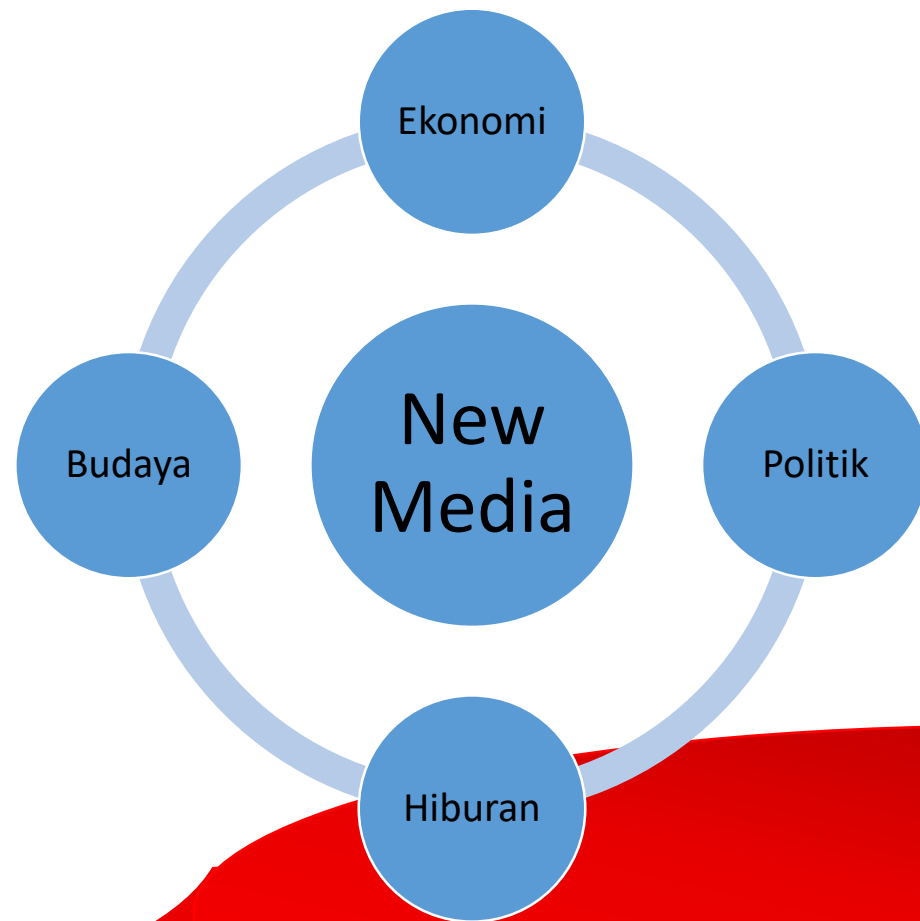


Substitution of broadcasting media---- menonton film dan TV berlangganan





Dampak New Media





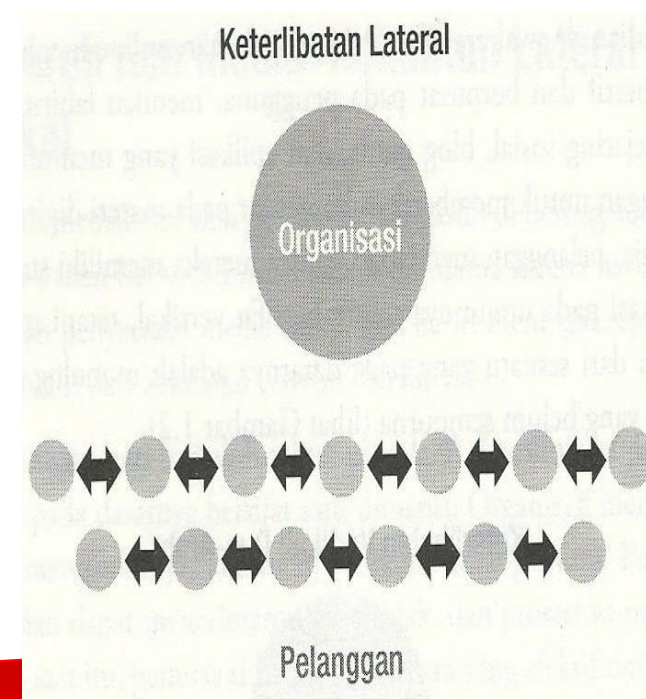
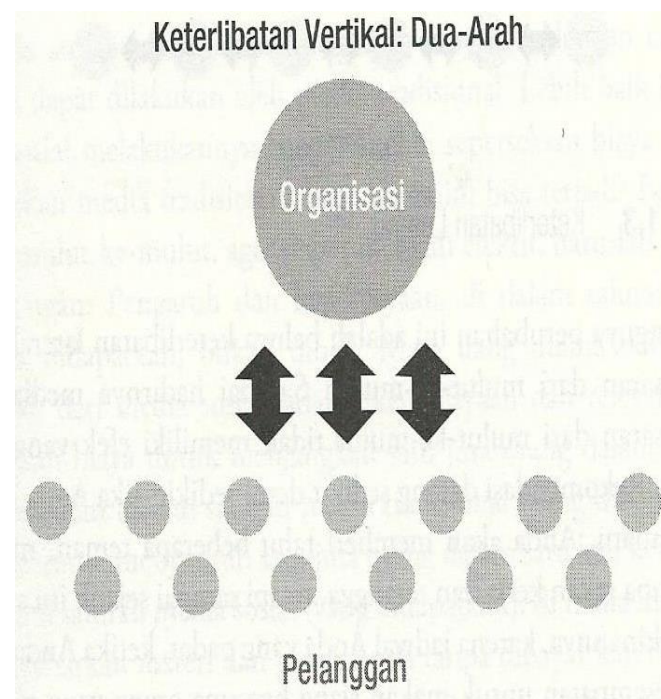
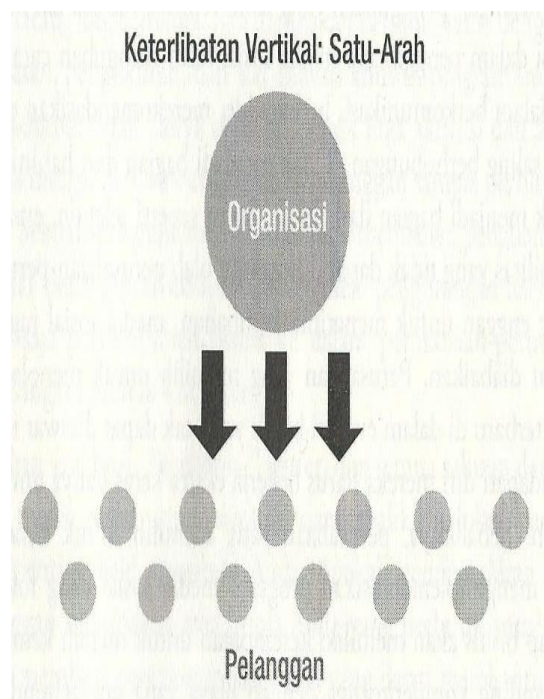
Menciptakan Perusahaan Sosial



- Semakin bisnis membuat pelanggannya merasa disambut, maka pelanggannya pun semakin mungkin untuk merekomendasikan pengalaman mereka kepada teman dan kerabat.
- Pelanggan bukan hanya sekedar angka, tetapi menjalin hubungan dalam dengan pelanggan dengan tujuan untuk membangun mereka menjadi pelanggan tetap setia dan vokal



Media Sosial Penting untuk Bisnis





Menyelaraskan Media Sosial dengan Tujuan Bisnis

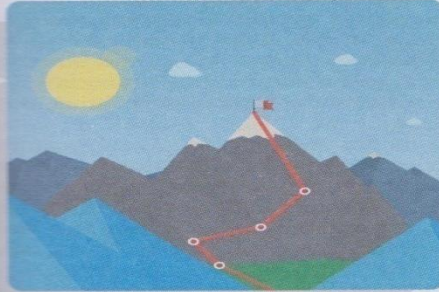


- Nilai Media Sosial bagi Organisasi
- Membedakan Strategi dan Taktik
- Membedakan Tujuan dan Target
- Mengaitkan Program Media Sosial ke Tujuan Bisnis
- Membuat Peta Jalan dengan Mengubah Tujuan menjadi Target



Lima Langkah Social Media Marketing

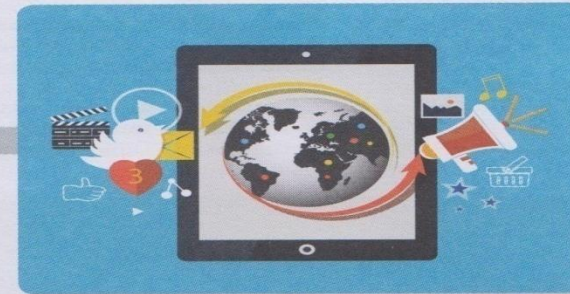
1. Tentukan tujuan dan misi Anda



2. Melakukan pemetaan waktu, internal, dan konsumen



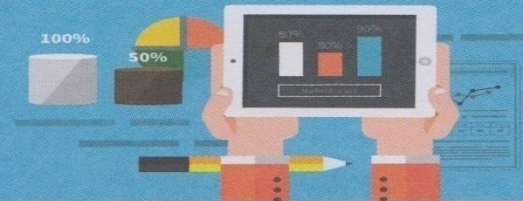
3. Tentukan platform media sosial mana yang paling cocok dengan tujuan dan target market Anda



4. Mengelola konten dengan kreatif dan konsisten



5. Ukurlah efektivitas kampanye media sosial Anda





DO'S & DON'TS



Angkat sang pengguna sebagai pahlawan, bukan produknya

Buatlah konten menarik agar konsumen tidak pergi

Bahasa komunikasi harus lebih ke arah *human story*



Copy materi kampanye offline ke online.
Perlakukan secara berbeda

Menyamakan semua materi kampanye di multi-platform media sosial

Tidak menyematkan nama *brand* walau porsinya sedikit atau sekejap





DO'S & DON'TS



Content is king, distribution is queen. Setiap konten dan distribusi harus didefinisikan apakah mau yang berbayar, organik atau anorganik.

Cari momen yang tepat ketika menyebarluaskan suatu kampanye/pesan pemasaran. Sehingga, mampu berkembang menjadi pembicaraan yang terus-menerus berlangsung di media sosial.



Jangan terapkan one for all strategi di semua media sosial. Brand harus menciptakan cara komunikasi yang berbeda-beda di setiap media sosial yang digunakannya.

Konten dan distribusi tidak boleh timpang. Percuma apabila konten bagus, namun distribusinya kurang memadai.





DO'S & DON'TS



Menyesuaikan media sosial dengan konten acara televisi

Pilih satu media sosial utama, tapi tetap hadir di media sosial lain



Tidak terpaku pada satu tipe konten

Jangan terpisah-pisah, kampanye di televisi dan media sosial harus saling terkait





Sepuluh Tips Merek Bermedia Sosial

- 1 JANGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEKADAR LATAH ATAU IKUT-IKUTAN
- 2 MEREK HARUS MEMAHAMI LEBIH DULU PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN KARAKTER AUDIENSNYA
- 3 MEREK MENENTUKAN TUJUAN BERMEDIA SOSIAL DAN MEMILIKI CETAK BIRU PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL TERSEBUT
- 4 PENGELOLA MEREK MEMILIKI OPEN MIND TERHADAP HAL-HAL BARU DI DUNIA MEDIA SOSIAL
- 5 MEMILIKI KEPEKAAN TERHADAP TREN ATAS PERILAKU KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL
- 6 MEMILIKI STRATEGI PENGELOLAAN YANG KREATIF DAN TIDAK MONOTON
- 7 MEMBANGUN KONSISTENSI BERMEDIA SOSIAL DAN BUKAN SEKADAR BUKA AKUN
- 8 MENGINTEGRASIKAN ONLINE DAN OFFLINE
- 9 BERKOLABORASI DENGAN BANYAK PIHAK, SEPERTI INFLUENCER, BUZZER, DAN ENDORSER
- 10 KONTEN SEBAIKNYA BERHUBUNGAN DENGAN KEHIDUPAN AUDIENS DAN SHAREABLE



Lima Besar Fungsi Bisnis yg Dapat Ditingkatkan dengan Program Medsos



- Penjualan
- Dukungan Pelanggan
- Sumber Daya Manusia
- Hubungan Masyarakat
- Intelijen Bisnis



KEPERCAYAAN TERHADAP IKLAN TRADISIONAL DI ASIA TENGGARA



TV
63%



Koran
69%



Majalah
70%



TERHADAP TELEVISI



Indonesia
79%



Thailand
78%



Filipina
75%



Vietnam
69%



Singapura
64%



Malaysia
63%

Sumber : Nielsen Global Trust in Advertising Report, 2015



KEPERCAYAAN TERHADAP WORD OF MOUTH

88%



91%

Filipina



89%

Vietnam



89%

Indonesia



86%

Malaysia



83%

Singapura



82%

Thailand



Sumber : Nielsen Global Trust in Advertising Report, 2015