

## Lampiran Hasil Wawancara 1

### Jadwal Wawancara

Hari/ Tanggal: Selasa, 2 Agustus 2011

Waktu mulai/ selesai: 14.00-16.00

### Informan 1

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 31 tahun

Pendidikan Terakhir: S1

1. Kampanye Online
  - a) Menurut MHO apa yang dimaksudkan dengan kampanye?  
“kampanye dititik beratkan pada memperkenalkan dan memperkuat karena MHO ini merupakan media yang terbilang baru dan ingin mengukuhkan diri sebagai referensi sejarah di Indonesia”
  - b) Apa karakteristik tersebut harus ada dalam kampanye?  
“Tentu, dua hal tersebut mutlak ada untuk keberhasilan kampanye”
  - c) Kenapa MHO memilih kampanye online?  
“Karena MHO adalah majalah berbasis online dan target khalayaknya pengguna internet serta industri ini sangat berkembang.
  - d) Mengapa perlu dilakukan kampanye?  
“ Untuk memperkenalkan MHO, karena MHO masih baru dan untuk menunjukkan ada lho majalah online bertema sejarah”
  - e) Apakah Historia mempertimbangkan media lain untuk kampanye?  
“mempertimbangkan, namun saat ini fokusnya di media online terlebih dahulu”
  - f) Siapa target khalayak yang dituju?  
“Anak muda, yang berumur 18-25 tahun
  - g) Mengapa khalayak sasaran itu yang dipilih?  
“Usia tersebut merupakan usia produktif dan familiar dengan teknologi internet”
  - h) Apa kaitan pembatasan khalayak dan pesan kampanye?  
“ Pembatasan khalayak akan membuat pesan kampanye lebih khas, tertuju dan sesuai”
2. Jenis Kampanye
  - a) Sasaran output apa yang ingin dicapai dengan kegiatan kampanye?  
“ agar khalayak bisa menikmati sejarah tanpa perlu dengan kening berkerut, buku tebal, dan bertele-tele. Sehingga orang bisa menikmati sejarah dan mencapai kesadaran sejarah”
  - b) Apakah Goal tersebut sesuai dengan media online saja?  
“media online cukup mendukung, namun diharapkan kedepannya tersedia bentuk cetak agar orang yang tidak punya akses internet dapat juga menikmati sejarah”

- c) Jika sesuai apakah pencapaian Goal dapat dicapai dengan hanya melalui media online?  
“ya untuk goal saat ini dapat tercapai, namun diharapkan kedepannya dapat melakukan kampanye lebih luas dengan saluran media lainnya”
- d) Apakah Goal tersebut sesuai dengan jenis kampanye sosial?  
“Sesuai, karena kampanye jangan lupakan sejarah merupakan kampanye yang bersifat sosial. Karena kita berkeinginan agar merawat ingatan orang terhadap kejadian penting di negara ini, agar timbul kesadaran sejarah”
- e) Bagaimana MHO merancang kampanye sosial?  
“MHO aktif dalam membuat aksi sosial seperti event penulisan essay, contohnya pada tahun kemarin kami membuat event penulisan essay tentang bagaimana remaja memandang tragedi 1965”
- f) Apa saja yang diperhatikan dalam merancang kampanye sosial?  
“Kita harus tahu target yang dituju dan mengetahui pasar”
- g) Apa tema besar yang dipilih dalam merancang kampanye sosial ini?  
“Tema yang dipilih adalah jangan lupakan sejarah”

### 3. Inovasi

- a) Apa yang dimaksud dengan inovasi menurut MHO?  
“Inovasi adalah ide baru, otentik yang belum ada sebelumnya”
- b) Apa gagasan utama dari inovasi yang akan disampaikan oleh MHO dalam kegiatan kampanye online?  
“memperkenalkan cara baru untuk menikmati sejarah”
- c) Apakah inovasi yang ditawarkan sesuai dengan kebiasaan khalayak yang dituju?  
“Sesuai, karena khalayak yang dituju berumur 18-25 tahun yang melek teknologi (FB/ Twitter) dan berada dalam era keterbukaan dalam hal berpendapat termasuk untuk meluruskan sejarah”
- d) Apakah inovasi yang ditawarkan lebih mudah dibandingkan dengan inovasi sebelumnya?  
“Tentu, karena MHO merupakan majalah pertama dan satu-satunya yang membahas khusus mengenai sejarah dan dikemas dengan bahasa populer sehingga inovasi memudahkan orang untuk memperoleh referensi sejarah”
- e) Sebelum dikampanyekan apakah inovasi yang ditawarkan sudah melalui uji coba?  
“MHO inovasi ini tentu harus melalui ujicoba karena seperti proses bisnis, maka segala aspek perencanaan harus dibuat secara matang dan dalam konteks kampanye MHO telah mempertimbangkan bentuk inovasi yang mudah diadopsi”
- f) Bagaimana kelayakan inovasi yang ditawarkan untuk diadopsi?  
“MHO yakin inovasi ini layak untuk diadopsi dan MHO siap menjadi referensi sejarah dan pencerahan bagi masyarakat”
- g) Apakah MHO optimis bahwa ide baru ini akan diterima?  
“Tentu optimis”

- h) Kelompok pembaca mana yang menjadi target utama dari kegiatan kampanye MHO?  
“Umur 18-25 tahun”
- i) Mengapa kelompok pembaca tersebut dipilih?  
“Karena melek teknologi dan berusia produktif, serta mempunyai rasa ingin tahu yang besar”
- j) Apa relevansi inovasi yang ditawarkan dengan kelompok pembaca yang disasar?  
“MHO bergerak pada industri online dan target pembacanya berusia 18-25 tahun, sehingga inovasi yang ditawarkan sesuai”
- k) Apa peran pembaca/ adopters yang diharapkan dalam menyebarluaskan inovasi yang dikampanyekan?  
“benar, kami tentu memerlukan peran pembaca dalam menyebarluaskan kampanye ini”
- l) Apakah dalam kampanye inovasi ini melibatkan opinion leaders?  
“ya, MHO mempunyai jaringan offline yang cukup baik dengan opinion leaders dalam sosial media seperti Gunawan Muhammad dan Najwa Shihab”
- m) Apa kriteria opinion leader menurut MHO?  
“Tentu orang-orang yang berpengaruh, publik figur, memiliki banyak follower di Twitter, sering menjadi rujukan tentang isu sosial”
- n) Bagaimana cara MHO menjangkau opinion leader?  
“melalui hubungan baik secara profesional dengan media lain, praktisi media dan mengikuti acara/ event yang diadakan media/ kalangan tersebut”
- o) Bagaimana MHO menjaga hubungan baik dengan opinion leader dalam kampanye inovasi ini?  
“Hubungan dengan *opinion leaders* ini dibina dengan hubungan personal (offline) dengan orang-orang di dalam MHO. Saya (Bonnie Triyana) merupakan kolumnis untuk Majalah Tempo yang didirikan Gunawan Moehammad. Sedangkan acara “Mata Najwa” sering mengundang saya dan Budi Setiyono sebagai narasumber acara. Hubungan dengan Max Lane dibina dengan hadirnya kolom untuk Max Lane di MHO
- p) Siapa saja yang menjadi opinion leader dalam kampanye inovasi ini?  
“Gunawan Muhammad, Najwa Shihab dan Max Lane”
- q) Dalam kampanye apa pesan yang ditonjolkan dalam penyebaran inovasi kampanye online?  
“jangan lupakan sejarah dan bagaimana bacaan sejarah itu dapat dinikmati”
- r) Apakah pesan-pesan tersebut dimaksudkan untuk diadopsi oleh khalayak sasaran, jika iya, proses adopsi mana yang ingin dicapai?  
“iya, proses adopsi yang ingin dicapai adalah adopsi penuh, sehingga user dapat terus rutin mengakses MHO”
- s) Untuk mencapai tahap tersebut apa saja yang perlu diperhatikan untuk mengemas pesan?

“yang pertama adalah karakteristik pembaca, jika sudah diketahui maka untuk mengemas pesan akan lebih mudah”

4. Pesan persuasif
  - a) Sifat pesan apa yang ingin disampaikan?  
“Kita berkeinginan untuk mengajak (persuasif) agar orang tertarik mengakses MHO”
  - b) Apakah MHO mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran dalam menyusun pesan kampanye?  
“Tentu, hal tersebut menjadi prioritas”
  - c) Aspek apa yang diperhatikan dari kebutuhan khalayak yang penting dimasukkan kedalam menyusun pesan?  
“aspek
  - d) Dimana isi pesan terpenting akan ditempatkan? Apakah di awal atau di akhir?  
“berdasarkan karakteristik media seperti Twitter yang mempunyai keterbatasan 140 karakter maka isi pesan akan ditempatkan pada bagian awal”
  - e) Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pesan struktur penting di awal/ tengah/ akhir?  
“Struktur pesan ditaruh pada bagian awal dengan mempertimbangkan bahwa judul dari artikel MHO sudah sangat provokatif, misal pesan di twitter berikut “Ada Jepang di Belakang PKS...baca di [www.majalah-historia.com](http://www.majalah-historia.com)”.
  - f) Kenapa memilih struktur tersebut?  
“karena judul dari artikel MHO sudah sangat provokatif”
  - g) Apakah struktur tersebut relevan dengan karakteristik media online? Jika iya, karakteristik mana yang menjadi fokus perhatian?  
“sesuai, karena pembaca bisa menjadi penyampai informasi bagi teman/ pengikutnya. Jika artikel MHO menarik tentu pembaca akan melakukan penyebaran (retweet) status MHO kepada pengikutnya”
  - h) Apakah struktur tersebut sesuai dengan karakteristik media online? Jika iya, karakteristik mana yang menjadi fokus perhatian?  
“yang menjadi fokus adalah interaksi antar pembaca yang bisa terjadi, sebuah mekanisme yang menarik dari sosial media”
  - i) Apakah tipologi pesan yang dipilih dikaitkan dengan karakteristik media online dan karakteristik khalayak yang menjadi fokus perhatian?  
“Tentu”
  - j) Apakah tipologi pesan yang dipilih dikaitkan dengan karakteristik inovasi?  
“banyak pesan disampaikan dalam bentuk dua sisi, karena mempertimbangkan karakteristik media online yang bisa berkomunikasi dua arah dan karakteristik pembaca yang sangat interaktif”
  - k) Apa yang perlu diperhatikan dalam mengemas pesan kampanye agar dapat menarik khalayak yang dituju?

“Pertama adalah menyusun sesuatu pesan yang menarik dan catchy di mata pembaca, MHO mempunyai hal tersebut dengan judul yang provokatif”

- l) Kenapa aspek-aspek tersebut dijadikan acuan untuk mengembangkan daya tarik pesan kampanye?

“Industri media memang dibentuk dengan sesuatu yang provokatif, bisa anda lihat pada headline koran-koran”

- m) Apakah aspek atau daya tarik tersebut sejalan dengan karakteristik media online?

“benar sejalan, karena dalam sosial media seperti Twitter, timeline penuh dengan akun-akun lain, sehingga MHO harus menonjol dari segi pesan agar dapat membuat orang tertarik”

- n) Bagaimana meng-sinkronkan aspek-aspek daya tarik pesan dengan kebutuhan khalayak dan karakteristik online?

“dengan pesan yang provokatif, kita menjawab kebutuhan khalayak untuk mendapatkan informasi yang menarik di sosial media dan menyebarkan informasi pesan”

#### 5. Online

- a) Apakah dalam memilih media online juga mempertimbangkan aspek efisiensi? Jika iya, apa saja yang dijadikan pertimbangan sehingga aspek efisiensi menjadi penting?

“saluran media ini ini murah, karena dengan hanya membayar biaya hosting sebesar \$50 pertahun, MHO dapat berkarya. Efisiensi menjadi penting bagi perusahaan baru seperti MHO, pada zaman dahulu organisasi/ orang harus melakukan kampanye pada media konvensional seperti TV, Radio, Majalah, Banner yang membutuhkan biaya besar”

- b) Apakah dalam mendesain pesan juga mempertimbangkan frekuensi penyampaian sehingga kampanye yang dilakukan menjadi efektif?

“ya tentu, MHO tidak ingin melakukan kampanye dengan cara hard selling”

- c) Bagaimana menentukan frekuensi penyampaian jika kampanye dilakukan pada media online?

“Social media seperti FB dan Twitter mempunyai jam utama di mana penggunaanya aktif, Twitter sebaiknya 2 kali sehari (siang dan malam) mempertimbangkan jam-jam tersebut merupakan waktu utama audiens melakukan aktivitas sosial media dan satu kali pada Facebook karena pesan kampanye bagi akun MHO akan muncul terus pada “*timeline*” audiens.

- d) Apakah frekuensi penyampaian menentukan kepersuasifan pesan kampanye?

“Tentu, seperti disampaikan MHO tidak ingin terkesan hard selling dalam berkampanye, jika terlalu banyak melakukan penyampaian

pesan, maka bisa jadi kontraproduktif, orang bisa menjadi antipati dengan MHO”

- e) Bagaimana memilih daya tarik pesan yang sesuai dengan khalayak online yang selektif?  
“pilihan hiburan dan informasi banyak tersedia di media online, namun bacaan dengan judul provokatif, isi bermutu dan tentang sejarah hanya tersedia di MHO, walaupun MHO menulis kejadian pada masa lampau, namun pesan dapat disusun menjadi seolah-olah merupakan kejadian masa kini”
- f) Mengapa aspek daya tarik pesan tersebut penting untuk mengikat khalayak yang selektif?  
“menjadi berbeda dan unik merupakan kunci keberhasilan dalam kampanye MHO ini, orang membutuhkan sesuatu yang unik dan tidak bisa didapatkan pada tempat lain”
- g) Apakah dengan jangkauan yang luas tersebut dapat disusun strategi pesan yang efektif dan efisien? Jika iya, bagaimana caranya sehingga efisiensi dan efektivitas kampanye dapat diwujudkan?  
“MHO yakin dengan semakin luasnya jangkauan kampanye semakin baik, karena banyak orang yang mempunyai minat khusus akan sejarah akan terjaring. Untuk mewujudkannya diperlukan penggunaan media yang tepat, pesan, dan waktu penyampaian yang tepat agar kampanye berhasil”

## Lampiran Hasil Wawancara 2

### Jadwal Wawancara

Hari/ Tanggal: Selasa, 2 Agustus 2011

Waktu mulai/ selesai: 14.00-16.00

### Informan 2

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 25 tahun

Pendidikan Terakhir: S1

1. Kampanye Online
  - a) Menurut MHO apa yang dimaksudkan dengan kampanye?  
“Tindakan komunikasi yang dilakukan berulang-ulang”
  - b) Apa karakteristik tersebut harus ada dalam kampanye?  
“Kampanye harus memuat informasi dan bersifat membujuk”
  - c) Kenapa MHO memilih kampanye online?  
“Karena kita adalah media online”
  - d) Mengapa perlu dilakukan kampanye?  
“Karena MHO adalah majalah baru yang belum dikenal masyarakat yang mengangkat tema baru yakni sejarah”
  - e) Apakah Historia mempertimbangkan media lain untuk kampanye?  
“Ya, contohnya kita melakukan kegiatan offline juga disamping kampanye online”
  - f) Siapa target khalayak yang dituju?  
“Anak muda, 18-25 tahun”
  - g) Mengapa khalayak sasaran itu yang dipilih?  
“Karena mereka adalah kelompok pengguna internet terbanyak dan karena salah satu misi MHO adalah membuat generasi muda menyukai sejarah”
  - h) Apa kaitan pembatasan khalayak dan pesan kampanye?  
“Berkaitan dengan kemas pesan, karena yang dibidik adalah usia muda, MHO menggunakan bahasa yang populer baik dalam pesan kampanye maupun penulisan artikel”
2. Jenis Kampanye
  - a) Sasaran output apa yang ingin dicapai dengan kegiatan kampanye?  
“Pertama agar majalahnya dikenal, yang kedua MHO ingin memosisikan diri sebagai sumber sejarah”
  - b) Apakah Goal tersebut sesuai dengan media online saja?  
“Saat ini iya, karena bentuk medianya masih media online, maka target khalayaknya sudah pasti adalah pengguna internet”
  - c) Jika sesuai apakah pencapaian Goal dapat dicapai dengan hanya melalui media online?

“Ya, kami melihat selama ini kampanye melalui media online cukup efektif untuk menjaring pembaca dan anggota komunitas”

- d) Apakah Goal tersebut sesuai dengan jenis kampanye sosial?  
“Ya sesuai, karena obyektifnya memungkinkan terjadinya perubahan sosial”
- e) Bagaimana MHO merancang kampanye sosial?  
“dengan menyajikan fakta-fakta baru mengenai sejarah pada tulisan MHO dan juga mengangkat isu-isu seperti keberagaman dan nilai-nilai nasionalisme”
- f) Apa saja yang diperhatikan dalam merancang kampanye sosial?  
“pertama harus dipastikan bahwa harus memikirkan topik yang dekat dengan kehidupan masyarakat”
- g) Apa tema besar yang dipilih dalam merancang kampanye sosial ini?  
“Jangan Lupakan Sejarah”

### 3. Inovasi

- a) Apa yang dimaksud dengan inovasi menurut MHO?  
“Inovasi adalah suatu ide/ cara baru yang merupakan pengembangan dari kebiasaan yang sudah ada”
- b) Apa gagasan utama dari inovasi yang akan disampaikan oleh MHO dalam kegiatan kampanye online?  
“memperkenalkan majalah sejarah pertama dan satu-satunya di Indonesia, kami juga memperkenalkan cara baru menikmati sejarah dengan tulisan-tulisan yang dikemas dalam bahasa populer”
- c) Apakah inovasi yang ditawarkan sesuai dengan kebiasaan khalayak yang dituju?  
“Ya sesuai”
- d) Apakah inovasi yang ditawarkan lebih mudah dibandingkan dengan inovasi sebelumnya?  
“tentu saja, teknologi diciptakan untuk mempermudah hidup manusia, prinsip itulah yang diadaptasi MHO”
- e) Sebelum dikampanyekan apakah inovasi yang ditawarkan sudah melalui uji coba?  
“Pasti, saat pertama dilaunching, MHO mendapat sambutan baik dari kalangan akademisi, jurnalis, dan masyarakat umum”
- f) Bagaimana kelayakan inovasi yang ditawarkan untuk diadopsi?  
“Sangat layak, karena mempermudah orang untuk menikmati sejarah”
- g) Apakah MHO optimis bahwa ide baru ini akan diterima?  
“Yakin dong, please deh, sejarah yang dulunya merupakan tema serius dan dikemas secara normatif, dengan hadirnya MHO menjadi tema yang bisa dinikmati karena enak dibaca dengan tanpa mengesampingkan sejarah”
- h) Kelompok pembaca mana yang menjadi target utama dari kegiatan kampanye MHO?  
“18-25 tahun”
- i) Mengapa kelompok pembaca tersebut dipilih?



“karena merupakan generasi yang terampil menggunakan teknologi, mempunyai rasa ingin tahu yang besar dan pengguna internet terbanyak”

- j) Apa relevansi inovasi yang ditawarkan dengan kelompok pembaca yang disasar?  
“Inovasi ini sesuai dengan karakter target khalyak yang suka hal-hal yang instant, berpikiran terbuka dan merupakan penerus bangsa”
  - k) Apa peran pembaca/ adopters yang diharapkan dalam menyebarluaskan inovasi yang dikampanyekan?  
“tentunya mereka diharapkan dapat menjadi agen yang mensosialisasikan nilai-nilai yang diperkenalkan MHO”
  - l) Apakah dalam kampanye inovasi ini melibatkan opinion leaders?  
“Ya”
  - m) Apa kriteria opinion leader menurut MHO?  
“publik figur, sosok yang dikenal berwawasan luas, dikenal kritis terhadap isu sosial, mempunyai pengaruh dan mempunyai banyak pengikut”
  - n) Bagaimana cara MHO menjangkau opinion leader?  
“Dengan terlibat dan kerjasama dalam kegiatan-kegiatan offline”
  - o) Bagaimana MHO menjaga hubungan baik dengan opinion leader dalam kampanye inovasi ini?  
“Dengan hubungan offline menjalin hubungan baik secara personal maupun profesional”
  - p) Siapa saja yang menjadi opinion leader dalam kampanye inovasi ini?  
“GM, Najwa, Max lane”
  - q) Dalam kampanye apa pesan yang ditonjolkan dalam penyebaran inovasi kampanye online?  
“Jangan Lupakan Sejarah, semua tulisan di MHO apapun tema yang diangkat mulai dari politik, keberagaman, nasionalisme, menitikberatkan pada fakta sejarah yang dilupakan masyarakat banyak”
  - r) Apakah pesan-pesan tersebut dimaksudkan untuk diadopsi oleh khalayak sasaran, jika iya, proses adopsi mana yang ingin dicapai?  
“Ya, hingga tahap kesadaran sejarah dimana para pembaca tidak lagi menjadi buta sejarah dan bisa mensosialisasikan pemahaman yang didapatkannya
  - s) Untuk mencapai tahap tersebut apa saja yang perlu diperhatikan untuk mengemas pesan?  
“pertama pilihan kata, gaya bahasa, waktu yang tepat”
4. Pesan persuasif
- a) Sifat pesan apa yang ingin disampaikan?  
“Pesan yang membangkitkan rasa ingin tahu, sehingga bisa membujuk orang secara halus untuk membaca MHO”
  - b) Apakah MHO mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran dalam menyusun pesan kampanye?

“ya, khalayak target MHO adalah generasi yang serba instan, rasa ingin tahunya besar dan merupakan pengguna media online. Pesan yang disampaikan pastinya harus menarik dan membangkitkan rasa ingin tahu sebagai persuasi halus terhadap khalayak tersebut”

- c) Aspek apa yang diperhatikan dari kebutuhan khalayak yang penting dimasukkan kedalam menyusun pesan?  
“curiosity, aspek ini paling penting”
- d) Dimana isi pesan terpenting akan ditempatkan? Apakah di awal atau di akhir?  
“ karena keterbatasan karakter di Twitter, maka tentunya pesan terpenting akan ditulis diawal”
- e) Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pesan struktur penting di awal/ tengah/ akhir?  
“karakter media online (Twitter) yang membatasi satu kali pesan dalam 140 karakter”
- f) Kenapa memilih struktur tersebut?  
“karena struktur tersebut yang paling mungkin”
- g) Apakah struktur tersebut relevan dengan karakteristik media online? Jika iya, karakteristik mana yang menjadi fokus perhatian?  
“Justru struktur yang kita pergunakan dipilih untuk menyesuaikan”
- h) Apakah struktur tersebut sesuai dengan karakteristik media online? Jika iya, karakteristik mana yang menjadi fokus perhatian?  
“Ya, karena keterbatasan karakter”
- i) Apakah tipologi pesan yang dipilih dikaitkan dengan karakteristik media online dan karakteristik khalayak yang menjadi fokus perhatian?  
“Media online itu mempunyai karakteristik dimana pengguna bisa saling berinteraksi sehingga jika struktur pesannya menarik/provokatif pembaca akan saling bertukar informasi”
- j) Apakah tipologi pesan yang dipilih dikaitkan dengan karakteristik inovasi?  
“tipologi pesan yang ditampilkan mengangkat tema sejarah yang menarik”
- k) Apa yang perlu diperhatikan dalam mengemas pesan kampanye agar dapat menarik khalayak yang dituju?  
“gaya bahasa, pemilihan kata dan waktu”
- l) Kenapa aspek-aspek tersebut dijadikan acuan untuk mengembangkan daya tarik pesan kampanye?  
“karena mempertimbangkan khalayak sasaran dan karakteristik media”
- m) Apakah aspek atau daya tarik tersebut sejalan dengan karakteristik media online?  
“Ya tentu”
- n) Bagaimana meng-sinkronkan aspek-aspek daya tarik pesan dengan kebutuhan khalayak dan karakteristik online?  
“yang paling dibutuhkan adalah konsistensi”

5. Online

- a) Apakah dalam memilih media online juga mempertimbangkan aspek efisiensi? Jika iya, apa saja yang dijadikan pertimbangan sehingga aspek efisiensi menjadi penting?  
“ya tentu, pertimbangannya MHO adalah Majalah online, hanya bisa diakses melalui sambungan internet, maka dari itu menargetkan pembaca dari kelompok pengguna internet terbesar (18-25tahun), saya rasa hal tersebut sangat tepat sasaran”
- b) Apakah dalam mendesain pesan juga mempertimbangkan frekuensi penyampaian sehingga kampanye yang dilakukan menjadi efektif?  
“Ya tentu”
- c) Bagaimana menentukan frekuensi penyampaian jika kampanye dilakukan pada media online?  
“yang jelas tidak boleh terlalu sering, update dilakukan maksimal 4 jam sekali”
- d) Apakah frekuensi penyampaian menentukan kepersuasifan pesan kampanye?  
“ya, karena kampanye harus dilakukan secara berulang-ulang”
- e) Bagaimana memilih daya tarik pesan yang sesuai dengan khalayak online yang selektif?  
“gaya bahasa harus menarik, informatif, persuasif, dan disampaikan pada saat yang tepat, aktual”
- f) Mengapa aspek daya tarik tersebut penting untuk mengikat khalayak yang selektif?  
“ya agar khalayak dapat mengadopsi ide mengenai MHO”
- g) Apakah dengan jangkauan yang luas tersebut dapat disusun strategi pesan yang efektif dan efisien? Jika iya, bagaimana caranya sehingga efisiensi dan efektivitas kampanye dapat diwujudkan?  
“kami mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas dengan memilih media online sebagai saluran kampanye. Untuk mewujudkannya, harus dipastikan pesan kampanye yang sesuai dengan target khalayak yang dituju”

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rhesya Agustine  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Oktober  
Status Keluarga : Lajang  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Villa Nusa Indah blok u no 8, Jatiasih, Bekasi  
Nama Ayah : Agus Heru Haryadi, Alm  
Nama Ibu : Nuriyah Wahab

### Riwayat Pendidikan

1. SMU Patriot, Bekasi
2. SMP Al-Huda Kebon Jeruk
3. SD 13 Kebon Jeruk

### Riwayat Pekerjaan

2001-2002	PT. Global Teleshop, Customer Service
2002-2004	PT. Interbat Pharma, Medical Representative
2004-2005	PT. Kalbe Pharma, Product specialist
2006-2007	FOS International Ltd, Liaison Officer
2007-2008	PT Hanacaraka, Marketing Executive
2009	Propertykita.com , Social media specialist
2010-Sekarang	PT Media Historia, Corporate Secretary