BAB.VIII
PUBLISITAS PR LEWAT
MILIS (*MAILING LIST*)

Definisi Milis

Milis adalah singkatan dari Mail List, artinya daftar alamat email. Memiliki milis akan mempercepat pengiriman informasi kepada sekumpulan orang. Namun, tidak semua milis publik bisa mempersonalisai masing-masing resipien pemilik email. Di dunia maya, terdapat ribuan milis publik. Anda dan perusahaan pun dapat memanfaatkannya serta membuat milis publik menjadi milis perusahaan anda sehingga anda dapat memberi informasi kepada media, mitra kerja, karyawan, atau prospek dan pelanggan dengan sekali klik dan cepat tanpa harus ”copy” dan ”paste”. Milis pada hakikatnya terdiri atas milis publik dan milis privat atau korporat.

Milis disusun secara hierarki berdasarkan subjeknya, sama seperti newsgroup. Sehubungan dengan menjadi anggota suatu milis, anda hanya perlu mengirim email kosong ke nama milis dengan subjek ”subscribe” dan kemudian membalas email tersebut ssegera mungkin setelah anda menerima balasan email konfirmasi dari moderator milis.

Perbedaan Milis Publik dan Komunitas Online

Perbedaan antara milis dan komunitas online adalah sebagai berikut. Dalam komunitas online, anggotanya harus masuk ke situs web yang menyediakan newsgroup, misalnya yahooroups.com, (walaupun beberapa web penyedia milis sudah mengintegrasikan antara ilis dan newsgroup sehingga tidak perlu membaca melalui web, namun cukup melalui email) dan kemudian membaca salah satu atau semua pesan email yang dikirim oleh anggota yang lain. Sementara dalam milis, semua pesan email yang dikirimkan oleh anggota yang lain langsung dikirim ke inbox anda sehingga anda tidak perlu masuk situs web yang bertindak sebagai host dalam menyediakan fasilitas newsgroup, walaupun yahoogroups.com merupakan paduan dari newsgroup dan milis , keduanya juga disebut discussion list. Persamaan antara milis dan komuniats online adalah sama-sama mengharuskan anda menjadi anggotanya lebih dulu.

Terdapat dua (2) jenis milis publik, yaitu :

- Milis yang moderated. Milis jenis ini mempunyai penjaga yang bertindak seperti centeng, yang menyaring pesan-pesan yang masuk sebelum diteruskan kepada anggotanya.
- Milis yang tidak moderated. Dalam milis jenis in, walaupun ada centengnya, semua email anggota yang asuk langsung secara otomatis diteruskan kepada anggota-anggota yang lain. Biasanya jenis milis ini adalah milis yang berbau iklan, promosi, seks atau obrolan muda-mudi dan sarat akan email dengan isi yang sangat bervariasi.

Mencari Milis Yang Tepat

Apakah anda bergabung dengan milis diskusi publik atau ingin membeli daftar email opt-in dari provider milis, anda harus memanfaatkan milis yang angota-anggotanya merupakan target pasar anda. Ingatlah selalu hal ini karena milis berjumlah ribuan.

Setelah mendapatkan milis yang berisi target pasar atau yang sifatnya complimentary, anda dapat bergabung dengan milis tersebut. Namun untuk memastikan apakah itu merupakan milis yang tepat, anda harus lebih dulu membaca-baca pesan-pean email mereka. Setelah ityu barulah anda bisa ikut nimbrung dengan diskusi mereka.

Merangkai Pesan-pesan Yang Efektif

Persiapkan isi email anda dengan hati-hati sebelum mengirimnya ke milis. Agar isi subject anda relevan, pastikan isi pesannya singkat dan langsung ke poin, dan sisipkan sig.file di akhir tulisan email anda. Tidak seperti dalam newsgroup, para anggota milis menerima semua pesan langsung ke inbox-nya setiap hari. Beberapa orang lebih suka menerima email dalam bentuk digest form, maksudnya semua pesan email hari itu dikompilasi dalam satu email. Email pertama dari bentuk digest ini menyediakan daftar dari semua email yang masuk, namun hanya berisi field ”from” dan ”subject”-nya, baru diikuti dengan seluruh pesan jika mereka mengklik salah satu subject tersebut.

Itulah sebabnya jangan mengulangi pesan yang mirip atau sama ke suatu milis. Ini tentu membuat mereka kurang senang karena membuat mereka melihat pesan email anda secara berulang. Berikut adalah beberapa pengingat bagi anda agar menjadi anggota milis yang bermartabat dan dihargai sehingga tidak mencela reputasi perusahaan anda:

1. Pastikan pesan anda sesuai dengan pokok yang sedang dibicarakan. Anggota milis tidak suka yang tidak relevan.
2. Anda harus menjadi kontributor ide yang baik sebelum akhirnya pesan-pesan komersial anda ditanggapi dengan baik. Jika promosi terang-terangan tidak diperbolehkan, sig.file dapat membantu promosi anda.
3. Promosi dalam bentuk advertorial akan lebih disukai daripada yang terus terang. Advertorial ini akan lebih dihargai apabila ada bertindak sebagai orang ketiga dan bukan pemilik dari promosi tersebut. Untuk menjadi seolah-olah orang ketiga, anda bisa membuat alamat email lain yang bukan mewakili domain perusahaan dan dengan nama lain.
4. Periksa dan evaluasi milis mana yang mendatangkan lebih banyak respons dan kunjungan ke situs web serta mendatangkan hasil yang diharapkan.
5. Pesan email anda pun harus berisi desakan atau dorongan agar mereka bertindak berdasarkan apa yang anda inginkan tanpa terkesan menggurui. Biasanya, orang akan cenderung bertindak jika dimotivasi dan didorong secara tidak langsung.
6. Tetapkan target yang masuk akal. Umumnya, jika milisnya tepat dan pesan anda menggoda, tingkatnya responsnya bisa 1% hingga 3% atau mungkin lebih tinggi lagi.

Membangun dan Mempromosikan Milis Perusahaan

Memilki milis sendiri tentu akan sangat bermanfaat khususnya karena aktivitas E-PR memaksa kita untuk dapat berkomunikasi secara lancar dan erdialog dengan publik dan calon pelanggan dan pelanggan itu sendiri apabila ada press release, update suatu produk atau harga dan hal-hal yang berkaitan dengan support, diskon khusus, dan event atau product launch tertentu. Oleh karena itu, setelah punya milis, langkah berikut yang harus anda lakukan adalah mempromosikan milis tersebut. Apabila milis dikombinasikan dengan mempublikasikan newsletter elektronik (ezine) , efek publisitasnya tentu akan lebih luas dan menjalar cepat seperti virus