



OBJECTIVES

FASE 2 (STRATEGY)

PRESENTED BY: FATHIYA NUR RAHMI, M.I.KOM

fathiya.rahmi@upj.ac.id

TODAY'S AGENDA

- Penjelasan mengenai fase 2 (strategy) dalam perencanaan program komunikasi strategis.
- Mempelajari perbedaan goals dan objectives.



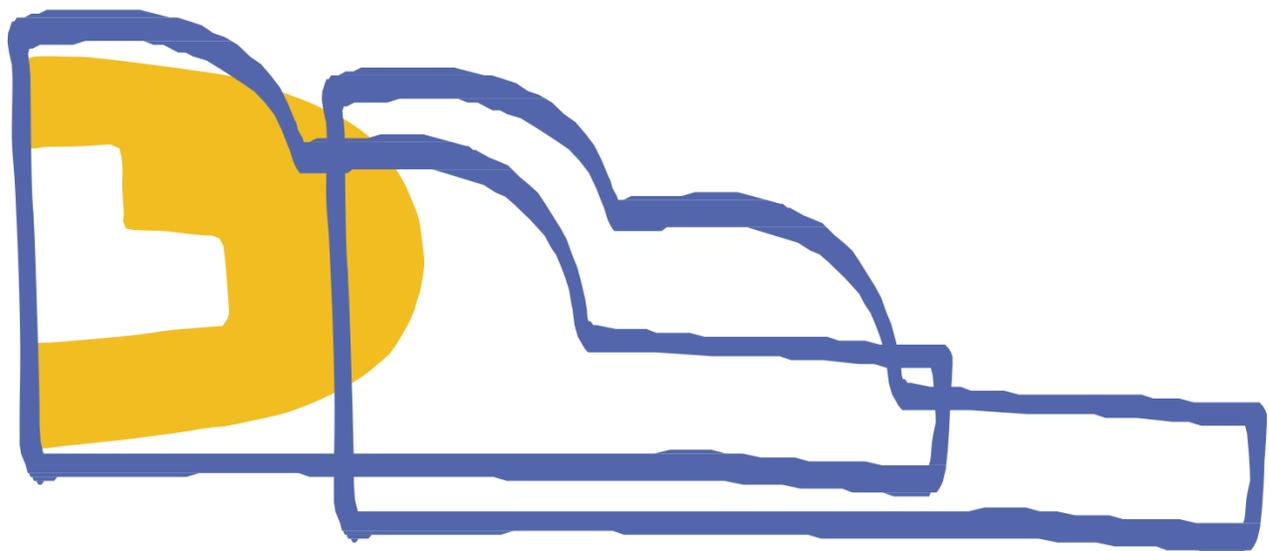
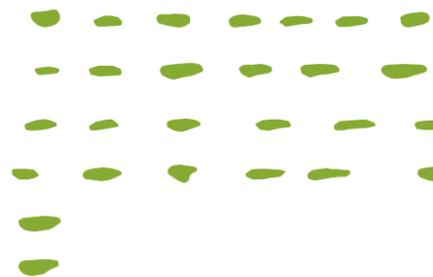
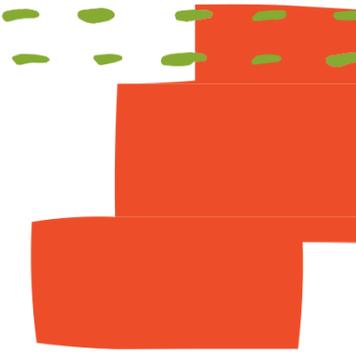
CAPAIAN PEMBELAJARAN

- Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai tahapan dalam Strategi.
- Mahasiswa mampu menganalisis tujuan dan sasaran dalam perencanaan program komunikasi.

FASE STRATEGI

Merupakan fase kedua dalam perencanaan program komunikasi strategis.

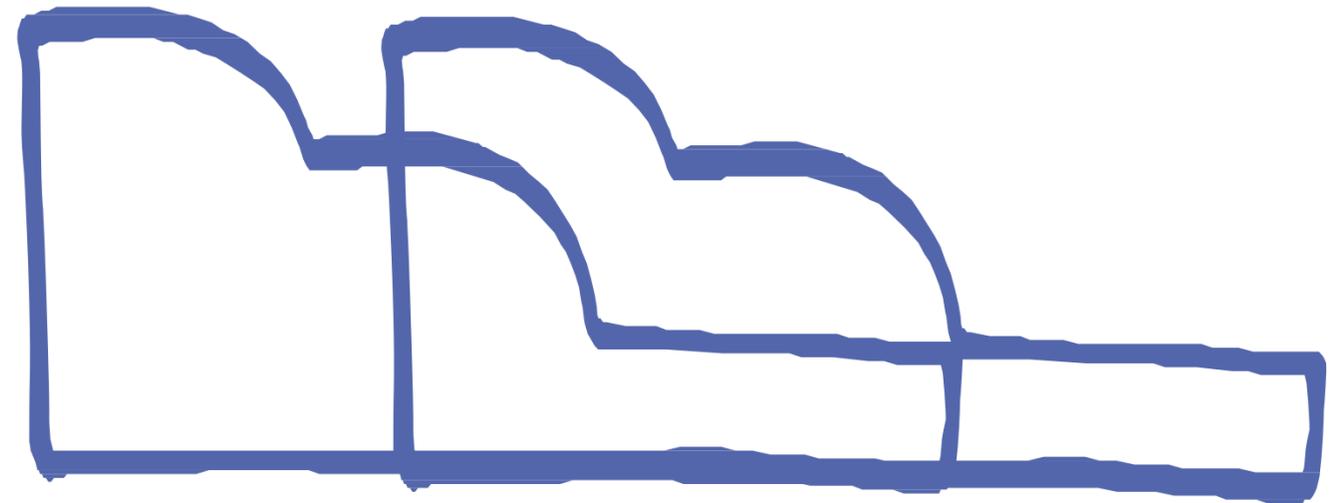
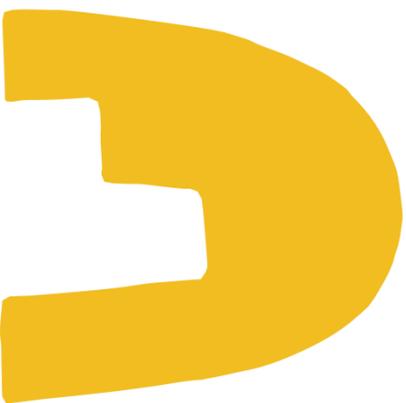
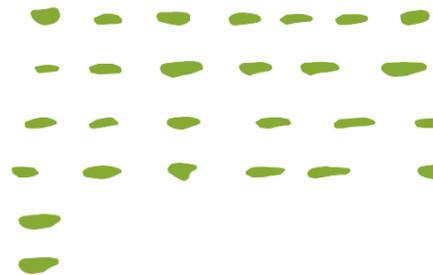
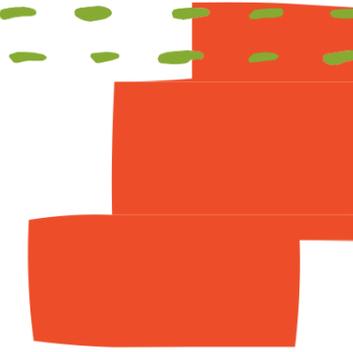
- Fase ini merupakan penentuan tujuan dalam perencanaan program organisasi.
- Melalui fase ini, organisasi dapat membuat kebijakan untuk mencapai visi dan misi serta kelanjutan dari fase analisis situasi.

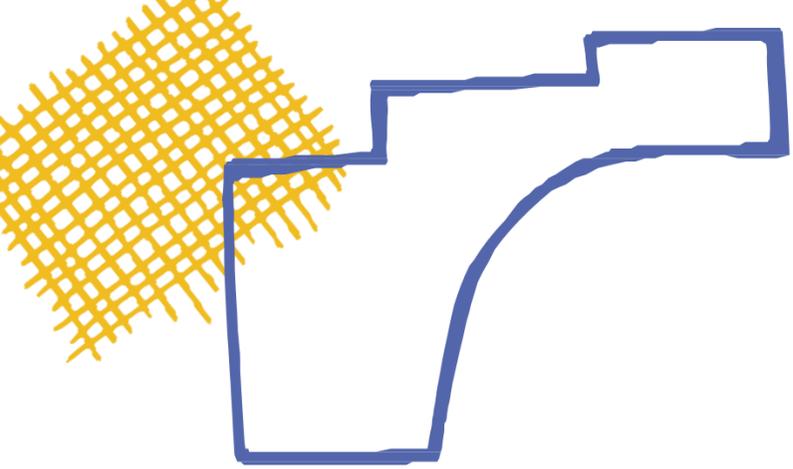


GOAL (TUJUAN)

Fokus pada apa yang ingin dicapai organisasi melalui program komunikasi strategis.

- Berakar pada visi dan misi organisasi.
- Sebuah goal (tujuan) dinyatakan dalam istilah umum / bersifat general.





JENIS-JENIS GOAL

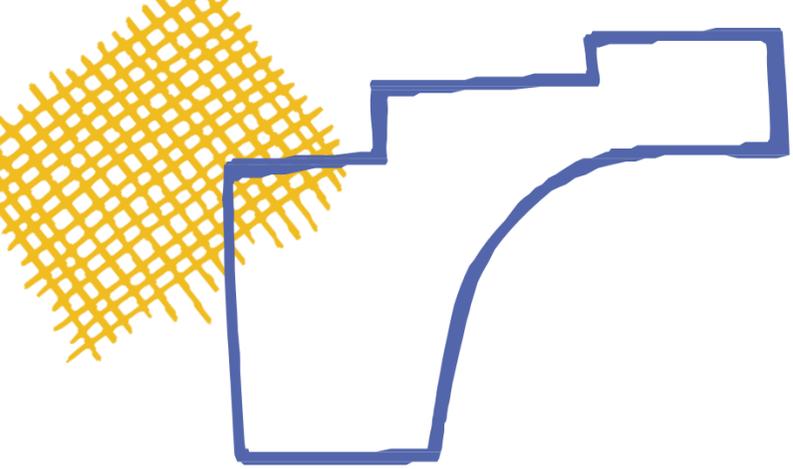
1. REPUTATION MANAGEMENT GOALS:

Tujuan pelaksanaan program fokus pada identitas dan persepsi organisasi.

Contoh:

- Meningkatkan reputasi perusahaan dalam bidang industry.
- Meningkatkan prestise organisasi pada bidangnya.
- Memperkuat citra organisasi dimata calon investor.





JENIS-JENIS GOAL

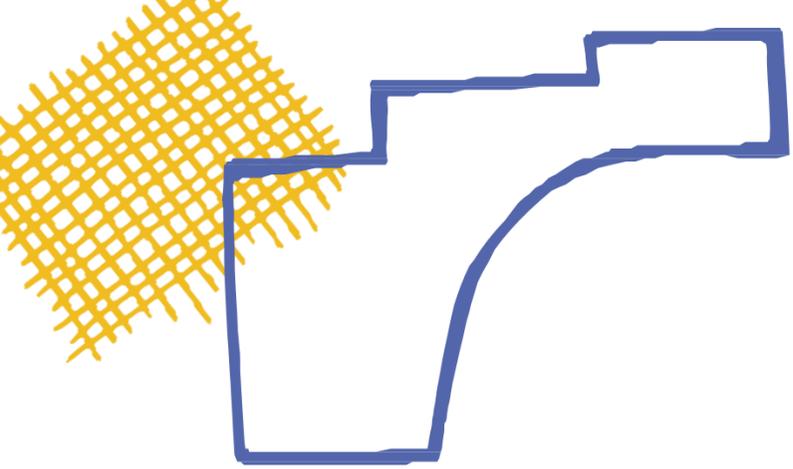
2. RELATIONSHIPS MANAGEMENT GOALS:

Tujuan pelaksanaan program terfokus pada bagaimana organisasi membangun hubungan dengan publik. 

Contoh:

- Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan customer.
- Menjaga hubungan baik dengan klien di tengah perubahan yang terjadi di organisasi.





JENIS-JENIS GOAL

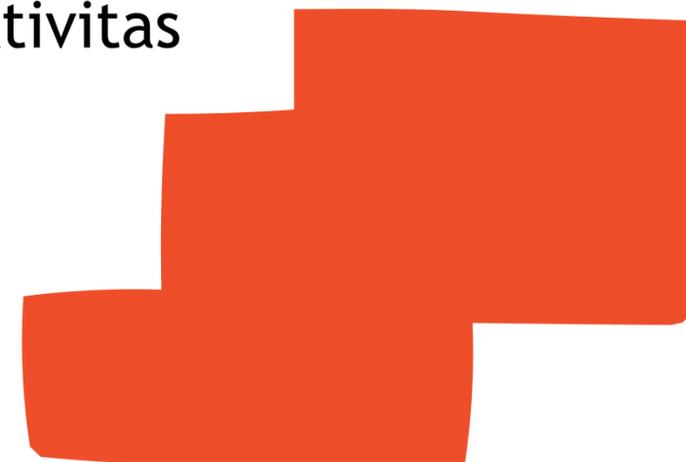
3. TASK MANAGEMENT GOALS:

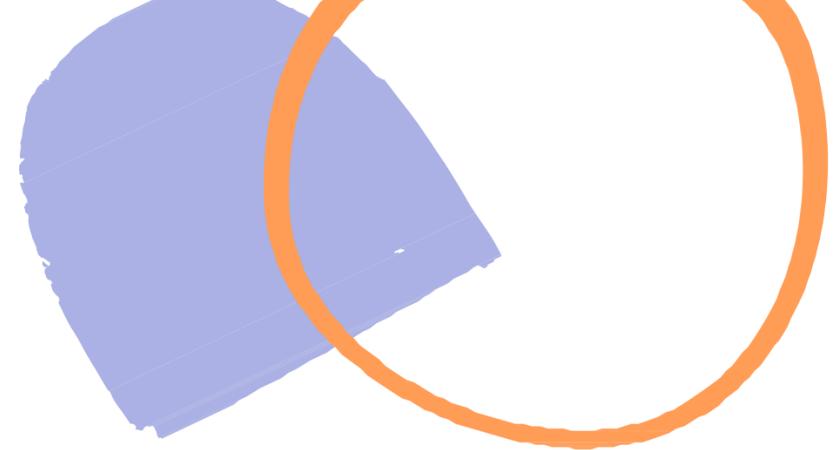
Tujuan pelaksanaan program terfokus pada hal yang berakaitan dengan menyelesaikan suatu program.



Contoh:

- Menarik antusiasme publik untuk mendukung kegiatan organisasi (seperti special events / campaign).
- Memperkuat posisi organisasi di mata publik melalui berbagai aktivitas PR.





OBJECTIVE (SASARAN)

Sasaran program komunikasi merupakan pernyataan yang jelas dan terukur.

- Objective (sasaran) merupakan turunan dari Goals (tujuan).
 - Merupakan implementasi dari level awereness, acceptance dan action
- 
- 

Standard of Objective



- **Goal Rooted**
Berdasarkan pada tujuan (goals) dari visi misi organisasi, Menjadi tujuan (objectives) yang bersifat responsive terhadap masalah tertentu.
- **Public-Focused**
Tujuan terkait erat dengan publik tertentu dan didasarkan pada keinginan, minat, dan kebutuhan publik itu. Sasaran untuk satu publik mungkin serupa dengan itu untuk publik lain, tetapi masing-masing harus berbeda.
- **Impact-Oriented**
Berorientasi pada hasil yang bisa dicapai

Standard of Objective

- Linked to Research
Berhubungan dengan penelitian sebelumnya
- Explicit
Objective harus jelas, gunakan kata kata yang tidak menimbulkan interpretasi ganda
- Measurable
Dapat diukur
- Time-Definite
Diukur dalam waktu yang jelas



Standard of Objective

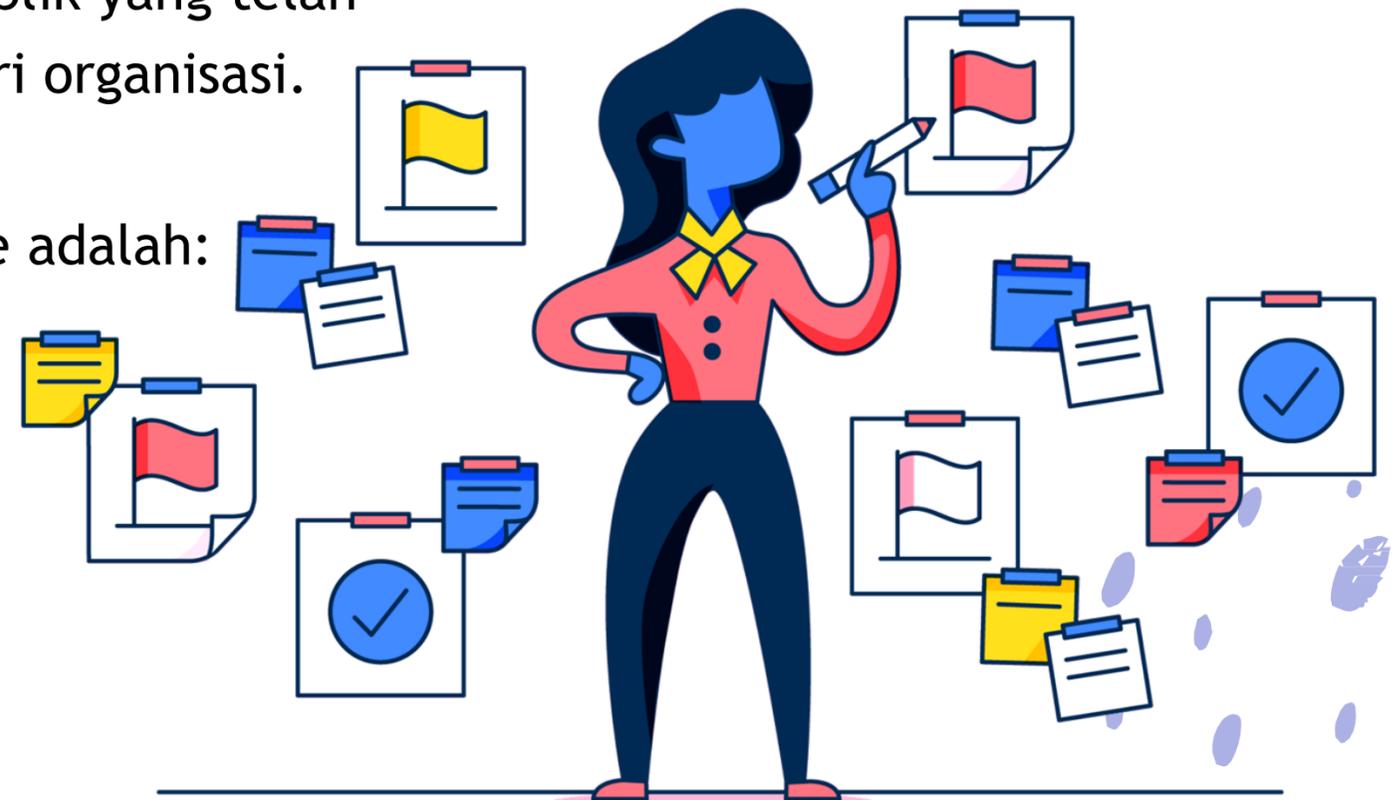
- **Singular**
Fokus terhadap 1 respon yang diharapkan, jangan tulis objective yang general, meskipun memiliki banyak tujuan namun sebaaiknya dijelaskan secara terpisah.
- **Challenging**
Keluar dari comfort zone.
- **Attainable**
Tujuan juga harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya organisasi.
- **Acceptable**
Dapat diterima juga oleh karyawan, sehingga bisa bersinergi antara karyawan dengan pimpinan.



Hierarchy of Objectives

1. Awareness Objective

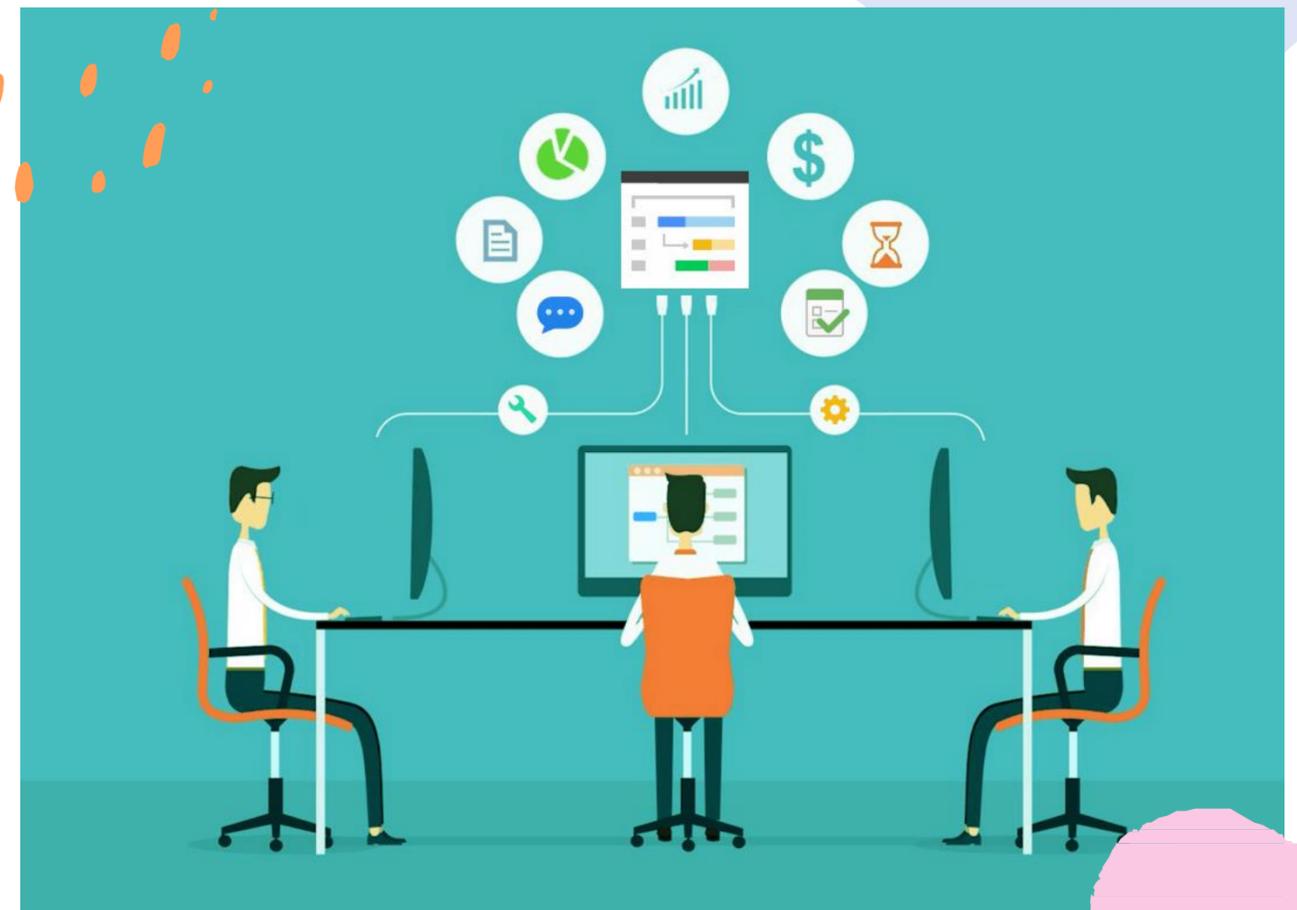
- Tahap ini menentukan informasi Apa yang ingin diketahui publik, kemudian publik digiring untuk memahami dan mengingat pesan.
- Tahap awareness digunakan untuk menyampaikan pesan non-kontroversial / bersifat general.
- Tahap awareness berfungsi efektif pada publik yang telah mengetahui organisasi, produk dan jasa dari organisasi.
- Keywords dalam tahap awareness objective adalah:
 - ✓ Attention
 - ✓ Comprehension
 - ✓ Retention



Hierarchy of Objectives

2. Acceptance Objectives

- Pada tahap ini focus pada bagaimana publik dapat menanggapi informasi dengan melibatkan emosional.
- Kuncinya adalah memperkuat interest public terhadap pesan.
- Tujuannya adalah untuk meminimalisir penilaian negative dari publik.
- Keywords dalam tahap acceptance:
 - ✓ Interest
 - ✓ Attitude



Hierarchy of Objectives

3. Action Objectives

- Tahap ini bertujuan untuk merubah perilaku publik berdasarkan pesan yang disampaikan pada program komunikasi strategis.
- Tahap ini harus terukur, seperti jumlah partisipasi publik terhadap sebuah program, peningkatan intensitas feedback publik, dll.
- Dalam jangka waktu yang lebih lama, bukan hanya mengubah perilaku publik namun akan meningkatkan kualitas hubungan organisasi dengan publiknya.
- Keywords dalam tahap action objective:
 - ✓ Opinion
 - ✓ Behavior

Writing Public Relations Objectives

Guideline:

Step 1 : Public, kepada siapa objective dituju

Step 2 : Category, awareness, acceptance or action

Step 3 : Directions, tentukan arah program, apakah untuk membuat yang sebelumnya tidak ada, manambah atau memaksimalkan kondisi, dan mengurangi atau meminimalkan sesuatu

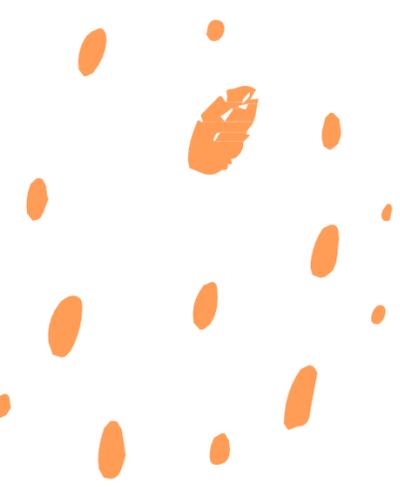
Step 4 : Specific effect

Step 5 : Focus

Step 6 : Performance Measure

Step 7 : Time Period





Thank You!
Any Questions?