



COMMUNICATION TACTICS



(Strategic Communication Categories)

Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom





STRATEGIC COMMUNICATION CATEGORIES



TERDIRI DARI:

- Interpersonal communications
- Organizational media
- News media
- Advertising and promotion media





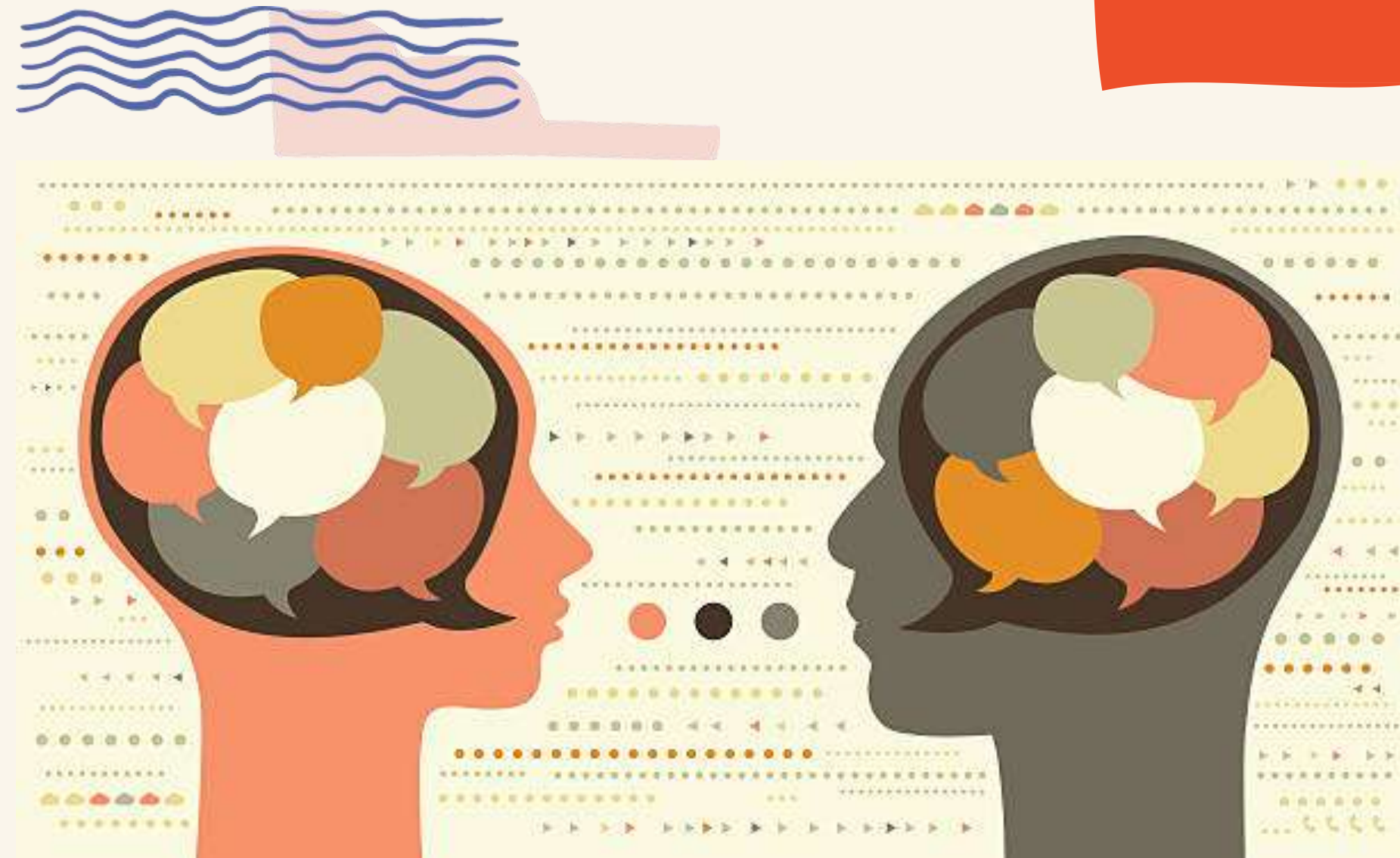
A. INTERPERSONAL COMMUNICATIONS

- Komunikasi interpersonal menawarkan peluang tatap muka dengan individu untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan organisasi.
- Meskipun hanya menjangkau beberapa orang, taktik ini lebih berpengaruh pada audiens.



THE STRATEGY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION TACTICS

- Ditujukan untuk publik internal / external organisasi.
- Berpotensi berdampak besar.
- Dapat membantu tercapainya objective (tujuan program organisasi).
- Dapat memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan publik.
- Dapat menggunakan model komunikasi persuasi dan dialog.





1. INTERPERSONAL COMMUNICATION TACTICS (Personal Involvement)

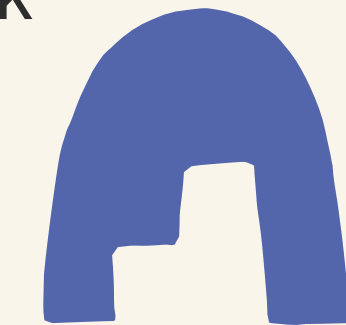
PERSONAL INVOLVEMENT

- Fokus pada keterlibatan pribadi dengan organisasi.
- Berakar pada komunikasi dua arah
- Akan menghasilkan komunikasi timbal balik antara audiens dan organisasi.
- Menggunakan komunikasi persuasif dan dialog.

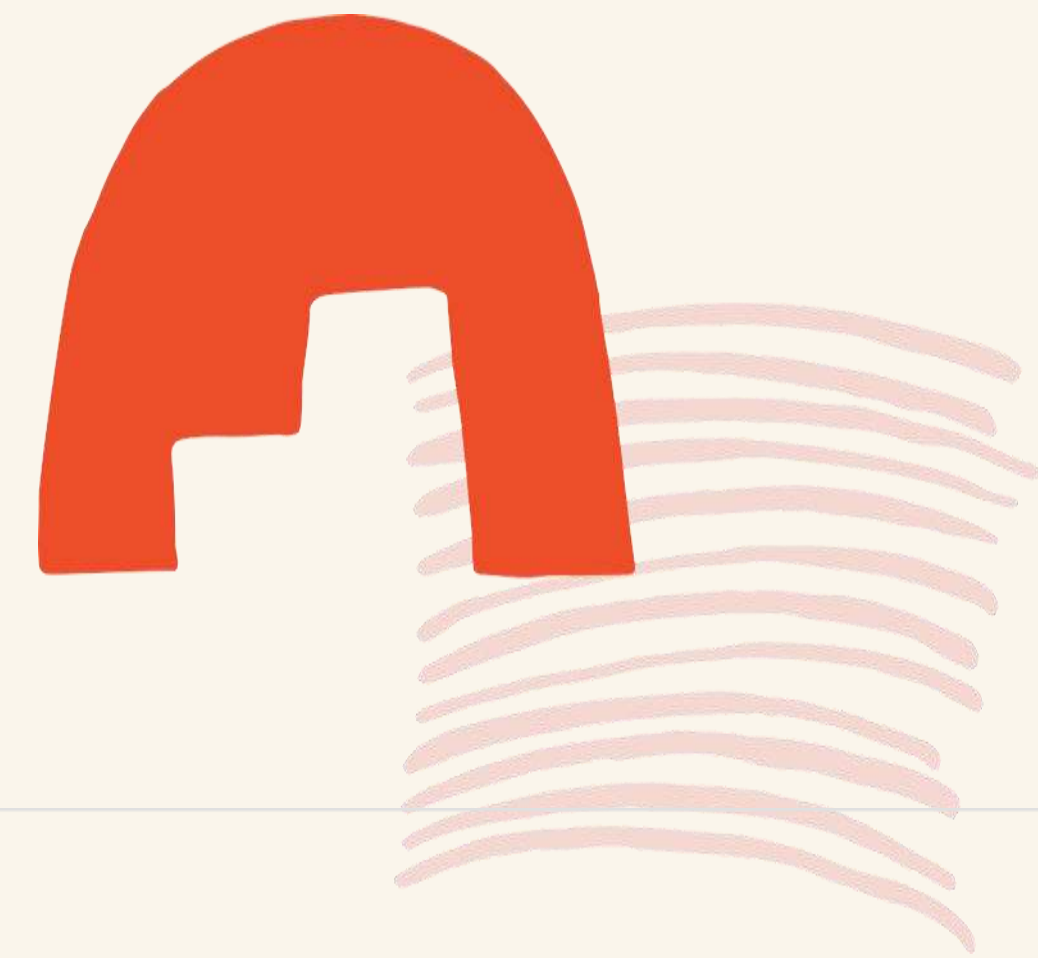
ORGANIZATIONAL- SITE INVOLVEMENT

- Pentingnya organisasi memahami urgensi interaksi dengan publik.
- Melibatkan berbagai organisasi lain dalam pelaksanaan strategi komunikasi, misalnya NGO dimana terdapat relawan / bahkan karyawan yang dapat saling berinteraksi.

AUDIENCE-SITE INVOLVEMENT

- Organisasi berhubungan langsung dengan publik melalui berbagai isu baik sosial atau bahkan politik.
 - Contohnya: Membuat sebuah petisi yang mungkin diminati oleh target audiens. Atau memnerikan kesempatan publik untuk menilai kualitas produk secara langsung.
- 

2. INFORMATION EXCHANGE



- Conventions
- Conferences
- Seminars
- Symposiums
- Workshops and training sessions



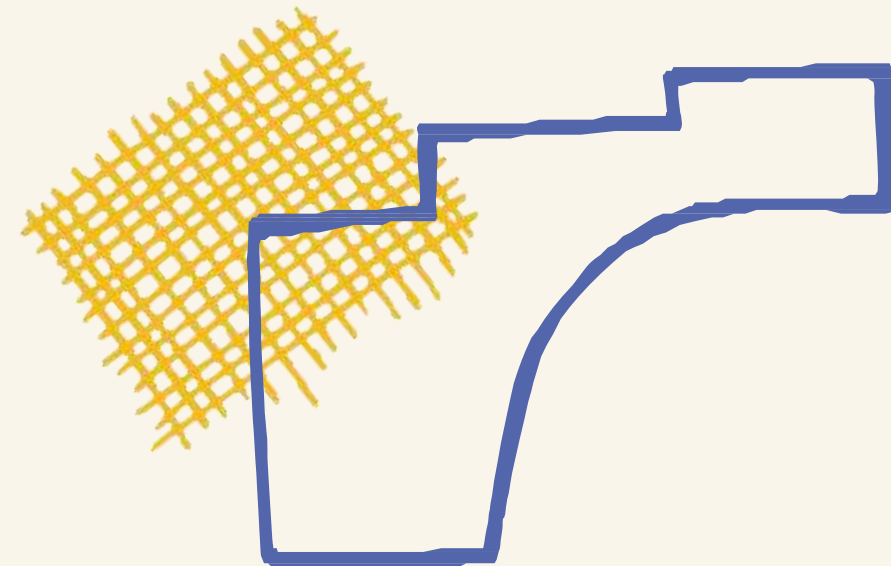
3. PRODUCT EXHIBITIONS



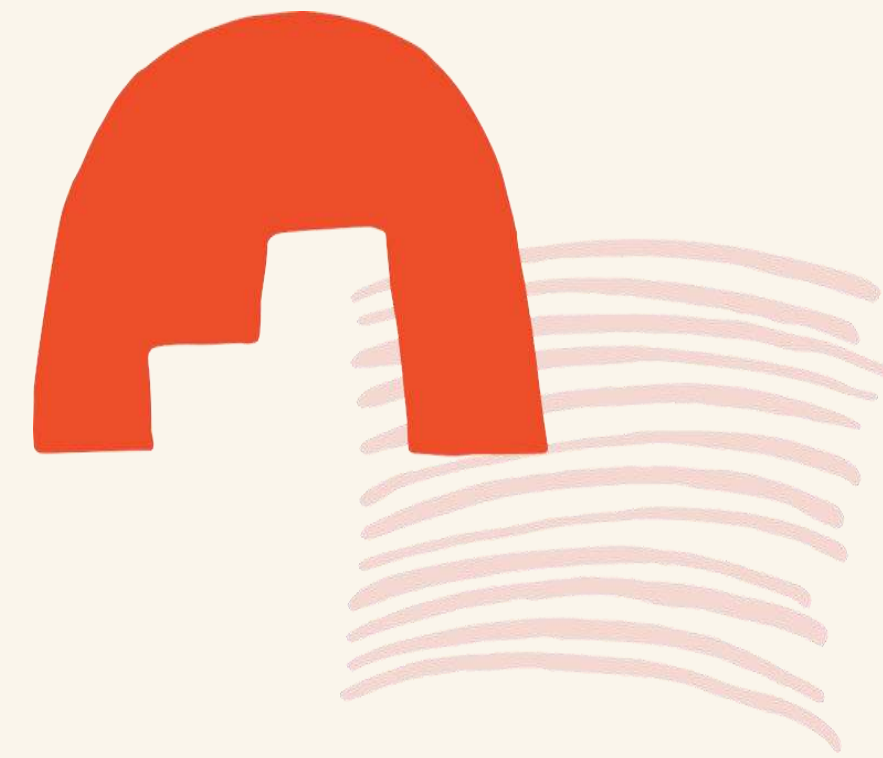
- Memberikan kesempatan untuk perusahaan menampilkan produknya.
- Harus menampilkan suatu yang berbeda untuk menarik perhatian publik, karena dalam satu pameran (exhibitions) terdapat kompetitor dengan produk serupa.

4. MEETINGS

- Bertujuan untuk membangun nilai positif dengan publik organisasi.
- Contoh pertemuan khusus: annual stockholder meetings, Lobbying exchanges dan public affairs meetings.



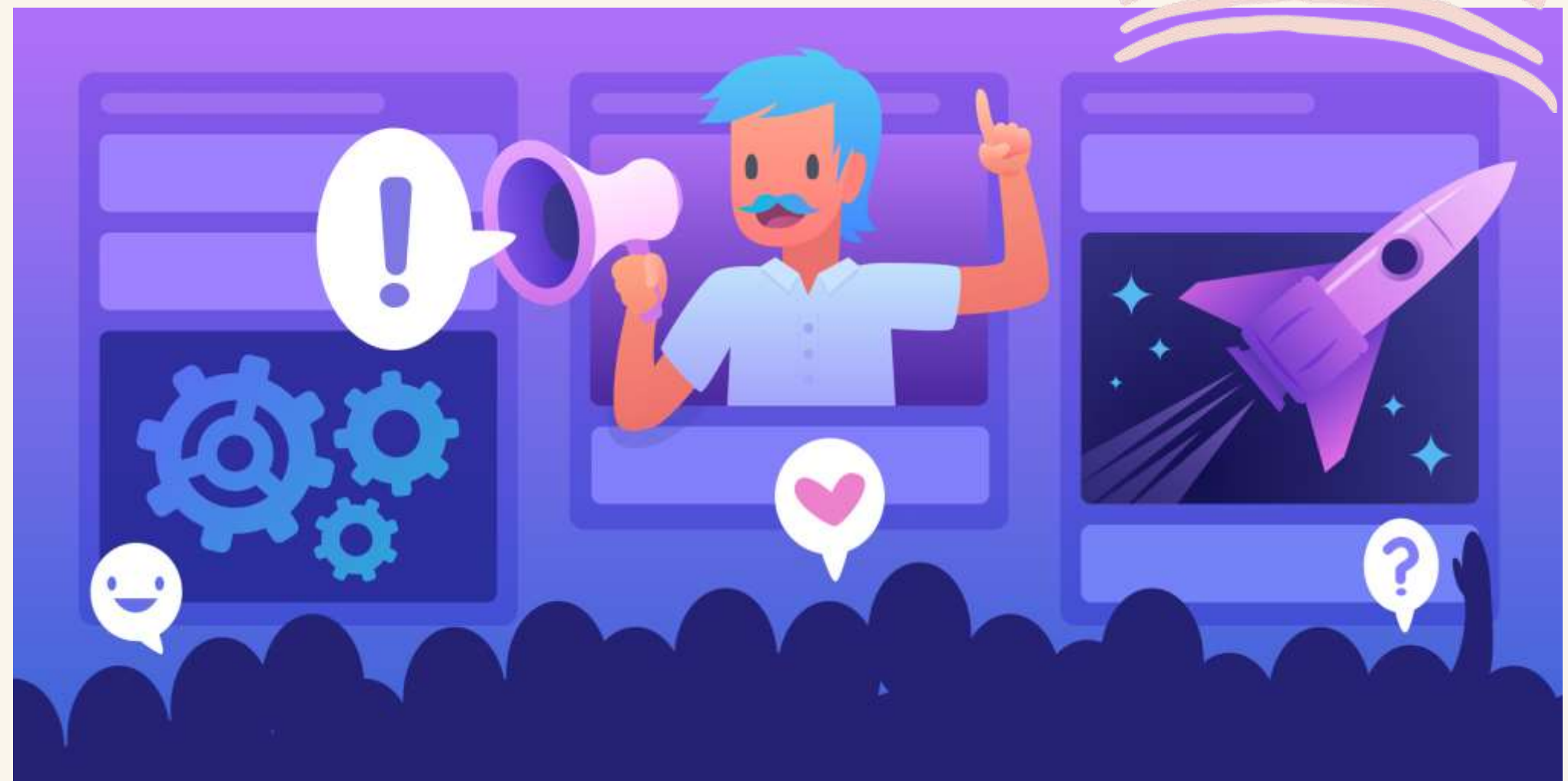
5. DEMONSTRATIONS

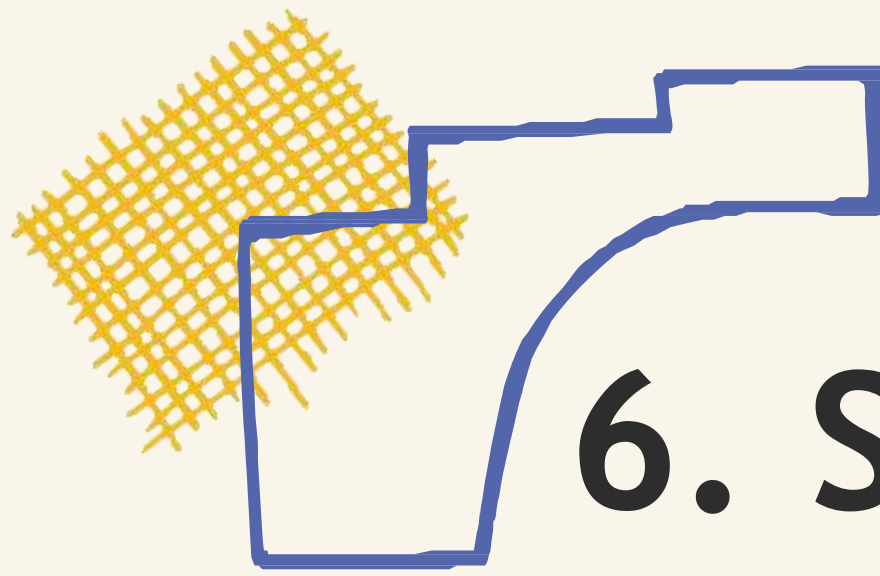


- Berdasar pada kegiatan advokasi.
- Melibatkan banyak publik dan memiliki nilai sorot media yang tinggi.
- Adanya speaker dalam demonstrasi memungkinkan adanya pertukaran informasi dalam kegiatan tersebut.

5. SPEECHES

- Terlibat dalam berbagai kegiatan seperti orasi ilmiah, menjadi dosen tamu, keynote speaker dalam sebuah acara / seminar.
- Organisasi juga dapat menyelenggarakan kegiatan yang memungkinkan untuk melibatkan publik berdiskusi seperti public debate, forum ilmiah dan town meeting yang mengundang pakar/ ahli di suatu wilayah untuk membahas topic tertentu.





6. SPECIAL EVENTS

a. CIVIC EVENTS

Festival

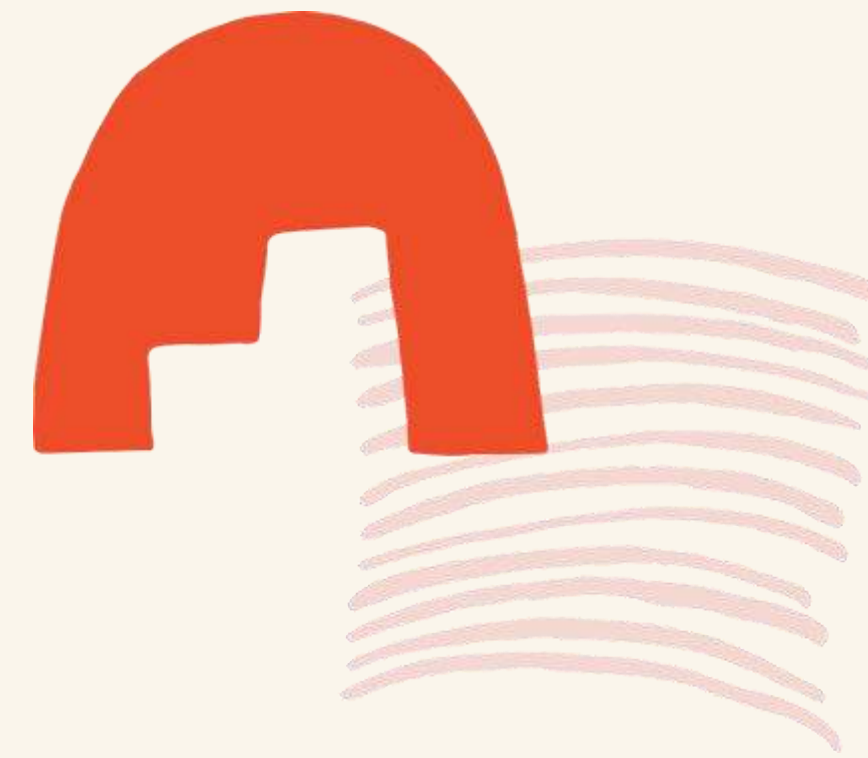
Karnaval

Sirkus

dan Parade



b. SPORTING EVENTS

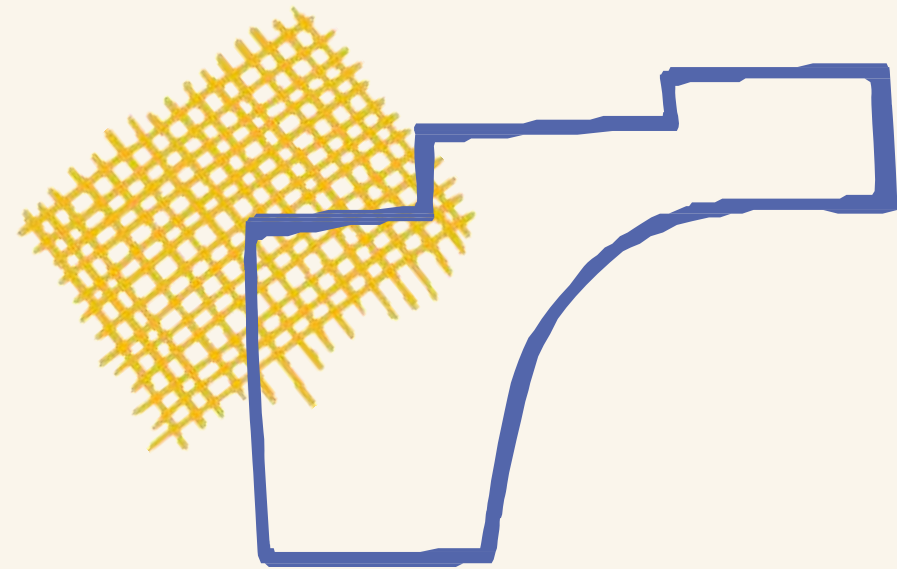


- Tournaments
- Marathon
- Track meets and field days



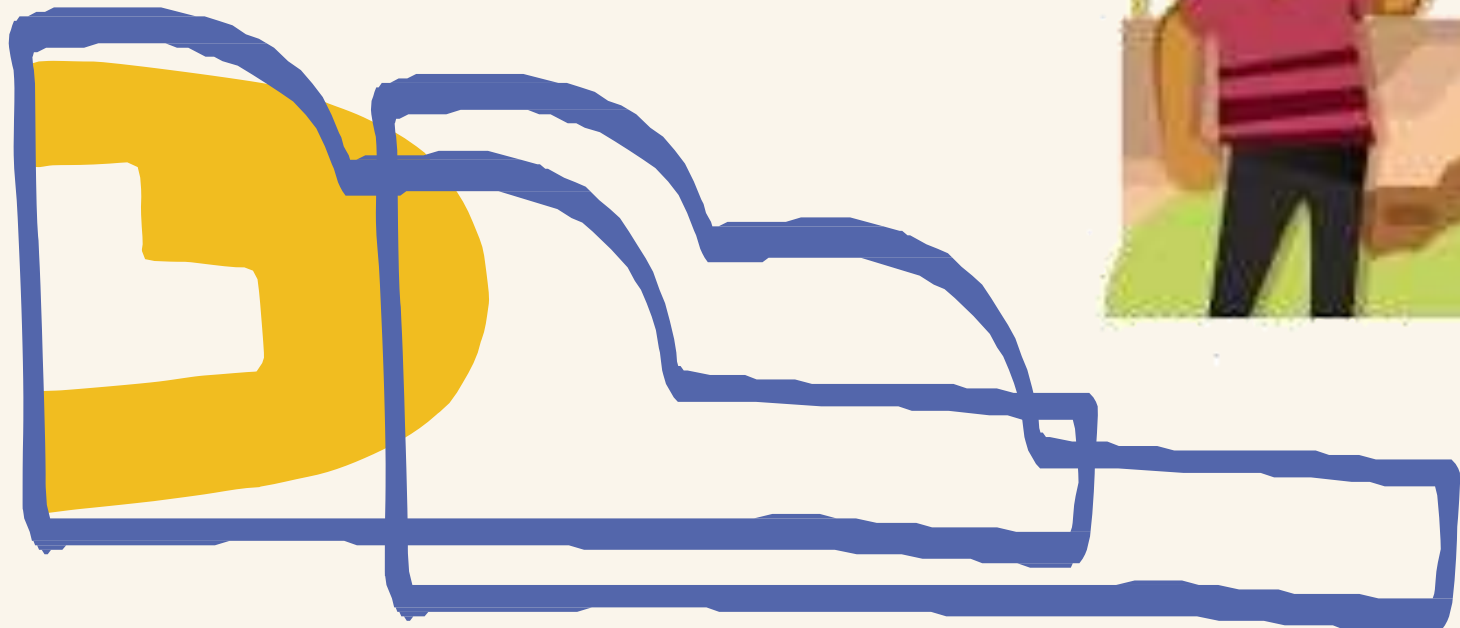
c. CONTESTS

- Kontes dapat mengambil perhatian khalayak luas.
- Contohnya: kontes kecantikan, dan kontes pencarian bakat.



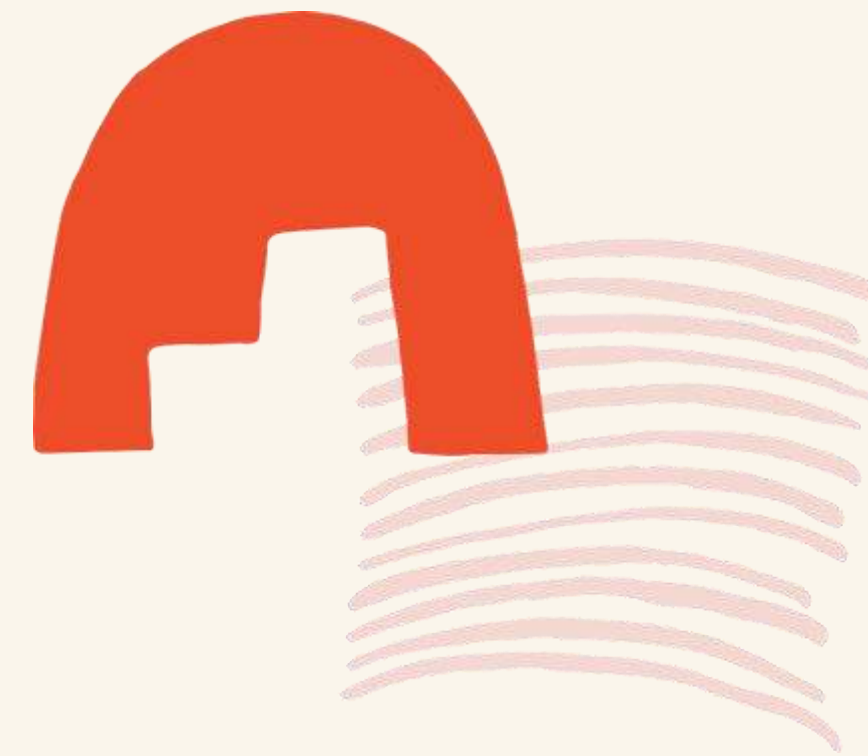
d. HOLIDAY EVENTS

- Memorial Day
- Independence Day
- Labor Day
- Thanksgiving



e. HISTORIC COMMEMORATIONS

- Acara dilakukan dalam rangka bagian dari sejarah pendirian sebuah organisasi atau sebuah kota.

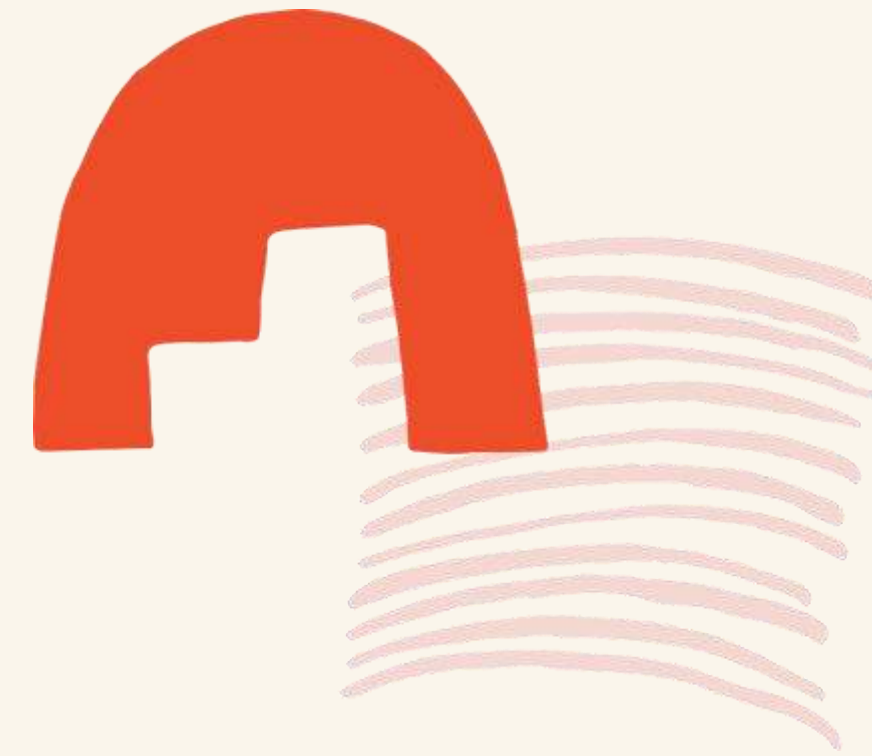


f. SOCIAL AND FUNDRAISING EVENTS

- Acara dibuat dalam untuk mengumpulkan dana yang berkaitan dengan nilai sosial.
- Bisa juga melakukan acara sosial dalam bentuk ungkapan terimakasih organisasi terhadap karyawan yang telah bersedia menjadi relawan dalam acara tertentu.



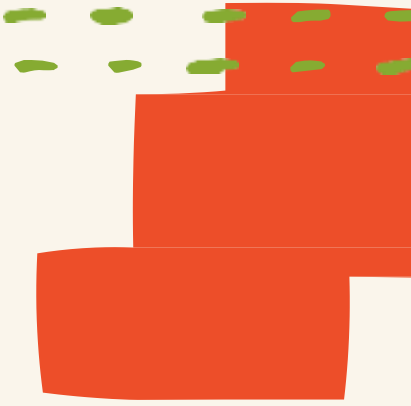
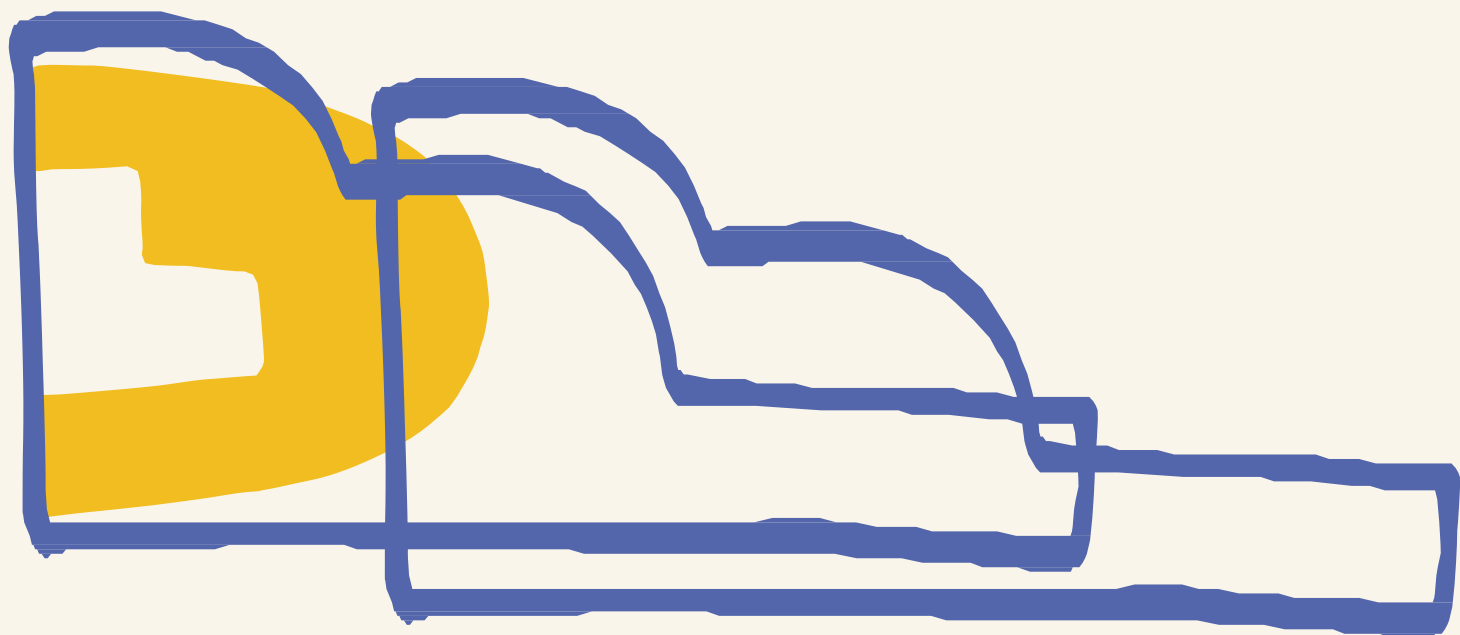
g. ARTISTIC EVENTS



- Concerts Or Concert Tours
- Film Festivals
- Arts Shows
- Photo Exhibits

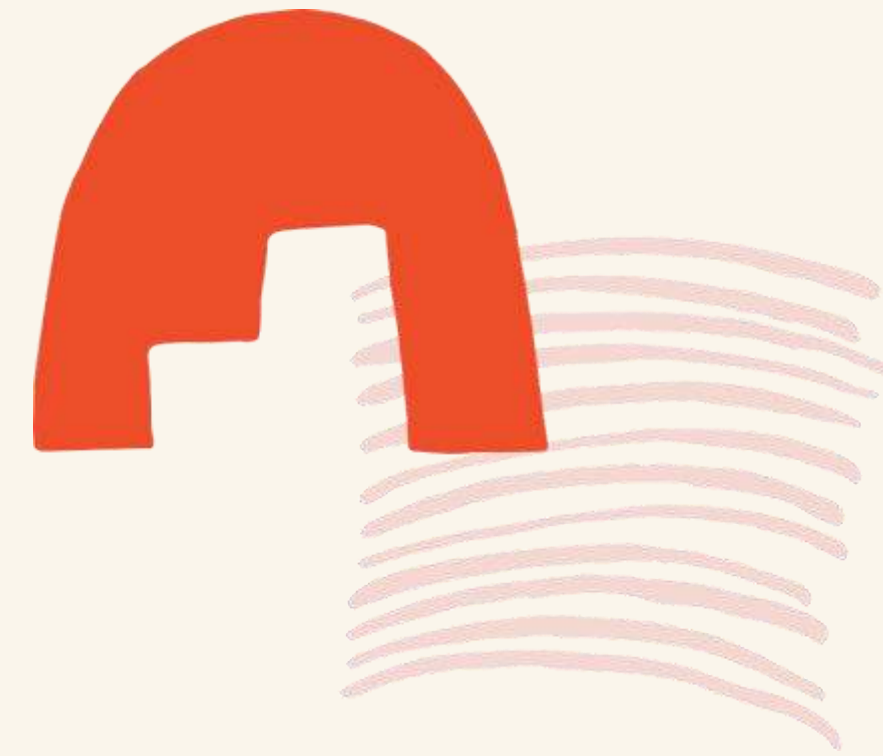
B. ORGANIZATIONAL MEDIA TACTICS

- Taktik ini digunakan ketika publik yang dituju memiliki cakupan yang sangat luas.
- Dapat menjangkau publik internal dan eksternal sekaligus.
- Dapat menjangkau publik yang sedang mencari informasi mengenai isu yang berkaitan dengan organisasi sehingga terdapat kemungkinan membuat kelompok publik baru.

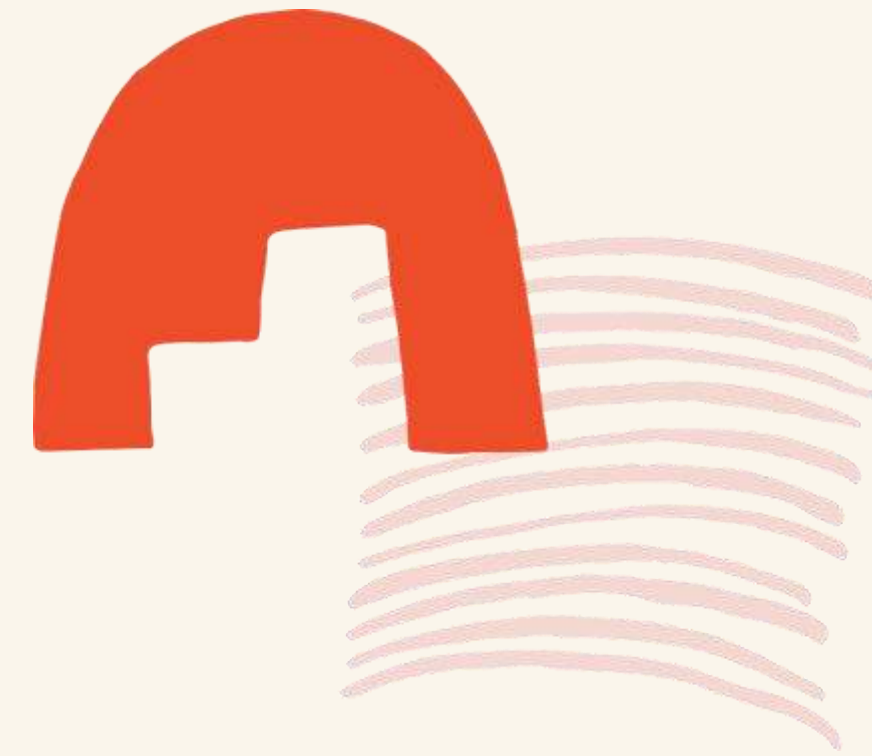


1. GENERAL PUBLICATIONS

- Serial Publications (newsletter, bulletins, etc.)
- Stand Alone Publications (brochures, flyer, fact sheet)
- Reprints (Pencetakan ulang artikel mengenai organisasi seperti news release)
- Progress report (annual report)
- User kits (modul pembelajaran, didalamnya dapat terlampir contoh produk organisasi)
- Research report



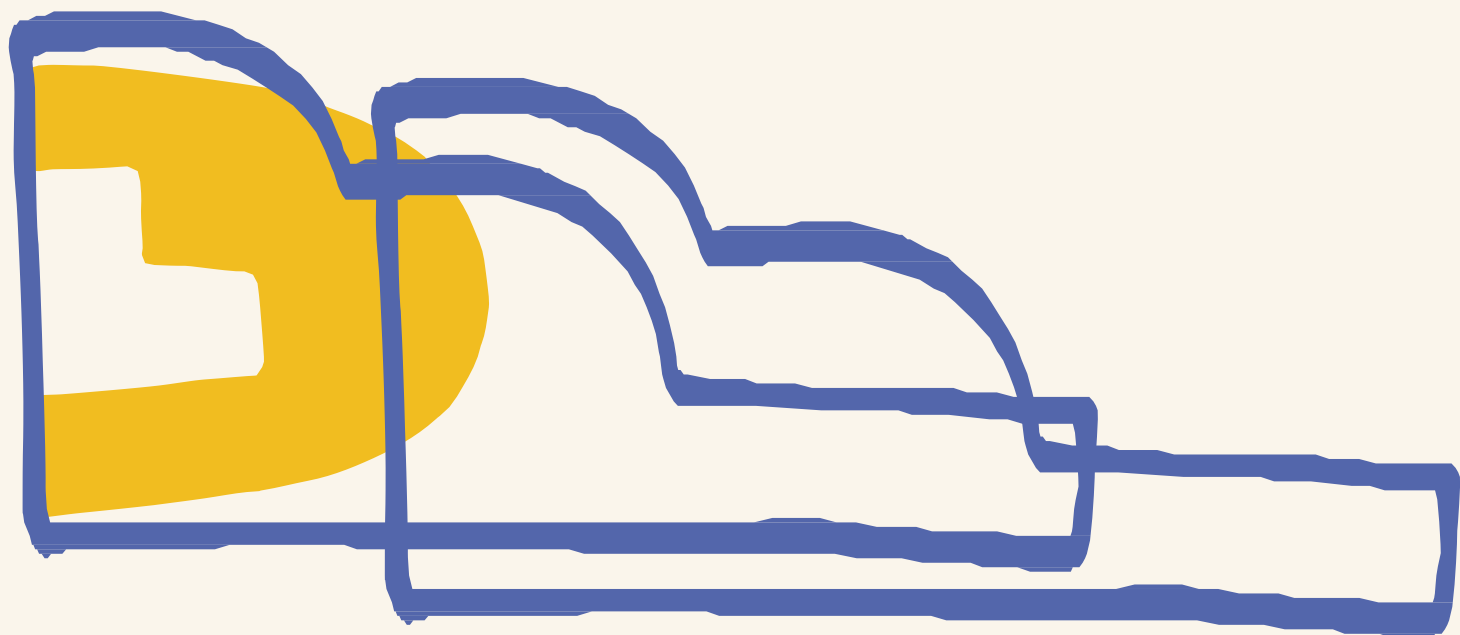
4. COMPUTER-BASED MEDIA



- Presentation software (PPT, dan presentasi lainnya)
- E-mail
- E-Radio
- Website

C. NEWS MEDIA TACTICS

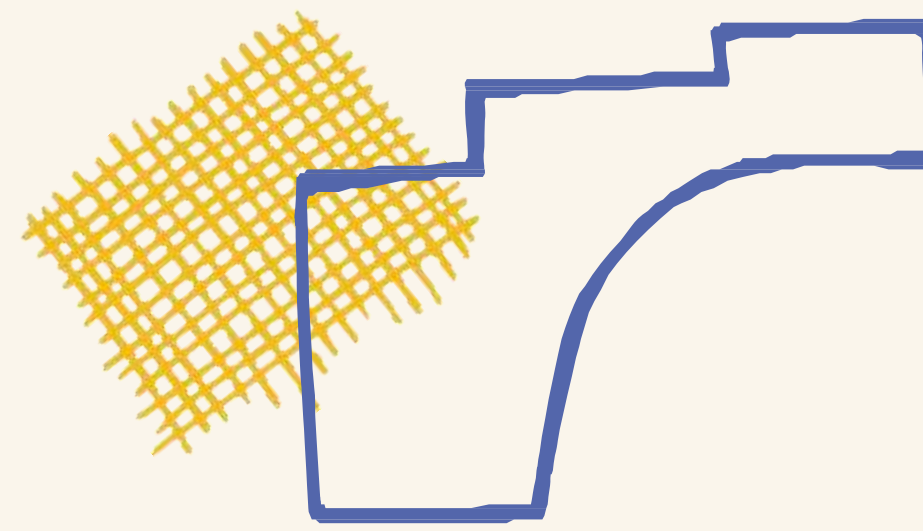
- Mencakup publik yang luas.
- Bertujuan untuk meningkatkan awareness publik.
- Memiliki nilai kredibilitas yang tinggi dalam memberitakan organisasi.



1. NEWS PAPER



- General-Interest Newspapers.
- Trade Newspapers, fokus pada industri / profesi tertentu.
- Special-Interest Newspapers, seperti Koran olahraga atau hiburan.
- Special-Audience Newspapers
- Organizational Newspapers



- 2. **MAGAZINE**
- 3. **RADIO**
- 4. **TELEVISION**



5. DIRECT NEWS MATERIAL

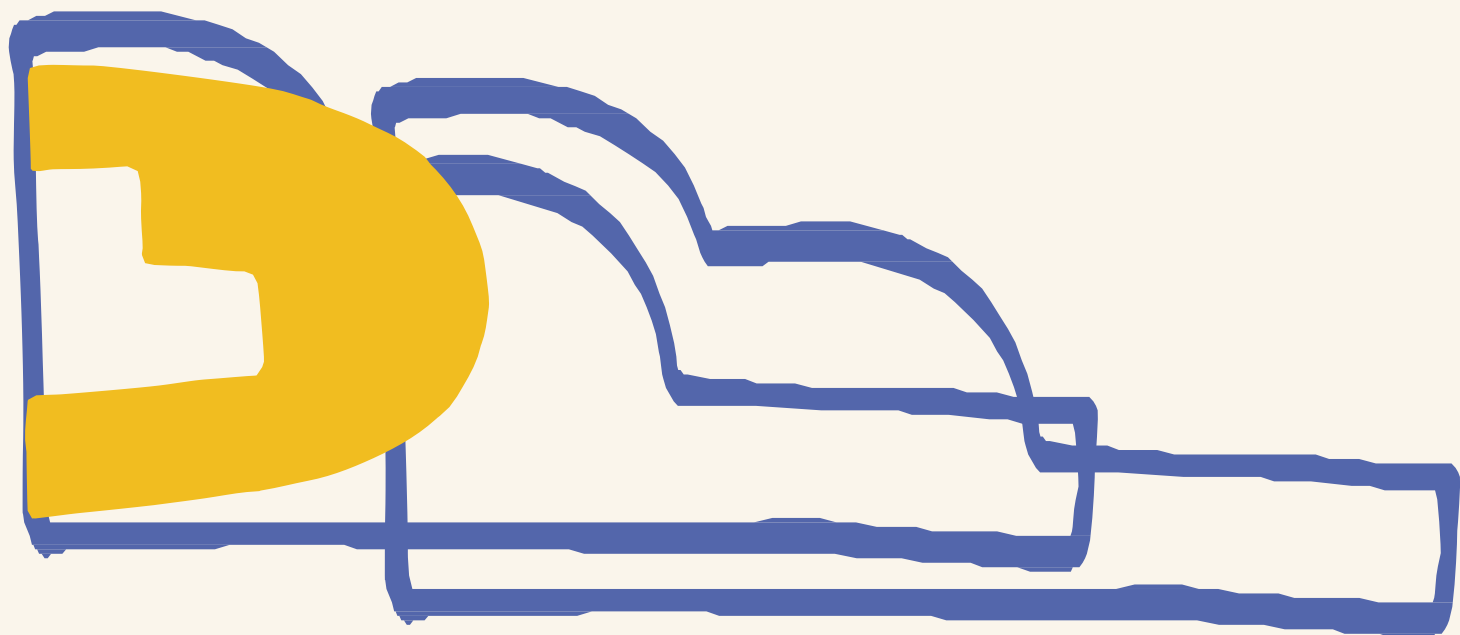
- News Fact Sheets
- Event Listings
- Interview Notes.
- News Releases
- Feature Releases.
- Media Kits

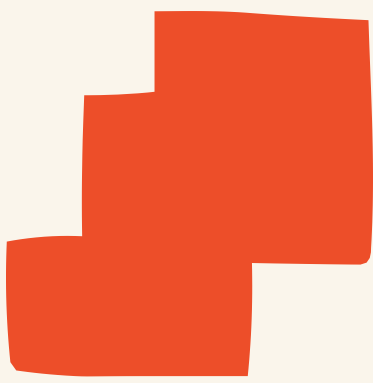
6. INDIRECT NEWS MATERIAL

- Media Advisories
- Story Idea Memos
- Query Letters

7. OPINION MATERIAL

- Position Statements
- Letters to the Editor.
- Guest Editorials





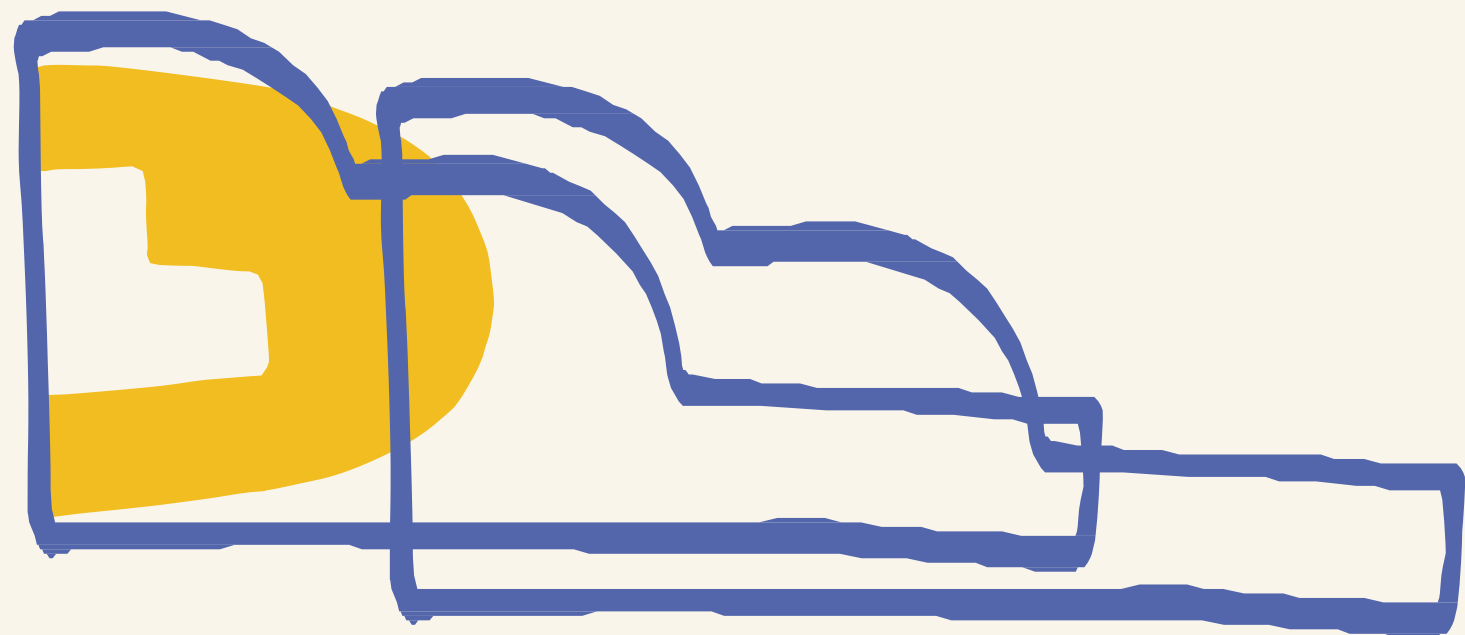
8. INTERACTIVE NEWS OPPORTUNITIES

- News Interviews
- News Conferences
- Studio Interviews
- Satellite Media Tour
- Editorial Conferences



D. ADVERTISING AND PROMOTIONAL MEDIA TACTICS

- Periklanan dapat menggabungkan kekuatan dari kategori media organisasi dan media berita.
- Periklanan dapat dikontrol oleh organisasi juga dapat menjangkau khalayak luas.
- Iklan tidak memiliki kredibilitas yang cukup tinggi.
- Periklanan tidak dapat menciptakan publik baru, tapi menjangkau publik yang tertarik dengan isu tertentu.
- Tepat digunakan untuk publik eksternal.



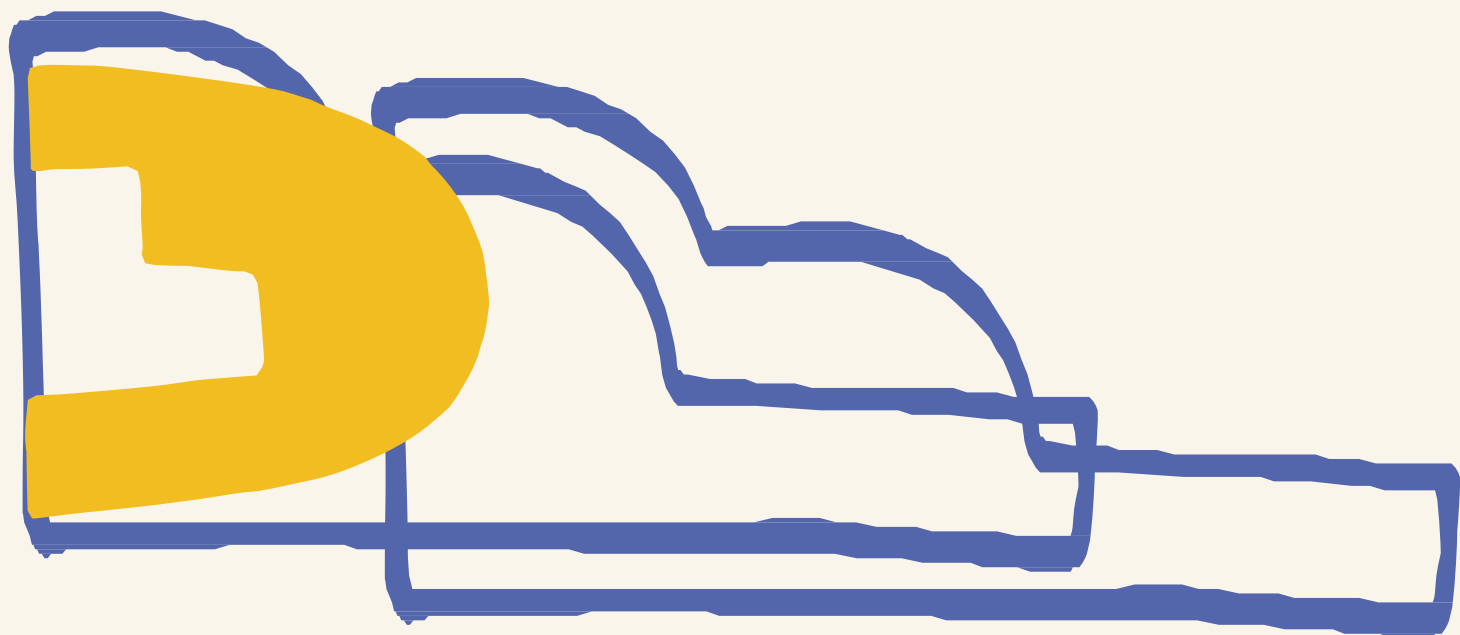
1. PRINT ADVERTISING MEDIA

- Magazine Advertising
- Newspaper Advertising
- Directory Advertising
- House Ads



2. ELECTRONIC MEDIA ADVERTISING

- Television Commercials
- Cable Television Advertising
- Radio Commercials
- Computer Media
- Social Media





3. OUT-OF-HOME ADVERTISING

- Outdoor Posters
- Arena Posters
- Signage
- Out-of-Home Video



4. Promotional Items

- Promotional clothing
- Costumes
- office accessories
- Uniforms

