



PRODUKSI MEDIA HUMAS

PERTEMUAN 3: PERENCANAAN KAMPANYE (Part 2)

Presented by:

Team Teaching

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

- Mahasiswa mampu menganalisa dan membuat konsep strategi PR yang sesuai dengan temuan data (C4, A4)
- Mahasiswa mampu membuat kampanye PR dengan menentukan tujuan, target publik sasaran, hingga bekerjasama dengan berbagai pihak terkait agar kampanye berjalan maksimal (C6, A5)

LESSON PLAN

LESSON 3

Analisis objective & goals kampanye

Penentuan media dan publik dalam kampanye PR

Merencanakan program Kampanye PR

TASK 3



LET'S GET STARTED!

PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN PLANNING

Review Pernyataan
Visi dan Misi

Menguji Keadaan
Saat Ini

Analisis Data

Mempersiapkan
Ramalan

Menentukan
Objective

Mempersiapkan
Goal

Analisis Publik
Prioritas

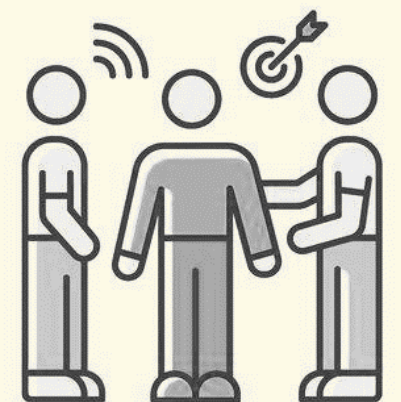
Membangun
Strategi

Strategi Pesan

Strategi
Penggunaan Media

Penjadwalan &
Anggaran

Pemantauan dan
Pengukuran



MENENTUKAN OBJECTIVES

- Bersifat jangka panjang.
- Menggunakan pernyataan/ kalimat terbuka, umum dan dapat diartikan secara luas.
- Sesuaikan dengan visi misi organisasi.
- Dapat / mungkin dijalankan.
- Dibuat dalam satu kalimat.



MENENTUKAN GOALS

- Bersifat jangka pendek.
- Spesifik (berdasarkan jangka waktu dan program).
- Dapat diukur.
- Merupakan turunan dari objective.

Komponen Goals:

- Apa yang akan diukur dalam pelaksanaan program (awareness, attendance/ contributions?)
- Dasar dalam pengukuran program (data awal program).
- Persentasi / jumlah yang akan diukur.
- Jangka waktu berakhirnya program (deadline)



MENYUSUN GOALS

Contoh Goals yang ditentukan berdasar pada kelemahan / weakness organisasi:

- Weak: “Perlu ditingkatkan media relations organisasi”
- Stronger: “Meningkatkan media coverage yang semula 10%-60% menjadi 70% dengan membuat minimal 10 key issue per tahun”
- Weak: “Meningkatkan public image / citra publik bagi organisasi”
- Stronger: “Meningkatkan pemberitaan mengenai fakta organisasi dari 3 menjadi 5 key media representative mulai pada bulan Juni tahun depan”

Dari kedua contoh tersebut, dapat dilihat jika Goals dari sebuah program dapat diukur dan ditentukan dalam jangka waktu tertentu.

MEMBANGUN STRATEGI



Strategi merupakan pendekatan untuk **menyelesaikan masalah** atau mencapai peluang. Adapun pertanyaan yang mendasari sebuah strategi adalah:

- Apa yang akan dilakukan?
- Bagaimana prosesnya?
- Apa yang menjadi dasar/ **landasan perusahaan melakukan ini?**

Contoh:

Sebuah organisasi non profit dapat mengadopsi strategi pengakuan publik dalam menyampaikan pesannya. Strategi ini utamanya meningkatkan kesadaran publik melalui manfaat berdonasi atau menginformasikan berbagai kisah sukses pada kegiatan lembaga tsb.

ANALISIS PUBLIK PRIORITAS

- Publik dalam perencanaan kampanye PR adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama (terdiri dari demografi dan psikografi).
- Publik dapat membantu organisasi mencapai objectives yang telah ditentukan.
- Segmentasi publik membantu dalam membuat komunikasi yang efektif.

SEGMENTASI PUBLIK (DEMOGRAFI)

Faktor yang mempengaruhi demografi publik:

- Umur
- Jenis kelamin
- Lokasi geografi
- Pekerjaan
- Status pernikahan
- Pendidikan
- Pendapatan / penghasilan

Contoh:

Anda bekerja sebagai PR dari perusahaan grocery. Target market perusahaan adalah wanita dengan usia 26-34 tahun yang bertempat tinggal di perkotaan dengan rata-rata pekerjaan wanita karir, yang memiliki kebiasaan berbelanja adalah sepulang kerja.

Berdasarkan informasi tersebut, Anda dapat membuat program grand opening toko baru yang menawarkan berbagai produk yang menawarkan kemudahan pengolahan produk serta melakukan acara pada saat jam pulang kerja. Lokasi toko juga berada di daerah arteri perkantoran.

SEGMENTASI PUBLIK (PSIKOGRAFI)

- Meliputi identifikasi karakteristik, minat (seperti musik, seni, dan hobi) yang memengaruhi gaya hidup dan perilaku seseorang.
- Setelah menentukan segmentasi publik, buat publik yang menjadi prioritas dalam perencanaan program Kampanye PR.



STRATEGI PESAN

Simple

Terdapat satu kalimat singkat yang mudah dipahami dan dapat menyampaikan pesan utama.

Adaptable

Penggunaan bahasa sangat ditentukan oleh siapa yang mengeluarkan pesan dan ditujukan bagi siapa pesan tersebut.

Applicable

Kesesuaian antara visi, misi, tujuan organisasi dengan apa pesan yang dituliskan melalui media yang digunakan PR

Durable

Pesan dapat/ mudah di ingat dalam waktu lama

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA

Attending

Media yang dikonsumsi oleh audiens yang di sasar.

Persuasiveness

Pilih media yang paling mempersuasi audiens

Kita dapat membuat urutan media yang paling baik untuk program kita, bukan tidak mungkin ada media dengan tingkat attending yang rendah, namun tingkat persuasiveness yang tinggi.

Credibility

Gunakan media yang lebih dipercaya/ kredibel

Timing

Waktu tayang yang paling sesuai dan efektif.

Jangkauan Media Efektif

Dari jumlah reach (jangkauan) yang media memiliki, kita dapat memperkirakan 10% yang dapat membaca pesan kita secara efektif.

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA

- Pendekatan Multimedia (pesan yang sama dari beragam media)
- Gunakan media yang membangun hubungan dengan “perasa” manusia
- Gunakan media yang paling sesuai dengan audiens yang disasar.



STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA (REPETITION)

Tier One

Presentasi dan komunikasi tatap muka dengan audiens

Tier Two

Menyebarkan informasi dalam bentuk *backgrounders*, *fact sheets*, *position papers* dll.

Tier Three

Tampil/ muncul di media seperti talkshow atau artikel media.





THANK YOU

Lets Discuss at Collabor

Fathiya.Rahmi@upj.ac.id

