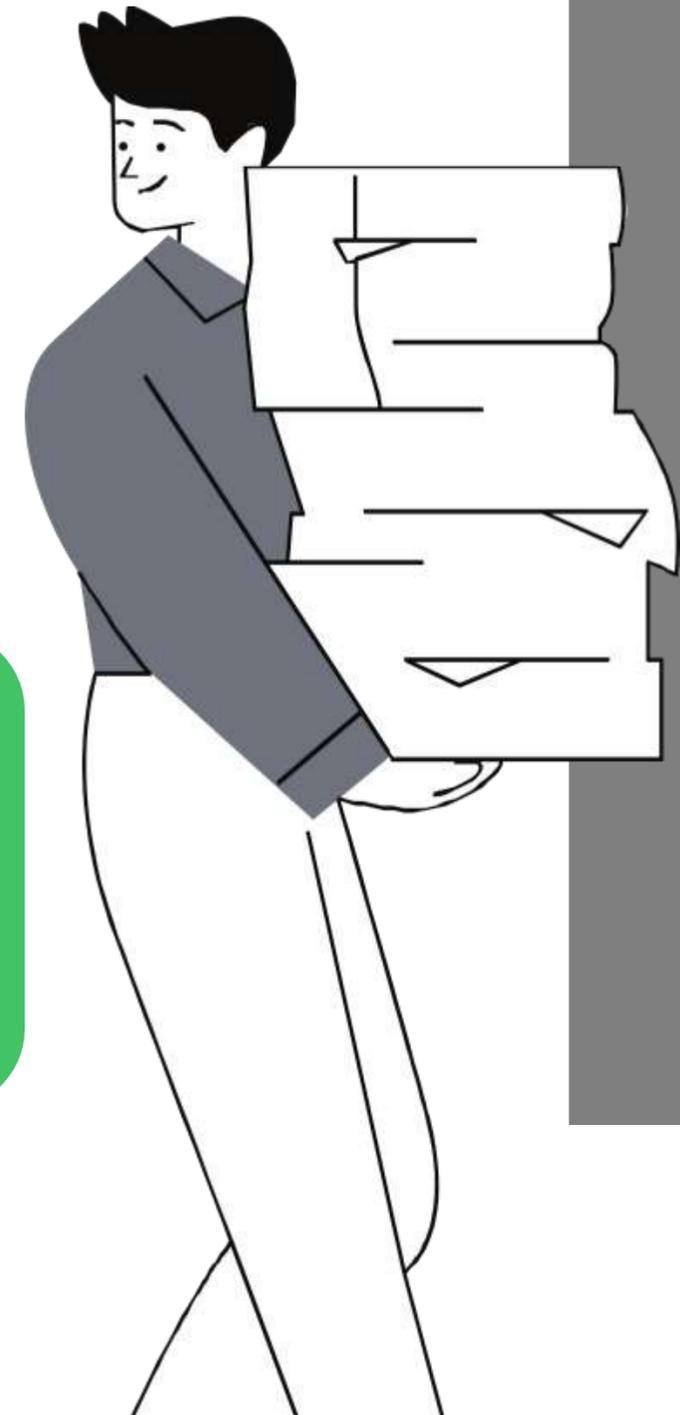


PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

FASE DALAM KOMUNIKASI STRATEGIS

Presented by :
Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom
fathiya.rahmi@upj.ac.id





Today's Agenda

- 1 Penjelasan Fase-fase Dalam Komunikasi Strategis
- 2 Contoh-contoh Program Komunikasi Strategis
- 3 Pemahaman Contoh Komunikasi Strategis melalui Tugas

Capaian Pembelajaran



1. Mahasiswa mampu menjelaskan fase dalam komunikasi strategis.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan poin – poin keberhasilan dan kegagalan program PR yang pernah dilakukan oleh brand besar.

Are you ready?

Let's Start!



PHASE 1

FORMATIVE RESEARCH

Tahap dalam perencanaan program komunikasi strategis utamanya dalam pengumpulan data / riset sebelum pelaksanaan program.

STEP IN FORMATIVE RESEARCH



Analyzing the Situation



Analyzing the Organization



Analyzing the Publics

FUNGSI RISET DALAM FORMATIVE RESEARCH



- 1 Menjadi dasar dalam membuat sebuah program efektif.
- 2 Pesan yang dituju sampai pada target audiens.

PHASE 2

STRATEGY

Fase ini menentukan arah tujuan penelitian.

Sebagai kelanjutan dari fase pertama, di tahap ini akan dapat mempertajam visi dan misi organisasi. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan tujuan pada target audiens.

STEP IN STRATEGY PHASE

1

Establishing Goals and Objectives

2

Formulating Action and Response Strategies

3

Using Effective Communication

PHASE 3

TACTICS

Pada fase ini organisasi menggunakan berbagai platform untuk mencapai tujuan program. Taktik dikemas menjadi program yang komprehensif, dilakukan dengan kreatif, penuh inovasi dan detail. Organisasi dituntut untuk membuat program yang tidak biasa serta memorable.

STEP IN TACTICS PHASE



Choosing Communication
Tactics



Implementing the Strategic Plan

PHASE 4

EVALUATIVE RESEARCH

- Evaluasi adalah cara untuk menentukan efektivitas program.
- Hasil Survey Edelman dalam (Smith, 2013) menyatakan "...sebanyak 75% responden mengungkapkan jika pengukuran komunikasi dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan".
- Sehingga setiap aspek dalam fase evaluasi penting dilakukan secara optimal.



KEBERHASILAN KOMUNIKASI STRATEGIS

Salah satu strategi dan taktik Public Relations adalah campaign / kampanye.

Berikut adalah beberapa contoh kampanye public relations yang berhasil mendukung tujuan perusahaan:



1. NIKE (EQUALITY CAMPAIGN)



- Seperti yang kita ketahui, Nike merupakan salah satu perusahaan yang mendukung nilai kesetaraan.
- Sebagai brand di bidang olah raga, Nike menggunakan kekuatannya untuk memengaruhi publik dalam cakupan luas melalui kampanye yang memuat nilai positif.

1. NIKE (EQUALITY CAMPAIGN)



- “The Power of Sports” digunakan untuk menginspirasi publik agar dapat mengambil tindakan di komunitas mereka.
- Kemudian, dalam kampanye ini, Nike mewujudkan nilai kesetaraan dengan menggandeng berbagai komunitas dan melakukan pendampingan.
- Kegiatan ini bertujuan untuk menjembatani perpecahan dalam komunitas dengan mengembangkan pemimpin muda, membangun hubungan dan mengubah persepsi) untuk mendorong perubahan dalam komunitas.

1. NIKE (EQUALITY CAMPAIGN)

Pada tahun 2017, tahun pertama prakarsa ini, Nike juga mendonasikan \$5 juta ke berbagai organisasi yang memajukan kesetaraan di komunitas di seluruh AS, termasuk MENTOR, PeacePlayers, dan Ever Higher Fund.



Sumber: <https://news.nike.com/news/equality>

Video kampanye Nike dapat dilihat di Collabor.

ANALISIS (EQUALITY CAMPAIGN) PADA FASE KOMUNIKASI STRATEGIS

- Nike berhasil melakukan tahap formative research dimana mampu menganalisis situasi (isu kesetaraan) dan analisis publik, dimana publik utama dari pengguna produk juga memiliki konsentrasi terhadap isu tersebut.
- Selain itu, pada fase strategi juga adanya penerapan tujuan pelaksanaan program dengan visi dan misi perusahaan.
- “The power of sports” menjadi kekuatan nilai-nilai kampanye.

2. THE BODY SHOP (PLASTICS FOR CHANGE)



- The Body Shop berkomitmen untuk berkontribusi dalam mengurangi dampak plastic bagi lingkungan.
- Salah satunya adalah dengan membangun komunitas yang diedukasi untuk mendaurulang plastic di Bengaluru, India.

2. THE BODY SHOP (PLASTICS FOR CHANGE)



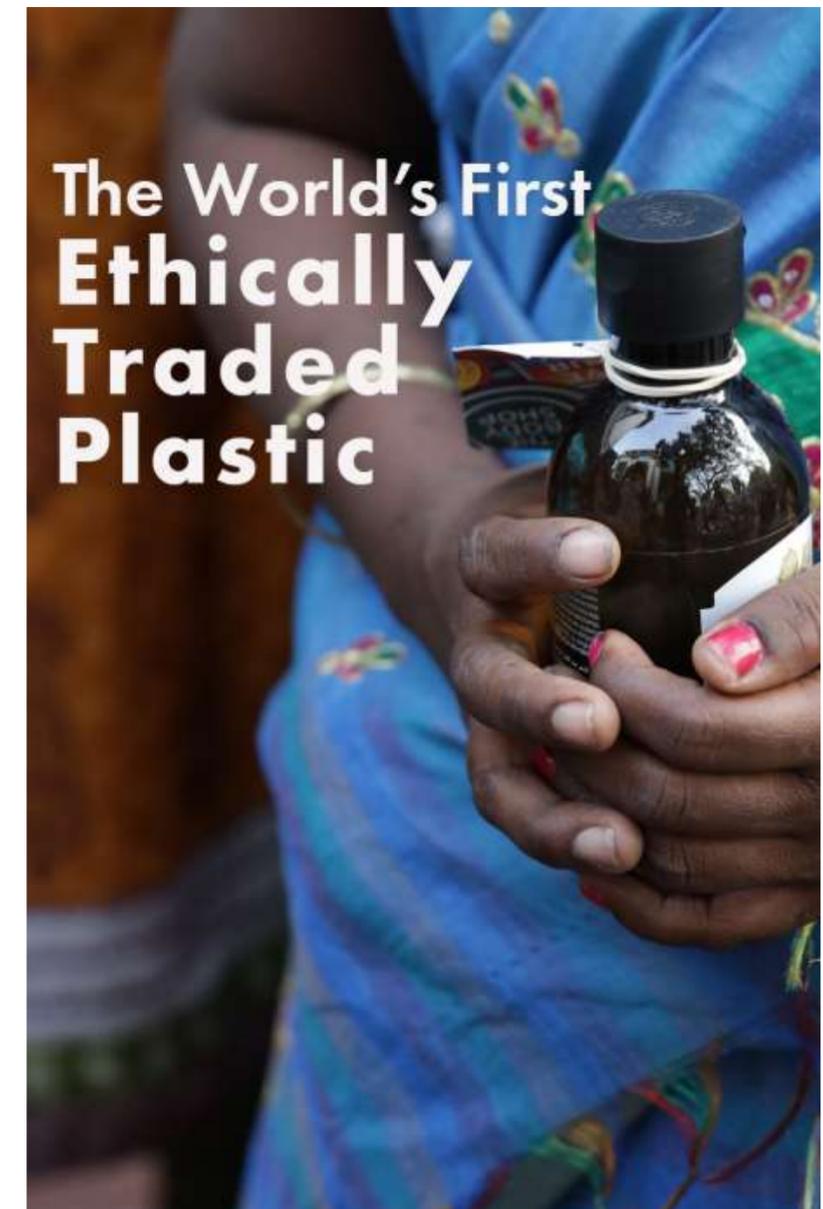
- The Body Shop memberdayakan masyarakat untuk melakukan pekerjaan (memilih dan mengumpulkan sampah plastik) dalam kondisi yang lebih bersih.
- Selain itu, The Body Shop juga memberikan penghormatan serta pengakuan yang layak mereka dapatkan.

2. THE BODY SHOP (PLASTICS FOR CHANGE)

- Melalui program ini, The Body Shop tidak hanya membuktikan komitmen dalam penggunaan material yang ramah lingkungan, namun juga memberikan penghargaan yang tinggi pada publiknya.
- Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi konsumen karena akan turut serta mengurangi penggunaan plastik yang tidak ramah lingkungan.

Sumber: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/packaging/community-trade-recycled-plastic/e00010>

Video kampanye The Body Shop dapat dilihat di Collabor.



ANALISIS THE BODY SHOP (PLASTICS FOR CHANGE) PADA FASE KOMUNIKASI STRATEGIS

- The Body Shop melakukan analisis situasi pada program komunikasi strategis salah satunya dengan melakukan riset sebelumnya terkait dengan efek yang dihasilkan oleh produk yakni efek pada lingkungan sehingga isu yang diangkat dalam kampanye berkaitan dengan produk.
- Selain itu, adanya kesempatan agar publik dapat berkontribusi secara langsung sebagai bagian dari kampanye (dengan menukarkan botol produk untuk dapat didaur ulang) menunjukkan adanya dampak nyata dari kampanye pada tindakan publik.

KEGAGALAN KOMUNIKASI STRATEGIS

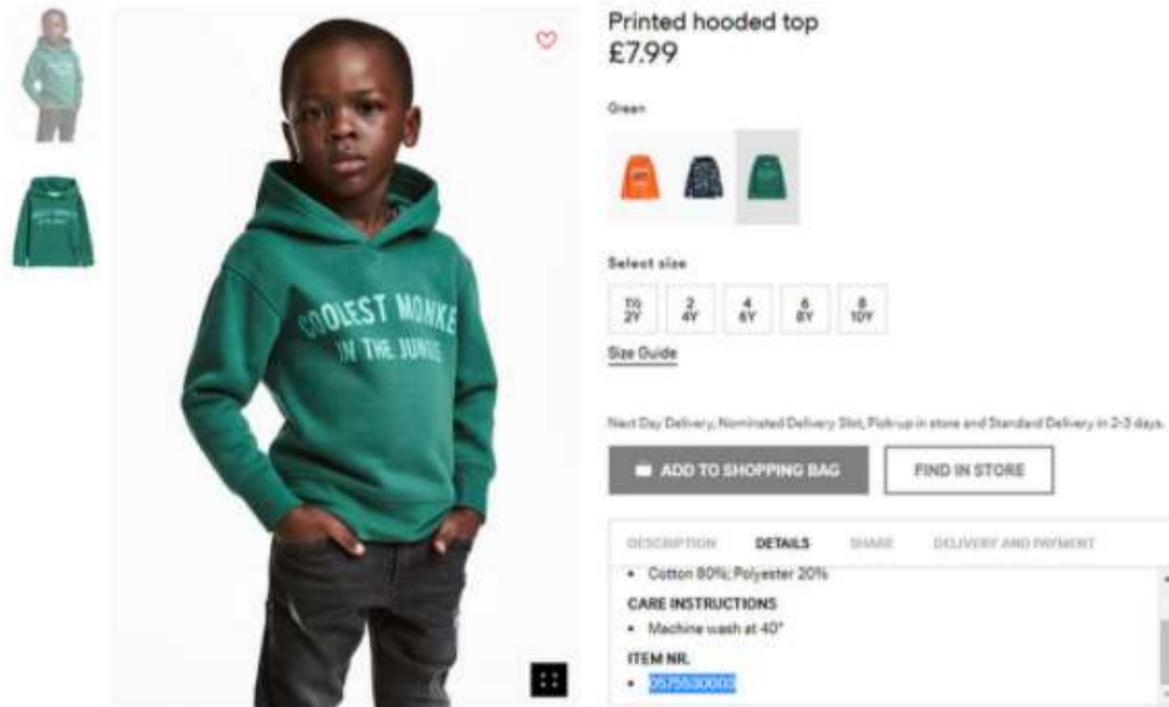


Berikut adalah beberapa contoh komunikasi staregis yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak tepat dalam penggunaan tools dalam praktik komunikasi strategis.

1. H&M

The New York Times

H&M Apologizes for 'Monkey' Image Featuring Black Child



The image was later removed from H&M's website. H&M, via Associated Press

Sumber: <https://www.spiralytics.com/blog/crisis-management-for-social-media/>

- Sebagai salah satu brand fashion ternama, H&M tidak terlepas dari kesalahan dalam promosi produk. Yakni menggunakan tagline “Coolest Monkey in the Jungle”.
- Salah satu cara promosi H&M ini dinilai sangat bersinggungan dengan nilai rasisme. Bahkan publik sangat marah dengan hal ini, banyak orang yang tersinggung termasuk beberapa selebritis yang menolak untuk bekerjasama dengan H&M dimasa mendatang.
- H&M akhirnya menghapus gambar tersebut dan meminta maaf secara terbuka tentang insiden tersebut.

ANALISIS H&M PADA FASE KOMUNIKASI STRATEGIS

- Berdasarkan kasus tersebut, H&M telah melakukan kesalahan dalam fase formative research.
- Di tengah sensitivitas publik terhadap nilai rasisme, H&M mengeluarkan produk dengan tagline yang dapat menimbulkan berbagai interpretasi negatif dari publik.
- Meskipun sudah meminta maaf, tetap saja publik tidak akan bisa melupakan kesalahan tersebut. Harus diingat jika komunikasi bersifat irreversible. Sehingga brand harus berhati-hati dalam memilih kata-kata di setiap program komunikasi strategis.

2. GARUDA INDONESIA

- Garuda Indonesia membuat sebuah kampanye yang berisi sapaan “apa kabar” dalam berbagai bahasa daerah. Namun dibawakan oleh staff Garuda Indonesia dengan gerakan melepas masker.
- Video ini dilansir di akun @lifeatga pada 21 Juli 2020.
- Video singkat tersebut menjadi perbincangan publik terlebih jika mengingat kondisi pandemi saat ini.
- Sebenarnya maksud dari kampanye tersebut tidak ada ajakan untuk melepas masker, seperti yang telah diklarifikasi oleh pimpinan Garuda, namun interpretasi publik bermacam-macam menanggapi kampanye ini. Sehingga tidak hanya analisis situasi, pada pelaksanaan sebuah kampanye perlu adanya pemilihan taktik yang tepat agar dapat mencapai tujuan pelaksanaan program komunikasi strategis yang efektif.



We're done!

LET'S GET AN EXERCISE



TUGAS 1

- Buat essay mengenai keberhasilan dan kegagalan sebuah brand dalam melakukan komunikasi strategis.
- Buat dalam 750 kata (mencakup 1 contoh komunikasi strategis yang berhasil dan 1 contoh komunikasi strategis yang gagal).
- Buat ringkasan kasus, lalu berikan pendapatmu mengapa program tersebut berhasil / gagal. Kaitkan dengan fase komunikasi strategis. (Detail tugas dapat dilihat di Collabor).



REFERENCES

Smith, R. D. (2017). Strategic Planning for Public Relations (5th edition). Routledge.

