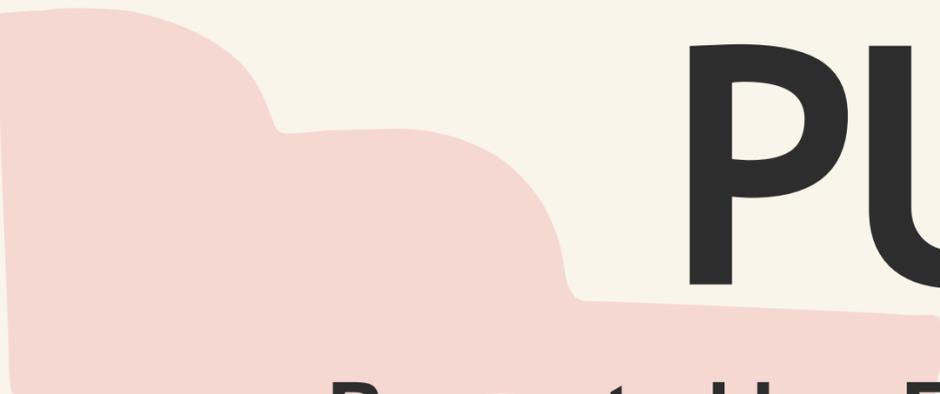
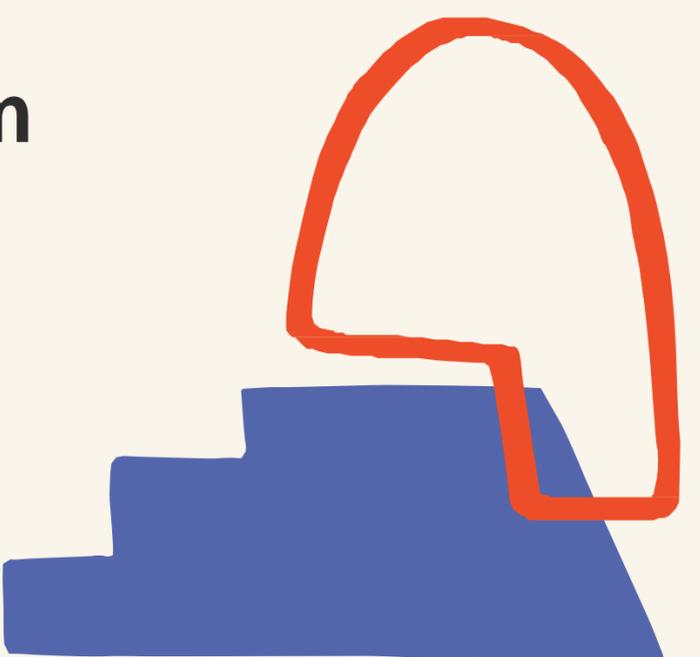


ANALYZING THE PUBLIC

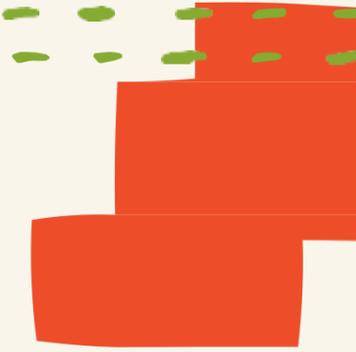


Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya**



TODAY'S AGENDA



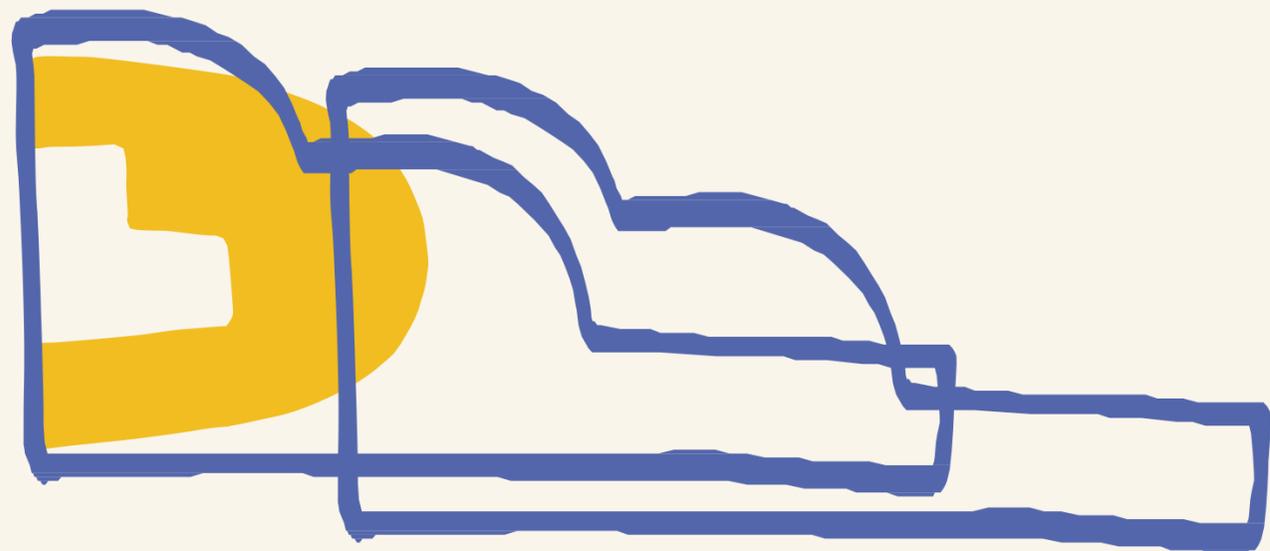
- Mempelajari tentang jenis-jenis publik dalam perencanaan program komunikasi strategis.
- Membuat kerangka analisis publik dalam perencanaan program komunikasi strategis.
- Membahas keseluruhan tahap formative research.



CAPAIAN

PEMBELAJARAN

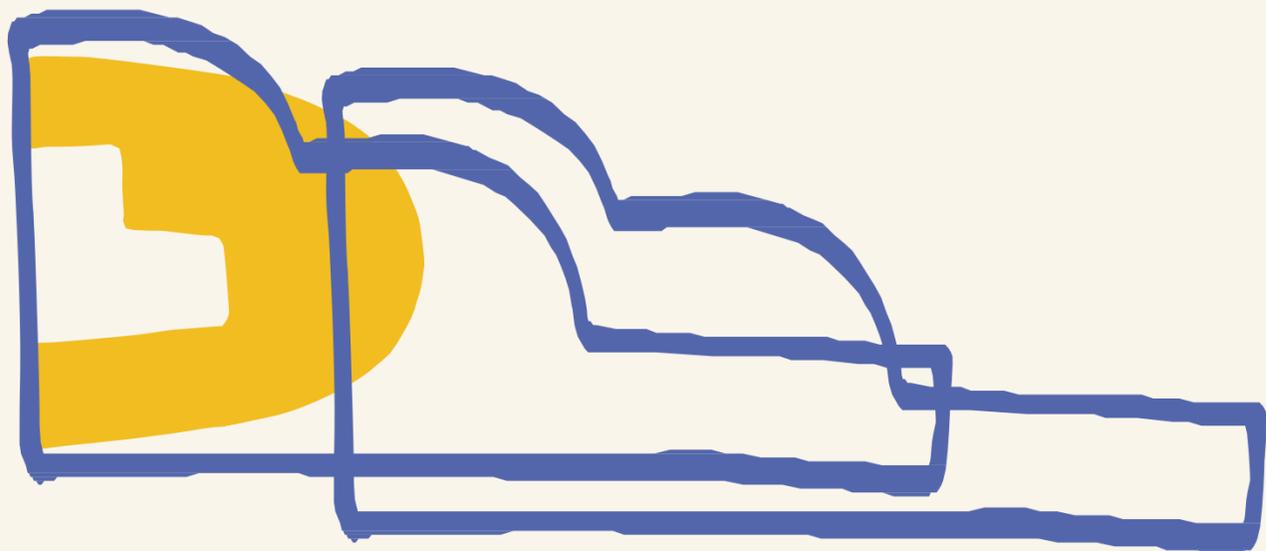
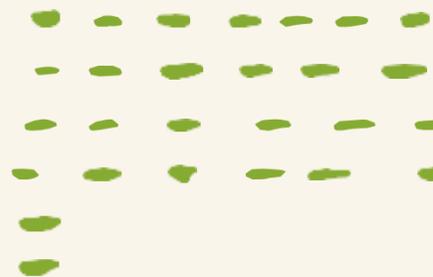
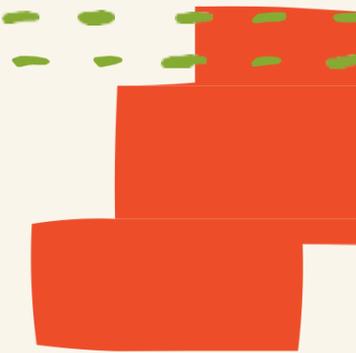
Mahasiswa mampu menganalisis publik, dalam perencanaan strategi dan taktik Public Relations



PUBLIC

Adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama yang bersifat homogen.

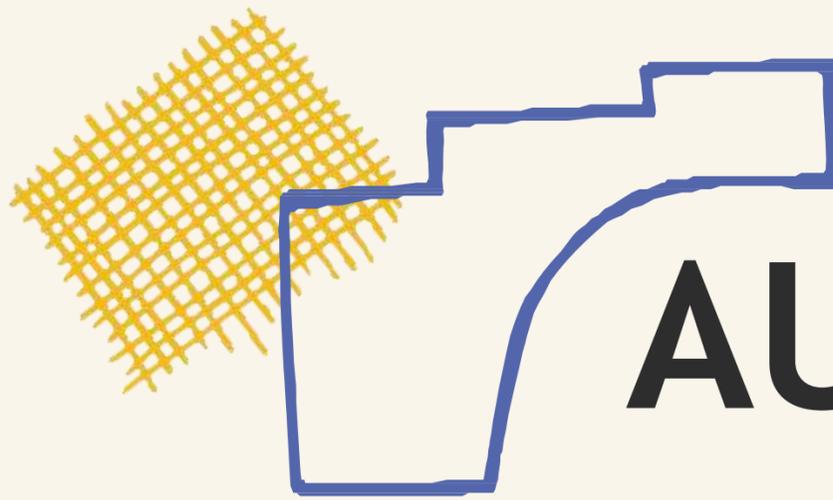
- Menyadari akan situasi yang sama seperti yang dihadapi oleh organisasi.
- Tercipta karena adanya interaksi dan ketergantungan dengan organisasi. Sehingga isu organisasi juga menjadi isu publik.



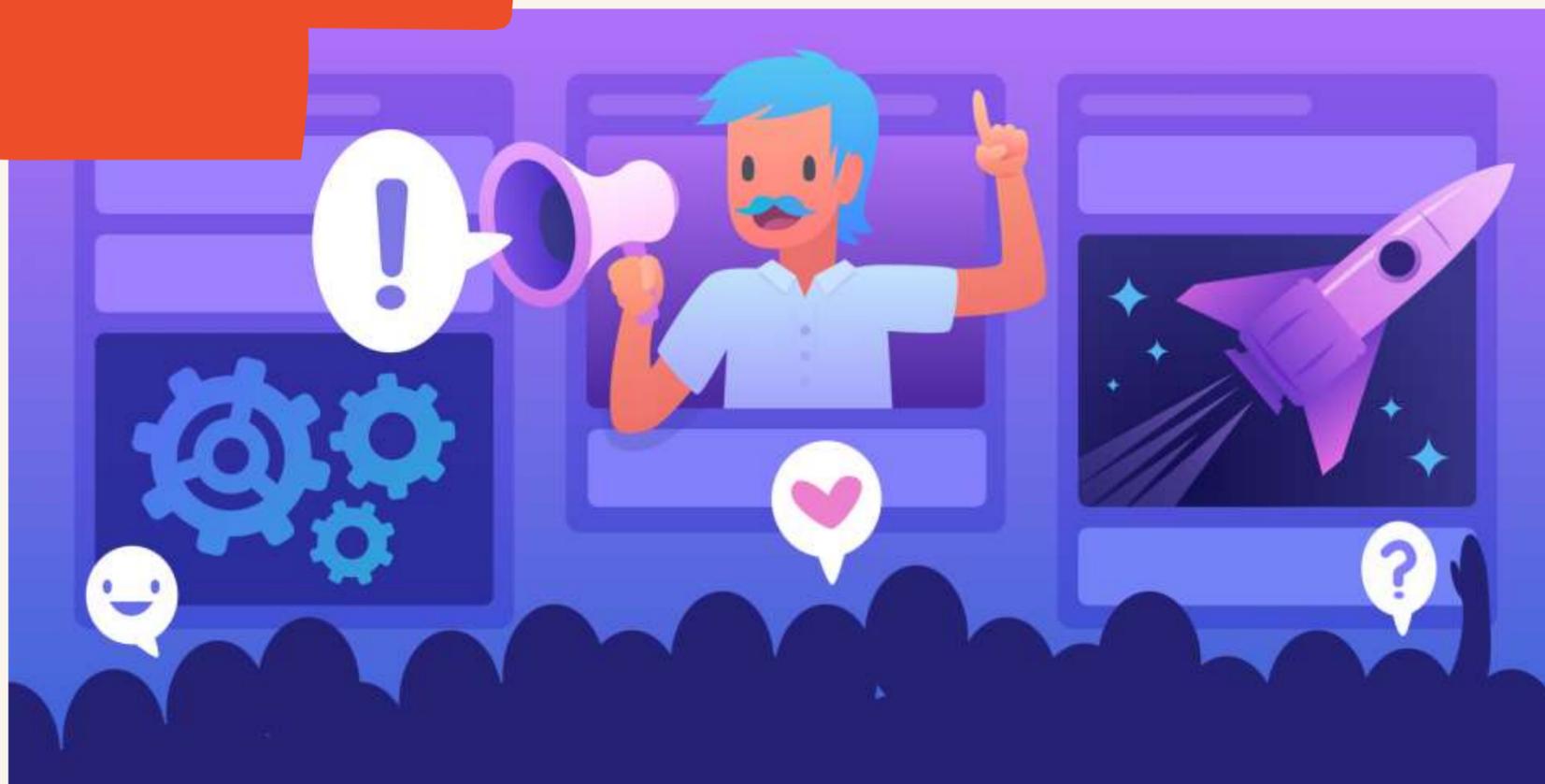
MARKET

- Organisasi memilih market untuk mendukung program organisasi utamanya dalam hal pemasaran.
- Segmentasinya dibuat berdasarkan usia, pendapatan, dan gaya hidup yang sekiranya dapat membantu tercapainya tujuan organisasi





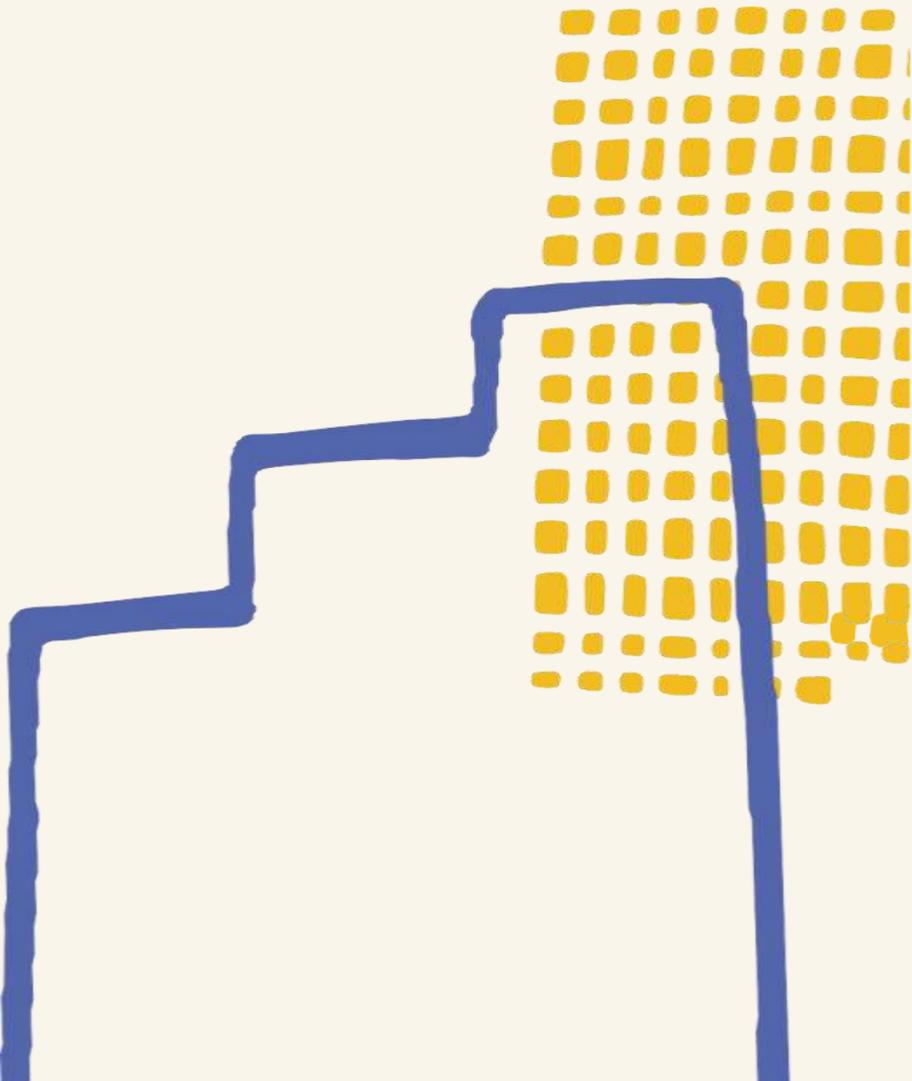
AUDIENCE



- Kumpulan orang yang menaruh perhatian pada media komunikasi dan menerima pesan melalui hal tersebut.
- Hubungannya bersifat bersifat temporer dan heterogen.
- Dapat dikategorikan berdasar pada Demographic, yaitu: umur dan pendapatan. Serta berdasarkan Psycographic, yaitu: gaya hidup dan nilai (value).
- Contohnya, dalam kampanye politik, orang yang mendengarkan pesan kampanye dari berbagai media adalah audiens yang berasal dari berbagai latar belakang.

STAKEHOLDER

- Stakeholder / pemangku kepentingan memiliki keterkaitan dengan visi dan misi organisasi. Sedangkan publik berhubungan dengan organisasi melalui pesaan.
- Stakeholder lebih menyadari keterkaitan dengan organisasi.



THE CHARACTERISTICS OF PUBLIC

A Public is Distinguishable

Pengelompokan individu yang dapat dikenali oleh organisasi meskipun tidak terbentuk dalam kelompok formal.

Contoh: Perusahaan perhiasan mengidentifikasi masyarakat yang memiliki pendapatan di atas Rp 10 juta / bulannya sebagai publik.

A public is homogeneous

Publik memiliki ciri dan minat yang sama terhadap suatu hal yang berkaitan dengan organisasi.

Meskipun tidak saling mengenal, mereka menerima pesan yang sama.

Contoh: Dalam kegiatan seminar para peserta tidak mengenal satu sama lain, namun menerima pesan yang sama dari pembicara. Dalam proses penerimaan pesan terdapat pro dan kontra artinya tidak semua orang sepakat dengan materi yang disampaikan, namun tetap dinamakan publik.

A public is important to your organization

Publik yang dapat memberikan dampak bagi organisasi dalam pencapaian tujuan organisasi.

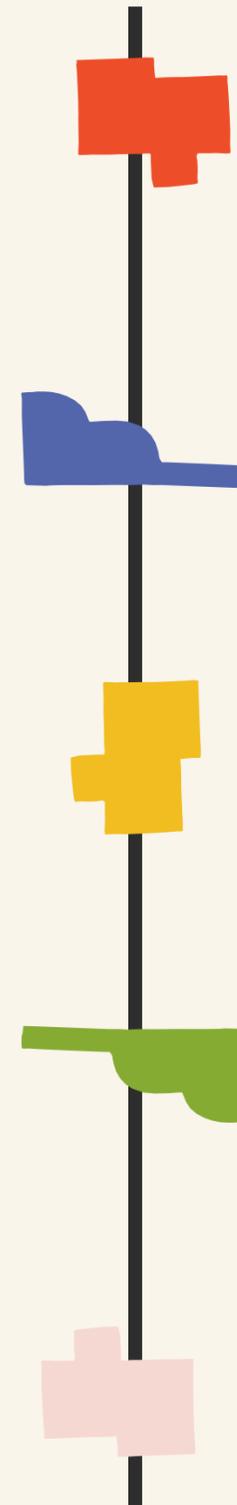
A public is larger enough to matter

Publik biasanya dapat diidentifikasi karena memiliki jangkauan yang luas. Karena semakin luas range publik, media yang digunakan akan semakin beragam dan dampak yang ditimbulkan dari pesan pun akan semakin luas.

A public is reachable

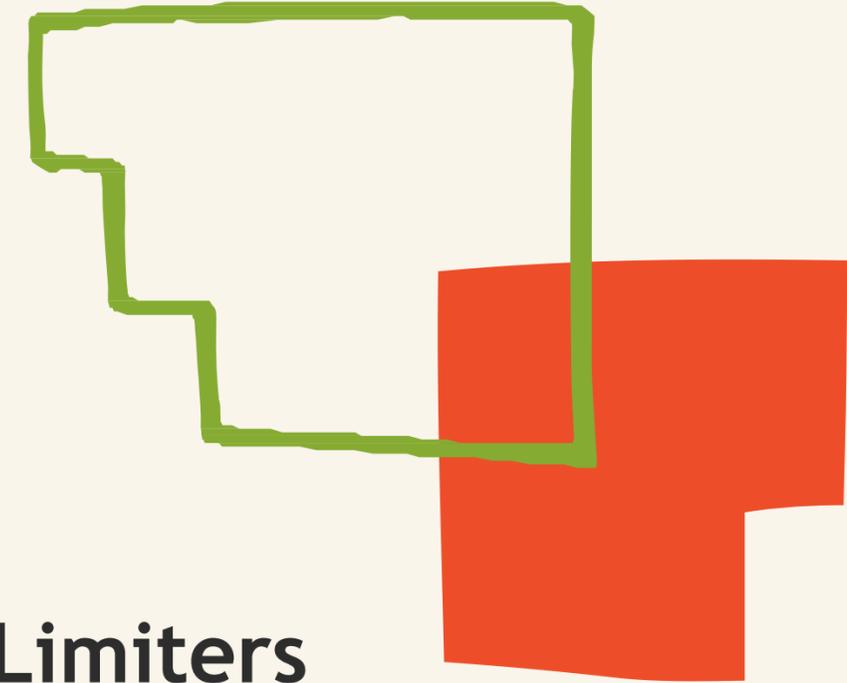
Dapat diakses oleh organisasi.

Contoh: UPJ akan lebih mudah membangun hubungan dengan calon mahasiswa di sekitar wilayah Jabodetabek mengingat keterjangkauan wilayah organisasi dengan publik.





IDENTIFYING PUBLIC



Customers

Menerima Produk Dan Jasa.



Producers

Memberikan Input Pada Organisasi (Karyawan, Investor, dan Stockholders)

Enablers

- Menentukan regulasi seperti standar dan norma yang berlaku (pemerintah & asosiasi profesi).
- Opinion leader yang bisa mempengaruhi keputusan customer (pialang saham & analis bisnis).
- Kelompok yang dapat membantu terwujudnya tujuan organisasi (media)

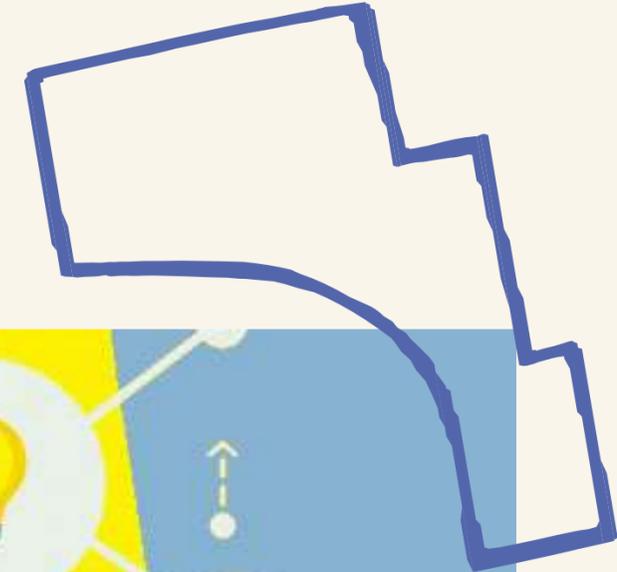
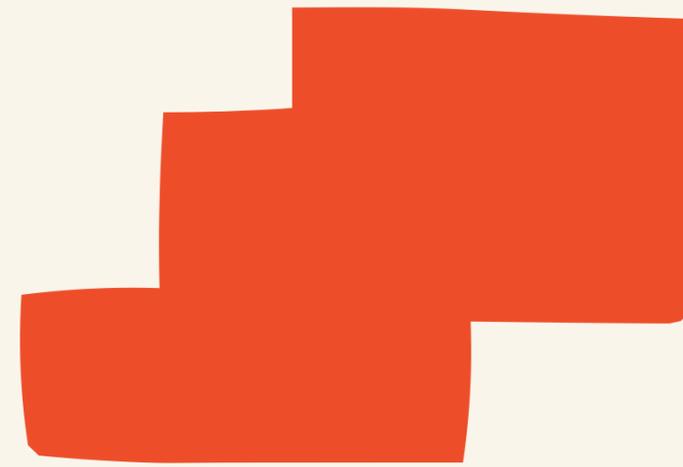
Limiters

Publik yang menghambat keberhasilan organisasi. (Berbagai organisasi masyarakat yang menentang kegiatan organisasi, dan media yang tidak objektif dalam memberitakan organisasi).

KEY PUBLICS

Publik yang spesifik dan sesuai dengan tujuan program.

- Setelah ditemukan publik secara general, kemudian dilakukan spesifikasi untuk menentukan key publik.
- Key publik merupakan orang-orang yang ingin dilibatkan dalam proses komunikasi.
- Contoh: Dalam sebuah kampanye politik, calon pemimpin daerah memprioritaskan pemilih pemula sebagai key public dibandingkan pemilih dengan kisaran usia dewasa karena dirasa sudah memiliki pengetahuan politik yang cukup. Sehingga strategi komunikasi yang digunakan sesuai dengan key public tsb.



KEY CHARACTERISTICS

Tahapan ini bertujuan untuk melihat kebutuhan publik dari karakteristiknya.

- *Public relations situation*: mengidentifikasi publik dari kebutuhan publik berdasarkan situasi yang dihadapi.
- Organisasi: mempertimbangkan hubungan organisasi dengan publik selama ini.
- Perilaku komunikasi (*Communication Behavior*): pelajari aktivitas komunikasi organisasi dengan publik mulai dari media yang digunakan dan komunikator untuk menyampaikan pesan yang selama ini efektif.
- Tingkat keterbacaan (*Readability level*) : berkaitan dengan tingkat pendidikan publik, karena akan mempengaruhi pemahaman pesan yang disampaikan organisasi.
- Demografi: identifikasi umur, pendapatan, gender, status ekonomi dan hal lain yang relevan dengan publik.
- *Personality Preferences*: mengidentifikasi hal yang berkaitan dengan psikologis publik.

Mengetahui karakteristik publik dan menghubungkannya dengan key publics dapat membuat komunikasi lebih efektif dan lebih bersifat persuasif.





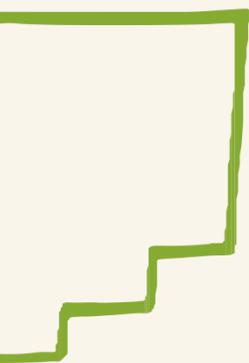
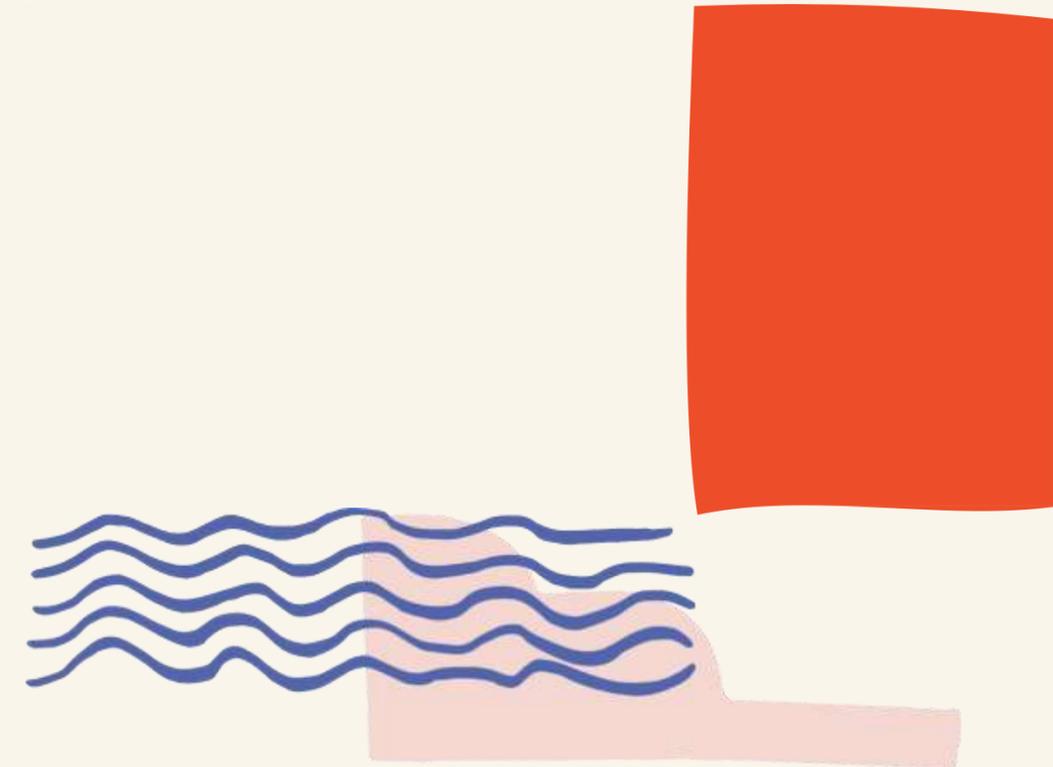
ASPEK LAIN YANG PERLU DIPERHATIKAN DALAM MENGIDENTIFIKASI PUBLIK

1. OPINION LEADERS

Opinion Leaders memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini dan membentuk sikap publik organisasi, berfungsi sebagai *word-of-mouth support* (penghubung penyampaian informasi dari organisasi pada publik).

Terbagi menjadi: Formal dan Informal Opinion Leaders.

- Formal : Terstruktur dan memiliki otoritas yang diakui (Contoh: Presiden, Gubernur, Rektor, dll).
- Informal: Publik menganggap seseorang memiliki kemampuan dalam mengkaji suatu topik (Contoh: Seorang pakar dalam bidang tertentu, jurnalis senior, dll).



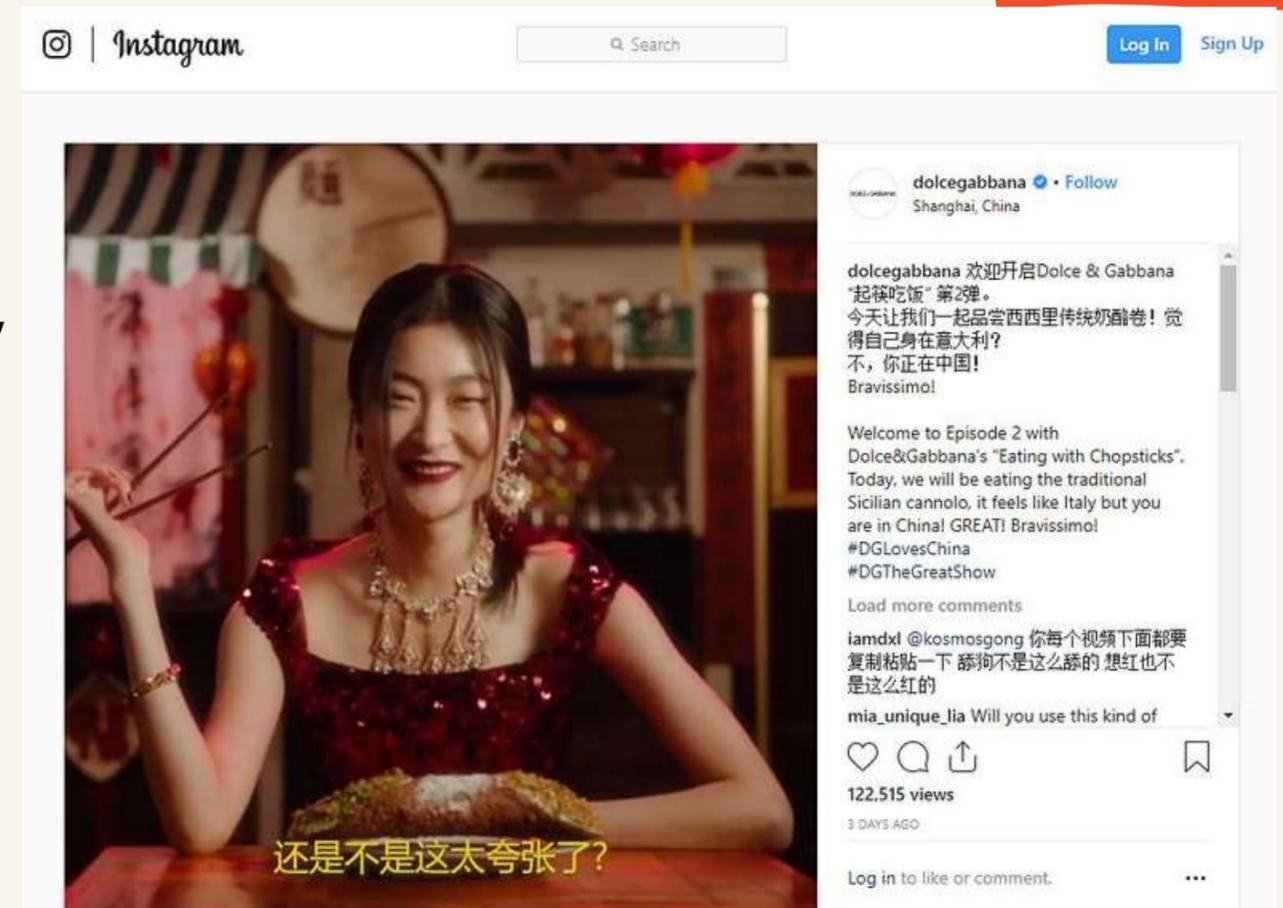
2. CULTURAL CONTEXT

Organisasi harus memahami budaya yang ada di tengah masyarakat. Praktisi PR harus peka dalam menganalisis budaya publik terlebih di tengah penggunaan media sosial, kesalahan terkait dengan budaya akan tersebar dengan cepat melalui media internet.

Case Study:

Dolce & Gabbana Campaign

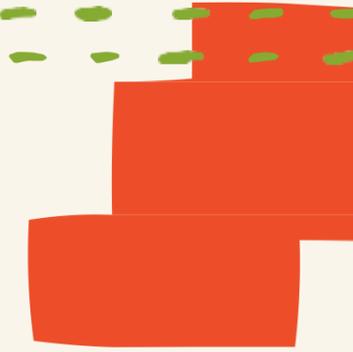
- In mid-November 2018, Dolce & Gabbana, the Italian luxury fashion brand, launched three short videos on the Chinese social media network Weibo to promote its upcoming Shanghai runway extravaganza, dubbed "The Great Show".
- Video contain explicit racism and hurt the Chinese people.
- Racism events carried out by the D&G brand and D&G Co-Founders will potentially destroy the D&G business not only in China but also throughout the world because consumers feel exploited.



Source: Pinnock, O. (2018, December 03). News. Retrieved March 11, 2019, from Drappersonline: <https://www.drappersonline.com/news/can-dg-recover-from-its-china-crisis/7033285.article>

ANY QUESTIONS?

Let's discuss at Collabor's Forum



REFERENCES

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

