



FORMULATING ACTION OF STRATEGY

Presented By
FATHIYA NUR RAHMI, M.I.KOM
fathiya.rahmi@upj.ac.id

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA





TODAY'S AGENDA

- Mempelajari jenis-jenis strategi.
- Mempelajari jenis aksi dalam strategi PR.

CAPAIAN PEMBELAJARAN

Mahasiswa mampu menganalisis aksi dalam strategi PR.

JENIS-JENIS STRATEGI



A. PROACTIVE STRATEGY

- Program komunikasi yang dilakukan sesuai dengan timeline perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi.
- Program dilaksanakan bukan berdasarkan kebutuhan untuk merespons tekanan dan ekspektasi dari luar organisasi.
- Fokus pada proses komunikasi yang transparan.

B. REACTIVE STRATEGY

- Strategi reaktif bertujuan untuk menanggapi efek dari pelaksanaan program komunikasi.
- Berfungsi sebagai memperbaiki reputasi organisasi melalui berbagai alternative program.



PROACTIVE STRATEGY

1. ACTION STRATEGIES

Terdiri dari:

- Organizational performance
- Audience engagement
- Special events
- Alliances and coalitions
- Sponsorships
- Strategic philanthropy
- Activism

ORGANIZATIONAL PERFORMANCE



- Mempertahankan kualitas kinerja organisasi.
- Produk atau jasa harus mencerminkan tingkat kualitas yang memenuhi keinginan, minat, kebutuhan, dan harapan publik utama.
- Salah satunya melalui adaptasi. Yakni kemampuan organisasi untuk membuat perubahan dan menciptakan hubungan yang baik dengan publik.
- Pada tahap ini penting untuk mengetahui isu terkait dengan organisasi / produk.

AUDIENCE ENGAGEMENT

Melakukan komunikasi dua arah untuk melibatkan publik dalam program komunikasi.

Yang perlu diperhatikan dalam melibatkan publik adalah:

- Interest (minat / ketertarikan).
- Participation (partisipasi).
- Feedback (timbang balik).
- Triggering event (untuk memancing publik agar daapat berpartisipasi).



SPECIAL EVENTS



- Bertujuan untuk meningkatkan tahap attention dan acceptance dari key publics.
- Acara yang dilakukan dapat mendorong pelibatan publik dan media sekunder.
- Bersifat kreatif dan diluar rutinitas acara yang dilakukan oleh organisasi.

ALLIANCE AND COALITION

*Organisasi bekerjasama untuk membuka peluang
melalui program komunikasi*

ALLIANCE (ALIANSI)

Bersifat informal, berstruktur longgar
dan berskala kecil.

COALITION (KOALISI)

Bersifat formal dan terstruktur.

SPONSORSHIPS

- Menjadi sponsor di acara tertentu dapat menjadi alternatif strategi komunikasi dengan penggunaan budget yang lebih rendah dibandingkan iklan media. Selain itu menciptakan hubungan yang lebih intensif antara organisasi dengan publiknya.
- Sponsor yang berhasil dapat meningkatkan reputasi secara berkelanjutan karena memperlihatkan hubungan karyawan dan pelanggan.



Photo: (c) Getty Images/Red Bull Content Pool

STRATEGIC PHILANTHROPY



- Program komunikasi dengan melakukan pendekatan tanggungjawab sosial organisasi.
- Melalui pendekatan ini, organisasi menyadari jika keberhasilan yang diperoleh terdapat kontribusi dari sebagian anggota masyarakat di dalamnya.
- Contoh: Program CSR.

ACTIVISM

- Aktivisme menawarkan banyak kesempatan bagi organisasi untuk menyampaikan pesan mereka dan meningkatkannya hubungan mereka dengan publik utama, terutama anggota dan simpatisannya.
- Aktivisme umumnya berhubungan dengan sebab atau gerakan, seperti masalah sosial, politik, dan masalah lainnya.
- Perlu diperhatikan batas-batas etika dalam strategi aktivisme, keputusan yang diambil tidak boleh menyinggung salah satu pihak





PROACTIVE STRATEGY

1. COMMUNICATION STRATEGIES

- Newsworthy Information: berita adalah strategi komunikasi terkuat untuk menyampaikan pesan dan menangkap minat public. Audiens akan lebih tertarik pada pesan yang layak diberitakan.
- Transparent communication: tujuannya berkaitan dengan awareness meningkatkan pengetahuan dan pemahaman. Banyak cara komunikasi yang gagal karena masyarakat tahu mengenai kasusnya namun belum paham keseluruhan kasus.

**THANK YOU
ANY QUESTIONS?**

