

Proposal Kegiatan Kehumasan

Pertemuan 4

Humas

- Humas singkatan dari Hubungan Masyarakat
- Humas = *Public Relations (PR)*.
- Humas merupakan salah satu bagian dari organisasi yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat (*stakeholder*) yang terkait dengan organisasi tersebut.
- Humas bertanggungjawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik.

Humas

- Dalam dunia bisnis, fungsi humas kerap dikaitkan dengan marketing.
- Fungsi humas tidak sama dengan marketing
- Sebagai profesi, bidang Humas nantinya membantu mendidik, memberikan informasi, membangkitkan ketertarikan masyarakat, merencanakan strategi untuk meraih simpati hingga membuat masyarakat mengerti suatu kondisi yang terjadi dalam perusahaan, lembaga atau organisasi.

Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernays, ada beberapa fungsi humas, diantaranya:

- Memberikan pemahaman kepada publik
- Melakukan persuasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku
- Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku publik agar sesuai dengan sikap dan perbuatan sebuah lembaga, atau sebaliknya.

Tujuan Humas Dalam Organisasi

1. Meningkatkan dukungan, bantuan, dan partisipasi publik dalam bentuk sarana, prasarana, tenaga, dan dana, untuk memudahkan pencapaian tujuan organisasi.
2. Menciptakan rasa tanggungjawab dari masyarakat akan keberlangsungan program organisasi secara efektif dan efisien.
3. Melibatkan publik dalam penyelesaian berbagai masalah yang dihadapi oleh organisasi.

Tujuan Humas Dalam Organisasi

4. Membuat dan mengembangkan pencitraan yang baik untuk organisasi dan juga kepada para pimpinan stakeholder dengan sasaran terjalannya hubungan yang baik antara publik internal dengan publik eksternal.
5. Memperluas jangkauan pelanggan yang terhubung untuk berpartisipasi dalam upaya peningkatan mutu organisasi.

Tugas Pokok Humas dalam Organisasi

1. Menciptakan Kesan/Image
2. Pengetahuan dan Pengertian
3. Menciptakan Ketertarikan (interest)
4. Penerimaan
5. Simpati

Peranan Humas dalam Perusahaan

1. Communication Expert
2. Facilitator
3. Communication Facilitator
4. Technician Communication
 - Tekanan (*Pressure*)
 - Membeli (*buying*)
 - Bujukan (*persuasive*)

Kegiatan-Kegiatan Humas

Kegiatan humas bukan sekedar menggelar konferensi pers atau mengundang wartawan demi membuat citra baik. Humas dituntut untuk membuat komunikasi yang baik dengan beragam cara.

Kegiatan-Kegiatan Humas

1. Customer Relations
2. Employee Relations
3. Community Relations
4. Government Relations
5. Media Relations

Membuat Kegiatan Kehumasan

Seorang *Public relations* diharapkan untuk membuat program-program yang terencana dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakat. Selain mengenalkan visi misi perusahaan, dengan berbagai program yang dibuat, PR menciptakan persepsi yang baik untuk masyarakat.

Membuat Kegiatan Kehumasan

Sebagai bagian perusahaan yang berkaitan dengan pembentukan image, simpati dan empati public, PR dapat melakukan:

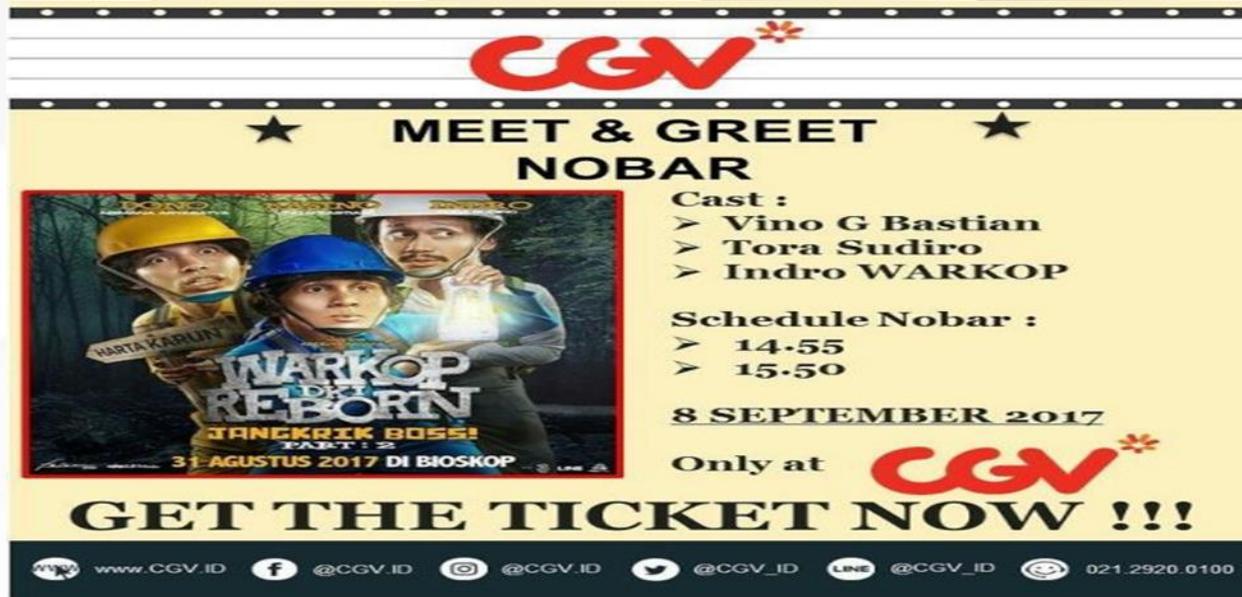
- Menentukan event-event lembaga sebagai implementasi Marketing Public Relation (MPR).
- Mengusulkan penawaran kerjasama dengan institusi lain.
- Mengadakan jumpa pers untuk membangun image perusahaan.
- Melaksanakan sosialisasi terprogram dan terpadu perusahaan.
- Bertanggung jawab atas keharmonisan hubungan kerjasama dengan institusi lain.
- Bertanggung jawab atas pengembangan program perusahaan melalui presentasi dan sosialisasi.
- Bertanggung jawab atas kelancaran publisitas perusahaan.

Langkah Penyusunan Program PR

Empat Langkah Proses PR:

- Menentukan masalah (apa yang sedang terjadi)
- Perencanaan dan penyusunan
- Aksi dan komunikasi
- Evaluasi

Contoh Aksi Komunikasi PR



CGV

★ **MEET & GREET** ★
NOBAR

Cast :

- > **Vino G Bastian**
- > **Tora Sudiro**
- > **Indro WARKOP**

Schedule Nobar :

- > **14.55**
- > **15.50**

8 SEPTEMBER 2017

Only at **CGV**

GET THE TICKET NOW !!!

www.CGV.ID @CGV.ID @CGV_ID @CGV_ID 021.2920.0100

Membuat program “Nonton Bareng dan Meet & Greet Warkop DKI di Bioskop”. misalnya dengan memberikan doorprize kaos dan CD Ost. Warkop Reborn. Dengan sasaran program yang ditujukan untuk seluruh pecinta film Indonesia.

Penjadwalan dalam Pembuatan Program PR

Penjadwalan:

- Penjadwalan merupakan pengelolaan waktu yang akan digunakan untuk kegiatan PR.
- Pengelolaan waktu seharusnya sudah mulai dilakukan sejak merumuskan tujuan dan sasaran kegiatan.

Penjadwalan dalam Pembuatan Program PR

Dalam membuat penjadwalan dan alokasi waktu, menurut Smith (2005) harus mempertimbangkan:

- Waktu sesungguhnya yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas-tugas untuk mencapai tujuan kegiatan
- Berbagai pola atau jenis serta frekuensi kegiatan yang akan dilakukan

Penjadwalan dalam Pembuatan Program PR

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam menyusun jadwal kegiatan:

- Mundur ke belakang dari tanggal kegiatan yang telah ditentukan, atau
- Memetakan setiap kegiatan yang telah teridentifikasi dalam *flow chart* (peta aliran kegiatan)

Penjadwalan dalam Pembuatan Program PR

No	Kegiatan	MARET			
		Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV
1	Perencanaan				
2	Penulisan bahan				
3	Editing				
4	Draft Lengkap				
5	Cetak				

Contoh Flow Chart

Proposal Kegiatan Kehumasan

Kegiatan Kehumasan Sebagai Bagian Marketing PR (MPR)



Definisi MPR (Thomas L. Harris)

MPR is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their product with the needs, wants, concern, and interest of consumers.

Humas pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendukung pembelian dan kepuasan konsumen melalui pemberian informasi yang kredibel dan impresif yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, keprihatinan dan kepentingan konsumen.

Alasan berkembangnya MPR (1)

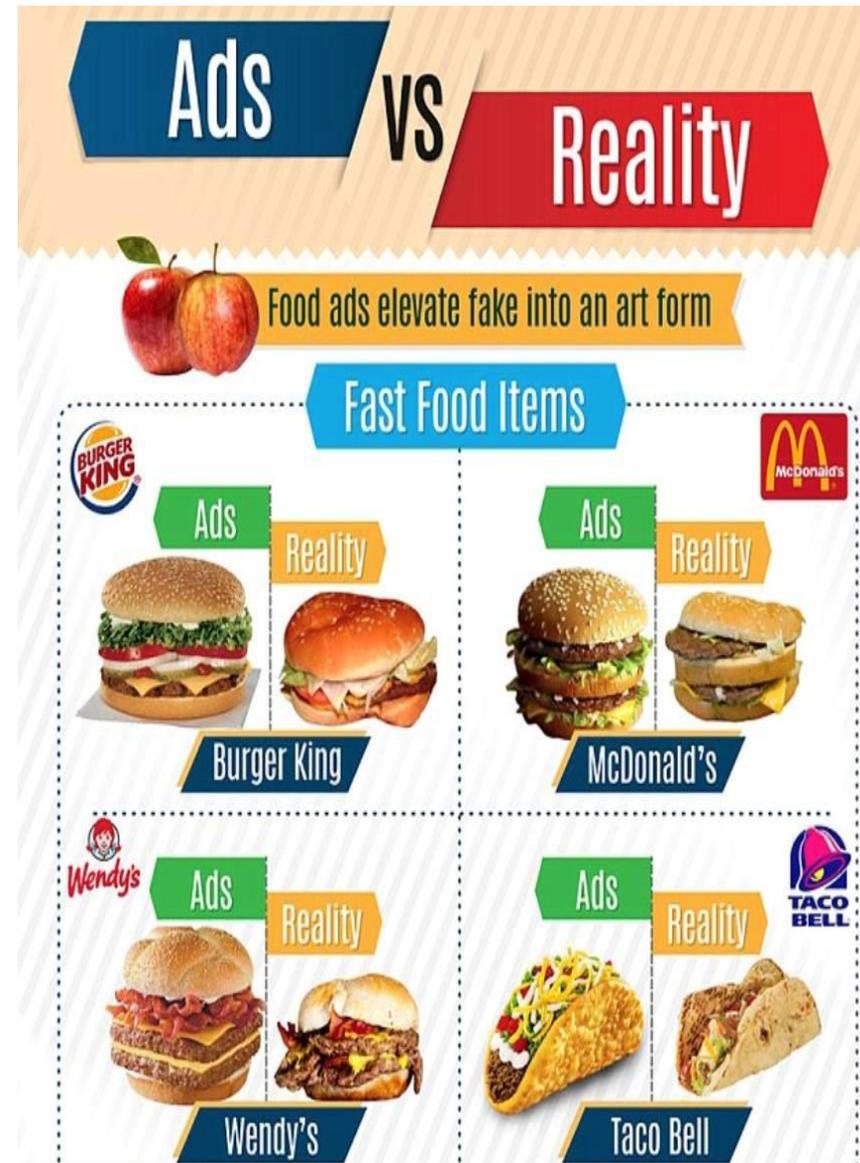
Globalisasi pasar membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan.

- Konsumen bersikap kritis.
- Pada segmen pasar seperti ini, para produsen tidak dapat mengandalkan iklan

Alasan 2 :

Promosi dalam bentuk iklan yang berlebihan tidak tepat:

- Biaya operasi perusahaan menjadi tidak-efisien
- Menimbulkan persepsi negatif konsumen terhadap produk
- Dalam jangka panjang akan mempengaruhi citra perusahaan



Alasan 3 :

- Globalisasi komunikasi, mengakibatkan kejenuhan,.
- Terdapat kecenderungan, bahwa makin tinggi tingkat frekuensi dan *exposure*, makin rendah tingkat *purchase action*.

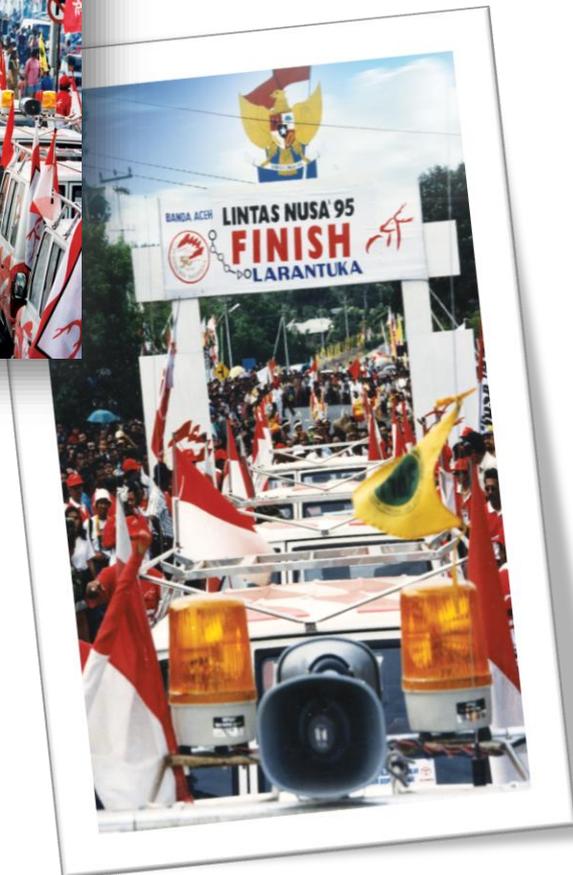
Alasan 4 :

- Makin mahalnya biaya/harga media massa memaksa pengusaha harus membuat pertimbangan dalam investasi dan penyediaan anggaran komunikasi, periklanan dan promosi.

Theodore Levitt :

Pesan PR lebih unggul daripada pesan iklan, karena disampaikan oleh Pihak Ketiga, yang menyandang kredibilitas dibanding pesan-pesan iklan yang disampaikan oleh Pihak Pertama.

Marketing PR



Lintas Nusa Toyota Kijang:

Safari 50 Kijang merah-putih dari Aceh sampai Larantuka (NTT) berjarak 5.000 km.

1 Juli-5 Agustus 1995.

Toyota Kijang bangun citra melalui Lintas Nusa

JAKARTA - Hari Kemerdekaan Republik Indonesia tahun ini akan menjadi perayaan yang istimewa. Angka 50 akan bermakna sakral dan memiliki arti tersendiri bagi banyak pihak. Bagi beberapa perusahaan, perayaan HUT ke-50 Kemerdekaan RI ini juga memiliki daya tarik tersendiri.

Mengapa? Antusiasme dan perhatian dari masyarakat yang begitu tinggi telah memberikan insentif bagi perusahaan untuk memanfaatkan momentum ini menjadi ajang strategi komunikasi.

berpartisipasi menyambut HUT Kemerdekaan RI, perusahaan Toyota Astra Motor (TAM) menandatangani suatu event yang menurut keterangan Noverjajah Darmadi, general manager ketag TAM, merupakan suatu sejarah.

Lintas Nusa adalah nama yang diberikan oleh manajemen TAM untuk event yang mereka selenggarakan. Kalau melihat angka Rp 1 miliar sebagai angka yang menunjukkan besarnya biaya untuk menyelenggarakan event ini, barangkali tidak berlebihan

Lintas Nusa bukan sekedar iring-iringan kendaraan Kijang yang turut memberikan nuansa kemeriahan perayaan 50 tahun Kemerdekaan Indonesia. Dari Banda Aceh hingga Larantuka, Nusa Tenggara Timur, iring-iringan ini akan berhenti di setidaknya 30 kota yang dilalui. Di setiap kota tempat rombongan ini berhenti, mereka melakukan suatu kegiatan sosial bekerjasama dengan pemerintah daerah. Apakah bentuk kerjasamanya?

"Macam-macam. Kadang-kadang...



Iring-iringan 50 unit mobil Kijang dalam acara Lintas Nusa dari Banda Aceh sampai Larantuka, NTT

Nusa ini. Keberhasilan TAM melibatkan orang-orang penting dalam event ini jelas menunjukkan adanya perencanaan yang sangat matang dalam menyelenggarakan Lintas Nusa. Suatu event yang dilakukan oleh suatu per-

usahaan di saat kabar kira-kira 100 kali. Kalau iring-iringan ini misalnya sebagai dilihat oleh 10 juta orang sekalipun, cost per contact dari cara komunikasi melalui kegiatan ini masih sangat relatif mahal terhadap cara-cara komunikasi secara konvensional.

sempalan ketika masyarakat terkejut dengan iring-iringan dari rombongan ini. Pertama, kegiatan ini akan melibatkan banyak publikasi dari media massa nasional. Dengan mengangkas 50 tahun Indonesia Merdeka dan melintasi sejumlah

Kereta, acara internal Lintas Nusa melibatkan seluruh dealer dari mobil Toyota. Melalui acara inilah, kerja sama antara pihak TAM dengan para dealer dapat ditingkatkan. Dealer merasa sangat senang, karena pihak produsen, dalam hal ini TAM, me-

Marketing PR

Memanfaatkan alat kehumasan berupa pemanfaatan media untuk melakukan MPR

PENCILS (Philip Kotler)

Publications

Events

News

Community involvement

Identify media

Lobbying

Social investment

Kemampuan PR:

- Mencapai khalayak sasaran (target audiences) khusus dengan pesan yang khusus pula, yang sulit dipengaruhi oleh iklan
- Mempersiapkan segmen pasar
- Melakukan hubungan dengan media massa (media relation)



Laga Pantura 2

Ajang Bukti Isuzu Panther Irit, Tangguh, Awet dan Ramah lingkungan oleh Perguruan Tinggi Indonesia.

KAMI DATANG !

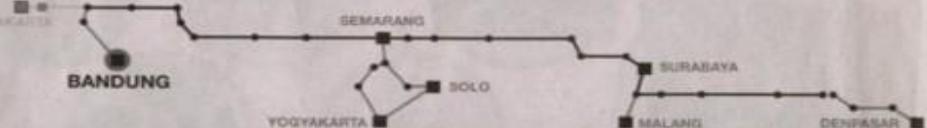
Hari ini, 25 Peserta Laga Pantura 2 telah tiba di Bandung! 25 Isuzu Panther yang sudah dimodifikasi oleh 25 Perguruan Tinggi, adu kreasi membuktikan Isuzu Panther siapa yang akan keluar sebagai juara paling irit. Mari kita beri semangat kepada anak-anak bangsa ini atas kreativitas mereka yang tinggi. Siapakah juara Isuzu Panther teririt Etape 1 (Jakarta - Bandung)?

Pelaksanaan : 31 Agustus - 6 September 2002
 Rute Perjalanan : Jakarta - Denpasar
 Jarak Tempuh : ± 5.900 km
 Kendaraan : ISUZU Panther, Rajanya Diesel

Pesta Isuzu Laga Pantura 2
 Kampus ITB, 31 Agustus 2002, jam 16.30:

- Pameran 25 kendaraan Isuzu Laga Pantura 2
- Penyambutan oleh Rektor ITB
- Hiburan Lingkung Seni Sunda
- Pengumuman Pemenang Etape 1





JAKARTA 31-8-2002 Laga Movie 06.00-11.00	BANDUNG 31-8-2002 ITB 16.30-18.45	YOGYA 2-9-2002 UGM 09.00-11.00	SOLO 3-9-2002 UNS 13.00-15.00	SEMARANG 3-9-2002 UNSW 07.45-10.00	MALANG 4-9-2002 UNSW 10.00-12.00	SURABAYA 4-9-2002 ITS 15.00-17.00	DENPASAR 6-9-2002 UNSD 13.30-14.00 WITA
---	--	---	--	---	---	--	--

ISUZU **VARIA BARU** **KENWOOD** **PT PANTJA MOTOR**

Isuzu Panther: tema pesan "44 ribu dari Jakarta sampai Bali"

diperkuat lomba Irit bahan bakar ala Isuzu Panther, Adu Kilo Panther, dan Laga Pantura

Newsworthy Marketing: Pemasaran Bernilai Berita

News-Value	Korporat/Personal	Produk/Brand
Human Interest	Danone-Zidane	1 liter Aqua = 10 ltr air bersih NTT
Proximity	Sumbang gempa	Lifebuoy Berbagi Sehat
Name (Makes News) (Prominence)	Toyota-Mitsubishi	Penjualan Mitsubishi Expander melampaui Avanza
Timelines (Novelty)	Hyundai masuk industri otomotif	Mobil model baru HP seri baru
Conflict	Apple-Samsung	Hak paten dan penjualan
Sensual	Model iklan yang sexy Ucapan konotatif	Axe, Lux Bukrim Gel
Factual	Penjualan 1,5 juta Mitsubishi	Anlene: pencegahan osteoporosis

Perencanaan MPR

- Penentuan corporate's mission (lengkap dengan objective)
- Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta
- Perencanaan dan programming
- Tindakan dan komunikasi
- Evaluasi program



Langkah MPR

- Executive Summary
- Cantumkan informasi yang diperlukan untuk mengerti masalah (problem) dan kesempatan (opportunity) dari segi pemasaran.
- Market Goals
- Rekomendasi MPR
- Evaluasi & Kesimpulan