



MODUL PERKULIAHAN

PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN

Perencanaan Kegiatan Kehumasan

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan
Masyarakat

Modul

04

Kode MK

HMS304

Disusun Oleh

Indriati Yulistiani S.sos. M.si

Abstract

Pokok bahasan tentang membuat perencanaan kegiatan kehumasan.

Kompetensi

Mahasiswa memahami dan mampu membuat perencanaan kegiatan kehumasan

Pembahasan

Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *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.



shutterstock.com • 724574137

Dalam dunia bisnis, fungsi humas kerap dikaitkan dengan marketing. Padahal fungsi kedua bagian ini sangat berbeda. 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.

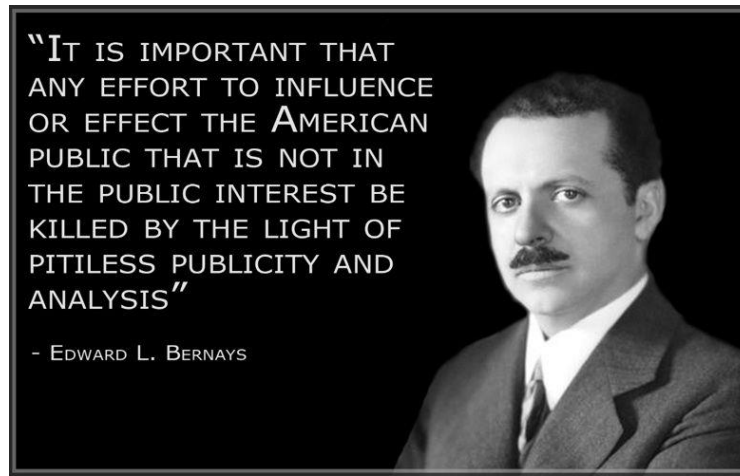
Misalnya, jika terjadi suatu kondisi yang mengancam citra positif yang dimiliki perusahaan, lembaga atau organisasi, humas harus bekerja keras untuk melakukan berbagai upaya agar stakeholder tidak terpengaruh. Humas juga akan menyusun berbagai strategi untuk mendapatkan simpati dan agar *brand* yang dibangun dengan susah payah tidak hancur begitu saja.

Fungsi Humas Dalam Organisasi

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

Ada beberapa tujuan humas, diantaranya adalah:

- Meningkatkan dukungan, bantuan, dan partisipasi publik dalam bentuk sarana, prasarana, tenaga, dan dana, untuk memudahkan pencapaian tujuan organisasi.
- Menciptakan rasa tanggungjawab dari masyarakat akan keberlangsungan program organisasi secara efektif dan efisien.
- Melibatkan publik dalam penyelesaian berbagai masalah yang dihadapi oleh organisasi.
- Membuat dan mengembangkan pencitraan yang baik untuk organisasi dan juga kepada para pimpinan/ stakeholder dengan sasaran terjalinnya hubungan yang baik antara publik internal dengan publik eksternal.
- Memperluas jangkauan pelanggan yang terhubung untuk berpartisipasi dalam upaya peningkatan mutu organisasi.

Tugas Pokok Humas

Secara umum tugas utama humas adalah mempromosikan pengertian dan pengetahuan atas semua fakta perusahaan, lembaga atau organisasi serta kejadian untuk mendapatkan simpati dari stakeholder.

Tugas pokok humas pada sebuah organisasi adalah:

1. Menciptakan Kesan/ Image

Memastikan agar semua stakeholder perusahaan, organisasi atau lembaga mendapatkan informasi dan kesan yang baik. Penciptaan kesan dapat dilakukan melalui berbagai program dan kegiatan.

2. Pengetahuan dan Pengertian

Humas sangat berperan dalam memberikan informasi kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyediakan informasi yang akurat dan dalam format yang mudah dipahami.

3. Menciptakan Ketertarikan (interest)

Humas juga harus mampu menciptakan ketertarikan publik terhadap situasi tertentu yang berdampak besar pada organisasi.

4. Penerimaan

Humas bertanggungjawab dalam memberikan penjelasan kepada publik atas situasi atau kejadian sehingga sikap menentang, ketidakpedulian yang ada di sekitarnya dapat berubah menjadi pengertian dan penerimaan.

5. Simpati

Humas harus bisa menyampaikan informasi secara jelas kepada publik untuk meraih simpati.

Peranan Humas dalam Perusahaan

1. Communication Expert

PR dianggap sebagai expert yang kerap memberikan masukan untuk perusahaan. Hal ini berkaitan dengan **pengertian humas** yang berperan sebagai jembatan informasi antara perusahaan dan konsumen.

2. Facilitator

Humas atau PR berperan sebagai fasilitator dalam manajemen dan selalu ada saat masa kritis perusahaan muncul. Bahkan, divisi humas akan menjadi leader dalam permasalahan yang dihadapi perusahaan di lingkungan dan masyarakat.

3. Communication Facilitator

Humas akan menjadi fasilitator atau jembatan komunikasi antara konsumen, masyarakat dan perusahaan. Humas juga berperan sebagai penengah saat ada permasalahan di antara stakeholder.

4. Technician Communication

Petugas humas adalah pelaksana teknis komunikasi yang bertugas sebagai penyedia layanan. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh bidang kehumasan dalam menciptakan opini publik, antara lain:

- Tekanan (*Pressure*) – Memberikan pengaruh baik secara individu karena memiliki kewibawaan.
- Membeli (*buying*) – Kegiatan ini sama seperti membeli amplop atau suara opini publik. Ini diperlukan dalam rapat pemegang saham perusahaan untuk menjaga citra perusahaan.
- Bujukan (*persuasive*) – Tindakan persuasive adalah hal yang paling tepat untuk membentuk opini publik.

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.

1. Customer Relations

Divisi humas menciptakan hubungan baik dengan pihak di luar perusahaan, misalnya dengan konsumen.

2. Employee Relations

Tidak hanya di luar perusahaan, humas juga wajib membangun komunikasi antara pimpinan dan bawahan.

3. Community Relations

Community relation bertujuan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pihak terkait misalnya partner dan juga komunitas tertentu.

4. Government Relations

Menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan pemerintah.

5. Media Relations

Media berperan penting dan harus dijembatani oleh humas perusahaan karena kebanyakan sumber citra perusahaan bersumber dari sini.

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.



Manajemen PR juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

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

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

Langkah Penyusunan Program PR

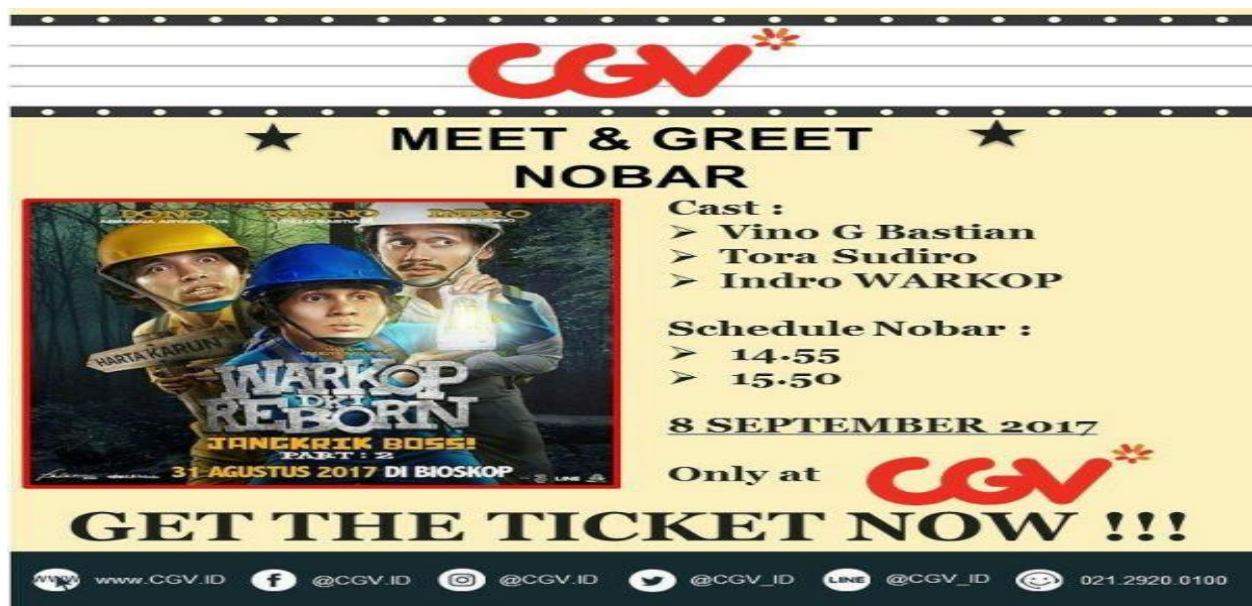
Pelaksanaan sebuah program tentu harus diawali dengan perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik akan membuat eksekusi program yang baik dan tentunya program diharapkan memiliki dampak positif bagi perusahaan, lembaga atau organisasi.

Empat Langkah Proses PR:

1. Menentukan masalah (apa yang sedang terjadi?), seperti mengadakan suatu penelitian untuk mendapat data primer dan sekunder
2. Perencanaan dan penyusunan program (apa yang harus dilakukan?), menetapkan tujuan yang dicapai dengan diadakannya proses PR dan strategi-strategi yang harus dilakukan dalam kegiatan atau program
3. Aksi dan komunikasi (bagaimana melaksanakannya), merupakan tahapan melaksanakan apa yang sudah direncanakan
4. Evaluasi (apa yang sudah dilakukan), untuk mengetahui dan menilai apakah yang dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan atau tidak.

Contoh Aksi Komunikasi PR

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.



The poster features the CGV logo at the top. Below it, the text "MEET & GREET NOBAR" is centered between two stars. On the left is a movie poster for "WARKOP DKI REBORN: JANGKRİK BOSS! PART 2" showing three characters in hard hats, with the release date "31 AGUSTUS 2017 DI BIOSKOP". To the right, the "Cast" list includes "Vino G Bastian", "Tora Sudiro", and "Indro WARKOP". The "Schedule Nobar" is listed as "14-55" and "15-50" on "8 SEPTEMBER 2017". The event is held "Only at CGV". At the bottom, it says "GET THE TICKET NOW !!!" and provides social media handles for CGV (www.CGV.ID, @CGV.ID) and a phone number (021.2920.0100).

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. Untuk setiap tahapan kegiatan akan dialokasikan waktu tertentu. Pelaksana kegiatan harus berupaya untuk mematuhi alokasi waktu yang sudah ditentukan.

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

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

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam menyusun jadwal kegiatan:

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

Cara mana yang digunakan sangat bergantung pada situasi, para pelaksana dan jenis kegiatan yang dilaksanakan.

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*

Kegiatan Kehumasan Sebagai Bagian Marketing PR (MPR)

Definisi MPR menurut Thomas L.Haris:

“MPR adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui kredibilitas komunikasi informasi dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen”.

Oleh karena itu 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.

Ada beberapa alasan berkembangnya MPR:

1. Alasan 1:

Globalisasi pasar membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan.

- a. Dalam menentukan pilihannya para konsumen, terutama yang berpendidikan cukup baik, akan bersikap kritis (mempertimbangkan keunggulan kualitas, kemanfaatan dan harga).
- b. Pada segmen pasar seperti ini, para produsen tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran produknya melalui gencarnya periklanan dengan biaya yang besar.

2. Alasan 2:

- a. Promosi dalam bentuk iklan yang berlebihan tidak tepat:
 - i. Biaya operasi perusahaan menjadi tidak-efisien
 - ii. Menimbulkan persepsi negatif konsumen terhadap produk
 - iii. Dalam jangka panjang akan mempengaruhi citra perusahaan
- b. Tanpa adanya upaya yang konsisten untuk menjaga keunggulan mutu produk, maka pengaruh kegiatan iklan terhadap kenaikan penjualan produk hanya akan bersifat sementara dan tidak memiliki dimensi strategis terhadap pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

3. Alasan 3:

- a. Globalisasi komunikasi. Derasnya arus informasi yang mendesakkan produk, mengakibatkan kejenuhan. Masyarakat menjadi makin kritis, tidak mudah terbujuk, bahkan hingga tingkat tertentu mulai menganggap desakan kampanye periklanan sebagai gangguan.
- b. Terdapat kecenderungan, bahwa makin tinggi tingkat frekuensi dan *exposure*, makin rendah tingkat *purchase action*.

4. Alasan 4:

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

Hal ini sejalan dengan pernyataan Theodore Levitt bahwa pesan PR lebih unggul daripada pesan iklan, karena pesan-pesan PR disampaikan oleh Pihak Ketiga, yang karena itu menyandang kredibilitas dibanding pesan-pesan iklan yang disampaikan oleh Pihak Pertama.

Contoh Kegiatan MPR



Lintas Nusa Toyota Kijang:

Safari 50 Kijang merah-putih dari Aceh sampai Larantuka (NTT) berjarak 5.000 km. Acara berlangsung dari tanggal 1 Juli-5 Agustus 1995. Melalui kegiatan ini Toyota Kijang membangun citra produknya. Kegiatan ini merupakan kegiatan marketing PR. Dengan menggunakan alat kehumasan sehingga acara bisa diliput media. Validasi pihak ketiga melalui pemberitaan kegiatan inilah yang membangun kredibilitas produk.



Mekanisme dalam MPR sebetulnya menjalankan rumus PENCILS dari Philip Kotler, yaitu:

- Publications
- Events
- News
- Community involvement
- Identify media
- Lobbying
- Social investment



Dengan kemampuan PR maka pesan-pesan marketing menjadi lebih tepat sasaran, karena:

- 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 !

1 April s.d. 25 Mei 2002 Laga Pantura 2 telah tiba di Bandung! 25 Isuzu Panther yang sudah dimodifikasi oleh 25 Perguruan Tinggi, siap untuk membuktikan Isuzu Panther siapa yang akan berhasil 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: 27 Agustus - 6 September 2002
Rute Perjalanan: Jakarta - Denpasar
Jarak Tempuh: ± 2.100 km
Kendaraan: ISUZU Panther, Kijang Diesel

Pesta Isuzu Laga Pantura 2
Kampas ITB, 01 Agustus 2002, Jam 16.30:
• Penerimaan 25 kendaraan Isuzu Laga Pantura 2
• Pengambilan oleh Ketua ITB
• Hiburan Lingkungan seni Sunda
• Pengumuman Pemenang Etape 1

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

Contoh lain dari pesan MPR yang berhasil adalah program Isuzu Panther yang mengangkat tema dan pesan “44 ribu dari Jakarta sampai Bali”. Pesan diperkuat dengan kegiatan lomba Irit bahan bakar ala Isuzu Panther, Adu Kilo Panther, dan Laga Pantura.

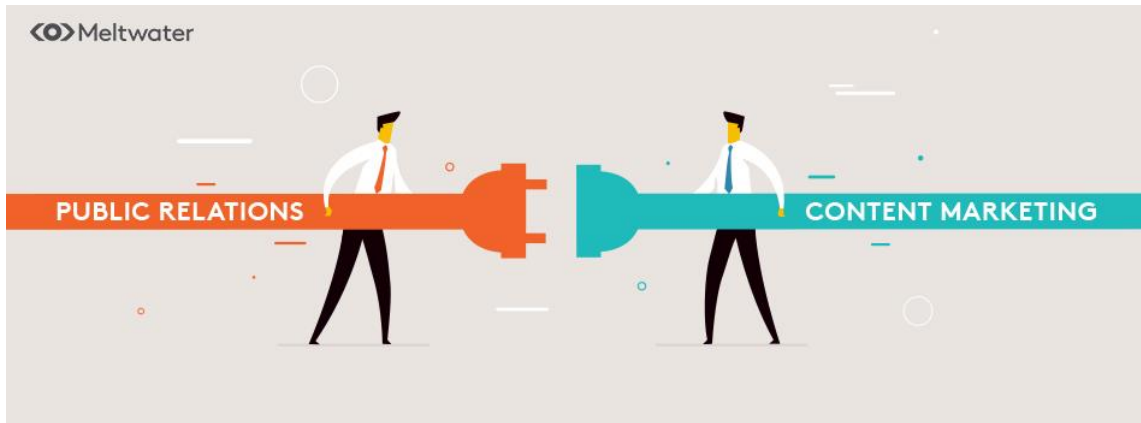
Agar berhasil, program atau kegiatan MPR harus memperhatikan betul “News Value” atau nilai berita. Dengan memperhatikan nilai berita, kemungkinan kegiatan mendapat peliputan media menjadi besar. Seperti misalnya:

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 program atau kegiatan MPR:

1. Penentuan corporate's mission (lengkap dengan objective)
2. Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta
3. Perencanaan dan programming
 - Dengan menerapkan kebijakan dan program yang dikaitkan dengan organisasi, program PR dan pemasaran
4. Tindakan dan komunikasi
 - Implementasi rencana dan program melalui kegiatan (action) dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan corporate
5. Evaluasi program : penilaian atas hasil dan efektifitas program



Langkah-langkah kegiatan MPR

1. Membuat “Executive Summary”
 - 1 atau 2 halaman dari keseluruhan rencana dan biaya
2. Analisis Situasi
 - a. Cantumkan informasi yang diperlukan untuk mengerti masalah (problem) dan kesempatan (opportunity) dari segi pemasaran.
 - b. Produk: gambaran dari produk
 - c. Pasar sasaran: berupa aspek demografis dan profil psikografis dari target markets
 - d. Lingkungan: kondisi pangsa pasar serta perubahannya, analisis SWOT serta gambaran program promosi.
3. Market Goals:
 - a. Termasuk sasaran dan strategi yang disiapkan manajemen pemasaran terkait program PR yang ada.
 - b. Kesetaraan antara program pemasaran dengan PR merupakan bagian penting dalam program pengembangan market goals.
4. Rekomendasi MPR
 - a. Sasaran MPR: sasaran yang hendak dicapai (objectives) disajikan dalam bentuk peningkatan komunikasi informasi, peningkatan awareness, dan upaya pengembangan pengaruh terhadap perilaku.
 - b. Strategi MPR: dalam bentuk upaya pencapaian objectives MPR
 - c. Rekomendasi MPR: berisi taktik yang dapat digunakan untuk menunjang strategi serta harus diperlihatkan bagaimana rekomendasi dapat menunjang seluruh kegiatan pemasaran
 - i. Pesan: terdapat dalam semua program MPR yang memperlihatkan alasan produk dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai latar belakang

- ii. Media: program MPR bersifat media centered sehingga harus ada media plan yang bertujuan menyebarluaskan informasi yang bermanfaat untuk pemasaran dan corporate.
- iii. Program: taktik yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan, mengenai produk atau corporate agar tepat sasaran sesuai dengan keinginan audience
- iv. Kalender kegiatan: waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan hingga implementasi setiap elemen dalam program
- v. Anggaran
- d. Evaluasi: analisis secara kuantitatif maupun kualitatif dengan memperhatikan semua parameter.
- e. Kesimpulan: perlu dicantumkan secara singkat tentang alasan dibuatnya program MPR serta apa saja yang sudah dilakukan disajikan secara sistematis.

Taktik MPR

- Taktik dalam rencana MPR adalah penjelasan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebagai pelaksanaan dari strategi serta anggaran yang sudah dibuat.
- Taktik yang kuat merupakan dasar dari keberhasilan penerapan MPR

A to Z Marketing PR Tactics

A	Advertising, Anniversaries, Annual Reports, Awards, Audio-visual
B	Brochures, Books
C	Charities, Conferences, Contests, Case Studies
D	Demonstrations, Direct-mail
E	Endorsement , E-mail, Event Support, Exhibitions
F	Fan Clubs, Festivals
G	Grand Openings
H	Hotlines
I	Interactive Software, Interviews, Icons/Mascot
L	Launching, Letters to the Editors

M	Mall Campaign, Milestones, Media Tours, Multimedia
N	News Conference/ Release, Newsletters, Newsgroups
O	Open House
P	Press Gathering, Personal Appearances, Photos, Polls, Posters, Product Placement, Press Kits, Publications, Public Service Ads
R	Radio Promo, Road-shows
S	Software, Special Events, Speeches, Survey, Sponsorships, Seminars, Symposiums, Spokespersons
V	Video/Teleconferences, Video News Release
T	Trade-show
W	Website

Daftar Pustaka

1. Goldhaber, Organizational Communication, 2008
2. Moore, Frazier. 2005. Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Rosdakarya