



MODUL PERKULIAHAN

PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN

Sosialisasi dan Sasaran Program Kegiatan Kehumasan

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan
Masyarakat

Modul

06

Kode MK

HMS304

Disusun Oleh

Indriati Yulistiani S.Sos. M.Si

Abstract

Pokok bahasan sosialisasi dan sasaran program kehumasan

Kompetensi

Mahasiswa memahami dan mampu melakukan sosialisasi pada program kehumasan yang dibuat.

Pembahasan

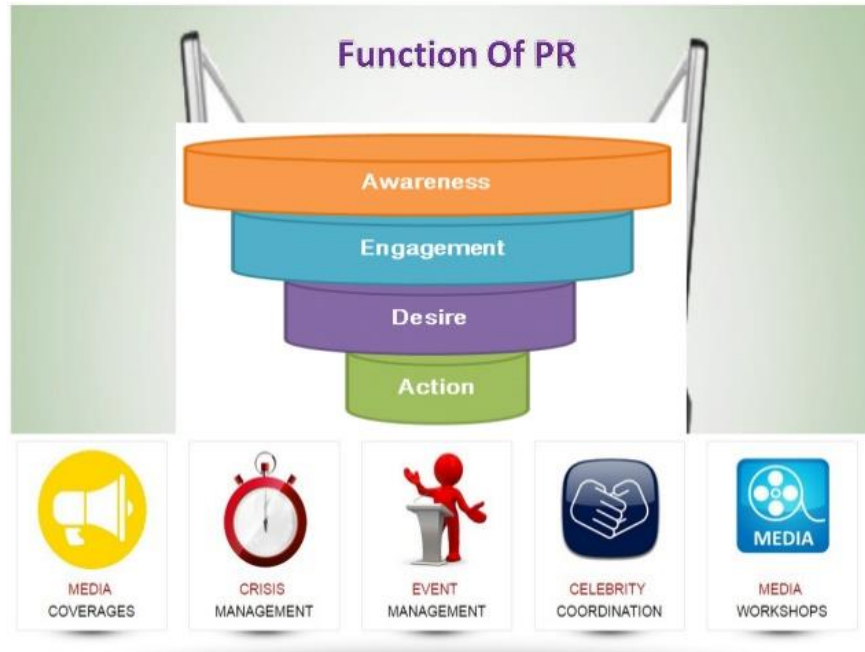
Sebagai calon praktisi PR, anda tentu sudah sangat paham dengan tugas-tugas dan berbagai fungsi PR. Namun baiklah kita coba *review* kembali fungsi dan tugas-tugas seorang PR.

Fungsi & Tugas PR

Di dalam perusahaan, PR memegang fungsi yang sangat penting. Komunikasi adalah salah satu fungsi dan tugas seorang PR. Komunikasi dilakukan seorang praktisi PR baik ke dalam maupun ke luar. Ke dalam bisa meliputi komunikasi di antara pegawai, atasan, mengelola informasi perusahaan kepada pegawai dan sebagainya. Sementara ke luar biasanya PR melakukan komunikasi dengan mitra-mitra perusahaan, seperti pemerintah, perusahaan lain bahkan media.



Perlu dicatat, komunikasi yang dilakukan oleh seorang PR menjadi sesuatu yang mengikat fungsi dan tugas-tugas PR lainnya.



Tanpa komunikasi yang baik maka fungsi-fungsi PR untuk membangun “*awareness*” terhadap perusahaan dan produk tidak akan berhasil. Tanpa komunikasi “*engagement*” dengan seluruh *stake holder* juga tidak akan terjalin. Mengabaikan komunikasi, maka pada tingkatan “*action*”, berbagai program yang akan dijalankan seorang PR akan terkendala.

PR Sebagai Image Sharper

Komunikasi juga menjadi penting saat seorang PR menjalankan fungsi dan tugas utamanya sebagai image sharper bagi perusahaan atau produk perusahaan tersebut. Seorang praktisi PR menurut The Princeton Review adalah seorang *image sharper*. Sebagai *image sharper* maka praktisi PR harus selalu berupaya mendapatkan publikasi yang positif menyangkut perusahaan/produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Publikasi positif yang didapat tentunya akan meningkatkan reputasi produk atau perusahaan.



Contoh *image sharper* yang dilakukan oleh seorang PR adalah saat membuat sebuah *campaign*. Misalnya, *campaign* pengurangan plastik dengan tidak memberikan sedotan di beberapa restaurant cepat saji.



Program *campaign* seperti yang dibuat oleh restaurant cepat saji tersebut memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Mari kita bahas keuntungan-keuntungan yang didapat perusahaan dari sebuah *campaign* seperti ini, yaitu:

1. *Image* positif

Campaign seperti pengurangan penggunaan plastik dengan tidak lagi memberikan sedotan plastik, akan membuat perusahaan terlihat sangat peduli dengan isu lingkungan yang sedang merebak yaitu terlalu banyaknya sampah plastik. Kepedulian yang diperlihatkan akan meningkatkan *image* positif perusahaan.

2. Reputasi

Image positif yang sudah didapat melalui *campaign* atau kebijakan yang dibuat serta merta akan menaikkan reputasi perusahaan. Reputasi akan semakin tinggi saat *image* positif semakin banyak diraih. Dalam kasus ini, reputasi perusahaan atau produk akan semakin naik saat *campaign* atau kebijakan ini masuk dalam pemberitaan media.

3. Mendongkrak penjualan

Perusahaan dengan *image* positif dan reputasi yang baik akan menarik customer untuk datang. Dengan demikian, penjualan akan meningkat. Di sini terlihat kembali kolaborasi antara PR dengan Marketing.

4. Keuntungan Tidak langsung berupa pengurangan biaya. Dengan mengurangi komponen sedotan dalam penjualan minuman di restaurant cepat saji pasti akan mengurangi sebuah komponen biaya. Pengurangan ini mungkin terlihat tidak terlalu banyak jika hanya dilihat misalnya 1 sedotan per 1 *customer* yang membeli minuman. Namun jika pengeluaran ini dilihat menyeluruh untuk 1 restaurant selama 1 bulan atau 1 tahun pasti terlihat signifikan. Apalagi untuk restaurant cepat saji yang biasanya merupakan rantai toko atau restaurant, pengeluaran yang dihemat tentu sangat signifikan.

Keuntungan tidak langsung akan semakin terasa seperti yang didapat oleh gerai supermarket yang memberlakukan pembayaran untuk kantong plastik bagi *customer* yang memerlukan.



Kebijakan kantong plastik berbayar diterapkan supermarket & minimarket

Event/ Kegiatan/ Program Untuk Menjaga Image Perusahaan

Event atau kegiatan atau program biasa menjadi bidang tugas para PR baik di dalam perusahaan ataupun lembaga PR yang memiliki perusahaan sebagai kliennya. Tentu saja, seperti yang sudah anda pelajari dalam materi-materi terdahulu, saat membuat sebuah program seorang praktisi PR harus membuat sebuah rencana kerja yang berguna sebagai *guidance* bagi seorang PR dalam membuat rancangan program.

Rencana kerja tersebut meliputi:

1. Membuat Executive Summary
2. Situation Analysis
3. Research Summary
4. Goal/Strategy/Objective
5. Key Messages
6. Tactic

Dalam semua program atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR maka tujuan utama untuk meningkatkan image tentu tidak bisa dilupakan, namun tujuan praktis dalam pembuatan program dapat berbentuk *product awareness*, *branding* atau tujuan lainnya. Dengan berbekal analisa situasi dan riset yang dilakukan (riset produk, riset pasar, riset tingkat kompetisi pasar dan tentu saja riset mengenai *competitor*), dibuatlah pesan kunci yang mau disampaikan serta taktik (kegiatan) yang dipilih. Target sasaran program tentu saja tidak boleh dilupakan dalam proses ini.



Mari kita lihat lagi program tanpa sedotan di beberapa restaurant cepat saji atau plastik berbayar di supermarket dan minimarket yang kita bahas sebelumnya. Program ini merupakan jawaban atas analisa situasi berdasarkan riset yang dilakukan sebelumnya. Kesadaran menyangkut banyaknya limbah plastik terutama di kalangan milenial, ang merupakan target sasaran, direspon dengan program tersebut. “*Less plastik*” merupakan *key message* yang diusung. Program “*No Straw*” menjadi taktik yang dipilih untuk aplikasi program. Lantas apakah *Objective* atau *goal* dari program ini? *Product branding* merupakan *objective* keseluruhan program.

Sosialisasi Kegiatan /Program

Keberhasilan sebuah acara atau program, tidak akan lepas dari sosialisasi yang dilakukan. Namun seringkali dilupakan proses sosialiasi sebetulnya dimulai di dalam tim. Proses sosialisasi program ke luar tidak akan berhasil jika di dalam tim yang terlibat tidak memiliki pandangan yang sama menyangkut acara atau program.

Patut anda ingat, yang dimaksud dengan tim yang terlibat bukanlah hanya bagian humas semata. Jika kegiatan tersebut merupakan program atau acara perusahaan maka tim yang dimaksud adalah seluruh bagian di perusahaan, semua berbagi visi dan misi yang sama.

Ada beberapa hal yang patut diingat dalam melakukan sosialisasi di dalam tim:

- Sosialisasi tidak berarti hanya mengirim email kepada seluruh anggota tim

- *Brainstorming* diperlukan antara eksekutif dan semua karyawan mengenai program atau acara yang dibuat. Tentu saja jika perusahaan sangat besar, apalagi dengan banyak cabang atau merupakan rantai perusahaan, *brainstorming* dilakukan bertahap.
- Sosialisasi juga tidak bisa hanya dilakukan 1 kali. Buatlah *campaign* internal yang membuat semua yang terlibat bisa mengingat program dan acara yang akan digelar.

Kita lihat kembali kampanye tanpa sedotan yang diberlakukan di restaurant-restaurant cepat saji. Program ini sebelum diluncurkan dan disosialisasikan ke masyarakat, tentu harus disosialisasikan pada para pegawai di restaurant tersebut, lengkap dengan pengetahuan mendalam menyangkut program sehingga ketika ada pertanyaan dan bahkan protes dari para *customer* mereka dapat menjadi garda depan dalam menghadapinya.

Sosialisasi di dalam tim dapat dilakukan secara bersamaan dengan sosialisasi program secara eksternal. Di masa sekarang, sosialisasi eksternal tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional. E-PR atau cyber PR dapat membuat sosialisasi menjadi lebih mudah dilakukan.

Sosialisasi Menggunakan Media Konvensional

Sebagai seorang praktisi PR, ada banyak cara yang anda dapat anda lakukan untuk melakukan sosialisasi eksternal program atau acara yang anda buat. Media konvensional merupakan salah satu alat yang bisa anda gunakan. Ada banyak medium tradisional yang dapat anda manfaatkan, yaitu:

1. Hubungan atau kontak pribadi
2. Hubungan dengan masyarakat atau komunitas
3. Hubungan dengan pemerintah
4. Hubungan dengan media (*media relations*)
5. Sarana publikasi

Mari kita bahas medium-medium tradisional tersebut.

1. Hubungan atau kontak pribadi

Hubungan atau kontak pribadi seorang praktisi PR sangat membantu dalam sosialisasi program atau acara. Apalagi kontak pribadi tersebut adalah tokoh masyarakat. Anda tentu sudah mengetahui bahwa dalam salah satu pola komunikasi terdapat model “*star*”. Dalam model ini terdapat figure utama yang sangat berpengaruh dalam rantai

komunikasi. Program yang anda sosialisasikan pada sang “star” dapat sampai ke rantai di bawah sang star, tanpa perlu kita bersusah payah menjangkau mereka.

2. Hubungan dengan masyarakat atau komunitas

Kadangkala program atau acara yang kita buat berhubungan dengan masyarakat atau komunitas tertentu. Dengan melibatkan masyarakat atau komunitas tersebut maka tingkat penerimaan bahkan partisipasi mereka terhadap program atau acara yang kita buat akan semakin meningkat.

PHOTOGRAPHY COMPETITION
AYO IKUTI LOMBA FOTO MAYBANK FINANCE 25th ANNIVERSARY

TEMA
KOTAKU KEBANGGAANKU
 Meliputi : Simbol Kota, Alam dan Budaya

Juri

Total Hadiah Rp 60 Juta

Hadiah Tabungan Maybank

Juara 1	Rp 15.000.000 + Sertifikat
Juara 2	Rp 12.500.000 + Sertifikat
Juara 3	Rp 10.000.000 + Sertifikat
Harapan 1	Rp 7.500.000 + Sertifikat
Harapan 2	Rp 5.000.000 + Sertifikat
Harapan 3	Rp 4.000.000 + Sertifikat
3 Finalis @Rp 2000.000 + Sertifikat	

KETENTUAN DAN TEKNIS PELAKSANAAN LOMBA

- Lomba foto berlaku untuk seluruh warga negara Indonesia, kecuali karyawan Maybank Group.
- Tidak dipergut hanya dalam mengikuti lomba ini.
- Foto harus diambil dengan kamera digital (DSLR, Mirrorless), bukan kamera ponsel atau tablet.
- Foto yang diambil diupload ke Instagram, wajib memposting dan menaruh ke @maybankfinance_id dan diberi hashtag #maybank25thanniversary #kotakukembanggaanku.
- Foto yang diupload ke Instagram diupload ke galeri foto (ISO, Speed, Jarak, Camera), nama peserta, dimotif dan judul foto.
- Foto milik sendiri dan belum pernah pernah posting dipertunjukkan.
- Peserta bebas mengupload foto sebanyak mungkin, namun hanya akan dipilih satu foto dari satu peserta tersebut.
- Foto tidak menggunakan unsur AI/AA dan penunggal.
- Bekas digital hanya diijinkan dalam bentuk cropping, saturasi, highlight, shadow, digital art, dan tidak boleh menggunakan filter dan atau tidak diijinkan foto dan memotif/mengurangi objek foto.
- Semua foto hasil kompetisi oleh Maybank Finance dan tidak dipergunakan sebagai bahan publikasi tanpa harus meminta izin terlebih dahulu serta bebas dipergunakan kembali dengan izin Maybank Finance dan tidak dipergunakan untuk kepentingan lain.
- Maybank Finance berhak memodifikasi peraturan apabila terdapat kecurangan dan ketidakabsahan dalam persyaratan lomba foto.
- Lomba foto berlangsung pada tanggal 1 Januari - 31 Februari 2018.
- Batas mengupload foto tanggal 23 Februari dan pengisian berlangsung 1 Maret - 30 Maret 2018.
- Pemenang akan diumumkan pada tanggal 30 Maret 2018.
- Pada peserta yang tidak lolos kualifikasi wajib mengirimkan foto dengan ukuran lebih atau lebih kecil dari.
- Kepuasan dan/atau juri adalah mutlak dan tidak dapat dipergut gugat.

Humanising Financial Services. **Maybank Finance**

Misalnya, saat perusahaan anda membuat lomba foto. Sosialisasi yang ada lakukan pada komunitas fotografi tentu dapat membuat anggota komunitas tersebut mau berpartisipasi dalam acara atau program yang anda buat.

3. Hubungan dengan pemerintah

Hubungan dengan pemerintah menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan seorang praktisi PR. Saat membuat sebuah program maka seringkali kita memerlukan kontak dengan pemerintah (pusat/daerah) agar program berjalan lancar. Tidak hanya menyangkut perijinan, sosialisasi dengan pemerintah bisa sangat berguna saat kita membuat program yang terkait dengan situasi daerah.



Misal sebuah perusahaan membuat lomba atau kompetisi yang dikaitkan dengan upaya memajukan wisata tanah air.

4. Media relation

Hubungan dengan media, yang biasa dikenal sebagai *media relations*, merupakan bagian penting dalam sosialisasi sebuah kegiatan atau program. Hubungan dengan media ini merupakan perwujudan utama tindakan kehumasan yang memanfaatkan validasi pihak ketiga. Walaupun, pemanfaatan media memang dapat dilakukan melalui iklan yang berarti perusahaan atau lembaga mengeluarkan biaya besar atau melalui pemberitaan. Dalam kasus ini, yang akan kita bahas adalah sosialisasi melalui pemberitaan.

Dengan memanfaatkan media massa, maka praktisi PR dapat melakukan sosialisasi secara efektif dengan biaya yang relatif murah. Pencitraan sebagai tugas utama PR, dapat dilakukan dengan gratis melalui pemberitaan di media.

Namun perlu dicatat ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat seorang praktisi PR berusaha menggunakan media sebagai sarana sosialisasinya yaitu:

1. Program atau acara harus dirancang semenarik mungkin sehingga memang layak untuk diberitakan. Media tidak akan datang untuk meliput acara kita jika acara tersebut tidak menarik dan layak berita.
2. Hubungan baik dengan media harus selalu dijaga. Inti dari media relations adalah tidak hanya mendatangi media saat perusahaan atau PR “butuh”. Hubungan harus dijalin secara terus menerus dengan berbasis “*mutual benefit*”.

Sosialisasi menggunakan media mulai dilakukan sebelum acara digelar dengan melakukan konpres pers. Dengan menggelar konpres pers acara atau program,

yang akan digelar mulai disampaikan kepada masyarakat melalui media. Konsumsi pers akan diliput media jika acara atau program yang akan digelar memiliki nilai berita. Jika acara atau program yang akan dilakukan sudah diberitakan oleh media, maka anda sebetulnya sudah mendapatkan sarana sosialisasi yang efektif karena menjangkau banyak kalangan.



Sosialisasi lanjutan melalui pemberitaan media bisa didapat setelah acara atau program dimulai. Sebagai sosialisasi, ini sangat efektif untuk sebuah program seperti *campaign*. Misalnya, *campaign* tanpa sedotan untuk mengurangi limbah plastik. Semakin banyak pemberitaan media maka sosialisasi program ini berarti semakin masif.



5. Sarana Publikasi

Sarana publikasi merupakan alat yang relatif paling umum dipakai untuk sosialisasi acara atau program. Spanduk, baliho, banner hingga brosur bisa dipilih dan digunakan. Pilihan yang diambil bisa disesuaikan dengan acara atau program, perusahaan atau lembaga penyelenggara acara, situasi yang ada hingga anggaran atau budget yang tersedia.



Sosialisasi Menggunakan Media Konvensional

Saat ini, sosialisasi sebuah kegiatan atau acara tidak hanya bisa dilakukan dengan cara tradisional. Perkembangan dunia maya yang menghadirkan media sosial dapat dimanfaatkan oleh para praktisi PR untuk memperkuat sosialisasi yang dilakukan.

Beberapa kekuatan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk sosialisasi program atau acara adalah:

1. Mudah dilakukan
2. Biaya relative murah
3. Akses tidak terbatas
4. Jangkauan luas

Kekuatan-kekuatan media sosial seperti di atas tentu sangat berguna dalam sosialisasi yang dilakukan. Pesan melalui media sosial sangat kuat menjangkau berbagai kalangan.

Dorothy Crenshaw, seorang pakar media sosial menyatakan kunci dalam menggunakan media sosial bagi seorang praktisi PR adalah “integrasi” antara media sosial dengan pemanfaatan medium tradisional. Ia memberikan rumus langkah sederhana dalam melakukan sebuah kampanye kehumasan (PR campaign) dengan menggunakan media sosial.

1. **Define your goals** atau tentukan tujuan. Banyak perusahaan berusaha sangat keras menggunakan media sosial tapi tidak memiliki tujuan yang jelas. Tanpa tujuan yang jelas, pesan menjadi tidak fokus.

2. **Start by listening** atau mulailah dengan mendengar. Sebuah perusahaan dapat menggunakan alat untuk memonitor percakapan di media sosial jika merk atau perusahaan anda sedang diperbincangkan. Dari situ dapat diketahui apa yang sedang menjadi topik hangat, trends atau aktivitas dari kompetitor. Dari sini kita dapat membuat strategi yang relevan dengan situasi yang sedang dihadapi.
3. **Joint the conversation** dengan masuk dalam sebuah diskusi. Masuk dalam sebuah komunitas online yang relevan dengan produk atau acara dan program yang dibuat akan memudahkan anda dalam mendapat perhatian. Anggota komunitas online yang anda masuki akan lebih mudah diminta melihat pesan yang anda sampaikan.
4. **Optimize your PR Content** atau memaksimalkan konten PR. Anda bisa menekankan *press release* yang anda buat dalam konten PR anda. Video dan gambar akan membantu dalam pencarian serta menarik jurnalis dan blogger untuk membagi konten PR anda.
5. **Build new relationship with sosial platform** atau menjalin hubungan dengan berbagai platform media sosial. Setiap media sosial memiliki kekuatannya masing-masing. Dengan semakin banyak platform yang digunakan, kekuatan pesan bisa semakin optimal.
6. **Create more Content** atau membuat sebanyak mungkin konten. Dalam melakukan sosialisasi anda dapat membuat sebanyak mungkin konten yang terkait dan dipublish secara kontinyu, misal setiap minggu. Ini akan membangun “*awareness*” sekaligus ikatan.
7. **Reuse, recycle, repurpose.** Menggunakan konten yang lama bisa anda lakukan dengan melakukan revisi atau reformat dan menambahkan topik yang relevan di dalamnya.
8. **Anticipate feedback.** Dengan menggunakan platform media sosial, *feedback* sangat mudah diberikan oleh warga dunia maya. Anda harus memilikiantisipasi atas kemungkinan *feedback* yang muncul. Sebaiknya anda sudah memiliki perencanaan dalam menanggapiya termasuk ketika sesuatu terjadi tidak sesuai rencana.

Guy Kawasaki, seorang pakar media sosial lainnya, memberikan beberapa tips dalam mensosialisasikan program atau acara yang anda punya melalui platform media sosial. Berdasarkan pengalamannya dalam acara *launching* Moto X di berbagai Negara, ia melihat sebuah acara yang hanya dihadiri oleh sedikit orang tetap bisa menjadi *trending topic* di media sosial dengan cara:

1. *Evergreen hashtag*. Pilihlah *hashtag* yang mencerminkan seluruh event. Jika yang anda lakukan anda acara yang berkelanjutan baik tempat atau tahun, lebih baik hilangkan keterangan waktu dan tempat. Ia mencontohkan, bagaimana ia hanya menggunakan *hashtag* “MotoX” dan bukan “MotoXBrazil2013” misalnya karena acaranya dibuat di berbagai Negara dan kemungkinan akan ada *event* sejenis di tahun yang lain. Selain itu *hashtag* yang pendek akan mudah diingat.
2. Informasikan *hashtag* yang digunakan dalam semua konten yang anda buat dalam semua platform.
3. Minta audience yang hadir menggunakan *hashtag* yang dipakai. Minta MC dan pembicara dalam acara anda untuk menyebutkan soal *hashtag* dan meminta *audience* untuk memposting acara anda dalam media sosial mereka, lengkap dengan *hashtag* yang dipakai.
4. Perluas sosialisasi *event* anda dan penggunaan *hashtag* bukan hanya pada *audience* yang hadir di acara. Anda dapat merangsang netizen untuk ikut *share* acara dengan *tweet* link acara anda yang sudah diunggah di youtube.
5. Tugaskan seseorang untuk mengurus *coverage* media sosial pada acara anda. Sebelum acara dia akan mempublish *postingan* promosi acara dalam berbagai platform media sosial. Selama acara, dia akan terus mempublish apa yang sedang terjadi, mengunggah foto dan video dari pengisi acara dan keriuhan *audience*. Dia juga akan meneruskan *postingan* atau *tweet* dari orang-orang lain mengenai acara anda.
6. *Livestream* video acara. Untuk acara berbayar, *livestream* memang bisa membuat orang justru tidak mau hadir langsung dan cukup melihat *livestream* yang dilakukan. Namun, dilihat dari sisi lain, *livestream* justru bisa membuat orang tertarik untuk datang pada *event* selanjutnya.
7. *Real-time update*. Ini dilakukan jika anda tidak melakukan *livestreaming*. Berikan *update* acara dari waktu ke waktu.

8. Perlihatkan “*tweet stream*”. Dengan aplikasi tertentu anda dapat menampilkan *tweets* dengan *hashtag* tertentu secara *real time*. Hal ini dapat membuat orang semakin tertarik dengan *tweet* yang ada dan ikut serta di dalamnya.
9. Menyediakan akses nirkabel yang cepat dan tanpa proteksi *password* sehingga *audience* yang hadir bisa dengan mudah menggunakan media sosial untuk melakukan posting. Postingan *audience* tentunya menjadi PR positif bagi acara anda.
10. Sediakan *backdrop* untuk foto tentunya dengan logo acara atau perusahaan anda. Selanjutnya dorong *audience* anda untuk berfoto di depan *backdrop* tersebut dan mempostingnya di media sosial mereka.



Backdrop Foto Acara

11. Minta eksekutif perusahaan atau pengisi acara untuk mau berfoto dengan *audience* anda. Biasanya *audience* akan senang jika diajak berfoto oleh CEO perusahaan anda dan akan memposting foto tersebut pada media sosial mereka.
12. Ambil foto *candid* dari *audience* anda. Sebanyak mungkin *audience* yang difoto *candid*, akan semakin baik. Setelah acara, kirimkan email pada *audience* anda dan berikan *link* di mana mereka dapat menemukan dan men-*download* foto mereka. Dorong mereka untuk men-*share* foto tersebut dan gunakan *hashtag* dari acara anda

Daftar Pustaka

1. Goldhaber, Organizational Communication, 2008
2. Moore, Frazier. 2005. Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Rosdakarya
3. Business Imperative: Socializing Strategy
<https://www.emotivebrand.com/socializing-strategy/>.
4. Crenshaw, Darren. 8 Ways to “Socialize” a PR Campaign:
<https://crenshawcomm.com/8-ways-to-socialize-a-pr-campaign/>
5. Kawasaki, Guy. How to Socialize Your Event:
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-socialize-an-event-ht>