



STRATEGIC PUBLIC RELATIONS

MENJADI PR YANG STRATEGIS, TIPS DAN TRIKNYA

PENGEMBANGAN STRATEGI KEHUMASAN/PR

- Memahami Tujuan Perusahaan (visi misi, RPJMD, RPJPD, perencanaan, tujuan, target)

- Riset dan Analisa Komunikasi (memahami target audience dan riset awal untuk pengembangan strategi komunikasi)

- Pengembangan Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi, masalah, kebutuhan, motivasi, harapan,

PENGEMBANGAN STRATEGI KEHUMASAN/PR

- Implementasi

Memahami cara implementasi strategi, dan mengerahkan semua potensi untuk menjalankannya

- Pengukuran Komunikasi

Monev pelaksanaan kegiatan komunikasi, analisis

JADI, HUMAS/PR ITU HARUS MAMPU

- Planning
- Campaign/
Communicating
- Monitoring
and
Evaluate
- Mengelola
Krisis
- Modal
Sosial

FIRST STEP

■ Planning

Merencanakan Strategi berdasarkan tujuan organisasi

Contoh:

Apa yang ingin kita capai? Masyarakat memahami tatacara keimigrasian

Siapa yang ingin dijangkau? Masyarakat umum? TKI? Dst

Bagaimana pesan yang disampaikan? Santai, serius, detail, singkat?

Media yang akan digunakan? Cetak, radio, TV, media social, dst

Susun perencanaan terpadu, menyeluruh, untuk audience yang beragam

FIRST STEP

■ Campaign/Communicating

Melaksanakan beragam bentuk kampanye komunikasi sesuai target audience, dengan pesan dan kanal yang beragam dan menyesuaikan audience

Contoh:

Placement di media

Collab post di akun selebgram

Media relations

FIRST STEP

■ Monitoring and Evaluate

Memantau pelaksanaan kegiatan komunikasi dan Melaksanakan Evaluasi

Contoh:

Cek KPI, view, like, comment, boost jika diperlukan

Lakukan audit komunikasi

Cek ke medianya, statistiknya

FIRST STEP

■ Komunikasi Krisis

Menangani krisis yang ada di organisasi melalui kegiatan komunikasi

Contoh:

Press conference

Datangi orang yang komplain

Hak jawab media

FIRST STEP

■ Social Capital/Modal Sosial

Memahami fenomena sosial, membangun hubungan social (social networking), membangun kepercayaan masyarakat

Contoh:

Media relations

Engage dengan netizen/follower

Memahami tren yang berkembang dan menyesuaikan dengan konten/pesan yang disampaikan

PUBLIC RELATIONS DAN IKLAN ADALAH DUA HAL YANG BERBEDA

PUBLIC RELATIONS

- Earned (didapat)
- Membangun kepercayaan
- Tidak jaminan tayang
- Media dapat mengontrol konten akhirnya
- PR uses language (menggunakan kata-kata)
- Lebih murah
- “ini penting”

IKLAN

- Paid/berbayar
- Membangun exposure/terpaan
- Jaminan tayang
- Kontrol ada di klien sepenuhnya
- Adv uses visual
- Lebih mahal
- “belilah ini”

PR DAN IKLAN SAMA-SAMA BERHUBUNGAN DENGAN MEDIA

- Pertanyaannya:
- HOW TO HANDLE THE MEDIA?

JENIS MEDIA DAN KARAKTERISTIKNYA

- Media Cetak
- Media Elektronik
- Media Baru
- Media Luar Ruang

JENIS MEDIA DAN KARAKTERISTIKNYA

- Media Cetak

Materi cetak: koran, majalah, tabloid

Mudah didapatkan, dibawa, makan tempat untuk penyimpanan

- Media Elektronik

TV, radio

Mudah diakses, memanjakan mata, dan telinga, bisa disambi

JENIS MEDIA DAN KARAKTERISTIKNYA

- Media Baru

media online, media social

Kekinian, adiktif, cepat, real time, mudah didapatkan, mudah dievaluasi

- Media Luar Ruang

Menjangkau masyarakat umum di luar ruang

Baliho, spanduk, poster, billboard, videotron

TRILOGI MEDIA HUMAS PEMERINTAH

- Paid Media : advertorial, siaran pers berbayar, placement berita/liputan berita di tv/radio, adlips, ILM di media tv swasta, sponsored ads, jasa selebgram/influencer dll
- Owned Media : website instansi, media sosial instansi, podcast, review pelanggan
- Earned Media : repost konten tidak berbayar, peliputan media tidak berbayar, media relations, influencer relations
- Shared Media : akun medsos organik, reshare (*)

PENGGUNAAN MEDIA MASYARAKAT JAWA TENGAH

- Grafik konsumsi media

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN DI BERBAGAI MEDIA

- Media Cetak:

Berita detail, foto, caption

- Media elektronik:

Audio, audio visual, rekaman wawancara narasumber, footage/insert, laporan pandangan mata

- Media baru:

Berita media online yang cepat, detail tidak terlalu penting, foto dan caption, real time, konten menyesuaikan karakteristik media social

- Media luar ruang:

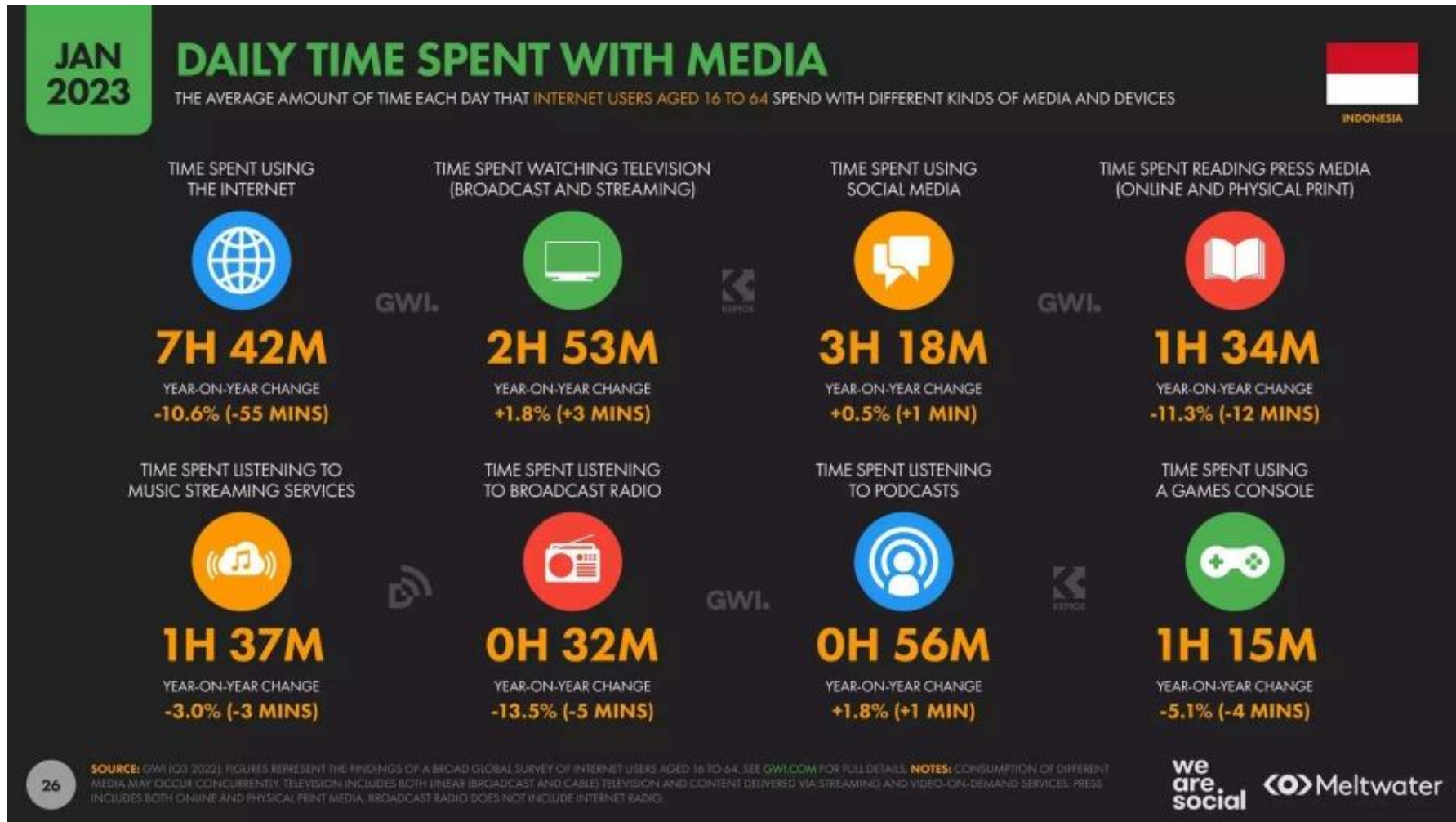
sekilas pandang, sambil lalu, gunakan gambar visual yang menarik, kata-kata yang tidak terlalu banyak, catchy kreatif

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN DI BERBAGAI MEDIA

Langkah-Langkah:

- Tentukan tema yang akan dipublikasikan melalui rapat redaksi
- Undang instansi yang akan dipublish untuk rapat
- Tentukan pesan yang berbeda untuk setiap kanal media
- Tentukan event/kegiatan apa yang cukup menggunakan media owned, mana yang perlu paid
- Kerahkan seluruh potensi (SDM, anggaran) untuk menjalankan perencanaan media kita

KINI SAATNYA MEDIA SOSIAL TAMPIL



JAN
2023

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP



WHATSAPP



29H 06M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-7.3% (-2H 18M)

YOUTUBE



26H 48M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.5% (+24 MINS)

TIKTOK



29H 00M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+25.5% (+5H 54M)

INSTAGRAM



15H 24M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.7% (-36 MINS)

FACEBOOK



14H 36M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.9% (-36 MINS)

JAN
2023

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP



WHATSAPP



29H 06M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-7.3% (-2H 18M)

YOUTUBE



26H 48M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+1.5% (+24 MINS)

TIKTOK



29H 00M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+25.5% (+5H 54M)

INSTAGRAM



15H 24M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-3.7% (-36 MINS)

FACEBOOK



14H 36M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-3.9% (-36 MINS)

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PEMERINTAH

- Media komunikasi dan publikasi pemerintah
- Informasi event, program dan kebijakan, update kegiatan
- Its oke not to be formal sesekali
- Komposisi konten informatif 80% dan hiburan 20%

KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL



FACEBOOK

Biasa
untuk
jualan dan
grup
komunitas



YOUTUBE

Konten
Video
durasi
Panjang



TWITTER

Saat ini
kebanyakan
untuk
pelaporan,
mention dll



INSTAGRAM

Konten
Desain
Menarik



TIK TOK

Konten
yang viral
dengan
lagu, dan
kondisi
saat ini

PILIH MEDIA YANG TEPAT

- ❑ Kenali karakter media sosial dan followersnya serta isu yang "dimakan"
- ❑ Kulik fitur-fitur pendukungnya



Konten



PLATFORM CYBER PUBLIC RELATIONS

- **Microblogging**

Blog singkat

Visual friendly

Diksi/pilihan kata yang catchy

Efektif untuk gen Z yang durasi perhatian pada konten minim sekali

Cocok untuk informasi yang seketika

Simple: tutorial, tips n trik, (boleh menyadur microblog orang tapi cantumkan sumber)

PLATFORM CYBER PUBLIC RELATIONS

- **Ads/Collab Post/paid promote**

Bekerjasama dengan akun-akun untuk turut menyebarkan konten kita (paid/shared/earned)

Undang akun untuk hadi sendiri, liput sendiri, agar sesuai dengan style mereka

Sesuaikan budget (jika ada)

Kalau bisa custom, jangan satu konten utk semua kerjasama

PLATFORM CYBER PUBLIC RELATIONS

- **Publikasi kegiatan**

Peliputan kegiatan pimpinan, instansi

Publikasi berupa foto, template foto, video, carousel

Dikemas kreatif, bukan foto-foto seminar yang kaku dan tidak menarik

PLATFORM CYBER PUBLIC RELATIONS

- **Review**

Biasanya review pelayanan

Berpengaruh pada WBBM 😊

Orientasi pelayanan prima

Tingkatkan komunikasi pada pelanggan yang menggunakan layanan kita (onsite)

KONTEN



Temukan ide baru yang fresh



Kembangkan konsep yang sudah pernah dibuat



Lakukan inovasi pada jenis konten



Lakukan evaluasi berkala

TANTANGAN BERMEDSOS

Informasi yang mudah dipahami masyarakat, disajikan secara cepat

Fast Respon Setiap Saat

Menjangkau netizen di seluruh Indonesia, bahkan dunia

Menghadapi Komentar Negatif, Nyinyir, Bullying

YANG PERLU DILAKUKAN

**Bermitra dengan
Komunitas / Relawan**

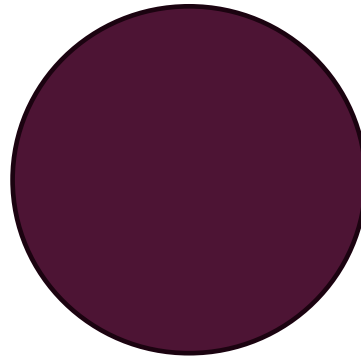
**Maksimalkan Website
(Connect dengan
Media Sosial)**

Maintain Social Media

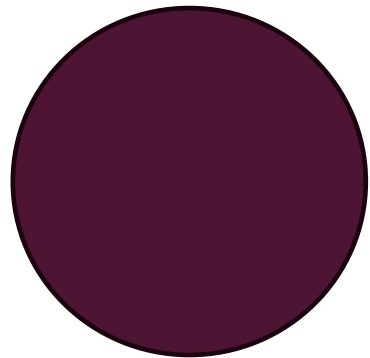
**Bekerjasama dengan
Media Massa untuk
posting di akun
medsosnya**

STRATEGI PRODUKSI KONTEN

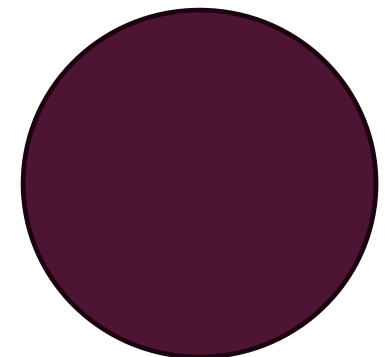
- Tetapkan tujuan pembuatan konten.



- Kenali audiens.



- Lakukan audit konten yang sudah ada.



STRATEGI PRODUKSI KONTEN

- Tentukan tema dan topik konten.

- Pilih saluran distribusi konten.

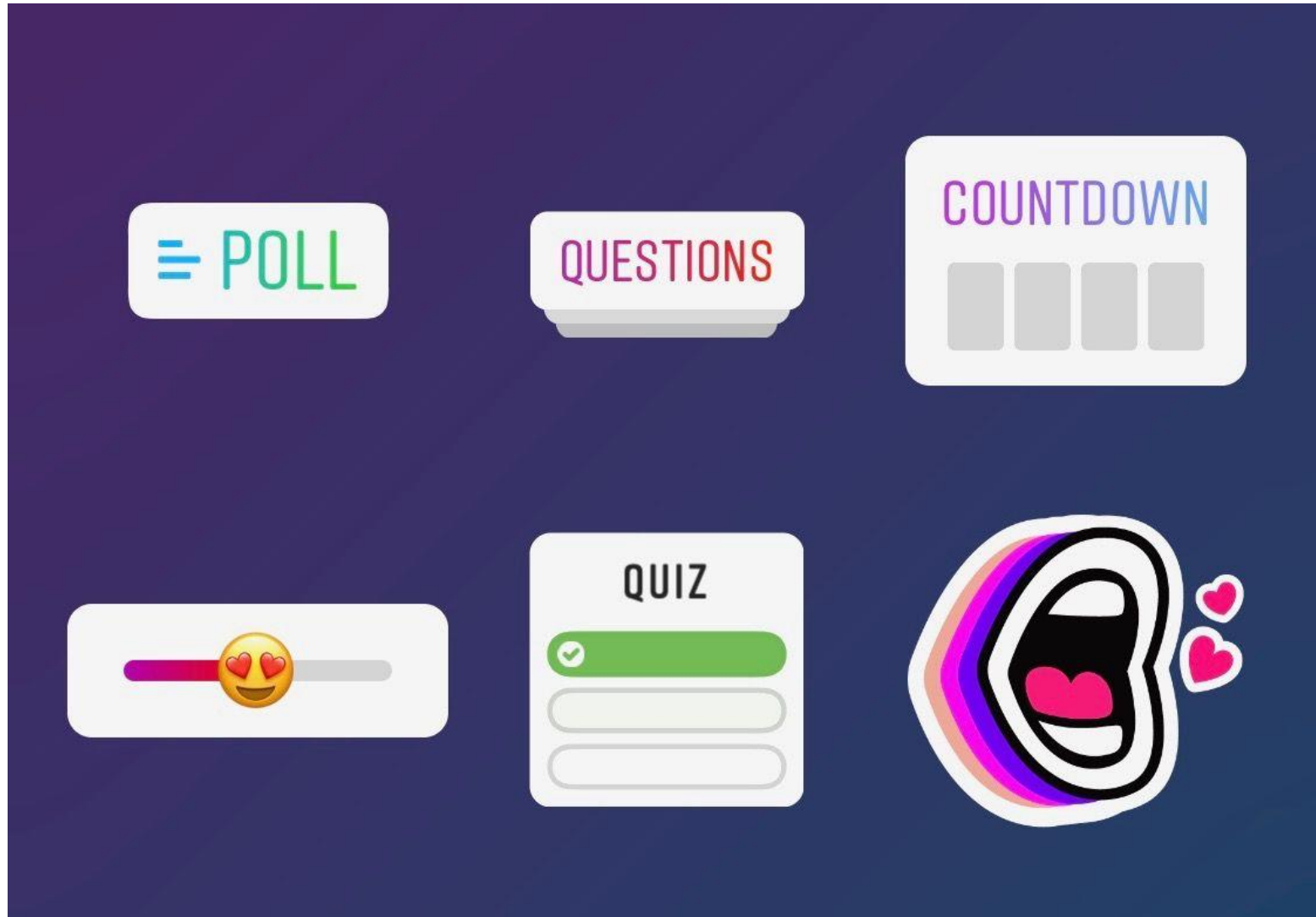
- Buat kalender editorial.

STRATEGI PRODUKSI KONTEN

- Lakukan pengembangan dan produksi konten.
- Lakukan publikasi secara konsisten dan promosi konten.
- Optimasi konten dalam pencarian melalui SEO.
- Ukur dan evaluasi konten.

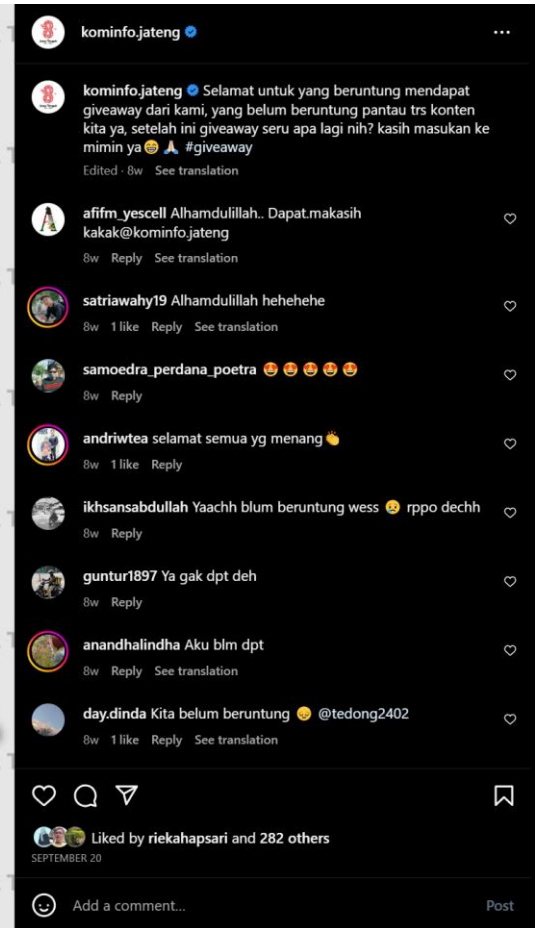
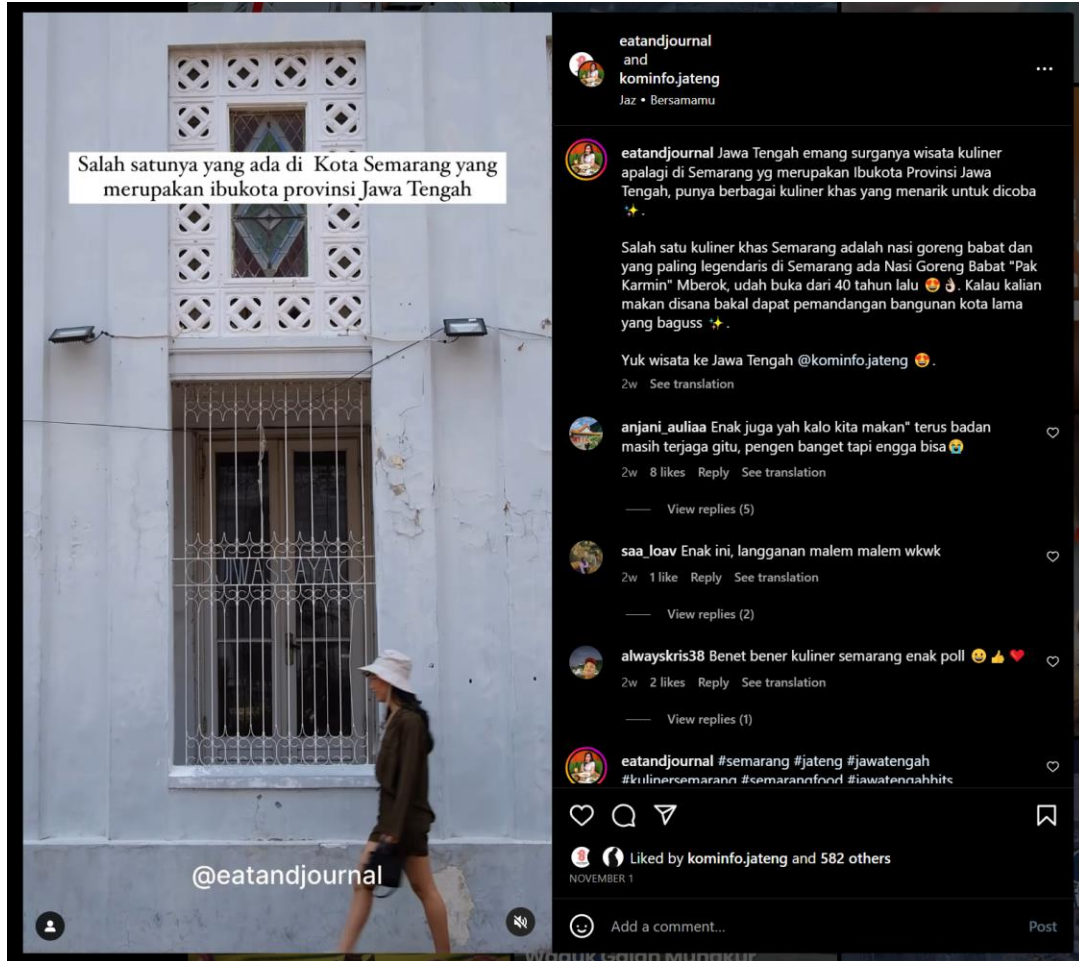


GUNAKAN FITUR YANG ADA DI PLATFORM





CHALLENGE ATAU KOLABORASI DENGAN AKUN



BONDING DENGAN PERKUAT INTERAKSI (DM, BALAS KOMEN, LIKE, REPOST, DST)



age_karisma Salah satu lokasi Syutingnya di Stasiun Tuntang, Kab Semarang 👍👍
4d Reply See translation

— Hide replies

kominfo.jateng @age_karisma betul kak, stasiun bersejarah jg 🤔🙏
3d 1 like Reply See translation

calon_dosenn Dari segi banyak kata di KBBI kenapa harus kata berkelahi min
12w 3 likes Reply See translation

— Hide replies

kominfo.jateng @petugas_kakilima tiap minggu ganti kak 😁
12w 1 like Reply

muslim._productive Juknis lombanya kak ?
5w Reply See translation

— Hide replies

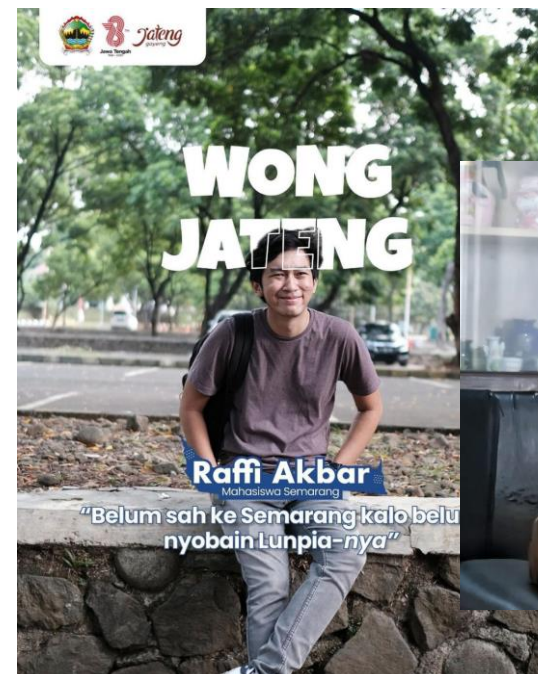
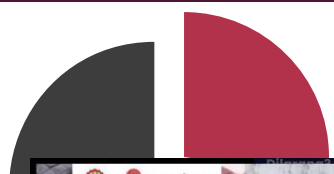
kominfo.jateng @indra._pr selengkapnya di jatengprov.go.id ya
5w Reply See translation

melia.s4 @kominfo.jateng semisal ga punya kartu pers gimana kak? Soalnya saya belum punya.
4w Reply See translation

novanurp_ Kalau mahasiswa boleh ikut ga min?
5w Reply See translation

— Hide replies

kominfo.jateng @novanurp_ khusus wartawan jateng kak 🙏
5w Reply



PROFILING SESEORANG PENERIMA MANFAAT BANTUAN PEMERINTAH (KONTEN HUMAN INTEREST, SEDIH)



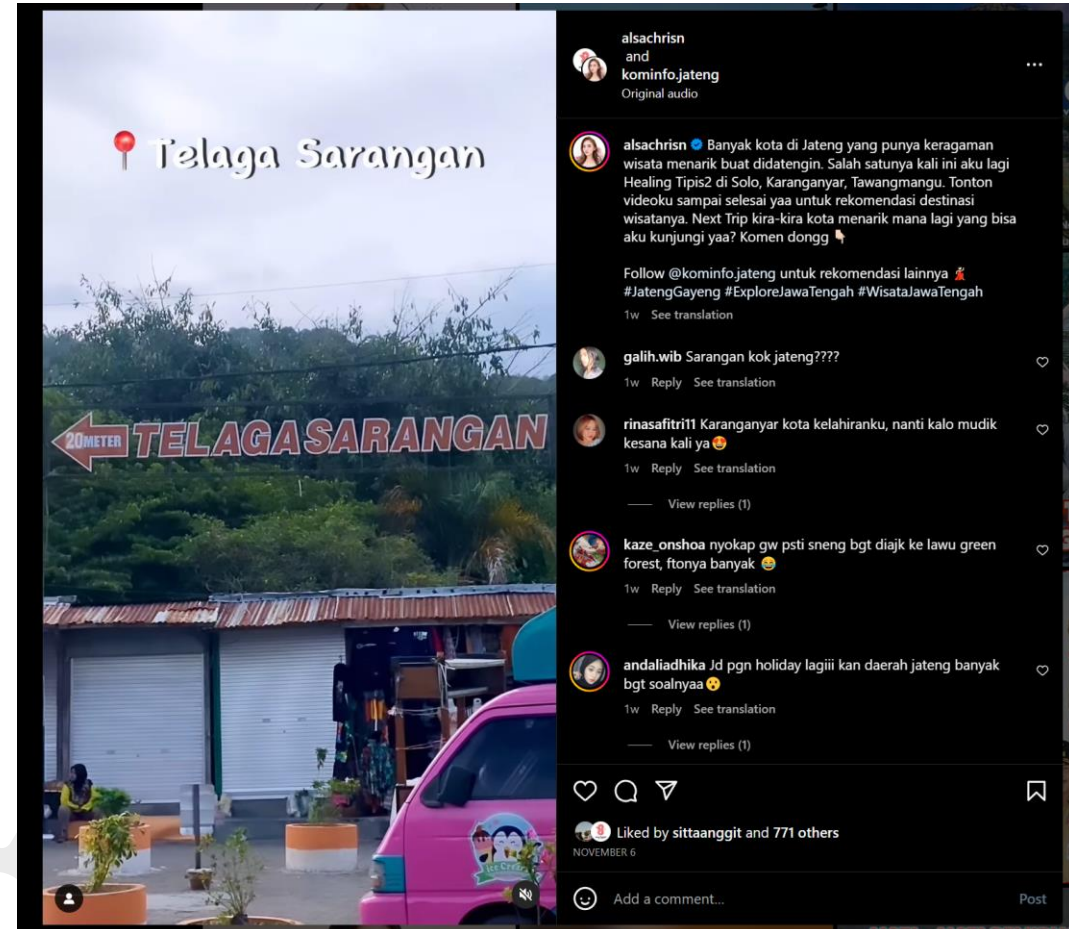
BERIKAN CAPTION YANG MENGUNDANG INTERAKSI



Kamu mau kesini sama siapa?

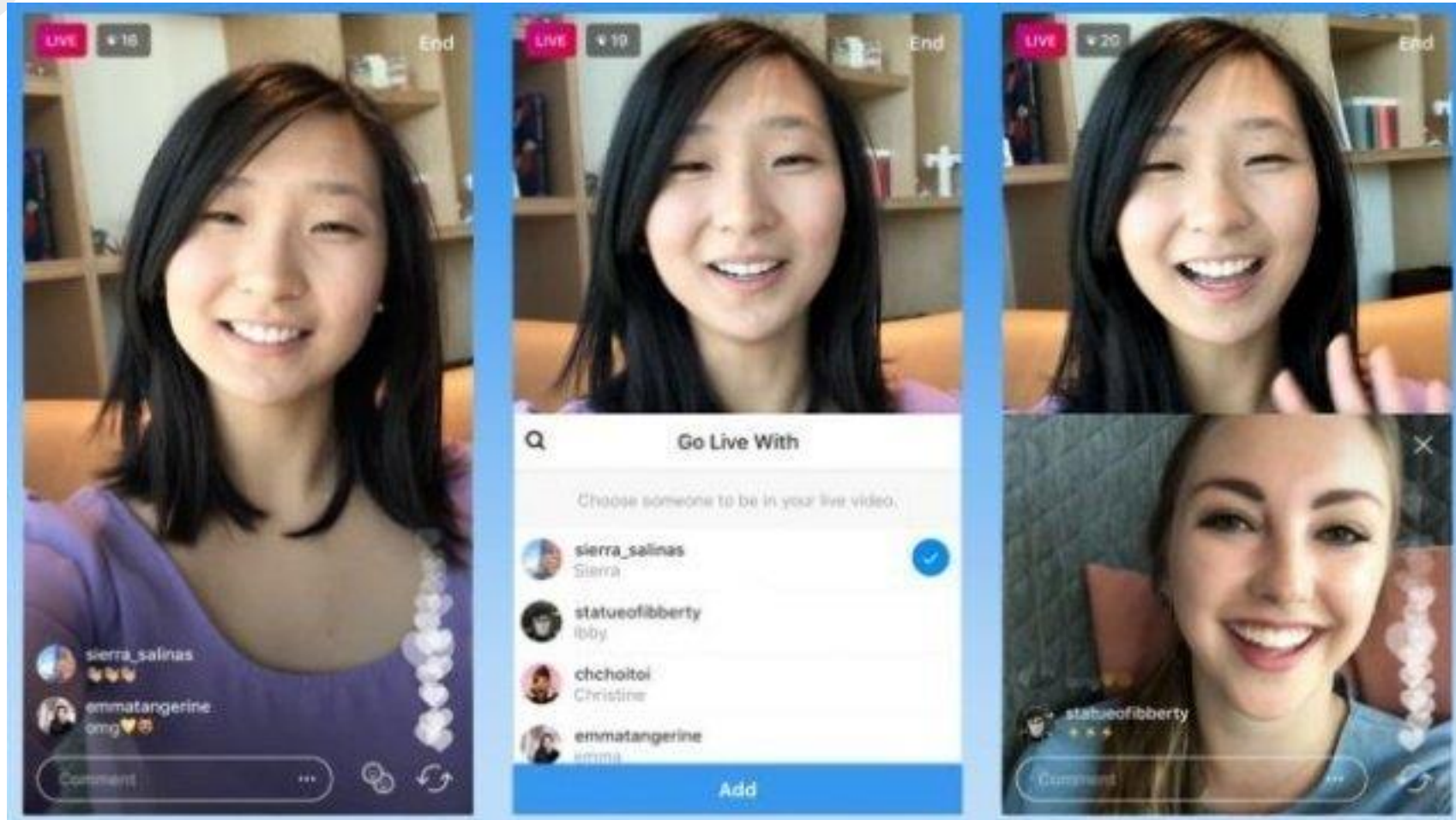
Kalau dapet kesempatan lahir lagi, kamu mau jadi apa?

Kalau kamu sudah pernah tulis apa di spanduk tanda tangan?





LIVE DENGAN AKUN LAIN



Temukan Konten/Akun yang bagus dan sesuai dengan lembagamu

ATM (AMATI TIRU MODIFIKASI)

“Riding The Wave”



CONTOH

DISNEY

Magnificent
JAWA TENGAH

kominfo.jateng Jawa Tengah. A truly magnificent work of God. 🙏
#jatenggayeng #wisatajateng #disneyworld
2w See translation

smkmusaba_ Padahal nge slide terus nunggu Blora 😭 tapi gapapa sih, ini kece bangeet 🥰
2w 4 likes Reply See translation

View replies (1)

sasangkavr Kereenn min, kalo bisa nyrempet ke jateng bagian barat juga hee 🙏
2w 2 likes Reply See translation

View replies (2)

miss_asihfatmawati Ini pakai aplikasi apa kak?
2w Reply

View replies (1)

mediasragen Slide terakhir di Sragen 🙏
2w 3 likes Reply See translation

dezdes Woww.. aku suka Thema Disney ❤️
2w 1 like Reply See translation

evi_celestial 🥰 karimunjawa cakepnya 🥰
2w 1 like Reply

semarang_indihome ❤️
2w Reply

Liked by machrifalhusein and 2,231 others
OCTOBER 31

Add a comment... Post

CONTOH



kominfo.jateng • Follow

Original audio



kominfo.jateng Halo

#KoncoJateng!

Baru-baru ini Presiden Joko Widodo (Jokowi) meneken Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2024 tentang Perubahan Atas PP Nomor 25 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Tapera pada 20 Mei 2024. Tapera merupakan penyimpanan yang dilakukan oleh peserta secara periodik dalam jangka waktu tertentu.

Ingin tahu fakta-fakta seputar Tapera? Simak video berikut ini sampai selesai yuk, #KoncoJateng!

4d



146 likes

CONTOH



The image shows an Instagram post from the account 'kominfo.jateng'. On the left is a video thumbnail with a woman in a hijab and the text 'Waspada Ditransfer Pinjol Ilegal' in a stylized font. The post itself features the same text and a background of a person's hands typing on a laptop. The post includes a verified profile, a 'Follow' button, and a '3' notification. The caption discusses illegal loan transfers and provides advice on what to do if someone experiences this. The post has 5,614 likes and is dated May 4.

Waspada Ditransfer Pinjol Ilegal

kominfo.jateng • Follow
Original audio

kominfo.jateng Berbagai modus kejahatan kerap dilakukan penipu untuk menjerat korbannya. Seperti baru-baru ini viral di media sosial yaitu modus salah transfer. Seseorang melaporkan bahwa tiba-tiba mendapat transferan masuk padahal tidak pernah mengajukan pinjaman apapun.

Jika kamu atau orang sekitarmu mengalami hal tersebut, jangan khawatir #KoncoJateng. Lakukan langkah-langkah seperti video berikut ini!

4w

5,614 likes
May 4

Log in to like or comment.

APA YANG HARUS DILAKUKAN ?

RM.id
Rakyat Merdeka

PARLEMEN PILU GOVERNMENT ACTION PARGOL EKONOMI BISNIS NASIONAL INTERNASIONAL VI

BREAKINGNEWS

Timnya Promosi Ke Seri A Liga Italia

Ke Napoli, Conte Ancang-anca

24 WNA Diamankan, Dirjen Imigrasi Evaluasi VoA Bagi Negara WNA Pembuat Ulah

Reporter & Editor :
FIRSTY HESTYARINI

Government Action



Sabtu, 1 Juni 2024 18:50 WIB



Sebanyak 24 WNA di Bali diamankan Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai karena overstay (tinggal lajak). (Foto: Ditjen Imigrasi)



RM.id Rakyat Merdeka - Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai mengamankan 24 warga negara asing (WNA) karena *overstay* (tinggal lajak) atau melebihi masa izin tinggal.

medcom.id

Nasional

Lifestyle

News

Hype & Viral

Haji 2024

Pilkada 2024

Pilar

Cek Fakta

Video

Foto

Gra

Politik Peristiwa Hukum Metro Daerah



Ilustrasi Kompleks Parlemen Senayan. Foto: MI/Susanto.

Baleg Tegaskan Revisi UU Kementerian, Imigrasi, Polri, dan TNI Bersifat Terbatas

Fachri Audhia Hafiez • 28 Mei 2024 19:05

A+ A-

Jakarta: Badan Legislasi (Baleg) telah menyelesaikan harmonisasi empat [undang-undang](#) (UU) dan disahkan menjadi usul inisiatif [DPR](#). Amandemen beleid tersebut dipastikan bersifat terbatas.

TERIMA
KASIH