



BAB II

By Diana Amalia



STRATEGI PERENCANAAN PR

By
DIANA AMALIA

STRATEGI PERENCANAAN PR



- ✦ Pengertian Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, Perencanaan dan eksekusi suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu dan untuk mencapai tujuan
- ✦ Dalam Strategi dijabarkan melalui taktik adalah cara pencapaian tujuan dalam tingkatan operasional pelaksanaan dalam rentang waktu yang relatif pendek



✦ **Manajemen Strategi Meliputi 3 proses fungsional yaitu:**

- ✦ A. proses strategi yang mencakup pengembangan misi dan jangka panjang dalam hal ini mengidentifikasi peluang, ancaman dan faktor faktor eksternal, serta kelemahan dan kekuatan internal dan pengembangan semua itu menentukan strategi yang tepat

- ✦ Penerapan yang mencakup sasaran atau obyektif perusahaan, kebijakan dan motivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya dan potensi dalam perusahaan
- ✦ Memfokuskan pada penyatuan dan mengintegrasikan aspek aspek pemasaran , promosi, publikasi , riset dan pengembangan , investasi operasional produksi dan tujuan yang dicapai oleh organisasi. Jadi pengertian strategi tersebut berkaitan dengan memberikan profit bagi perusahaan . Kalau tidak maka tidak bisa disebut strategi

BAB II

UNSUR UNSUR MANAJEMEN STRATEGI



- ✦ Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan maka manajemen perusahaan memiliki unsur unsur sbb :
- ✦ 1. Strategi corporate : terdiri dari beberapa unit bisnis perusahaan
- ✦ 2. Strategi bisnis : terdiri satu unit bisnis
- ✦ 3. terdiri dari unit unit pendukung terdiri dari unit unit pendukung Supporting team

| Strategi | LEVEL |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| I. Tingkatan Strategi | Jajaran Dewan Komisaris |
| II Strategi Korporasi | Jajaran Direksi |
| III. Strategi Bisnis | Jajaran manager operasional |
| IV. Strategi Fungsional | Jaajaran Manajer produksi , manager Humask manager, HRD, dst... |

- ✦ Manfaat Manajemen Strategi
- ✦ Manajemen strategi sebagai suatu kerangka acuan untuk bisa menyelesaikan permasalahan organisasi. Khususnya PR dalam menghadapi era digital dan globalisasi persaingan semakin tajam, maka harus berfikir proaktif, kreatif, inovatif dan strategik agar mampu memenangkan kompetisi. Menurut Wahyudi (2000 : 19)

Strategi Public Relations

- ✦ **Strategi persuasive memiliki ciri**
- ✦ Pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan khalayak sasaran
- ✦ Pesan yang disampaikan harus membentuk sikap yang positif melalui stimuli pesan-pesan yang dihasilkan
- ✦ Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan / organisasi agar tercipta perubahan sikap atau penilaian .

- ✦ Perubahan sikap dan penilaaian dari publik terjadi pembinaan dan pengembangan terus menerus agar peran serta terpelihara dengan baik.
- ✦ Strategi melalui melalui kontrbusi pada Tujuan dan Misi perusahaan
- ✦ Menyampaikan fakta dan opin yang ada di dalam maupun diluar perusahaan
- ✦ Menyampaikan fakta dan opini yang ada dalam maupun diluar perusahaan
- ✦ Melalui analilis SWOT

✦ **Manfaat Manajemen Strategi sbb :**

- ✦ 1. Memberikan arah dan tujuan dalam jangka panjang
- ✦ 2. Membantu organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi
- ✦ 3. Menciptakan operasional dan fungsional yang efektif dan efisien
- ✦ 4. Kemampuan Mengantisipasi dan mencegah permasalahan yang akan terjadi.
- ✦ Mencegah tumpang tindih aktivitas antar divisi.

Pengertian Analisis SWOT

✦ Apa yang dimaksud dengan analisis SWOT?

Pengertian **Analisis SWOT** adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Mengapa diperlukan perencanaan

- ✦ Untuk menetapkan target target program PR yang akan menjai tolok ukur terhadap hasil yang diperoleh

- 
- ✦ PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama
 - ✦ Scott M. Cutlip & Allen H. Center (Prentice-Hall, Inc. 1982:123) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

Finding the Fact /Defining the Problem



Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah . dilakukan evaluasi fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem* (Apa yang menjadi problem/masalah kita).

Planning dan Programing



- ✦ Apa yang ada pada tahap sebelumnya dijadikan pijakan dalam membuat perencanaan
Dalam tahap mengemukakan, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan fakta fakta yang ada serta menetapkan program yang sejalan dengan kepentingan atau organisasi : *what we can/will do?* (Apa yang dapat/akan kita kerjakan).

Action and Communication



Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu)



✦ Mengevaluasi (*Evaluation*)



Pada tahapan ini, pihak public relations atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do* (Bagaimana yang telah kita lakukan). (Ruslan, 2014:148-149)



✦ Kemampuan yang harus dimiliki praktisi PR atau Humas

- ✦ fungsi humas yang lain adalah melakukan aktivitas komunikasi kepada para stakeholder internal maupun eksternal yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dan membentuk reputasi positif di mata para stakeholder. (Rumanti, 2002 : 32)
- ✦ Public Relations merupakan sebuah bidang yang secara langsung berhubungan dengan khalayak baik eksternal maupun internal. Adapun yang harus dimiliki praktisi PR atau humas adalah:

- ✦ 1. PRO harus mampu menjalin hubungan baik dengan lembaga regulator atau pemerintah, yang tentunya tak hanya dilakukan melalui publisitas melalui media, melainkan juga melakukan lobi.

- ✦ 2. PRO juga harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan tersebut.

- 3. PRO juga harus menjaga hubungan baik dengan komunitas sekitar organisasi tempatnya bekerja melalui pengembangan komunitas sebagai tanggung jawab sosial organisasi. (Iriantara, 2004 : 4)



- ✦ Ada 4 kemampuan yang harus dimiliki PR dalam menjalankan fungsinya , yaitu sebagai berikut :
- ✦ 1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya.
- ✦ 2. Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasaraannya.

- ✦ 3. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum melalui kekuatan public relations (*Power of the PR*) dalam merekayasa pandangan atau opini publik (*Crystallizing public opinion*) yang searung dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilkannya itu dalam posisi saling menguntungkan.
- ✦ 4. Kemampuan PR atau humas menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal. (Ruslan, 2014:132)

