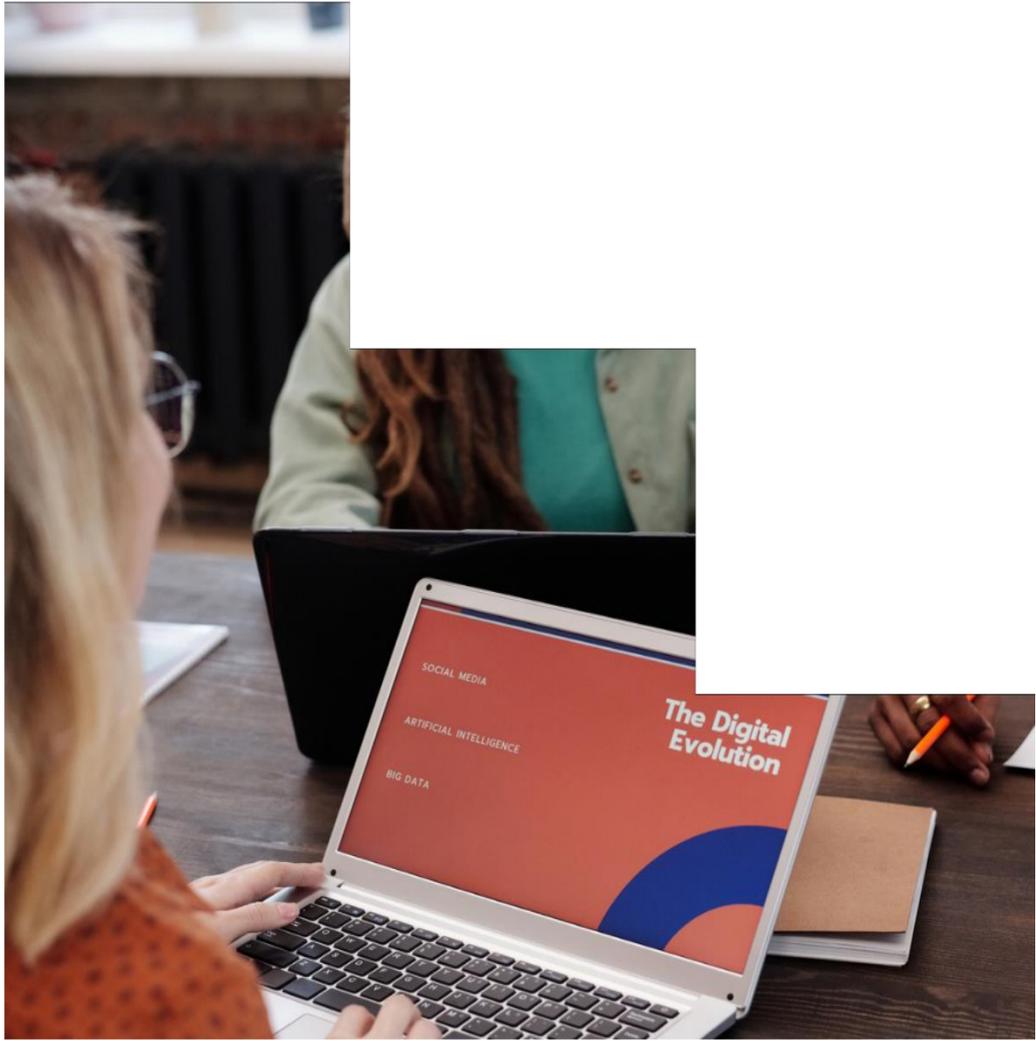


PERSUASIVE CAMPAIGN

Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom



Today's Agenda



Goals In Persuasive Campaign



Hierarchy of Objective

Communication Campaign Proposal



Final Task Brief



GOALS IN CAMPAIGN

Kampanye yang baik harus mengedukasi audiens dalam mengambil tindakan. Untuk mencapai tujuan ini, kampanye harus:

Fokus pada tujuan yang ditentukan.

Membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuan.

Menggunakan taktik yang untuk menerapkan strategi.

HIERARCHY OF OBJECTIVES

AWARENESS

- Berfokus pada informasi dari pesan yang disampaikan pada kampanye.
- Tahap awareness menyangkut komponen kognitif pesan.
- Pesan dibuat agar dapat diketahui, dipahami dan diingat.

ACCEPTANCE

- Pada tahap ini, pesan berkaitan dengan komponen afektif (perasaan) audiens.
- Pesan yang disampaikan dapat menyentuh aspek emosional audiens sehingga dapat lebih mudah diingat dan dipahami.
- Tahap ini menunjukkan tingkat minat publik yang diharapkan organisasi.

ACTION OBJECTIVE

- Pada tahap ini berisi komponen konatif (perilaku).
- Perubahan opini (verbal action) dan perilaku (physical action).

HIERARCHY OF OBJECTIVES

AWARENESS

- Attention
- Comprehension
- Retention

ACCEPTANCE

- Interest
- Attitude

ACTION OBJECTIVE

- Opinion
- Behavior

COMMUNICATION CAMPAIGN PROPOSAL

Komponen Proposal



Model Assifi & French



COMMUNICATION CAMPAIGN PROPOSAL

1. Analisis Masalah

Komponen ini berisi keterangan tentang latar belakang suatu program kampanye, analisis lingkungan, dan tujuan mengapa sebuah organisasi melakukan kegiatan kampanye tersebut. Bagian ini juga akan menjelaskan tentang alasan alasan mengapa sebuah kampanye penting untuk dilakukan.

2. Analisis Khalayak

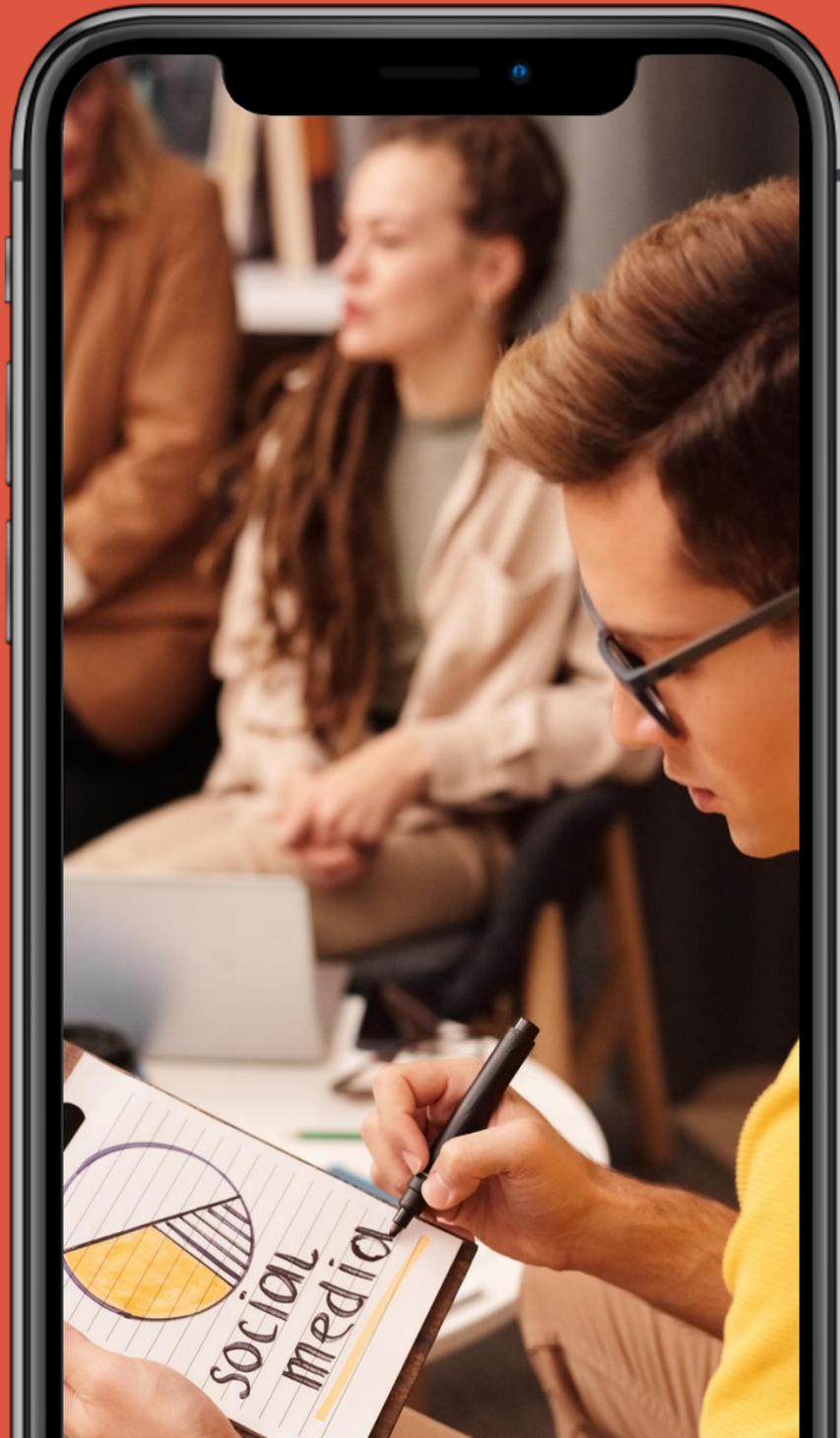
Komponen ini berisi analisis khalayak sasaran kampanye. Jelaskan secara psikografis dan demografis khalayak.

Faktor yang mempengaruhi demografi publik:

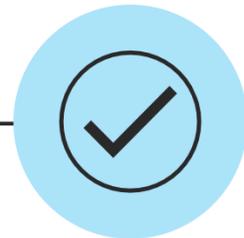
- Umur
- Jenis kelamin
- Lokasi geografi
- Pekerjaan
- Status pernikahan
- Pendidikan
- Pendapatan/ penghasilan

Faktor yang mempengaruhi psikografi publik:

- Meliputi identifikasi karakteristik, minat (seperti musik, seni, dan hobi) yang memengaruhi gaya hidup dan perilaku seseorang.
- Setelah menentukan segmentasi publik, buat publik yang menjadi prioritas dalam perencanaan program Kampanye.

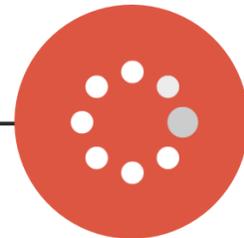


COMMUNICATION CAMPAIGN PROPOSAL



3. Tujuan

Tujuan harus dibuat secara tertulis, realistis dan terukur. Dalam bagian ini, penyelenggara kegiatan kampanye harus membuat sebuah tujuan yang realistis dikarenakan untuk bisa di ukur bahwa kegiatan tersebut apakah bisa tercapai atau tidak. Tujuan terdiri dari goals dan objectives.



4. Saluran Komunikasi

Tentukan media sosial yang akan digunakan sesuai dengan target sasaran khalayak, goals dan objective kampanye.



COMMUNICATION CAMPAIGN PROPOSAL



5. Produksi

- Komponen ini berisi penjelasan konten kampanye.
- Jelaskan pengemasan pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial. Sesuaikan setiap program dengan goals dan objective.
- Tentukan indikator keberhasilan dari setiap program kampanye.
Contoh: Setiap unggahan di media sosial mendapatkan 100 likes dari pengguna Instagram.



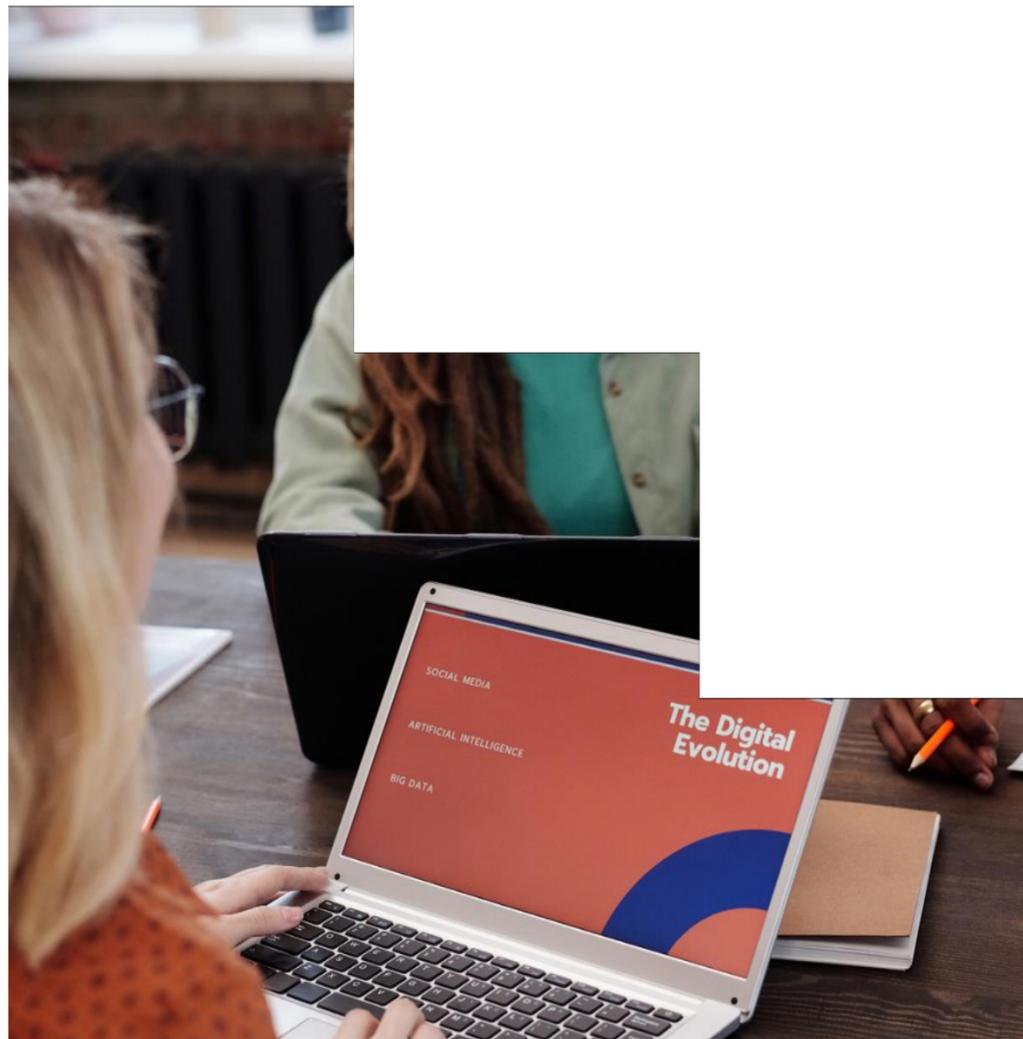
COMMUNICATION CAMPAIGN PROPOSAL

7. Monitoring dan Evaluasi

Komponen ini berisi pengukuran hasil proyek / program secara sistematis berdasarkan pencapaian tujuan. Penetapan metode dalam mengukur keberhasilan program merupakan bagian dari tahap perencanaan strategis.

Adapun indikator pengukuran kampanye adalah sebagai berikut:

- Message Exposure, lebih terfokus pada perhatian audiens tidak hanya distribusi pesan. (Misalnya dilihat dari jumlah pembaca).
- Message Content, fokus pada manfaat dan nilai yang terkandung pada pesan.
- Readability Measures, konten disesuaikan dengan kemampuan target audiens.
- Message Recall, menggunakan metode «ingatan» pada audines. Ketika membaca pesan, akan paham mengenai suatu pesan. Informasi yang paling sering muncul maka dapat dikatakan efektif.
- Audience Feedback, dapat diukur melalui web visit, atau jumlah engagement di media sosial. Metode ini efektif untuk mengukur penerimaan informasi oleh publik.
- Audience Participation, mengukur respon publik secara langsung.
- Direct Observation, melihat kondisi yang berkaitan dengan program. Jika yang didapatkan melebihi target, maka dapat dikatakan program tersebut berhasil.



COMMUNICATION CAMPAIGN PROPOSAL

7. Monitoring dan Evaluasi

Contoh :



A. Web & Social Media :

1. Website

- Output : Website mendapatkan 100 pengunjung/hari
- Outcome : Meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai RMHC
- Evaluasi : Visitor Counter

2. Twitter

- Output :
 - a. Follower bertambah sebanyak 1000 per bulannya.
 - b. 1000 tweet yang berpartisipasi dalam McTweet setiap minggunya.
- Outcome :
 - a. Meningkatnya perhatian masyarakat mengenai RMHC
 - b. Meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai RMHC
 - c. Meningkatnya ingatan masyarakat mengenai RMHC
- Evaluasi : Social media monitoring (Hootsuite.com)

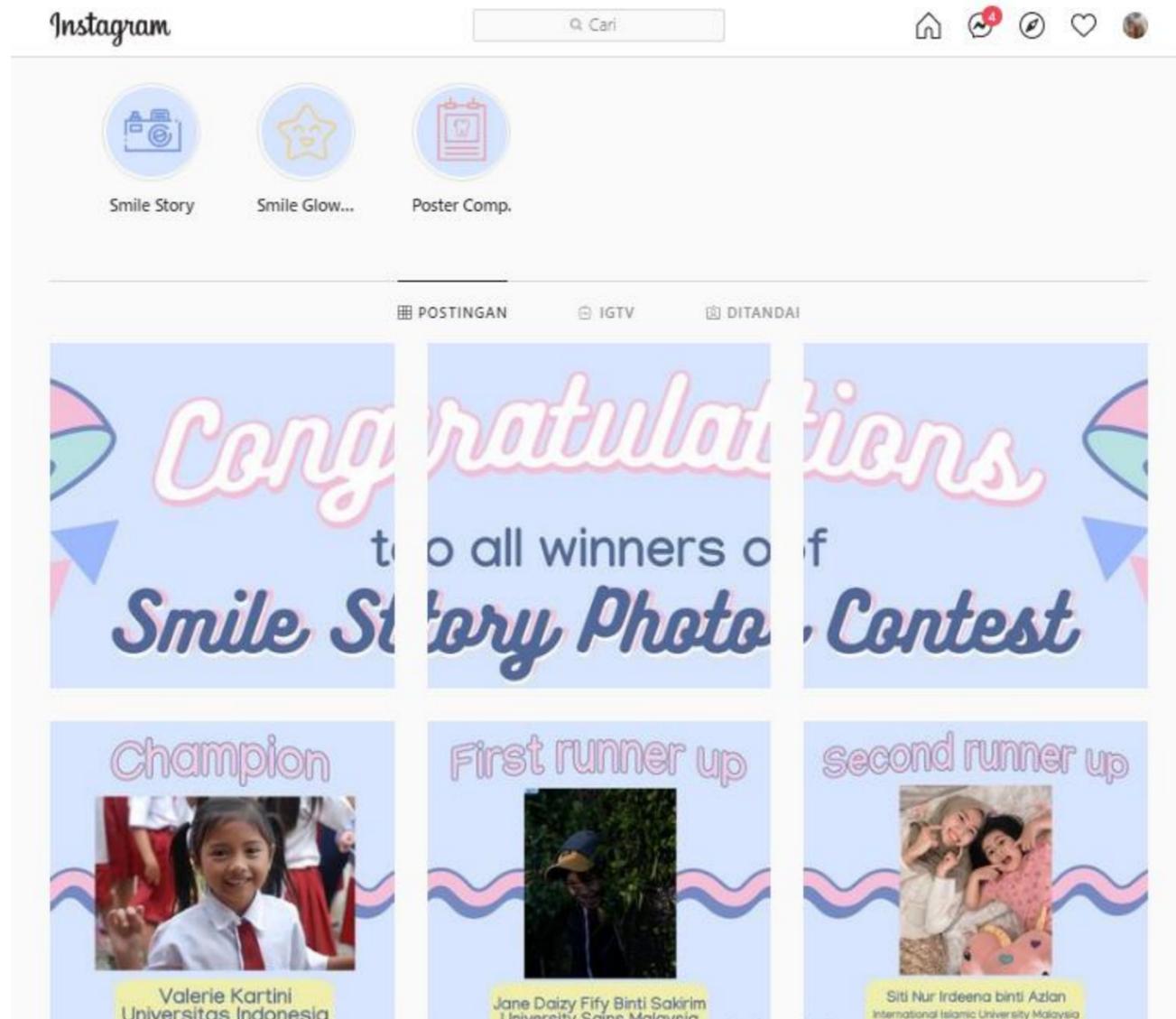
3. Facebook

- Output :
 - a. Likers Fanpage bertambah 3.000/bulan
 - b. 1.000 postingan #Mc Volunteer di berbagai sosial media
 - c. 200 orang/bulan mendaftar Mc Volunteer
- Outcome :
 - a. Meningkatnya perhatian masyarakat mengenai RMHC
 - b. Meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai RMHC
- Evaluasi : Social media monitoring (Hootsuite.com)

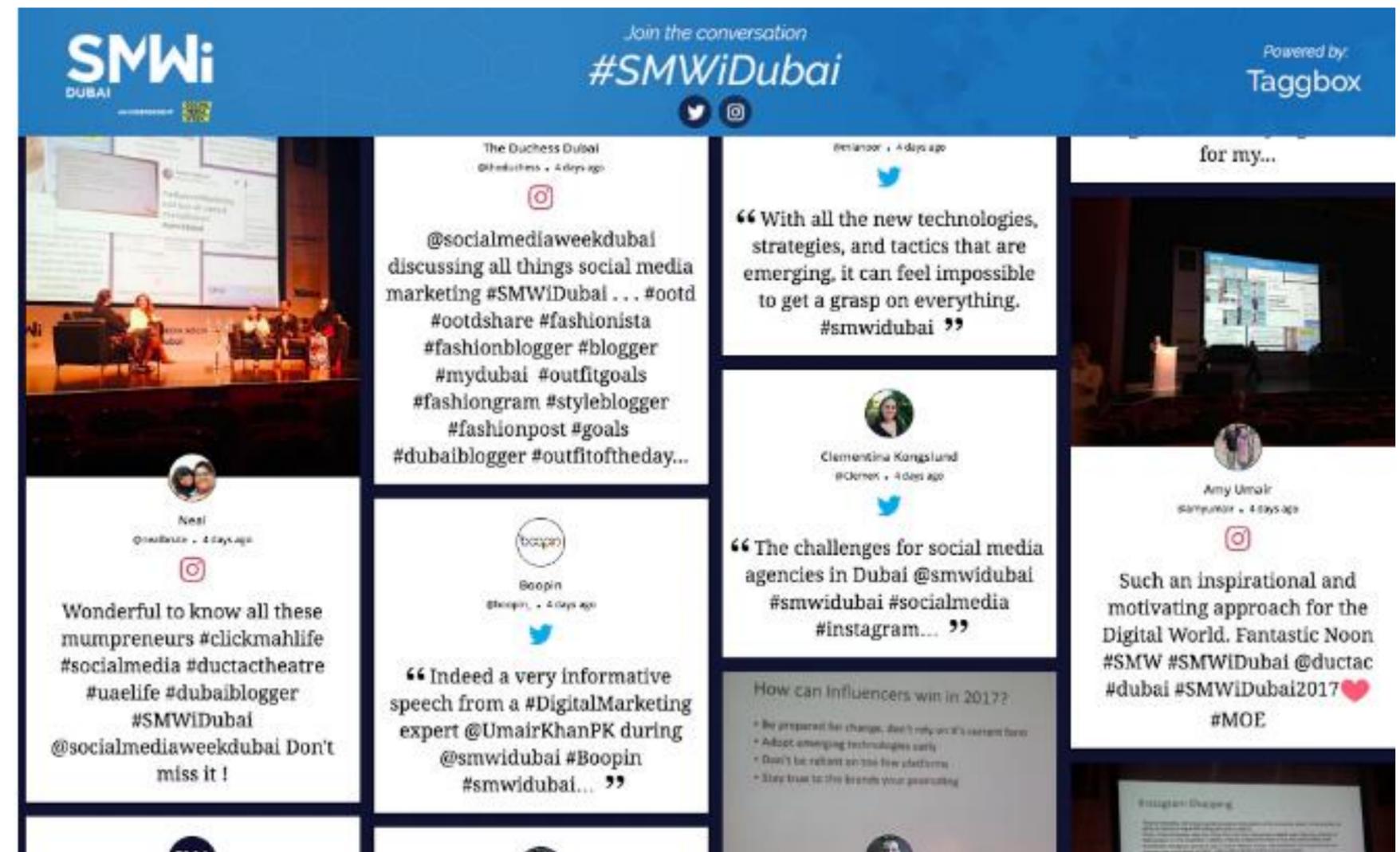
4. Instagram

- Output :
 - a. 10.000 follower pada akhir tahun
 - b. 150 peserta McInsta setiap bulannya
 - c. 250 foto dengan hashtag #McInsta /2 bulan.

SOCIAL MEDIA CAMPAIGN EXAMPLE



Nusantara Smile Campaign 2021



#SMWiDubai

THANK YOU!

LET'S DISCUSS

