


# Effective PR Campaign

Dalam pembentukan citra perusahaan, lembaga maupun produk salah satunya diperlukan kegiatan kampanye Public Relations (PR) yang sistematis, intergratif dan kreatif. Selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi, tujuan kampanye adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan public dari sasaran khalayaknya (target audience), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (significant public), perkembangan berikutnya dikenal dengan stake holder (khalayak sasaran yang terkait).

**Trainer: Gufroni Sakaril, Drs, MM,**

**WAKTU PELAKSANAAN**

25 - 26 Mei 2027

09:00 - 17:00 WIB

**TEMPAT PELATIHAN**

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

**Harga**

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

Sesuatu yang dijual tentu menunjukkan nilai lebih, baik dari segi mutu maupun penampilan. Sehingga di dalam dunia marketing, pada pandangan pertama bungkus bisa sangat menentukan dibandingkan isi. Produk sehebat apa pun, dengan kualitas tinggi sekalipun bisa tidak laku kalau pembungkusnya tidak menarik atau berkesan tidak bisa dipercaya. Keberhasilan pembentukan citra diantaranya dibutuhkan strategi-strategi yang tepat. Pesan kampanye misalnya harus tersampaikan secara cepat, dengan tahapan pesan yang jelas dan dilakukan dengan apik hingga bisa diterima target audience.

1. Kampanye produk (Product oriented campaigns) merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.
2. Kampanye pencalonan kandidat (Candidate Oriented Campaigns) adalah kampanye yang berorientasi politik, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada.
3. Kampanye ideologi atau misi sosial (Ideological or Cause Oriented Campaigns) adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi sosial, atau perubahan sosial, seperti melaksanakan kampanye Anti Narkoba, Anti HIV/AID dan Pengentasan Kemiskinan.

Agar kampanye Public Relations dapat efektif, maka diperlukan langkah-langkah yang sistematis mulai dari analisa situasi, perumusan tujuan, penetapan khalayak, perumusan pesan, pemilihan media, strategi, alokasi sumberdaya sampai evaluasi dan review program kampanye public relations.

## Tujuan Pelatihan

1. Ppeserta training mampu membuat proposal kampanye public relations yang menarik dan punya nilai jual dengan tahapan-tahapan sistematis, jelas dan efektif.
2. Peserta memahami teori kampanye dengan contoh aplikasi.
3. Peserta akan berlatih membuat proposal singkat kampanye PR.

## Outline Materi

1. Pengantar perencanaan Kampanye
2. Membuat analisis situasi
3. Merumuskan tujuan dengan tepat
4. Pemilihan khalayak
5. Pemilihan media yang tepat
6. Perumusan pesan persuasif
7. Perumusan Strategi jitu
8. Pengalokasian Sumber Daya
9. Evaluasi dan review
10. Pembuatan Proposal kegiatan

## Instruktur Pelatihan

### Gufroni Sakaril, Drs, MM,

Berlatar belakang pendidikan Komunikasi Massa Universitas Sebelas Maret dan Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Lebih dari 13 tahun berpengalaman dalam bidang Public Relations dan telah 10 tahun menjadi Head of Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri. Selain itu berpengalaman mengajar di bidang Public Relations di berbagai Perguruan Tinggi ternama di Jakarta, diantaranya Universitas Paramadina, Universitas Mercu Buana, Universitas Tarumanagara, Universitas Indonusa Esa Unggul dan lain-lain. Banyak memberikan pelatihan dan seminar di bidang perencanaan kampanye public relations, lobby negosiasi dan advokasi, penulisan public relations, dasar-dasar public relations, publikasi dan lain-lain. Beberapa instansi/lembaga yang pernah menjadi kliennya diantaranya Departemen Sosial, Depkominfo, Pemda Batam, Pemda DKI, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, Universitas Media Nusantara, Universitas Sebelas Maret, LPM Fak Ekonomi Universitas Indonesia dan lain-lain. Aktivis di lembaga sosial menjadi Ketua Persatuan Penyadang Cacat Indonesia, Ketua Nasional Abilympic Indonesia dan sering menjadi panitia event-event nasional.

## CONTACT US


**Operational Office**

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

**Phone**

+62 813-8834-2078

**Email**

regtraining@valueconsulttraining.com

**Website**

www.valueconsulttraining.com