

Kiat Membuat *Key Message* yang Kuat dan Relevan

Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Tugas fundamental dari PR sendiri adalah berperan sebagai seorang komunikator atau bisa disebut sebagai 'jembatan' sebuah organisasi atau perusahaan dan kepada target audiens mereka serta halayak publik.

Berkomunikasi dengan target audiens Anda bukanlah tugas yang mudah. Anda harus memastikan bahwa pesan yang ingin Anda sampaikan tercapai dengan baik. Untuk itu, Anda harus menentukan pesan kunci sebelum mengkomunikasikannya kepada media ataupun target audiens Anda.

Pesan kunci atau *key message* merupakan inti pesan yang Anda ingin sampaikan untuk didengar dan diingat oleh target audiens Anda. Ini dapat memungkinkan Anda untuk mengontrol komunikasi, meningkatkan hubungan baik dengan target audiens dan juga merupakan bagian penting dari kampanye PR.

Berikut merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat *key message* yang kuat dan sesuai.

1. Apa yang perlu Anda pertimbangkan sebelum menulis *key message* Anda

Ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu Anda untuk menulis *key message* Anda.

- Apa dapat di percaya?
Pastikan inti dari pesan Anda didukung dengan bukti-bukti yang kuat.
- Apakah mudah dimengerti?
Pastikan pesan Anda menggunakan bahasa yang ringkas/singkat, profesional, langsung kesasaran, dan juga mudah dipahami oleh halayak luas.
- Apakan positif?
Pastikan pesan yang Anda ingin sampaikan bersifat positif, dan menggunakan bahasa yang aktif.
- Apakah memiliki tujuan?
Pastikan pesan Anda mewakili agenda Anda dengan tepat.

2. Tetap sederhana

Untuk membuat *key message* yang kuat, maka Anda harus memastikan inti pesan tetap sederhana, yaitu tetap singkat dan spesifik. Meskipun Anda ingin menyampaikan banyak hal kepada target Anda, tapi pesan tersebut sebaiknya singkat dan spesifik sehingga target audience Anda dapat dengan mudah mengingatnya.

3. Pesan bertarget

Pertimbangkan target audiens Anda. Apa yang mereka butuhkan dan ingin mereka dengar dari Anda? Apakah Anda memiliki target audience yang luas? Jika iya, maka pastikan pesan Anda dibuat sesuai dengan masing-masing grup target Anda. Pesan merupakan tidak hanya tentang memberikan informasi tentang produk atau layanan yang Anda tawarkan, tapi juga tentang memanfaatkan ide-ide yang beresonansi dengan pendengar dengan membuat mereka bersemangat, berminat atau ingin terlibat.

4. Pesan beresonansi

Emosi adalah bagian penting dari resonansi, begitu juga keakraban dengan cerita yang kita dengar - perasaan bahwa pesan tersebut terkait dengan beberapa tema yang lebih luas yang sudah kita kenal dan cintai. Jadikan pesan yang ingin Anda sampaikan lebih personal, jika sesuai, dan gunakan cerita yang menarik sebagai bagian dari pesan Anda untuk menangkap imajinasi audience dan membuat mereka bertanya lebih banyak tentang siapa Anda dan apa yang Anda lakukan.

5. Mudah diingat

Seperti yang sudah disebutkan di poin sebelumnya, pesan Anda seharusnya mudah untuk diingat oleh target audiens Anda. Jika tidak, hal ini bisa dibalang merupakan usaha yang sia-sia. Maka dari itu untuk membuat pesan tersebut mudah diingat, bisa menggunakan model 4C ini sebagai panduan.

Comperhension (Pemahaman)

Pastikan audiens Anda memahami poin utama melalui pengulangan, ringkas, dan kesederhanaan.

Connections (Koneksi)

Harus ada nilai bagi audience atau mereka tidak akan memperhatikan pesan Anda. Cara terbaik adalah jika pesan Anda memecahkan masalah atau memunculkan beberapa bentuk respons emosional.

Credibility (Kredibilitas)

Orang yang menyampaikan pesan harus dapat dipercaya dan memiliki aura keaslian. Seringkali yang terbaik adalah meminta seseorang dengan kualifikasi lebih untuk membagikan pesan untuk membantunya melekat.

Contagiousness (Penyebaran/Menularkan)

Pesan harus disebarakan oleh audiens Anda untuk mengembangkan pengaruh. Semakin banyak orang yang membacanya, semakin banyak orang yang mulai mengadopsi pesan Anda dan terhubung dengan bisnis Anda.

6. Kontrol komunikasi

Seringkali, apa yang kita katakan tidak selalu ditafsirkan atau didengar oleh penerima dengan cara yang sama. Mempengaruhi persepsi orang lain bukanlah tugas yang mudah. Namun, mengembangkan pesan utama yang jelas, ringkas, jujur, dan positif membuat Anda dapat mengontrol informasi yang 'diluara sana' dan memungkinkan Anda memengaruhi audiens dengan cara yang paling efektif.

7. *Practice makes perfect*

Banyak pendiri dan juru bicara perusahaan benar-benar nyaman menceritakan kisah kepada media dan publik, dan beberapa dapat menggunakan beberapa latihan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan diri Anda, membantu memastikan bahwa poin-poin terpenting tidak dilupakan ditengah panasnya momen selama wawancara atau pidato media. Latihan juga membantu Anda mengontrol arah dan fokus wawancara media, dengan mempertahankan fokus pada hal yang paling penting.

8. Review

Ingatlah selalu bahwa pesan utama Anda tidak statis. Semuanya berubah dari waktu ke waktu sehingga meninjau pesan utama Anda secara teratur sangat penting untuk memastikan pesan tersebut masih relevan dan mencerminkan pesan bisnis inti Anda.

Menciptakan *key message* yang tepat merupakan fondasi kuat dari program PR yang solid. Namun yang menjadi kendala adalah banyaknya informasi yang beredar, terutama dari kompetitor Anda. Banyaknya informasi ini membuat informasi-informasi yang ada sulit untuk terserap atau bahkan informasi tersebut tidak dapat mencapai ke target audiens. Anda jelas memiliki banyak hal untuk ditawarkan, tetapi jika Anda tidak berhasil menyampaikannya kepada target audiens Anda, maka Anda melewatkan kesempatan emas tersebut.

Oleh karena itu, *key message* yang Anda miliki haruslah sesuatu yang penting bagi target audiens Anda, sehingga target audiens Anda merasa informasi ini bukanlah sesuatu yang membuat mereka merasa membuang waktu. Selain itu *key message* yang ingin Anda sampaikan haruslah pesan yang kuat dan mudah untuk dipahami, serta dapat diterjemahkan dalam format apapun.

(oleh Fitri Frisdianti, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)