

ANALISIS SITUASI



ANALISIS SITUASI

Merupakan tahap awal dari fase formative research

Menganalisis situasi yang dihadapi organisasi

Public Relations Situations

- Learning from Research
- Obstacles into Opportunity
- Finding Consensus

Issues Management

Risk Management

Crisis Management

Public Relations And Ethics

PUBLIC RELATIONS SITUATIONS

Situasi dalam public relations merupakan sekumpulan keadaan yang dihadapi organisasi dalam perencanaan program PR

Situasi bisa positif atau negatif

Situasi yang dapat dikaji dalam public relations sangat beragam, bisa jadi opportunity (kesempatan) membuka jangkauan publik baru, atau obstacle (kendala) yang menghambat terwujudnya visi dan misi organisasi

Baik opportunity ataupun obstacle harus diatasi melalui program komunikasi strategis

LEARNING FROM RESEARCH

Adalah pendekatan yang digunakan dalam analisis situasi melalui penelusuran penelitian sebelumnya

Dalam melakukan tahap analisis situasi terdapat dua cara untuk mencari data melalui penelitian sebelumnya, yakni:

Meninjau literatur akademis, artikel ilmiah, dan kajian profesional yang relevan dengan situasi organisasi

Mengidentifikasi keberhasilan program komunikasi organisasi lain yang memiliki kemiripan karakteristik dengan organisasi kita

LEARNING FROM RESEARCH



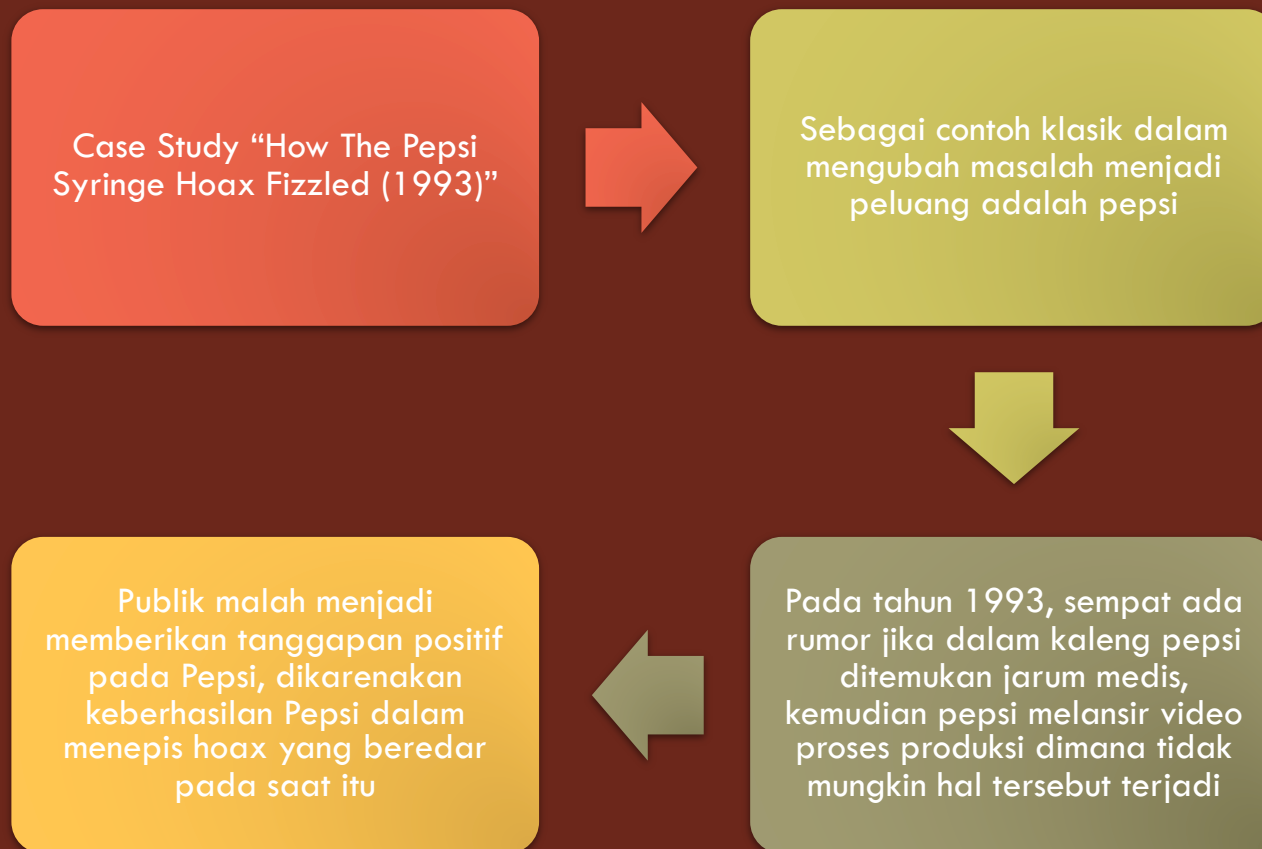


LEARNING FROM RESEARCH

OBSTACLES INTO OPPORTUNITY

Pendekatan dalam analisis situasi selanjutnya adalah mengubah obstacles (kendala/masalah) menjadi opportunities (peluang)

OBSTACLES INTO OPPORTUNITY



OBSTACLES INTO OPPORTUNITY

Case Study “Krisis Tylenol,
Johnson & Johnson
(1983)”

Sebagai contoh klasik
dalam mengubah masalah
menjadi peluang adalah
Johnson & Johnson

Pada 1983, J&J tertimpa
rumor karena produk
Tylenolnya menyebabkan
beberapa orang yang
mengonsumsinya

J&J melakukan beberapa
langkah manajemen krisis
termasuk memproduksi
ulang Tylenol

J&J menggunakan satelit
berita untuk
memperkenalkan Tylenol
kembali

J&J berhasil keluar dari
krisis dan mendapatkan
respect dari konsumen

OBSTACLES INTO OPPORTUNITY

Case Study Campaign Dove yang bertajuk "Dove for Real Beauty"

Dove sempat mengalami penurunan angka penjualan, dan menghadapi masalah tentang standar kecantikan ideal wanita

Menanggapi masalah tersebut, Dove kemudian mengambil tantangan yakni berusaha merubah stereotip tentang "kecantikan" / "beauty" yang identik dengan wanita bertubuh ideal, kulit putih, rambut lurus dll, melalui Campaign yang bertajuk "Dove for Real Beauty"

Selain menyelesaikan masalah utama yakni penurunan angka penjualan, kampanye tersebut juga berhasil dalam merubah stereotip publik mengenai definisi cantik

Merupakan pendekatan dalam analisis situasi yang berdasar pada kesamaan persepsi dalam organisasi



Dalam menganalisis situasi, baik suatu isu dipandang sebagai peluang, hambatan atau potensi yang tak disadari, dibutuhkan kesamaan pemahaman/persepsi antar pihak yang terlibat

FINDING CONSENSUS

FINDING CONSENSUS

Case Study

Terdapat mixed motives (perbedaan kepentingan) antara jajaran direksi perusahaan. Satu kelompok pimpinan menginginkan program komunikasi yang fokus pada eksternal, sedangkan kelompok pimpinan lainnya menginginkan program komunikasi yang fokus pada internal

Sebagai public relations officer, kita harus mampu mencapai kesepakatan tentang masalah tersebut, dan menyamakan tujuan

Beberapa upaya untuk mencapai kesepakatan, di antaranya:

1. Mengembangkan pengetahuan bersama mengenai kebutuhan organisasi dan tujuan yang ingin dicapai
2. Menyamakan ruang lingkup program komunikasi strategis (berkaitan dengan sumberdaya)
3. Mengumpulkan data (primer dan sekunder)
4. Menyepakati pendekatan yang akan dilakukan



ISSUES MANAGEMENT

ISSUES MANAGEMENT

Isu dapat diidentifikasi dengan melakukan environmental scanning yang merupakan proses pencarian informasi tentang peristiwa dan hubungan di lingkungan luar perusahaan.

Pengetahuan ini dapat membantu manajemen puncak dalam tugasnya memetakan tindakan masa depan perusahaan



Tahapan manajemen isu dalam analisis situasi adalah:

1. Mengidentifikasi isu di masa mendatang (Identify future issues that are likely to affect an organization)

2. Menganalisa isu lainnya (Research and analyze each issue)

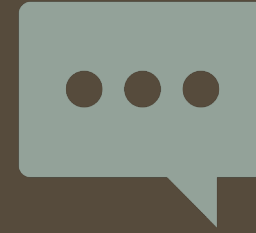
3. Mencari alternatif solusi dari sebuah isu, dengan menggunakan cara yang kreatif (Consider options in responding to each issue)

4. Mengembangkan rencana pelaksanaan di tengah berbagai opsi (Develop an action plan for the best option) dengan merencanakan secara spesifik

5. Mengimplementasikan program perencanaan (Implement this plan, giving as much energy and resources as it warrants)

6. Mengevaluasi respon (Evaluate the effectiveness of the response)

ISSUES MANAGEMENT



Adalah proses mengidentifikasi, mengendalikan, dan meminimalisir dampak dari situasi/kejadian pada organisasi

Melalui pendekatan ini, public relations harus membuka pandangan terhadap organisasi termasuk kritik dari pihak eksternal / internal. Sehingga dapat merencanakan program yang efektif

RISK MANAGEMENT

Case Study "Nestle"

Dalam Michael Regester and Judy Larkin (2005) dijelaskan mengenai contoh manajemen risiko yang terjadi pada Nestle

Nestle sempat mengalami permasalahan yakni adanya protes dan boikot international terhadap produk susu formula

Setelah dianalisis, ternyata permasalahan ini bermula karena Nestle tidak mendengarkan kritik dari publik, hingga masalah tsb meluas

Kasus ini memberi pelajaran bahwa segala masukan dan kritik dari publik harus menjadi pertimbangan dalam menyusun analisis situasi

RISK MANAGEMENT

Tumpahan minyak di Teluk Alaska (tahun 1989) sebanyak 37 juta galon, menyebabkan tercemarnya lautan

Exxon tidak menerapkan manajemen risiko dan krisis yang baik. Menunjukkan kesalahan perusahaan karena tidak memanfaatkan praktik PR dengan baik

Exxon tidak mengambil tindakan serius, upaya recovery teluk sangat lambat, kecelakaan tersebut tidak selesai teratasi bahkan hingga dua dekade kemudian

Efek negatif berlanjut sampai keluar perairan Alaska

Pengadilan negara menuntut Exxon membayar denda \$3.5 triliun

Kejadian ini menyebabkan perusahaan kehilangan kepercayaan dari publik, dan memicu sentimen² anti-Exxon

CASE STUDY : EXXON VALDEZ 1989 OIL SPILL OFF ALASKA

PR LESSON TO BE LEARNED FROM EXXON

Perusahaan kejadian ini menunjukkan contoh klasik dari upaya manajemen krisis yang buruk

Perusahaan harus meminimalisasi konsekuensi lingkungan dan reaksi emosional akibat kejadian

Perusahaan terlihat tidak tahu apa yang harus dilakukan ketika krisis terjadi

Harus lebih cepat dalam memberikan kompensasi kepada korban terdampak dan juga kerja sama dengan pemerintah dibandingkan yang Exxon lakukan

Pelajaran : menerima tanggung jawab untuk memperbaiki masalah dan jangan menyalahkan keadaan atau orang lain

Pelajaran : pikirkan hal terburuk yang dapat terjadi, kemudian bersiaplah untuk menghadapinya

CRISIS MANAGEMENT

Ketika isu sudah tidak bisa ditangani, maka isu tersebut bisa dibilang menjadi sebuah krisis. Manajemen krisis dilakukan ketika masalah sudah tidak dapat dikendalikan oleh organisasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Institute for Crisis Management (crisisexperts.com) melaporkan pada tahun 2015 bahwa hanya 26 persen dari krisis perusahaan yang tiba-tiba muncul, sementara 74 persen terjadi karena sebuah situasi yang kemudian tersulut menjadi krisis

Banyak krisis yang disebabkan oleh kesalahan pengelolaan program, sehingga dibutuhkan kesiapan dan kinerja organisasi untuk mempertahankan reputasi

CRISIS MANAGEMENT

Case Study

Hilangnya pesawat maskapai Malaysia Airlines dari Malaysia ke China pada tahun 2014

Pada tragedi tersebut, pihak maskapai tidak menunjukkan simpati pada 239 penumpang dan para crew pesawat. Keluarga dibiarkan tanpa informasi yang jelas selama sehari-hari

Hal ini menunjukkan berbagai spekulasi pada publik dan memperlihatkan ketidaksiapan Malaysia Airlines dalam manajemen krisis

CRISIS MANAGEMENT

Berbeda dengan Malaysia Airlines, maskapai Air Asia terlihat lebih siap dalam menangani krisis

Saat kecelakaan pesawat dari Indonesia ke Singapura, Air Asia mampu menjaga informasi pada publik, baik terkait kronologi kecelakaan, pencairan kompensasi hingga perkembangan proses evakuasi korban

CEO Air Asia langsung memimpin press conference dengan menunjukkan sikap hormat pada keluarga korban yang sedang berduka. Kedua kasus tersebut menunjukkan pentingnya merencanakan manajemen krisis pada setiap kegiatan komunikasi strategis organisasi karena akan berdampak pada reputasi dalam jangka panjang

STRATEGIC PRINCIPLES FOR CRISIS MANAGEMENT

Existing Relationship

- Berkomunikasi dengan semua pihak, keep everyone informed

Media as-Ally

- Bersekutu (berkawan) dengan media agar media bisa membantu menyebarkan informasi terkait situasi/ perkembangan krisis

Reputational Priorities

- Prioritas utama setelah keamanan organisasi adalah reputasi. Manfaatkan krisis untuk meningkatkan reputasi dengan melakukan tanggung jawab sosial terhadap publik

Quick Responses

- Pastikan untuk bisa secara cepat diakses oleh publik, seperti masyarakat dan media

Full Disclosure

- Sampaikan informasi terkait krisis, sampaikan fakta sebenarnya dan akui kesalahan/tunjukkan simpati

One Voice

- Pesan yang disampaikan harus sama dan konsisten

PUBLIC RELATIONS AND ETHICS

Deontological Approach

- Pengambilan keputusan berdasar pada standar atau kode moral dan semuanya ditentukan oleh organisasi

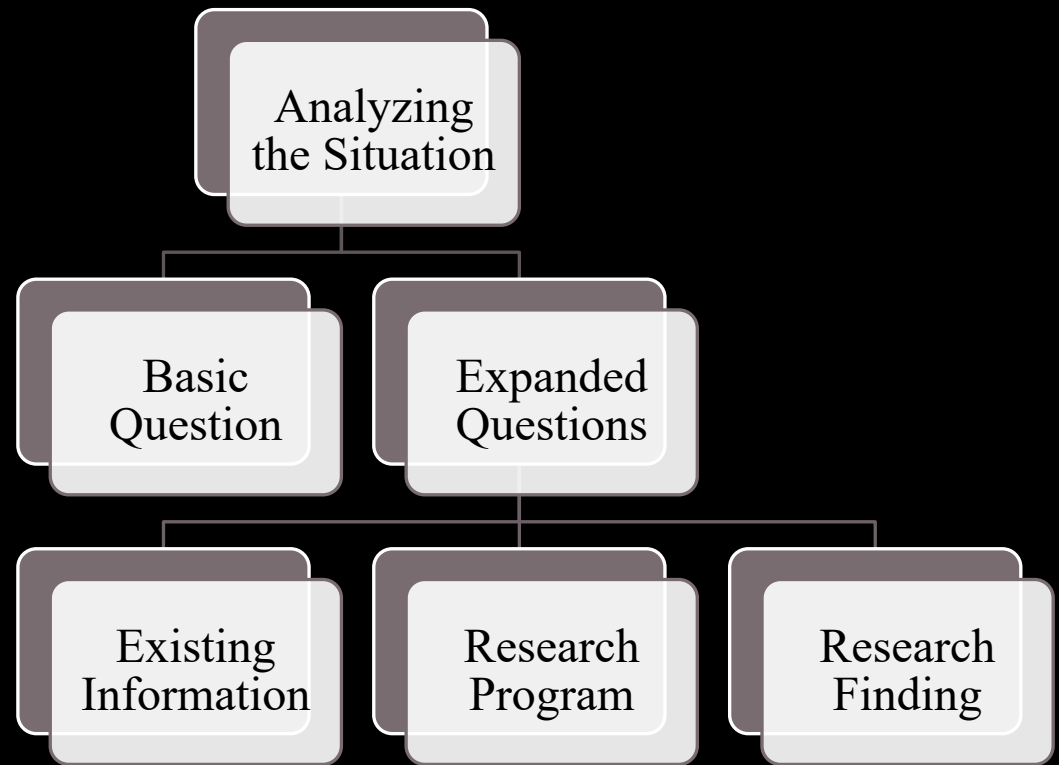
Teological Approach

- Fokus pada dampak bagi public, “good result come from good actions”

Situational Ethics/Ethical Relativism

- Tindakan etis mencerminkan norma sosial tertentu


THE PUBLIC RELATIONS SITUATION



THANK YOU



REFERENCES



Smith, R. D. (2017). Strategic Planning for Public Relations (5th edition). Routledge.