
ANALISIS ORGANISASI

(ANALYZING THE ORGANIZATION)

Presented by:

Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom

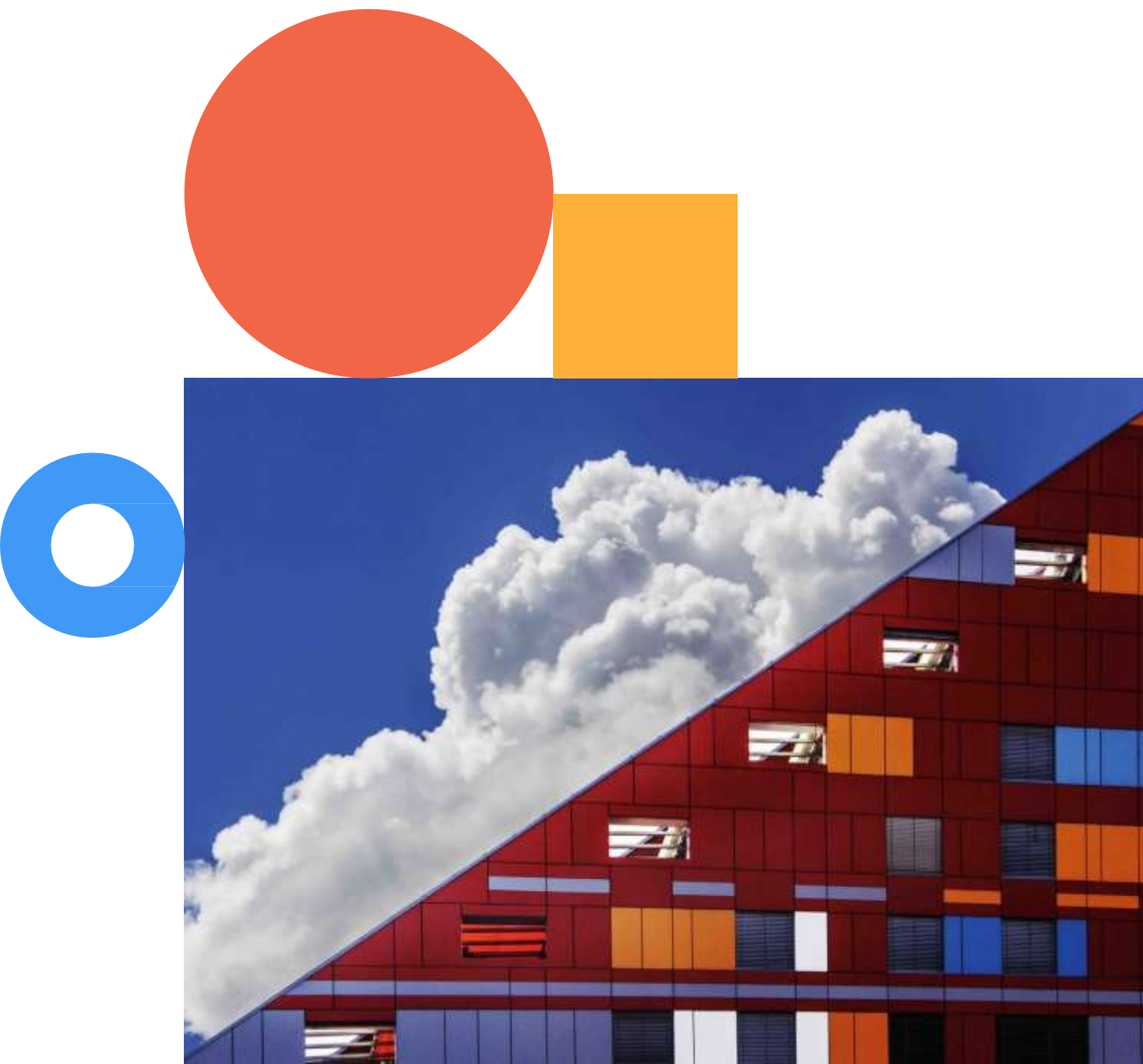
fathiya.rahmi@upj.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya



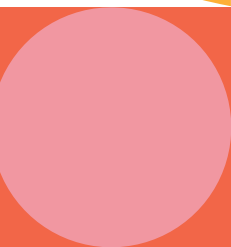
TODAY'S AGENDA

- Penjelasan mengenai jenis-jenis pendekatan dalam analisis organisasi.
- Implementasi analisis situasi dalam berbagai contoh kasus.
- Membuat kerangka analisis organisasi.



CAPAIAN PEMBELAJARAN

- Mahasiswa mampu menganalisis organisasi, dalam perencanaan strategi dan taktik Public Relations.



ANALISIS ORGANIZATION (ANALYZING ORGANIZATION)

Analisis organisasi merupakan pemahaman tentang organisasi, mencakup kinerja, reputasi, dan struktur organisasi.

Melalui analisis organisasi kita dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut.

- *What kind of organization are we?*
- *What kind of organization do we want to be?*
- *What kind of organization do people think we are?*

ANALISIS ORGANIZATION (ANALYZING ORGANIZATION)

- Melalui analisis organisasi, dapat diketahui ***strengths and weaknesses*** dari organisasi / klien Agency PR.
- **Analisis organisasi harus dilakukan** sebelum mengembangkan sebuah program baru, menjelang peluncuran produk baru atau perubahan manajemen.
- Dalam (Smith, 2017) dijelaskan kaitannya dengan krisis, perencanaan program setidaknya dilakukan selama 5-7 tahun sehingga praktisi PR dapat pemahaman yang baik mengenai strategi komunikasi yang tepat dalam menghadapi situasi, dapat memberikan rekomendasi yang efektif dan meningkatkan kredibilitas organisasi di masa mendatang.

ANALISIS ORGANIZATION (ANALYZING ORGANIZATION)

- Dalam analisis organisasi, ada yang dinamakan Analisis **SWOT**.
- Metode analisis ini dapat mempertimbangkan **kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman organisasi**.
- Analisis akan mempertimbangkan faktor internal dan kekuatan eksternal.
- Analisis SWOT harus dilakukan secara menyeluruh.
- Analisis SWOT yang efektif dapat mengidentifikasi potensi masalah sebelum terjadi.

ANALISIS ORGANIZATION (ANALYZING ORGANIZATION)

- Sebelum beralih ke detail analisis, penting untuk diperhatikan bahwa **keterusterangan** adalah kunci untuk langkah ini.
- Untuk membuat program komunikasi yang efektif, lihatlah organisasi Anda secara jujur, kenali kelemahan dan keterbatasannya, serta kekuatannya.
- Jika organisasi Anda adalah yang terbaik kedua, akui dan lanjutkan perencanaan program dari titik itu.
- Perlu diingat, Tidak ada program hubungan masyarakat yang sukses yang pernah dibangun berdasarkan opini saja. Semua harus berdasarkan data dan fakta. Sehingga sebaiknya tidak mengabaikan kelemahan / kekurangan organisasi.

ANALISIS ORGANIZATION (ANALYZING ORGANIZATION)

Sehingga terdapat beberapa elemen dari analisis organisasi diantaranya adalah:

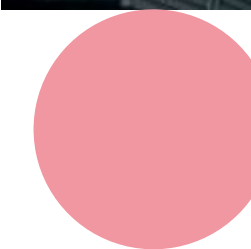
Elemen dalam analisis organisasi adalah:

1. Internal Environment
2. Public Perception
3. External Environment

1. INTERNAL ENVIRONMENT

Hal pertama yang dianalisis dalam membuat perencanaan program adalah mengetahui visi, misi dan nilai organisasi.

- **Visi organisasi berisi tujuan jangka panjang** dan berfungsi sebagai titik awal *positioning* organisasi.
- **Misi organisasi** merupakan deskripsi singkat yang menunjukkan bidang / publik utama organisasi. Selain itu, misi organisasi menggambarkan **target dalam jangka pendek** (saat ini).
- **Nilai organisasi** merupakan **sekumpulan keyakinan** yang mendasari organisasi dalam mengambil keputusan.



INTERNAL ENVIRONMENT

ANALYZING THE ORGANIZATION

Salah satu contoh visi, misi dan nilai perusahaan (PT. Pertamina Persero)

Sumber: <https://www.pertamina.com/id/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>

The infographic is set against a blue background with a lightbulb graphic in the center. At the top left are logos for BUMN (BUMN UNTUK INDONESIA) and INDONESIA MAJU. At the top right is the PERTAMINA logo. The central text is organized into a hierarchy: 'Aspirasi PERTAMINA' (top), 'VISI' (middle-top), 'MISI' (middle-bottom), and 'AKHLAK' (bottom-center, inside a lightbulb). The 'AKHLAK' acronym is expanded into six values: HARMONIS, KOMPETEN, AMANAH, LOYAL, ADAPTIF, and KOLABORATIF, each with a brief description. A source note is located in the bottom-left corner of the infographic area. Social media icons and the Pertamina call center logo are at the bottom.

Aspirasi PERTAMINA
"Menjadi perusahaan global energi terdepan dengan nilai pasar US\$100B"

VISI
Menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia

MISI
Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat

AKHLAK
AKHLAK: AMANAH, KOMPETEN, HARMONIS, LOYAL, ADAPTIF, KOLABORATIF

- HARMONIS**: Saling peduli & menghargai perbedaan
- KOMPETEN**: Terus belajar & mengembangkan kapabilitas
- AMANAH**: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- LOYAL**: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa & negara
- ADAPTIF**: Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- KOLABORATIF**: Membangun kerja sama yang sinergis

Sumber:
Surat Edaran -7.MBU.07.2020
Kementerian BUMN tentang
AKHLAK sebagai Nilai-Nilai
Utama BUMN

www.pertamina.com

in twitter facebook instagram youtube @pertamina

BANGSA BERTARUK INDONESIA
PERTAMINA CALL CENTER 135

PERFORMANCE

Merupakan kinerja organisasi meliputi analisis kualitas barang dan jasa.

- Kaitannya dengan analisis organisasi, tahap ini dapat membantu organisasi untuk mengetahui kelebihan & kekurangan kinerjanya selama ini.
- Kinerja organisasi bisa diketahui dengan berbagai cara. Salah satunya melalui **benchmarking** (yang sudah kita pelajari di materi pertemuan 3).
- Sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui berbagai *insight* dari lingkungan organisasi.



NICHE

Adalah sudut pandang publik terhadap organisasi.

Melalui elemen ini, organisasi dapat menemukan perbedaan dengan organisasi lain.



Contoh:

- Diantaranya banyak brand makanan instant, "Lemonilo" hadir dengan nilai yang berbeda di mata publik, yakni mengklaim sebagai alternatif pilihan makanan instant yang sehat.
- Lemonilo berhasil mengubah sudut pandang publik selama ini yang mengaitkan makanan instant dengan dampak yang tidak baik bagi kesehatan.
- Dengan demikian, Lemonilo telah menerapkan salah satu aspek "Niche" dalam analisis organisasi.

STRUCTURE

Keterkaitan antara elemen dalam organisasi.

- Contohnya keterkaitan antara visi, misi dan tujuan organisasi.
- Dalam analisis organisasi ditinjau kembali apakah selama ini organisasi sudah tepat dalam menetapkan tujuan program dan kesesuaian dengan nilai organisasi.
- Contoh lain adalah dalam alur struktur organisasi, selama ini sudah betul / belum dalam pelaksanaannya.



ETHICAL BASE

Perlu diperhatikan apakah organisasi selama ini telah melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan etika yang berlaku.

- Seperti pada contoh kasus H&M yang telah dibahas pada pertemuan kedua. Dengan melakukan kampanye yang berbau rasisme, hal tsb dinilai tidak etis di mata publik sehingga mempengaruhi reputasi perusahaan.
- Hal ini bisa dipelajari dalam perencanaan program selanjutnya.



INTERNAL IMPEDIMENTS

Aspek terakhir yang perlu diperhatikan dalam menganalisis internal organisasi adalah mempertimbangkan halangan atau hambatan dalam organisasi yang mungkin membatasi efektivitas program PR.

- Sebagai contoh, konflik internal yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi.
- Konflik internal yang sering dijumpai adalah antara bawahan. Permasalahan yang ditemui beragam mulai dari pola komunikasi yang kurang efektif, tidak adanya feedback dari atasan ke bawahan dll.
- Hal ini dapat menghambat tercapainya tujuan organisasi.



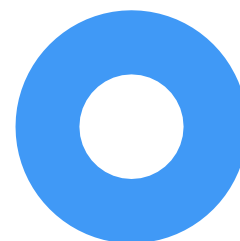
2. PUBLIC PERCEPTION

VISIBILITY

Sejauh mana publik mengetahui tentang organisasi, sehingga PR melakukan banyak hal untuk visibilitas organisasi.

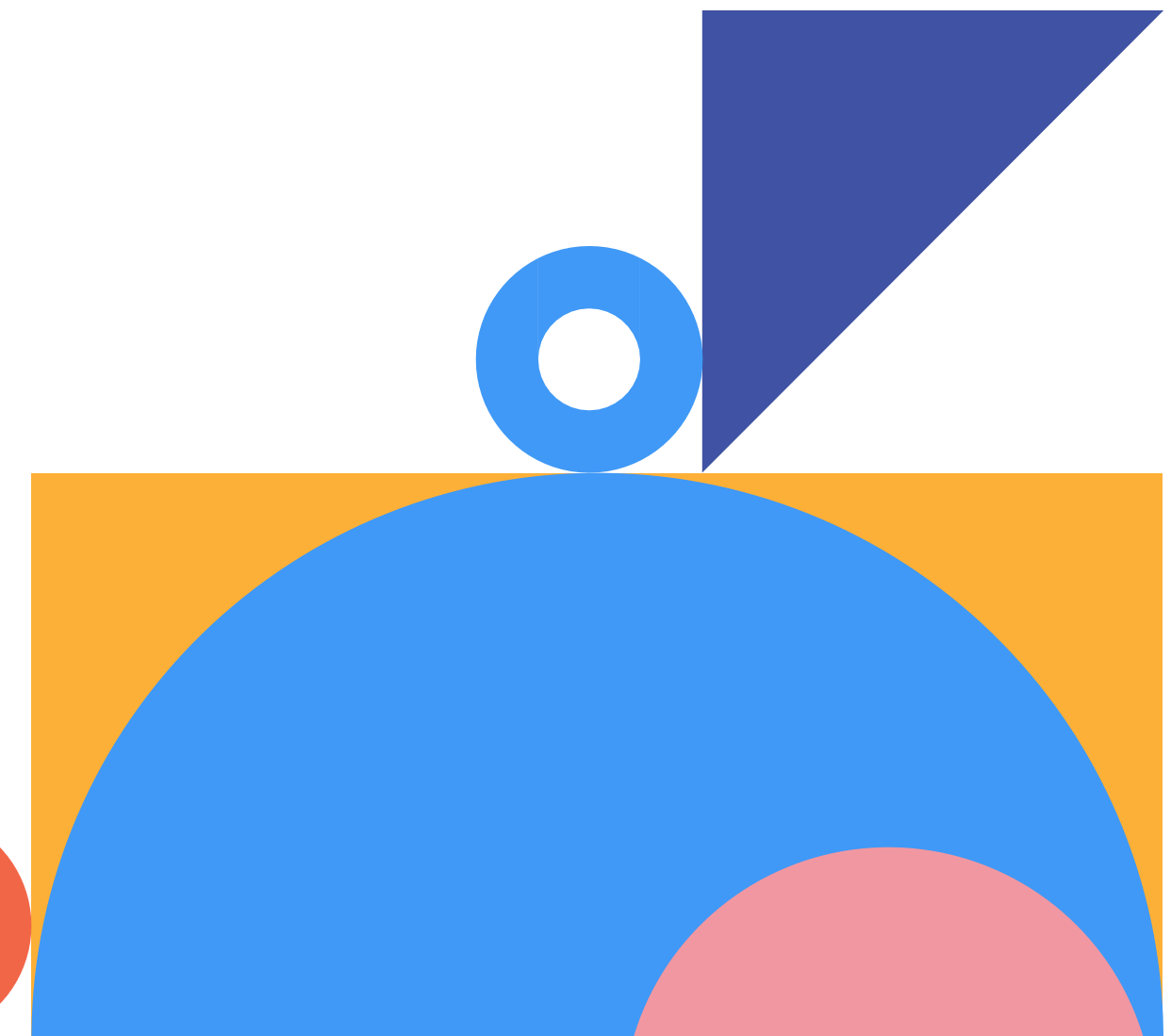
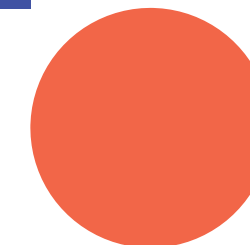
REPUTATION

- Reputasi berkaitan dengan visibilitas organisasi, namun yang membedakannya adalah publik melakukan proses *screening* (menyaring) informasi yang didapatkan.
- Reputasi didasarkan pada kata dan perbuatan - pada pesan verbal, visual dan perilaku, baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan, yang berasal dari suatu organisasi..



3. EXTERNAL ENVIRONMENT

Merupakan tahap dari analisis organisasi dengan meninjau supporters, competitors, opponents, and other external impediments.



SUPPORTERS

Sekelompok orang yang berpotensi dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

- Sebagai contoh, jika melihat pada salah satu campaign yang kita bahas di pertemuan ke-2 tentang program The Body Shop yang menyuarakan tentang kepedulian pelestarian lingkungan.
- Kelompok yang berpotensi dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan dalam mengajak publik untuk turut serta melestarikan lingkungan, seperti Greenpeace dan berbagai komunitas pecinta lingkungan lainnya.
- Yang penting diperhatikan dalam tahap ini adalah identifikasi kira-kira kelompok mana yang memiliki kesamaan ***interest & value*** dengan organisasi.



COMPETITORS

Organisasi yang bergerak di bidang sejenis.

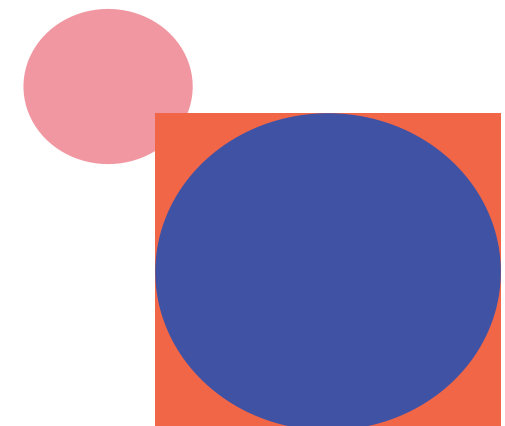
- Dalam persaingan pasar yang cukup sengit, praktisi PR harus memiliki kemampuan untuk melakukan strategi komunikasi yang berbeda.
- Berbeda jika kondisi organisasi berada pada lingkungan dengan daya saing rendah, organisasi akan berkolaborasi dengan organisasi sejenis.
- Sehingga yang perlu diperhatikan dalam menganalisis aspek ini adalah bukan hanya sekedar kompetisi memangkan perhatian pasar, namun organisasi juga harus bisa membangun hubungan baik dengan kompetitor.

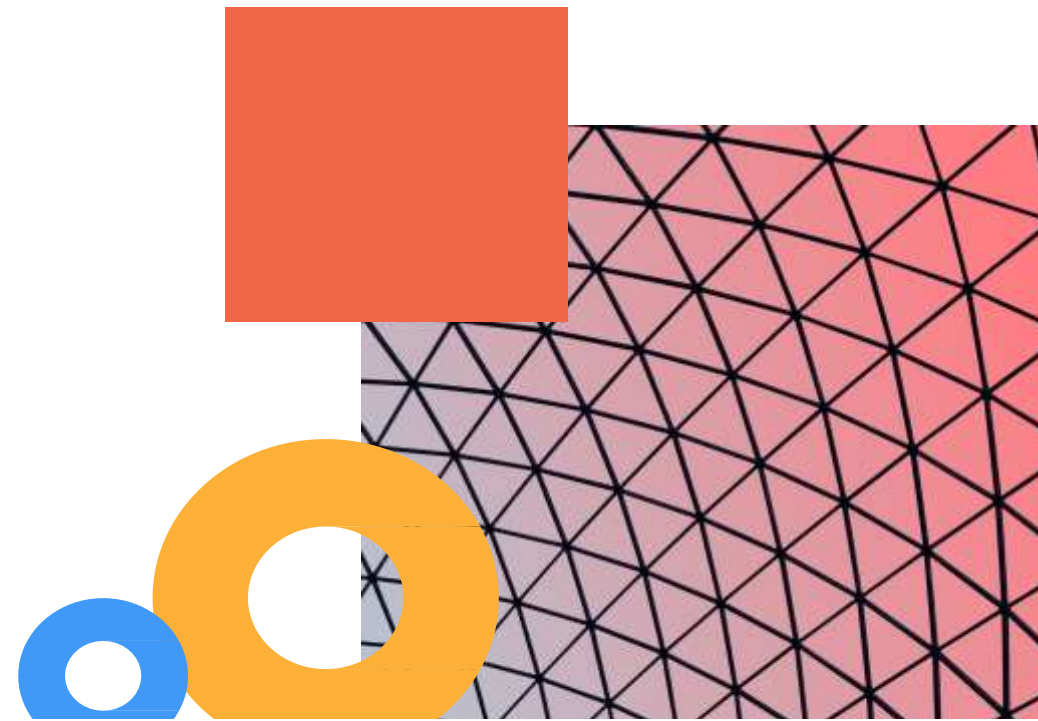


OPPONENTS

Kelompok yang menentang organisasi.

- Sebagai contoh kondisi dimana ada komunitas yang mempertanyakan kegiatan operasional perusahaan dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar.
- Kondisi ini harus disikapi dengan bijak. Karena jika tidak, hal ini akan berpotensi menjadi krisis bagi organisasi.





EXTERNAL IMPEDIMENTS

Faktor sosial, politik dan ekonomi yang dihadapi oleh organisasi.



☰ 🔍 BUSINESS INSIDER 👤 [Subscribe](#)

H&M speeds up store closings in 2020 and shifts focus to online shopping

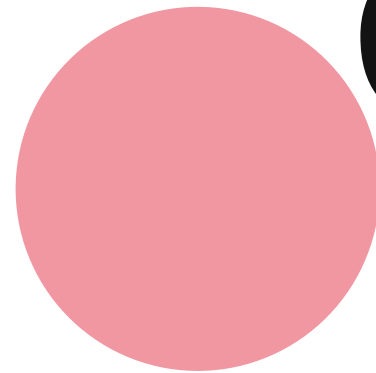
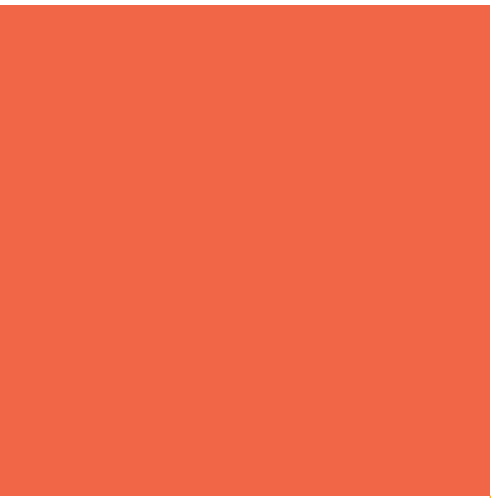
Mary Hanbury Jun 26, 2020, 5:17 PM

[f](#) [✉](#) [⋮](#)

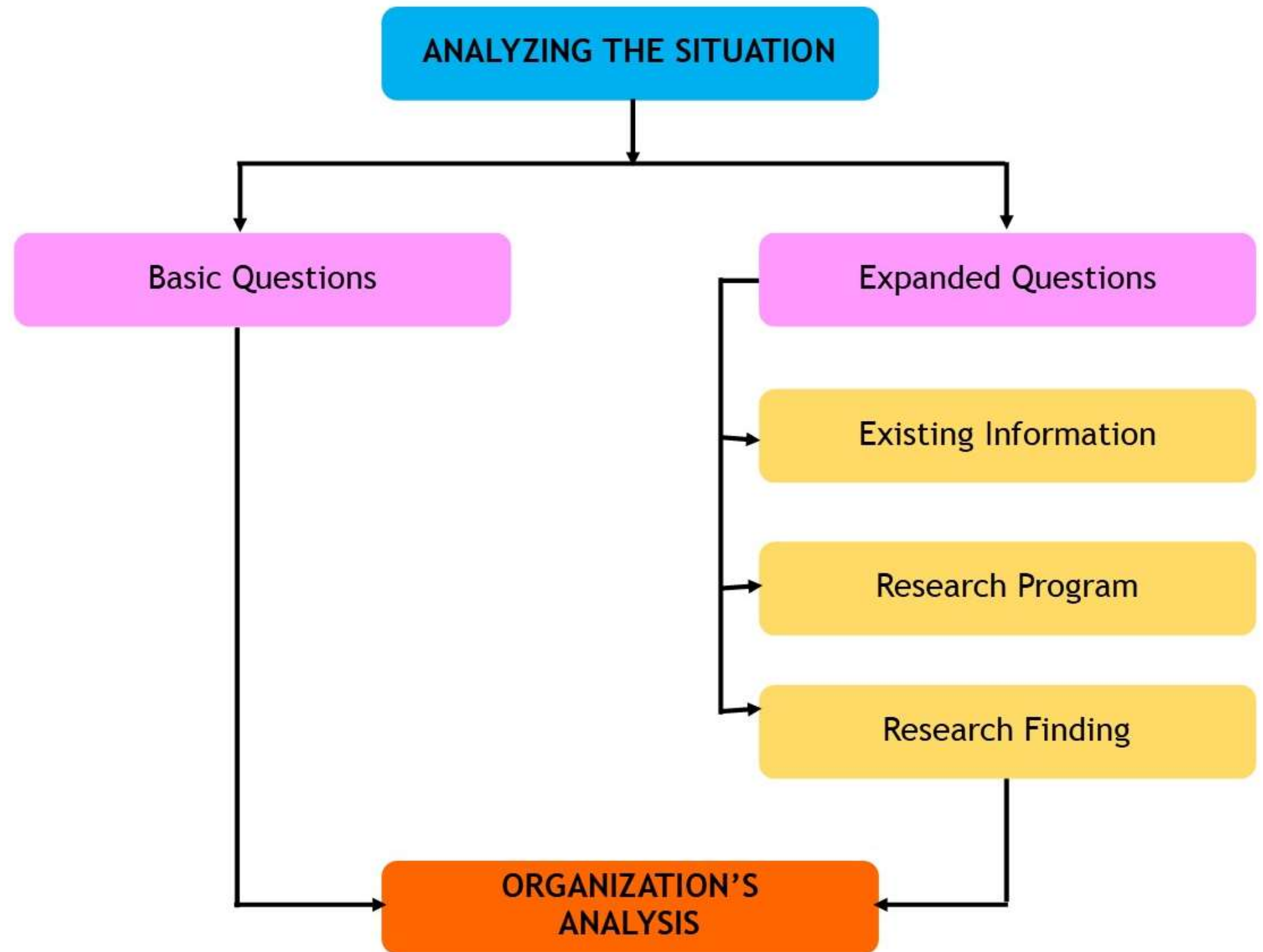


Sebagai contoh, pandemi Covid-19 yang terjadi tentu akan berdampak bagi organisasi. Seperti H&M yang menutup *store*-nya dikarenakan perilaku konsumen dalam membeli pakaian mengalami pergeseran karena adanya pandemi ini. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan.

HOW TO MAKE GOOD ANALYZING ORGANIZATION?



ANALYZING THE ORGANIZATION





ANY QUESTIONS?

Let's discuss at Collabor's Forum

REFERENCES

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

