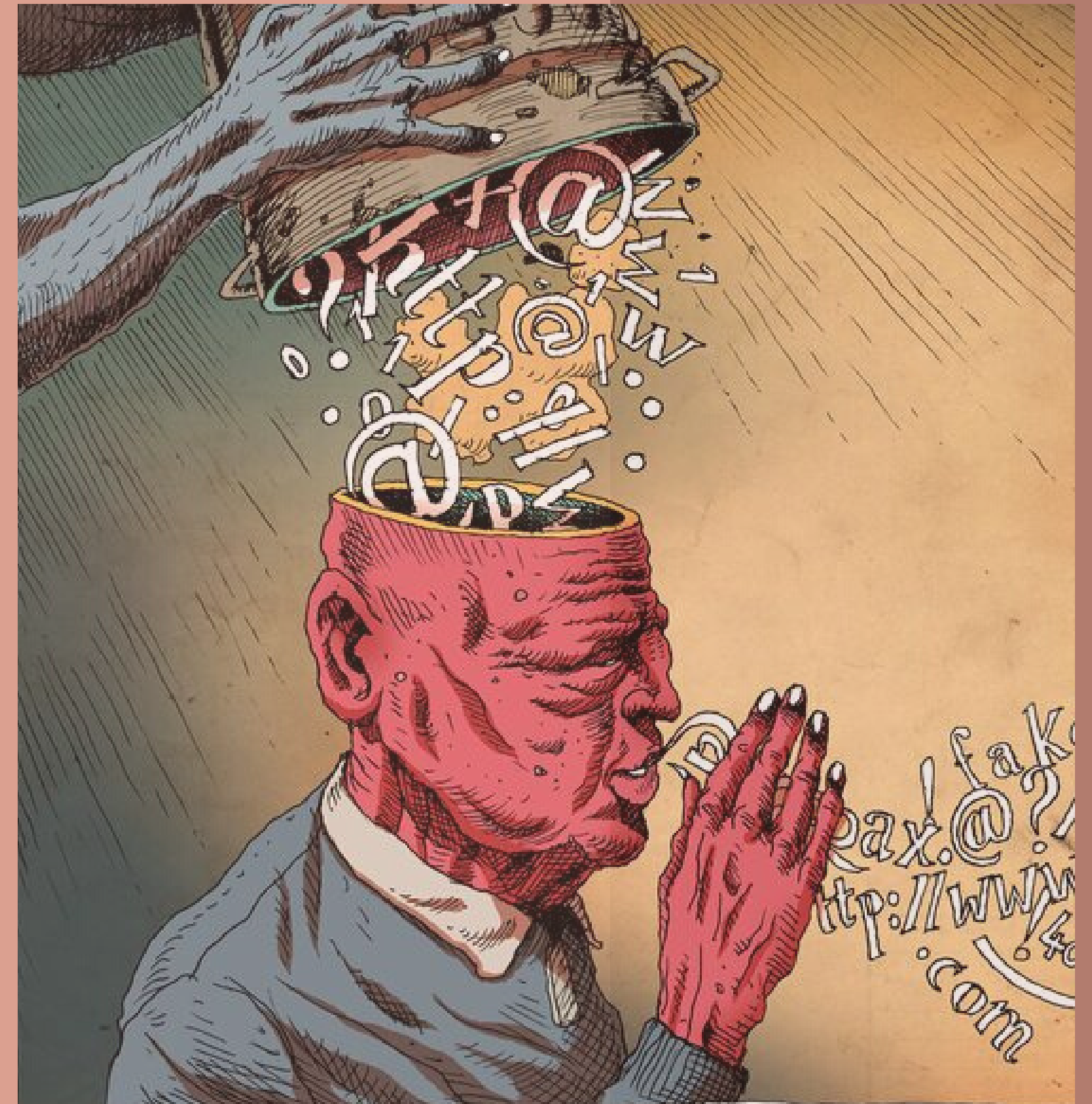


Okt 28, 2019

Manajemen Isu

By: Grathia Pitaloka



Isu Publik

PRITA KEMAL GHANI

Isu merupakan sesuatu yang bersifat bertentangan atau yang menimbulkan polemik tentang seseorang (individu) atau sebuah organisasi.

BERNARD HANNESY

Isu merupakan situasi kontemporer dimana tidak terdapat kesepakatan atau setidaknya ada unsur kontroversi yang terkandung di dalamnya.

HOGWOOD AND GUNN

Isu bukan hanya mengandung makna adanya masalah atau ancaman, tetapi juga peluang-peluang bagi tindakan positif tertentu dan kecenderungan yang dipersiapkan sebagai memiliki nilai potensial yang signifikan.



Jenis Isu

Gaunt dan Ollenburger (1995) mengklasifikasi isu berdasarkan sumber menjadi:

1. Isu internal: Isu yang bersumber dari dalam organisasi. Biasanya hanya diketahui oleh pihak manajemen dan anggota organisasi.
2. Isu eksternal: Isu yang mencakup peristiwa atau fakta di luar organisasi yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung pada aktivitas organisasi.

Jenis Isu

Berdasarkan dampak yang ditimbulkan, Harrison (2008) mengklasifikasikan isu:

- Isu defensif: Isu yang membuat cenderung memunculkan ancaman terhadap organisasi, karenanya organisasi harus mempertahankan diri agar tidak mengalami kerugian reputasi.
- Isu offensif: isu yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.



Jenis Isu

Berdasarkan keluasan aspek

ISU UNIVERSAL

isu yang mempengaruhi banyak orang secara langsung, bersifat umum, berpotensi mempengaruhi secara personal dan sifatnya lebih *imminent*

ISU ADVOKASI

Cakupannya tidak seluas isu universal. Biasanya muncul karena disebarkan kelompok tertentu yang mengaku representasi kepentingan publik. Isu ini bersifat potensial.

ISU SELEKTIF

Isu yang hanya mempengaruhi kelompok tertentu. Bisa saja isu yang muncul berkaitan dengan kepentingan orang banyak, tetapi hanya pihak tertentu yang terpengaruh oleh isu tersebut dan lebih memperhatikan isi ini.

ISU PRAKTIS

isu yang hanya melibatkan atau berkembang diantara para pakar.

Klasifikasi Isu

PENGESAHAN
RUU PKS

PEMERINTAH MENAIKAN
HARGA BBM

VARIETAS PADI BARU
DITEMUKAN

IHSG BERADA
DI ZONA MERAH

Pengelolaan Isu



Isu berkembang dalam cara yang dapat diprediksi, bersumber dari tren atau peristiwa yang berkembang melalui suatu rangkaian tingkatan yang dapat diidentifikasi serta tidak berbeda dari siklus perkembangan sebuah produk. Semakin dini suatu isu diidentifikasi dan dikelola dalam rangka respon organisasional yang sistematis, semakin mungkin organisasi tersebut mengatasi konflik serta meminimalisir implikasi biaya demi keuntungannya.

Hainsworth (Regester& Larkin, 2003:47)

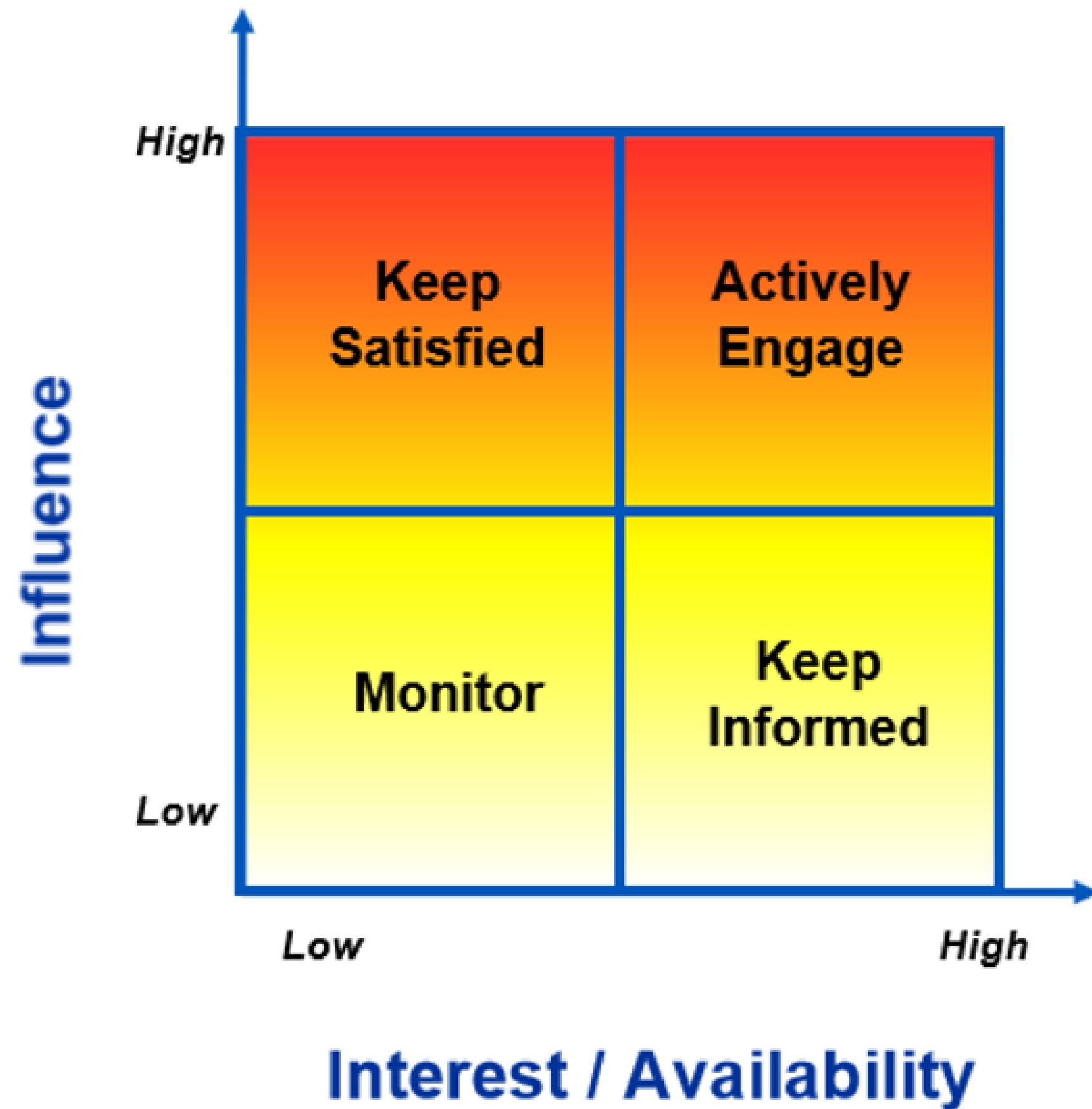
Pematik Isu



Menurut Max Meng

- Partner
- Asosiasi karyawan
- Masyarakat umum
- Pemerintah
- Mediamassa
- Kelompok penekan/ kelompok yang berkepentingan.

The Stakeholders Map



Semakin tinggi pengaruh dan ketertarikan stakeholder, maka harus semakin aktif untuk diikutsertakan. Peta Stakeholders ini bersifat dinamis sehingga harus selalu dipantau.

Isu Ketika Pemilu



POLITIK



EKONOMI



SARA

Isu Pasca Pemilu

1

Revisi UU KPK

2

Revisi RKUHP

3

Rekonsiliasi Politik

4

Kebakaran Hutan

5

Pembagian Kursi
Kabinet

6

Ketidakpuasan
Pembagian Kekuasaan

Siklus Isu

Berdasarkan model yang dikembangkan Hainsworth & Meng (Regester & Larkin 2003:48).

1. TAHAP ORIGIN

Pada tahap ini, seseorang atau kelompok mengekspresikan perhatiannya pada isu. Menurut Regester dan Larkin, Pada tahap ini, isu belum menjadi perhatian pakar dan publik secara luas, meskipun beberapa pakar sudah mulai menyadarinya.

2. TAHAP MEDIASI DAN AMPIFIKASI

Tahap ini disebut juga tahap perkembangan, dimana orang-orang atau kelompok yang berpandangan sama saling bertukar pikiran sehingga membuat isu mulai meluas. Pada tahap ini, tekanan mulai dirasakan organisasi penerima isu.

Siklus Isu

Berdasarkan model yang dikembangkan Hainsworth & Meng (Regeester & Larkin 2003:48).

3. TAHAP ORGANISASI

Hainsworth menyebut tahap ini sebagai krisis. Masing-masing pihak berupaya mempengaruhi pengambil kebijakan, dengan terlibat sebagai penengah atau pemecah masalah yang lebih memihak pada kelompok tertentu. Sulit untuk mengubah isu karena sudah permanen dan menyebar dengan intensitas yang tinggi.

4. TAHAP RESOLUSI

Pada tahap ini, pada dasarnya organisasi mengatasi isu dengan baik sehingga isu diasumsikan telah berakhir, sampai seseorang memunculkan kembali dengan pemikiran dan persoalan baru.



Manajemen Isu

Proses manajemen yang bertujuan membantu melindungi pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan-kesempatan serta mengelola image, sebagai sebuah aset organisasi, baik untuk kepentingan organisasi itu sendiri maupun kepentingan *stakeholders*.

Caywood, 1997:173

Manajemen Isu



AKTIVITAS
PERUSAHAAN



MANAJEMEN ISU



HARAPAN PUBLIK

Model Manajemen Isu

Dibuat oleh Chase, Jones dan Crane

- IDENTIFIKASI

Memonitoring isu yang berkembang dan memperkirakan pengaruhnya terhadap organisasi. Isu yang positif dapat dikembangkan untuk memperkuat citra dan meningkatkan pendapatan, sementara isu negatif harus segera ditanggulangi.

- ANALISIS

Tahap ini bertujuan, menentukan asal isu. Disini, kemampuan riset, kualitatif maupun kuantitatif menjadi sangat penting karena dapat membantu mengidentifikasi apa yang dikatakan oleh individu dan kelompok berpengaruh tentang isu-isu dan memberikan ide yang jelas pada manajemen.

- MEMILIH STRATEGI PENYELESAIAN

Ada tiga strategi yang dapat dilakukan yakni perubahan reaktif, perubahan adaptif dan dinamis. Pada tahap ini juga ditentukan *timeline*, komunikator serta saluran untuk menyampaikan pesan.

Model Manajemen Isu

Dibuat oleh Chase, Jones dan Crane

- AKSI

pemrograman tindakan terhadap isu setelah memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas sebagai respon terhadap setiap isu, organisasi harus memutuskan kebijakan yang mendukung perubahan yang diinginkan.
- EVALUASI

Dibutuhkan riset untuk mengevaluasi hasil program yang didapat (actual) dibandingkan dengan hasil program yang diinginkan. Tahap ini juga dilakukan guna mengantisipasi isu baru.

SNA JKW-MA vs PS-SU

28 Jan – 4 Feb, Cluster PS-SU dikelilingi oleh cluster-cluster JKW-MA



SOCIAL NETWORK ANALYSIS: RETWEET NETWORK

Jan 28, 2019 - Feb 4, 2019

Retweets:

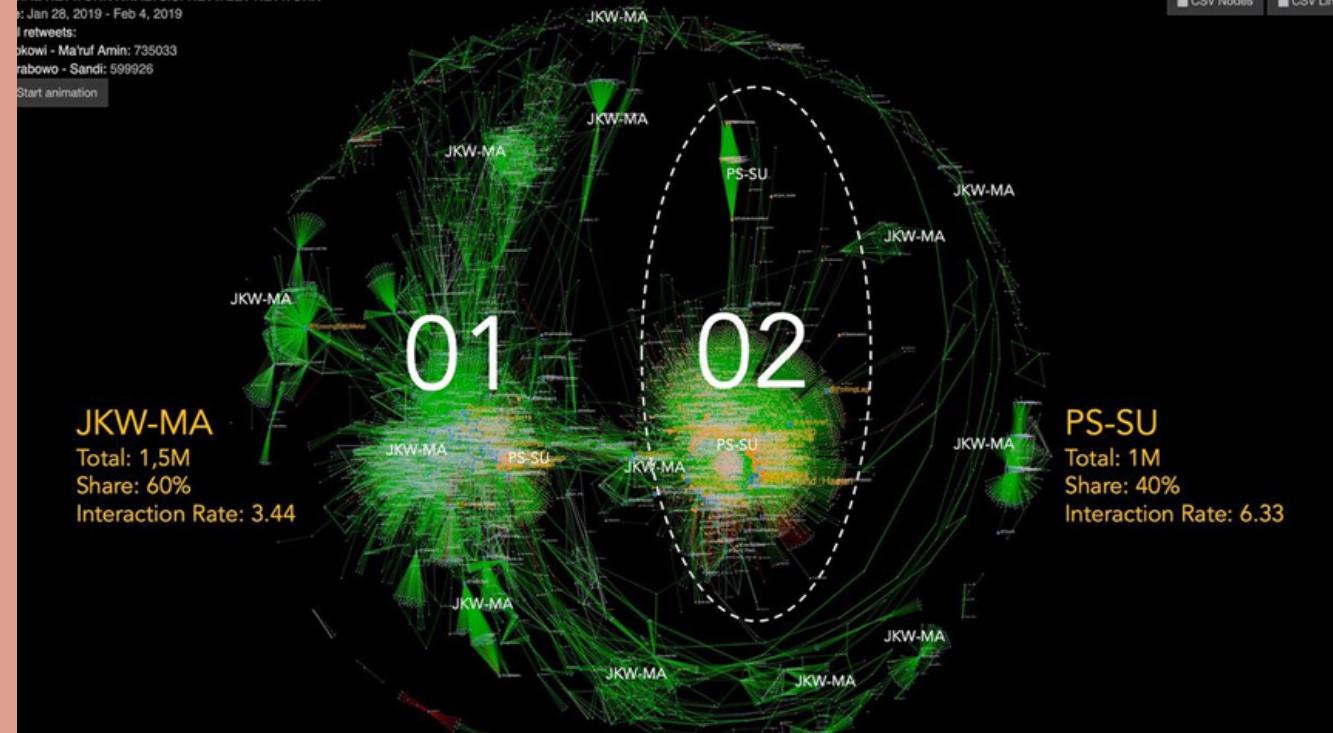
Jkw - Ma'rif Amin: 735033

Arabowo - Sandi: 599926

Start animation

CSV Nodes

CSV Links



JKW-MA

Total: 1,5M

Share: 60%

Interaction Rate: 3.44

PS-SU

Total: 1M

Share: 40%

Interaction Rate: 6.33

Identifikasi

Monitoring Media

Proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

ps://imm.ebdesk.com/homemagazine

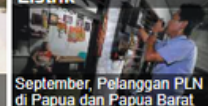


My Interests

Minerba



Listrik

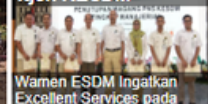


My Topics

Badan Geologi



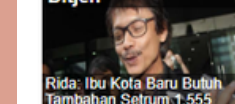
Itjen KESDM



Ditjen Minerba



Ditjen



BPSDM ESDM



Ditjen EBTKE



TV News



INDEX FIND

Top Issues

GENERAL ☒ INDONESIA ☒

Presiden Joko Widodo Kecamatan Kabupaten Liga 1 2019
Jawa Barat Peringatan Hari Sumpah Pemuda Berlangsung Meriah
Besar Liga 2 2019 Indonesia Vs Thailand Kalimantan Barat
Kota Tangerang Tangerang Selatan Wakil Bupati

14:39 15:39 16:39 17:39

Top Persons (3 Hours)

329 - Joko Widodo ☒



Analisis

5 W+1 H

What (apa), Who (siapa), When (kapan), Where (dimana), Why (kenapa), dan How (bagaimana)



Memilih Strategi Penyelesaian

- STRATEGI PERUBAHAN REAKTIF

Mengacu pada keengganan suatu organisasi untuk berubah dengan penekanan melanjutkan sikap lama.

- STRATEGI PERUBAHAN ADAPTIF

Menyarankan pada keterbukaan terhadap perubahan serta kesadaran bahwa hal ini tidak bisa dihindari. Pendekatan ini berlandaskan pada perencanaan untuk mengantisipasi perubahan serta menawarkan dialog konstruktif untuk menemukan sebuah bentuk kompromi atau akomodasi.

- STRATEGI RESPON DINAMIS

Mengantisipasi dan mengusahakan untuk membentuk arah keputusan/ kebijakan publik dengan menentukan bagaimana berkampanye melawan isu akan dilakukan.



Aksi

Disesuaikan dengan
besar kecilnya isu

- Memersuasi stakeholders
- Konferensi pers
- Menempuh jalur hukum





Public Relations

PR berperan mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dari lingkungan sosial sehingga keputusan strategis dapat diambil. PR juga berfungsi mengkomunikasikan visi strategis perusahaan.



**IT'S
PR,
NOT
ER.**

Daniel J. Boorstin

Some are born great, some achieve greatness, and some should hire me as public relations

Richard Branson

Publicity is absolutely critical. A good PR story is infinitely more effective than a front page ad.

Bill Gates

If I was down to my last dollar, I would spend it on public relations.

Andai Kamu PR Presiden

- KEMENTERIAN AGAMA
Menghadapi pro dan kontra Menteri dari kalangan militer.
- TUNTUTAN PERPPU KPK
UU KPK dianggap menghambat pemberantasan korupsi.
- POLITIK DAGANG SAPI
Pembagian kursi menteri sekedar bagi-bagi kekuasaan.

Krisis



Suatu masa kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Krisis dapat disebabkan oleh isu yang tidak dikelola dengan baik.

G. Harrison (2005:11)

Dasar dari komunikasi krisis adalah memberikan respon dengan segera. Perusahaan atau organisasi punya waktu “minimal 40 menit hingga maksimal 12 jam” untuk memberikan penjelasan versi mereka atas sebuah krisis. Jika dalam rentang waktu tersebut organisasi gagal merilis informasi yang relevan, maka kepercayaan publik akan turun terhadap informasi yang akan dirilis diluar *time frame* tadi.

(Pinsdorf seperti dikutip Tan, 2006).

Prinsip Komunikasi Krisis

Coombs, 2006

- CEPAT

Tujuannya adalah mengisi kekosongan informasi ketika krisis berlangsung. Respon yang lambat justru memberikan kesempatan bagi pihak lain membuat spekulasi atau menyebarkan informasi yang salah.

- KONSISTEN

Pesan yang disampaikan organisasi bebas dari kontradiksi. Sebagai strategi dapat ditunjuk satu orang saja yang berbicara untuk mewakili organisasi.

- TERBUKA

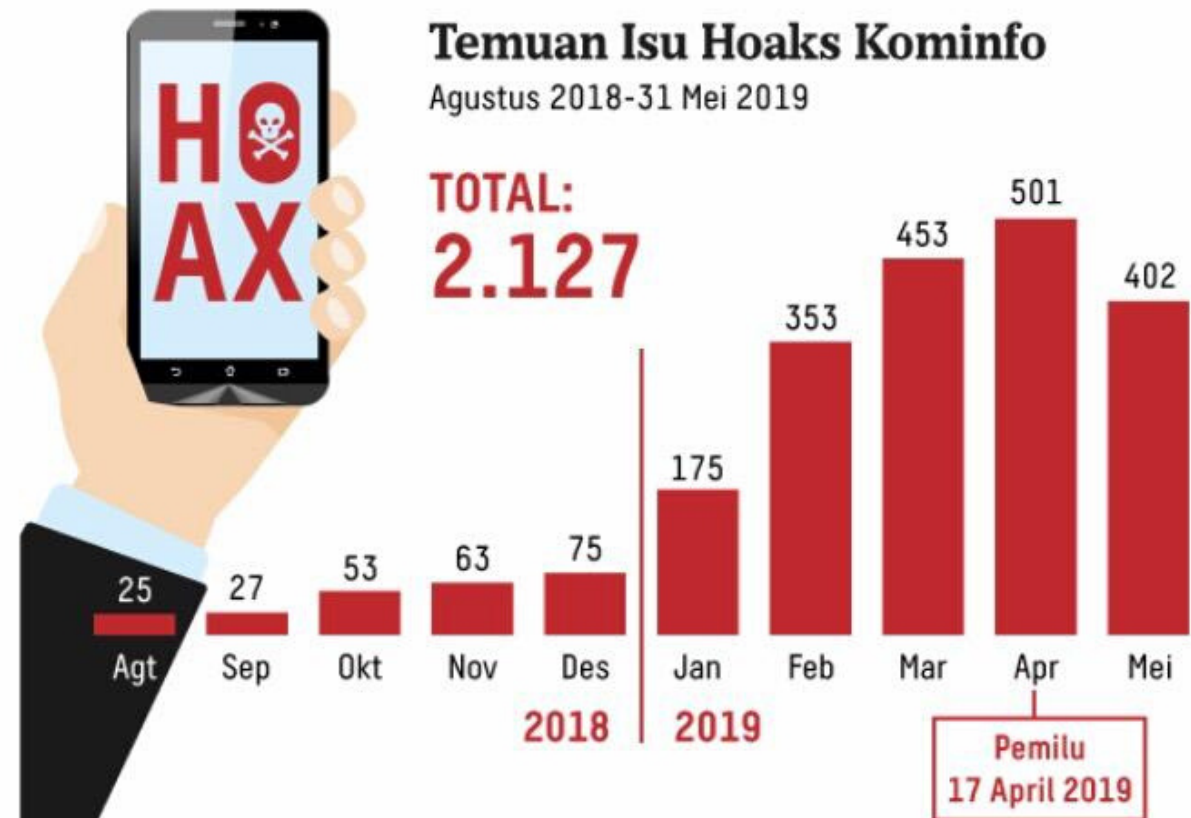
Keengganan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan akan menimbulkan kesan bahwa organisasi tersebut berusaha menyembunyikan sesuatu, atau tidak mampu menangani krisis



Hoax

Rangkaian informasi yang memang sengaja disesatkan, namun 'dijual' sebagai kebenaran.

Silverman, 2015



Temuan Isu Hoaks Per Kategori



Sumber: Kominfo, SHR, Litbang Kompas/ATM



2.127

Hoax terbanyak mengenai **Politik**.
Produksi hoax tertinggi terjadi di
bulan April.

Source: Kominfo



Joseph Goebbels

"If you tell a lie big enough and keep repeating it,
people will eventually come to believe it"