

---

# ANALISIS SITUASI (ANALYZING THE SITUATION)

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 situasi.
- Implementasi analisis situasi dalam berbagai contoh kasus.
- Membuat kerangka analisis situasi.



# CAPAIAN PEMBELAJARAN

- Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai tahapan dalam Formative Research
- Mahasiswa mampu menganalisis organisasi, dalam perencanaan strategi dan taktik public relations.



# ANALISIS SITUASI (ANALYZING SITUATION)

*Merupakan tahap awal dari fase formative research.*

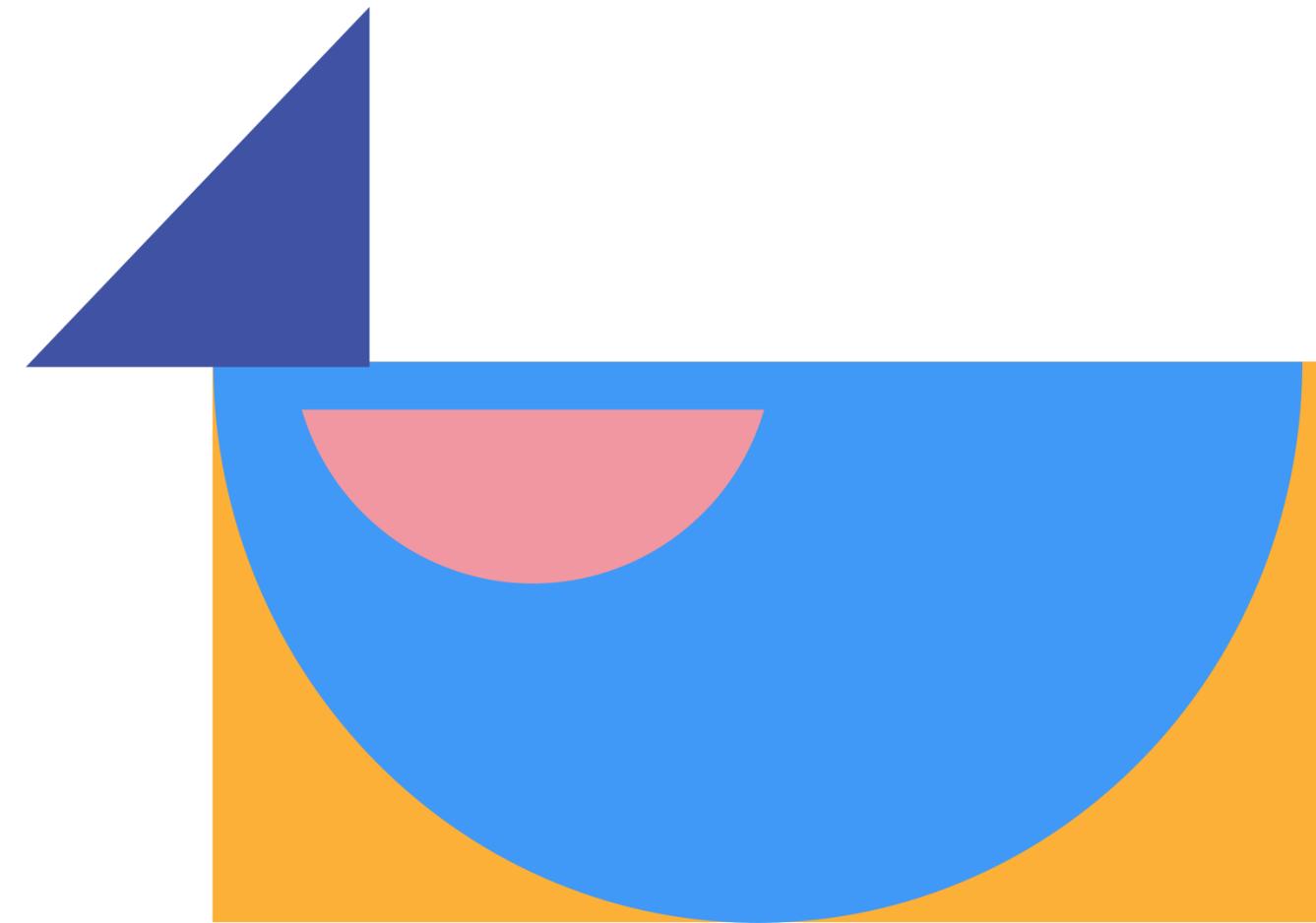
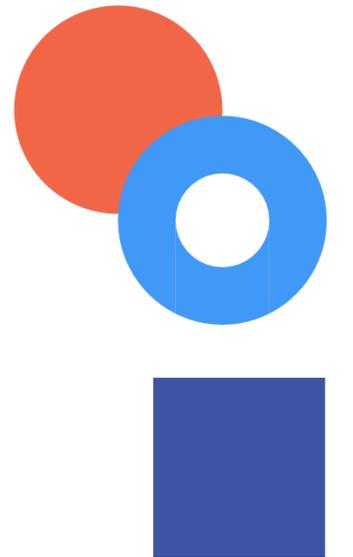
Pendekatan dalam analisis situasi, diantaranya adalah:

- Public Relations Situations
- Learning From Research
- Obstacles Into Opportunities
- 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.*

- 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:

1. Meninjau **literatur akademis**, artikel ilmiah, dan kajian profesional yang relevan dengan situasi organisasi.
2. Mengidentifikasi **keberhasilan program** komunikasi organisasi lain yang memiliki kemiripan karakteristik dengan organisasi kita.



# LEARNING FROM RESEARCH

*Analisis situasi yang diperoleh melalui penelitian terdahulu dilakukan dalam konsep yang luas.*

- **Artinya**, dalam mencari informasi dalam analisis situasi tidak hanya dari satu sisi saja.
- **Contoh**, ketika akan membuat program komunikasi strategis mengenai sikap pengendara sepeda motor di Kota Jakarta, hal yang perlu ditinjau adalah bagaimana ekspektasi dan karakteristik konsumen, hingga dampak yang ditimbulkan dari program serupa sebelumnya.
- Identifikasi dan analisis dari hasil studi, laporan, dan artikel ilmiah mengenai hal tersebut dapat memberikan **analisis situasi yang mendalam** pada perencanaan program.

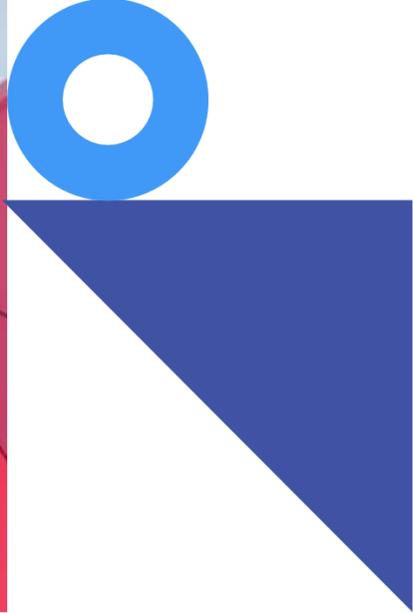


# LEARNING FROM RESEARCH

*Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam pendekatan “learning from research” adalah...*

- Penting dalam analisis situasi untuk menentukan **benchmark**, yakni membuat perbandingan dengan produk / jasa serupa.
- Sehingga organisasi memiliki patokan untuk meningkatkan kualitas program.
- Selain itu, benchmark juga dapat memunculkan **inovasi** dengan adanya *insight* dari organisasi lain.
- **Contoh**, e-commerce dapat melakukan benchmarking dengan menganalisis tren yang sedang diagandrungi oleh target market menggunakan *analytics data* dan *customer records*.





# OBSTACLES INTO OPPORTUNITIES

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



# OBSTACLES INTO OPPORTUNITIES

*Case Study "How The Pepsi Syringe Hoax Fizzled (1993)"*

- Sebagai contoh klasik dalam mengubah masalah menjadi peluang adalah pepsi.
- Pada tahun 1993, sempat ada rumor jika dalam kaleng pepsi ditemukan jarum medis, kemudian pepsi melansir video proses produksi dimana tidak mungkin hal tersebut terjadi.
- Publik malah menjadi memberikan tanggapan positif pada Pepsi, dikarenakan keberhasilan Pepsi dalam menepis hoax yang beredar pada saat itu.



# OBSTACLES INTO OPPORTUNITIES

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

- Dove sempat mengalami penurunan angka penjualan.
- Menanggapi masalah tersebut, Dove kemudian mengambil tantangan yakni berusaha merubah stereotip tantang "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.



Source: <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/dove-2004-the-real-beauty-campaign-99599f38a28a>

# FINDING CONSENSUS

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

- Dalam menganalisis situasi baik yang diperoleh dari peluang, hambatan, atau potensi perlu direalisasikan.
- Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan **kesamaan persepsi dalam organisasi.**



# FINDING CONSENSUS

## Case Study

- Terdapat mixed motives (perbedaan kepentingan) antara jajaran direksi perusahaan.
- 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

*Manajemen isu adalah proses organisasi mengantisipasi permasalahan yang muncul.*

Dalam analisis situasi, manajemen isu berfungsi untuk:

- Membantu menjalin hubungan dengan publik.
- Mengoptimalkan *benefit* dan meminimalisir dampak *negative*.
- Manajemen isu mencegah krisis

Kaitan manajemen isu dengan analisis situasi program komunikasi adalah penting bagi organisasi untuk melakukan prediksi perkembangan sebuah isu sejak awal sehingga dapat mengurangi dampak dari krisis.



# ISSUES MANAGEMENT

*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*)



# RISK MANAGEMENT



*Adalah proses identifikasi, mengendalikan, dan meminimalisir dampak dari situasi 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 resiko 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.

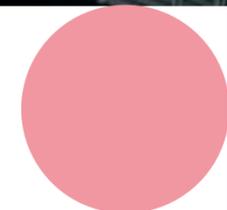
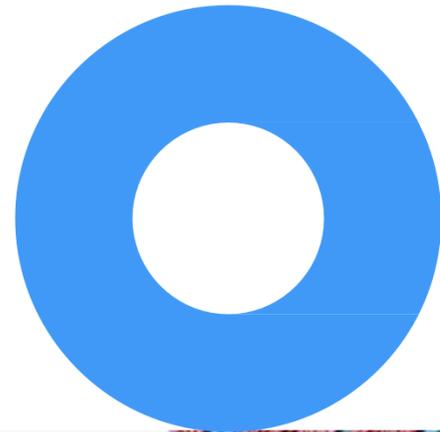
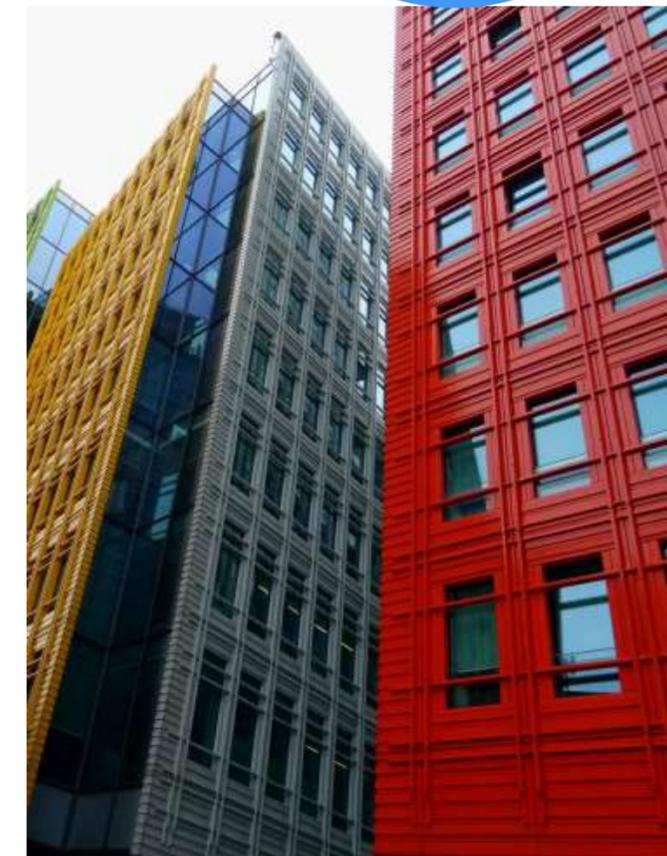


Source: <http://www.babymilkaction.org/nestle-free-week>

# CRISIS MANAGEMENT

*Manajemen krisis dilakukan ketika masalah sudah tidak dapat dikendalikan oleh organisasi.*

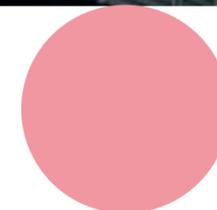
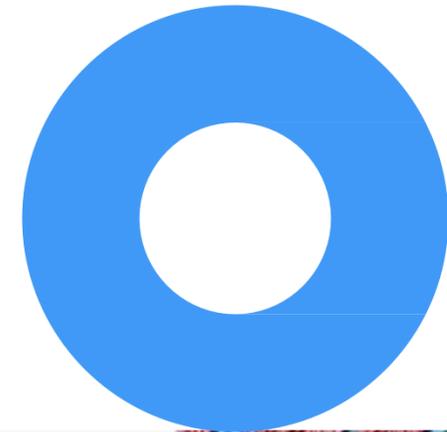
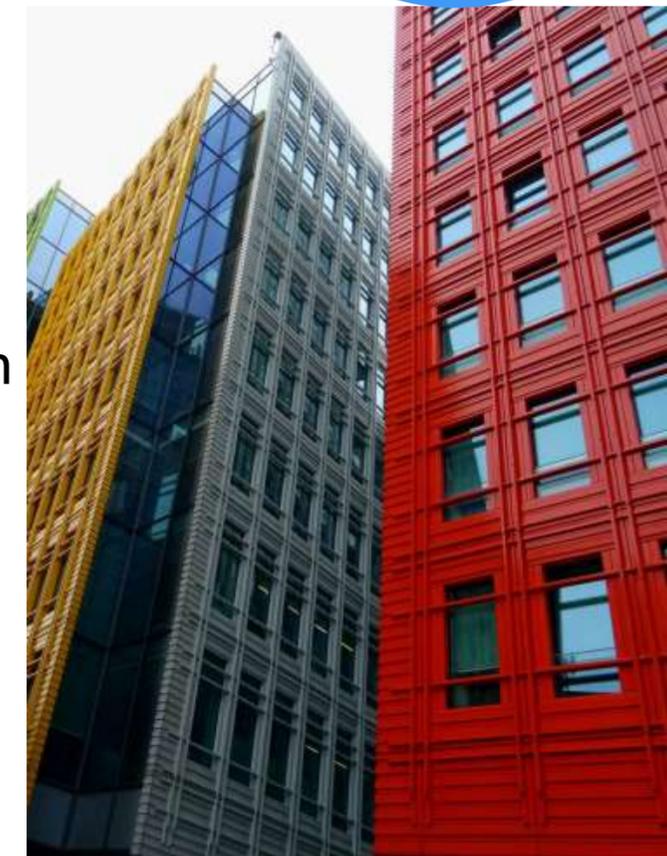
- Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Institute for Crisis Management ([crisisexperts.com](http://crisisexperts.com)) melaporkan pada tahun 2015 bahwa hanya 26 persen dari krisis perusahaan yang tiba-tiba muncul, sementara 74 persen terjadi karena sebuah situasi yang kemudian tersulut menjadi krisis.
- Banyak krisis yang disebabkan oleh kesalahan pengelolaan program, sehingga dibutuhkan kesiapan dan kinerja organisasi untuk mempertahankan reputasi.



# CRISIS MANAGEMENT

*Langkah-langkah dalam manajemen krisis, adalah sebagai berikut:*

- Buat perencanaan terkait dengan cyber / masalah digital. Hal ini diperlukan mengingat penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas di tengah era digital saat ini.
- Jika organisasi tidak dapat memprediksi kapan terjadinya krisis, siapkan perencanaan penanggulangan krisis, yang terdiri dari: rencana operasional penanganan masalah dan rencana pemulihan pasca krisis.



# MISSING! CRISIS MANAGEMENT

Have you seen this airplane?

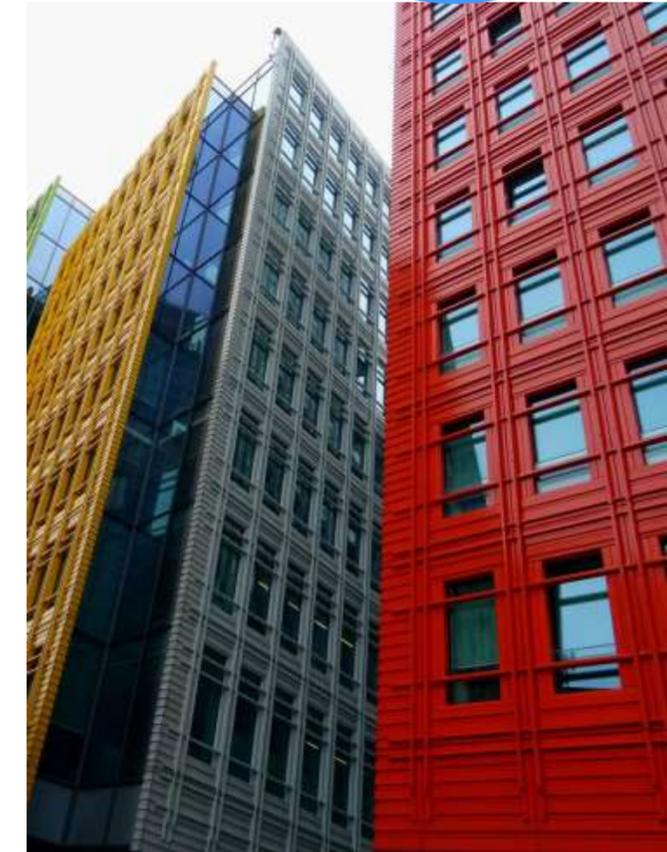


Last seen leaving Kuala Lumpur to Beijing, but possibly spotted flying west over the Indian ocean. Was equipped with a transponder but was turned off. Carrying 239 passengers and crew. Answers to the name of big white airplane. If found, please contact one of the agencies below.



## 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

## Case Study

- 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.

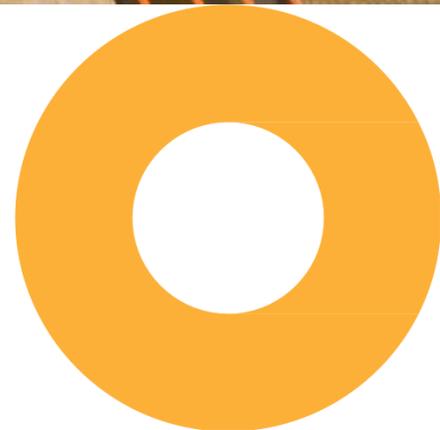


Source: <https://edition.cnn.com/2014/12/27/world/asia/airasia-statement/index.html>

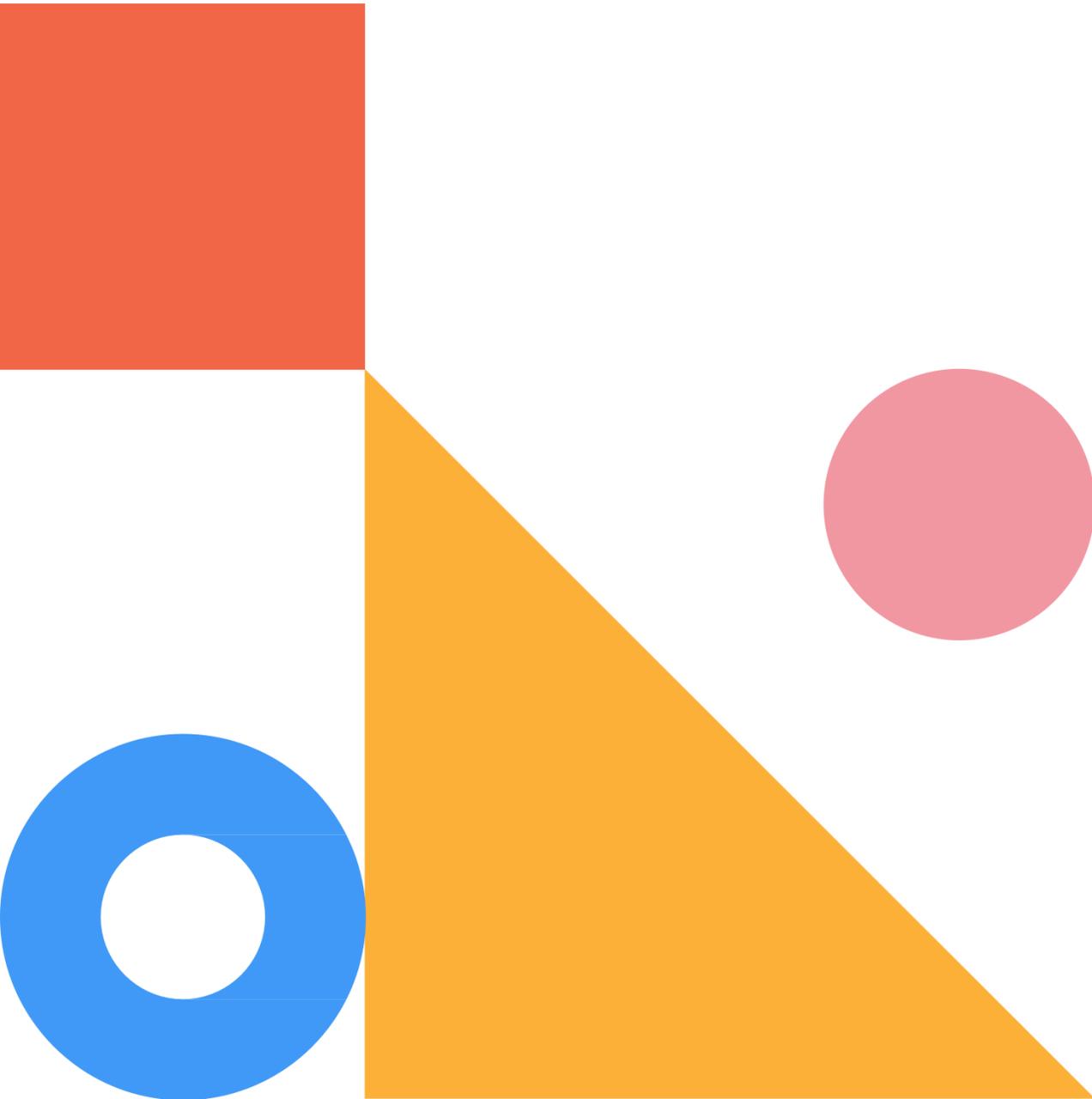
# PUBLIC RELATIONS AND ETHICS

*Dalam analisis situasi penting untuk memperhatikan etika public relations.  
Yang terdiri dari:*

- *Deontological approach*, pengambilan keputusan berdasar pada standar atau kode moral dan semuanya ditentukan oleh organisasi.
- *Teleological approach*, fokus pada dampak bagi public, “*good result come from good actions*”
- *Ethical relativism*, tindakan etis mencerminkan norma sosial tertentu



**LET'S PRACTICE!**



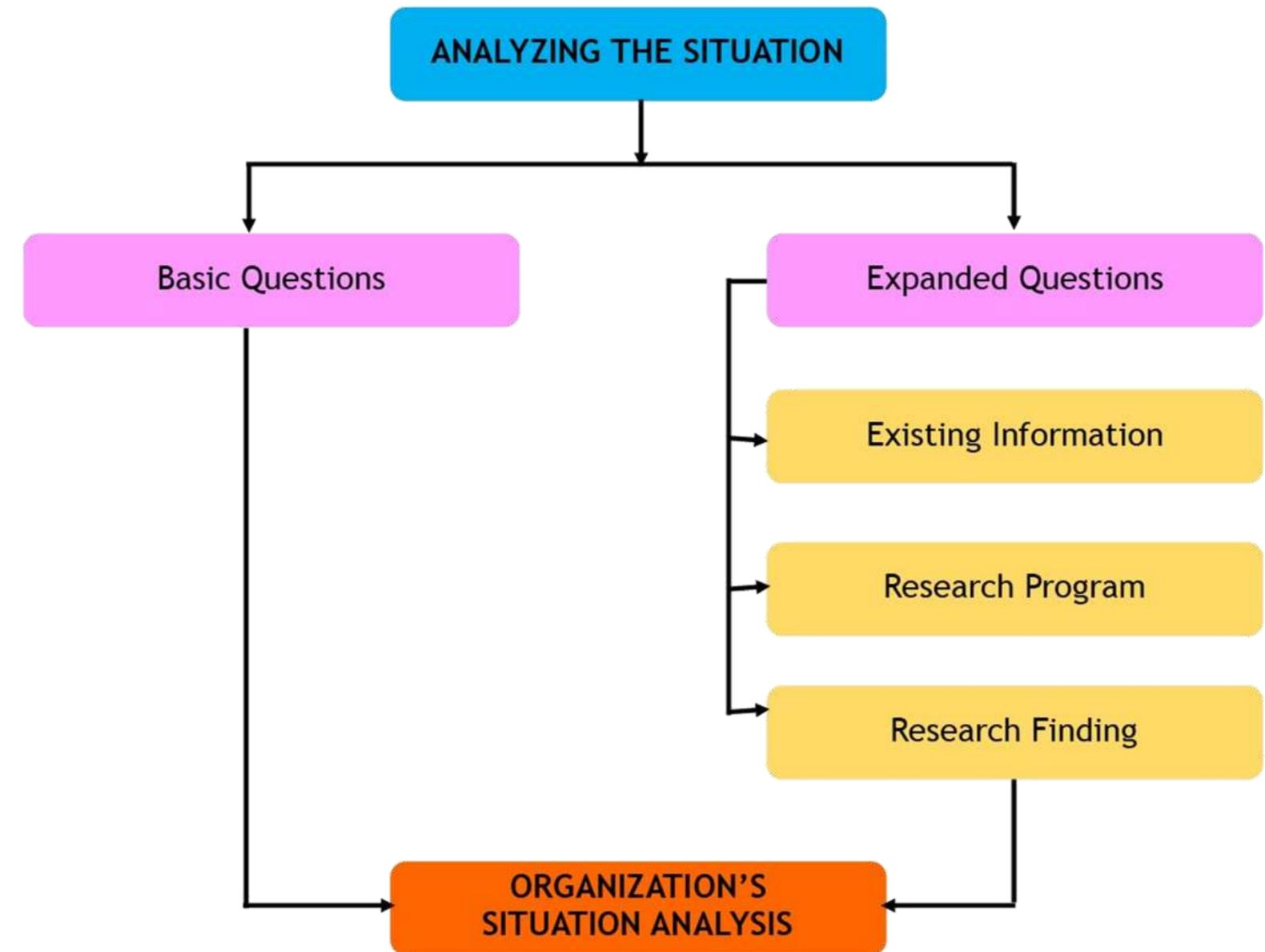
# THE PUBLIC RELATIONS SITUATION



Situasi public relations dapat diketahui dengan menjawab ***basic questions***, kemudian diperdalam dengan mencari informasi melalui tahap pencarian ***expanded questions***.

# THE PUBLIC RELATIONS SITUATION

*Adapun tahap dalam membuat analisis organisasi digambarkan dalam bagan berikut:*



# THE PUBLIC RELATIONS SITUATION

## A. Basic Questions

Bagian ini berisi pertanyaan mendasar mengenai analisis situasi dalam program PR, seperti isu besar yang dihadapi organisasi, latar belakang situasi dan seberapa penting sebuah isu dikaji melalui program komunikasi strategis.

# THE PUBLIC RELATIONS SITUATION

## B. Expanded Questions

### 1. Existing Information

#### *Background on the Issue*

Melalui bagian ini kita akan mengetahui latar belakang sebuah situasi, mulai dari histori/ sejarah, apakah pernah terjadi pada organisasi sebelumnya / tidak, apakah ada pelibatan organisasi lain dalam sebuah situasi, dan apakah ada konflik yang mendasari situasi yang akan dikaji.

#### *Consequences of the Situation*

Dengan mencari informasi pada tahap ini akan mengetahui seberapa penting situasi ditanggapi oleh organisasi, prediksi / tren yang terkait dengan situasi, adakah opportunity / obstacle dari situasi ini

# THE PUBLIC RELATIONS SITUATION

## B. Expanded Questions

### 1. Existing Information

#### *Resolution of the Situation*

Melalui tahap ini akan diketahui keuntungan / kerugian ketika situasi ini dihadapi, seberapa kuat komitmen organisasi menanggapi situasi, dan prioritas yang dilakukan.

#### *Best Practices*

Pada tahap ini akan diketahui topic, tema, atau keyword pada program komunikasi strategis, sumber informasi (literature/ organisasi, apa yang dapat dipelajari dari hasil analisis.

# THE PUBLIC RELATIONS SITUATION

## B. Expanded Questions

### 2. Research Program

Pada tahap ini, kita akan menemukan seberapa akurat informasi yang dapat dijadikan dasar dalam analisis situasi. Jika data yang dihimpun dalam analisis situasi masih dirasa kurang mendukung, maka data dapat diperoleh melalui:

- Wawancara
- Observasi
- Literatur review
- Survei

# THE PUBLIC RELATIONS SITUATION

## B. Expanded Questions

### 3. Research Finding

Pada tahap ini, kalian dapat mengemukakan masalah yang dihadapi oleh organisasi dan dapat menjelaskannya secara singkat dalam analisis situasi.

Untuk lebih lengkapnya, pedoman analisis situasi dapat dilihat di buku (Smith, 2017) pg. 44-46.

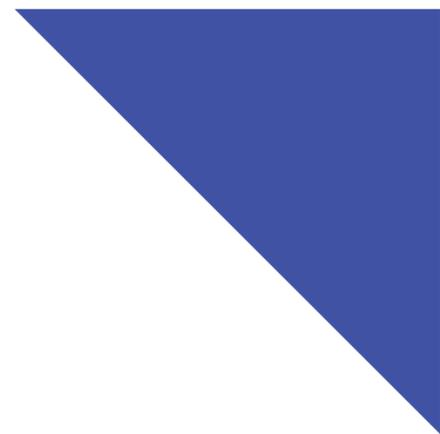
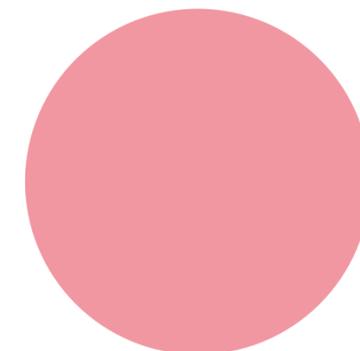


---

# INDIVIDUAL TASK (TUGAS INDIVIDU)

- Berikan pendapatmu dari analisis situasi salah satu proposal perencanaan program komunikasi PR (yang dicantumkan pada slide selanjutnya)
- Jelaskan pendekatan analisis situasi yang sudah dilakukan dan yang belum dilakukan pada analisis situasi tersebut.
- Buat analisis dalam minimal 250 kata.
- Dikumpulkan di collabor.

Selamat Mengerjakan!



## Analisis Situasi

Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Diantara beberapa program CSR yang diselenggarakan oleh McDonald's yakni *Food, Planet, People, Sourcing*, dan *Community*, RMHC merupakan salah satu program CSR McDonald's di bidang *Community*. Melalui program ini juga McDonald's menerapkan nilai perusahaan *We Give Back To Our Communities* dimana perusahaan berusaha untuk memberikan suatu hal yang positif bagi masyarakat. Program CSR yang dilakukan oleh McDonald's sudah sangat baik dan sangat berpotensi untuk menjadi Program CSR yang sukses karena sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kepentingan publik.

Program CSR Ronald McDonald's House Charities merupakan program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang bergerak dalam hal kesehatan. Namun, pada kenyataannya banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui tentang RMHC. Berbeda dengan di Amerika Serikat, RMHC sudah sangat dikenal oleh publik. Bahkan pada tahun 2013, melalui kotak donasi RMHC yang ada di setiap outlet McDonald's saja dapat terkumpul donasi sebesar 28 Juta Dollar Amerika. Hal ini menunjukkan bahwa RMHC telah dipublikasikan dengan sangat baik di negara asalnya.

Program CSR yang masih terpusat di beberapa wilayah di Indonesia juga mengharuskan perusahaan untuk mempublikasikan program CSR agar masyarakat seluruh Indonesia tahu dan dapat berpartisipasi dalam Program CSR ini. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat menyebabkan banyak masyarakat yang belum mengetahui program ini. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang masih belum optimal. Twitter @RMHC\_Id dengan 2000 followers dan jumlah respon retweet yang sedikit dari publik, akun Youtube RMHC (<https://youtu.be/Csd5pZWdknA>) yang baru dilihat oleh 3 *viewers*, dan belum diberlakukannya integrasi antar media sebagai sarana publikasi program oleh RMHC.

Menurut Ussy Alrasyid, salah satu dari STAR (Store Acticity Representative) atau bisa dikatakan sebagai marketing McDonald's cabang BIP, Bandung bahwa dirinya tidak mengetahui sepenuhnya mengenai RMHC. Beberapa karyawan yang diwawancarai pun juga mengatakan hal yang sama bahwa karyawan tidak pernah didukasi dan diinformasikan mengenai RMHC, hanya beberapa karyawan yang iseng mencari tahu informasi tersebut saja yang dapat mengetahuinya. Sementara itu, wawancara melalui surat elektronik bersama Bu Bunga dan Bu Rini sebagai representatif dari yayasan RMHC Indonesia (spokeperson) tidak mendapatkan jawaban yang tepat dan sesuai. Pertanyaan yang diajukan mengenai RMHC yang tidak ada di sosial media dan di website RMHC direspon lambat dan juga jawaban yang diberikan tidak menjawab pertanyaan, justru diarahkan untuk melihat sosial media dan website yang sudah kami survey sebelumnya.



**RONALD MCDONALD  
HOUSE CHARITIES  
INDONESIA**

Beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan adanya permasalahan dalam pengomunikasian CSR RMHC ini padahal pihak internal yang seharusnya mengetahui tentang kegiatan CSR ini juga miskin pengetahuannya apalagi publik eksternal dari McD. Berangkat dari hal tersebut McDonald perlu melakukan strategi komunikasi yang efektif yang diintegrasikan dengan perkembangan media digital untuk memberikan pengetahuan tentang program CSR pada masyarakat. Oleh karena itu, rendahnya pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai RMHC, akan kami atasi dengan cara membuat strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.

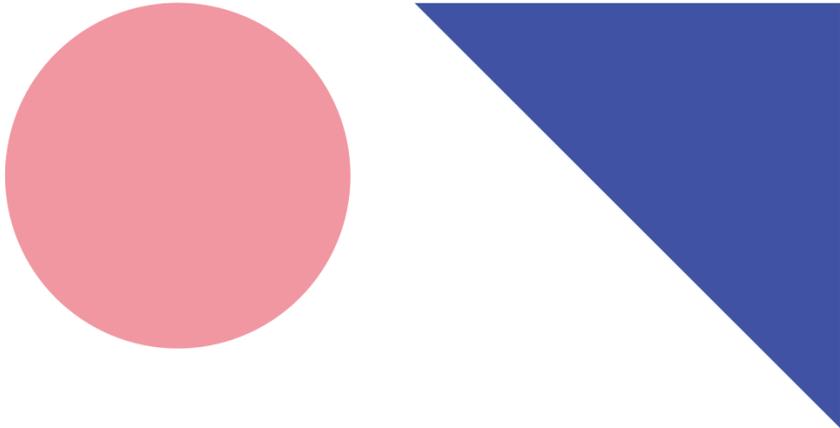


---

# PREPARE FOR GROUP TASK

- Buat kelompok yang terdiri dari 5-6 orang.
- Cari 1 organisasi / perusahaan (boleh brand ternama atau NGO, baik dalam maupun luar negeri).
- Buat analisis situasi dari organisasi tersebut.
- Gunakan tahap-tahap analisis situasi sesuai dengan yang dijelaskan pada materi ini.
- Tugas dikumpulkan pada pecan sebelum UTS dalam bentuk proposal.

Selamat Mengerjakan!





---

# ANY QUESTIONS?

Let's discuss at Collabor's Forum

## REFERENCES

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

