

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN ISU UNJUK RASA

Ruvira Arindita, S.I.Kom, M.Si

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia

Wisma Sekretariat Negara

Cisarua, Bogor

Jawa Barat - Desember 2022



Manajemen Isu



Definisi dan Faktor Penyebab



Isu

A gap between organization practice and stakeholder expectation (Regester & Larkin, 2003)



FaktorFaktor Penyebab

- Ketidakpuasan sekelompok masyarakat.



FaktorFaktor Penyebab

- Terjadinya peristiwa dramatis
- Perubahan sosial



Koalisi Masyarakat Sipil menggelar aksi untuk menolak pengesahan RKUHP saat acara car free day di Bundaran Hotel Indonesia, Jakarta Pusat pada Minggu 27 November 2022. TEMPO/MIRZA BAGASKARA

Tolak RKUHP, BEM SI Gelar Aksi di Istana Negara Hari Ini

Muhammad Rizky Pradila - 20 Desember 2022, 11:07 WIB



Suasana demo tolak kenaikan harga BBM bertajuk Aksi 2039 di kawasan Patung Kuda, Jakarta Pusat, Jumat (23/9/2022). (KOMPAS.com/RETNO AYUNINGRUM)

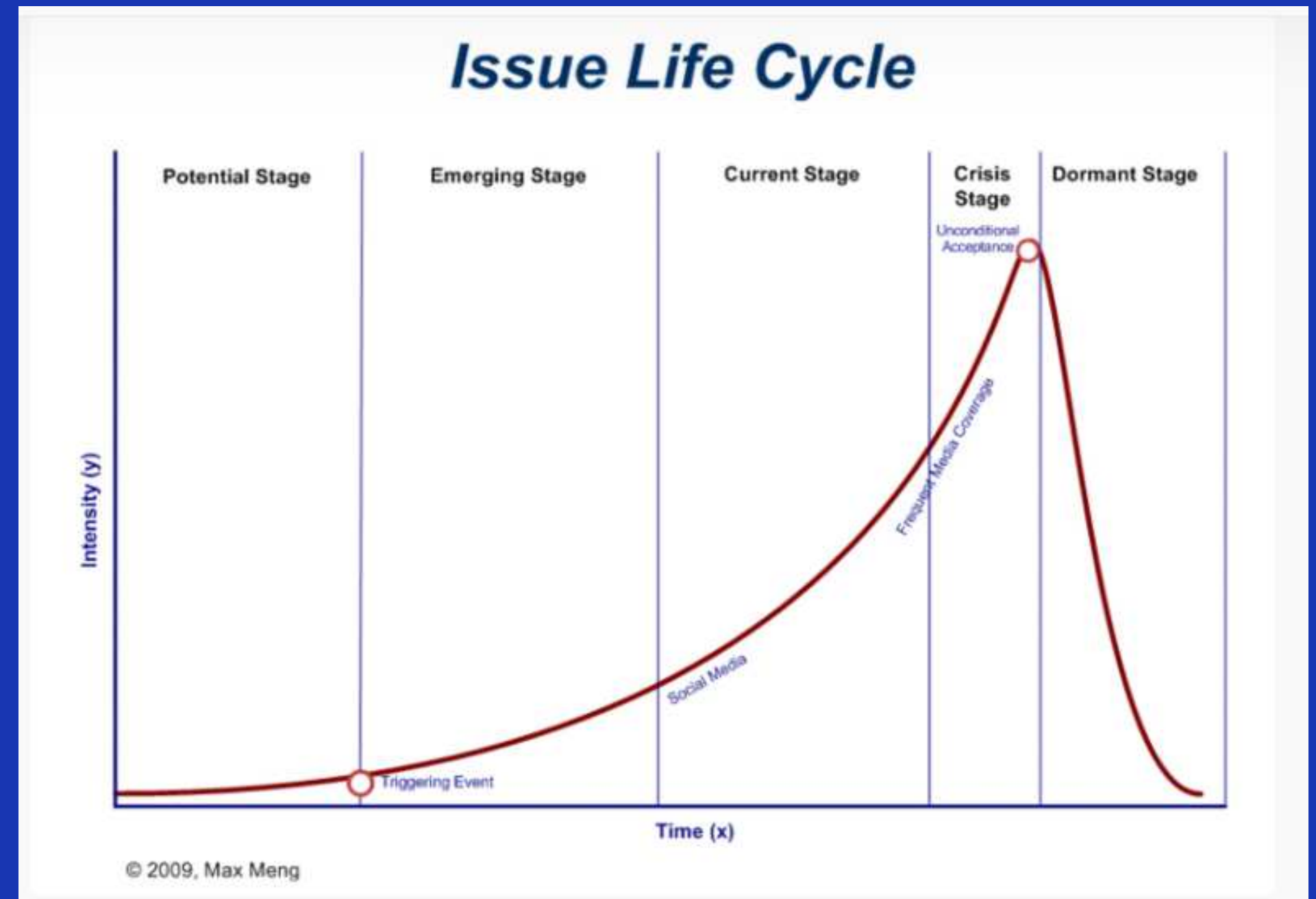


Unjuk rasa menolak kenaikan harga BBM. Foto: ANTARA FOTO/Didik Suhartono.



SIKLUS HIDUP ISU:

- TAHAP ORIGIN
- TAHAP MEDIASI DAN AMPLIFIKASI
- TAHAP ORGANISASI
- TAHAP RESOLUSI



Kerangka Kerja Manajemen Isu

Manajemen isu adalah tanggung jawab seluruh organisasi, melintasi semua unit kerja.

Fungsi 1

Pemantauan informasi

Fungsi 2

Menganalisis informasi dan mengelompokkan masalah

Fungsi 3

Mengambil tindakan dan mengevaluasi hasil

PROSES MANAJEMEN ISU



Terdapat Lima Tahapan Proses Manajemen Isu
(Model Register & Larkin)



Identifikasi Isu

Klasifikasi isu berdasarkan: jenis, sumber, cakupan geografis, kekuatan kontrol, dampak dan kemungkinan perkembangan isu



Analisis Isu

Menentukan isu berdasarkan urgensi dan dampaknya melalui riset kualitatif dan kuantitatif



Pilihan Strategi Perubahan

Terdapat tiga pilihan untuk menghadapi isu: Perubahan reaktif, adaptif dan respon dinamis



Program Penanganan

Membuat kebijakan, klarifikasi isu, memberi informasi dan edukasi publik, melibatkan lebih banyak sumber daya.



Evaluasi Hasil

Riset untuk evaluasi efektivitas implementasi program yang sudah dilakukan.

Di mana peran komunikasi?

Komunikasi ada dalam setiap tahap proses manajemen isu

Tahap 1 & 2 - Identifikasi Isu & Analisis Masalah

Komunikasi dilakukan saat melakukan identifikasi masalah apa yang menjadi isu penting di kalangan publik. Dapat dilakukan dengan riset kuantitatif dan kualitatif, berdialog dengan masyarakat secara langsung dan melakukan media monitoring.

Tahap 3 , 4 & 5 - Strategi, Program Penanganan & Evaluasi

Komunikasi internal dilakukan saat menyusun strategi dan komunikasi dengan publik eksternal misalnya saat melakukan klarifikasi isu, menyampaikan informasi dan edukasi pada stakeholder terkait. Kembali melakukan riset kuantitatif dan kualitatif untuk evaluasi program.



PUBLIK

Setiap isu memiliki publiknya sendiri. Menurut Grunig (1992), publik adalah sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama, mengenali masalah, dan mengatur diri mereka untuk melakukan sesuatu hal.

Tipe Publik

All issue, Apathetic, Single Issue, Hot Issue

Segmentasi Publik

Membagi publik menjadi segmen-segmen tertentu yang akan dijadikan sasaran komunikasi bauran PR.

Identifikasi Publik

- Tier-1 (paling terdampak peristiwa)
- Tier-2 (tidak terdampak langsung namun butuh informasi)
- Tier -3 (tidak terpengaruh)

Strategi Public Relations

Bauran Public Relations (PENCILS)

1. Publications

2. Event

3. News

4. Corporate Identity

**5. Community
Involvement**

**6. Lobbying &
Negotiation**

**7. Social
Responsibility**

Stakeholder Relations

Kelompok atau individu yang dapat diidentifikasi di mana organisasi menggantungkan kelangsungan hidupnya.(Freeman, 1984)

Power

Otoritas dan pengaruh pada organisasi maupun outcome dari pekerjaan atau proyek yang sedang maupun sudah dilakukan.

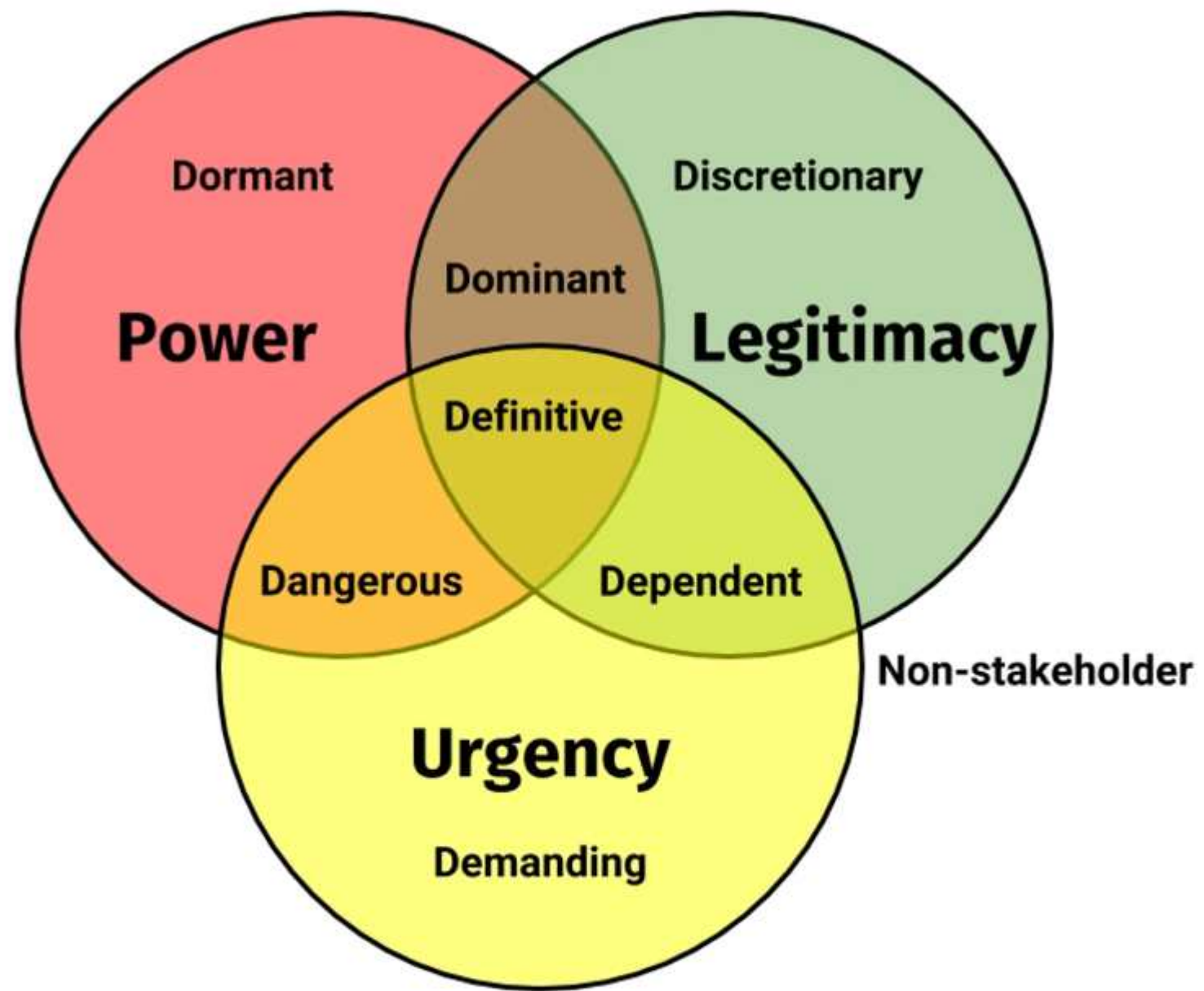
Legitimasi

Bagaimana keterlibatan mereka baik secara moral dan hukum Legitimasi harus layak dan dapat diperhitungkan bagi kelangsungan organisasi.

Urgensi atau Kepentingan

Urgensi didasarkan pada dua atribusi yaitu sensitivitas waktu dan kebutuhan mendesak stakeholder

The Salience Model Diagram



The Salience Model for Stakeholder Classification

The Salience Model for stakeholder analysis and classification helps to identify the prominence of project stakeholders according to 3 attributes - Power, Legitimacy, and Urgency. It provides the project managers a systematic approach to managing stakeholder relationships.

DEEP FRIED BRAIN / Sep 2, 2017

Dormant Stakeholder

Stakeholder dengan power namun tidak punya legitimasi dan urgensi (contoh: pegawai yg dipecat)

Discretionary Stakeholder

Stakeholder dengan legitimasi namun tidak punya power dan urgensi (contoh: sekolah, lembaga amal yang diberi bantuan oleh organisasi)

Demanding Stakeholder

Stakeholder dengan urgency namun tidak punya power dan legitimasi

Dominant Stakeholder

Stakeholder dengan power dan legitimasi namun tidak punya urgensi

Dangerous Stakeholder

Stakeholder dengan power dan urgensi namun tidak punya legitimasi

Dependent Stakeholder

Stakeholder dengan legitimasi dan urgensi namun tidak punya power

Definitive Stakeholder

Stakeholder dengan legitimasi, urgensi dan power

Potential Stakeholder

Stakeholder tanpa legitimasi, urgensi dan power



Perlakuan

Manage Closely

Keep Satisfied

Keep Informed

Monitor

Kelompok

Definitive

Dominant,
Dangerous

Dependant

Dormant, Discretionary,
Demanding

Strategi Komunikasi Stakeholder Engagement

"Cornelissen (2008) membagi komunikasi antara organisasi dengan stakeholdernya dalam tiga model berikut :

Strategi informasi (simetris satu arah)

Model komunikasi ini dilakukan dengan cara memberi informasi baik pada stakeholder misalnya berupa pemberitaan positif terutama ketika berhadapan dengan media massa.

Strategi persuasif (model komunikasi 2 arah asimetris)

Tim komunikasi organisasi menyampaikan pesannya untuk membujuk stakeholder agar mau bekerjasama, bersikap dan berpikir sesuai harapan organisasi.

Strategi dialog (model komunikasi simetris 2 arah)

Pihak organisasi dan stakeholder sudah membuka komunikasi secara terbuka dan saling merespon. Terjadi dialog untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman stakeholders.

Komunikasi Persuasif

Dalam proses manajemen isu dan pemetaan stakeholder, komunikasi persuasif memainkan peran yang penting.

Definisi komunikasi persuasif menurut Richard Perloff (2017)

Symbolic process in which communicators try to convince other people to change their own attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice.



Elaboration Likelihood Model (ELM)

Model ini menjelaskan bagaimana individu mengelaborasi pesan-pesan persuasif. Model ELM ini menyebutkan bahwa terdapat 2 cara yang sangat berbeda dalam memproses pesan persuasif.

Rute Sentral

Rute ini dicirikan dengan adanya proses kognitif dalam mencerna pesan. Individu akan mengevaluasi pesan dengan cermat, mengevaluasi argumen dalam pesan, membayangkan dampaknya serta mengaitkan informasi dengan pengetahuan, bias dan nilai pribadi mereka. This is the thinking person's route to persuasion.

Rute Peripheral

Kebalikan dari rute sentral, di rute ini individu melihat faktor-faktor di sekitar pesan untuk menentukan apakah akan menerima pesan persuasif. Individu cenderung menilai pesan secara cepat, dengan memperhatikan petunjuk sederhana seperti daya tarik fisik dan kefasihan berbicara komunikator, suasana yang menyenangkan. Ketika memproses pesan dengan rute ini individu menggantungkan pengambilan keputusan dengan cara yang sederhana.



Faktor-Faktor Penentu Rute dalam Menerima Pesan Persuasif



Dalam Model ELM

Motivasi

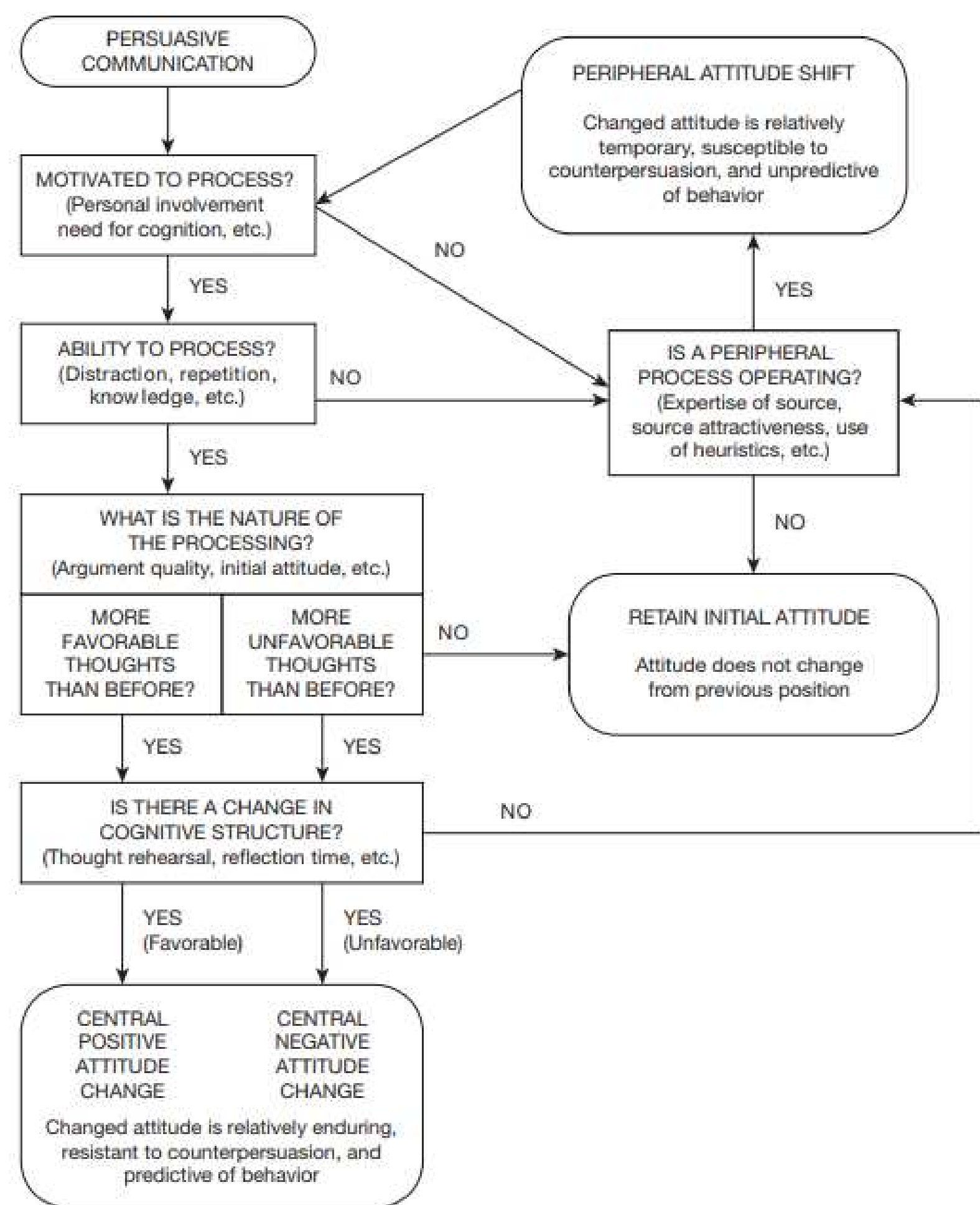
Individu akan menunjukkan keterlibatan yang tinggi ketika mereka menganggap sebuah isu relevan secara personal atau berpengaruh langsung terhadap hidup mereka. Sebaliknya, jika isu tidak memiliki pengaruh dalam hidupnya, maka keterlibatan pun akan rendah.

Kemampuan

Ketika individu memiliki kemampuan untuk memproses pesan (terutama kemampuan kognitif), individu akan berada di rute sentral. Ketika mereka kekurangan kemampuan untuk memahami argumen dalam sebuah pesan/isu, mereka bergantung pada petunjuk perifer / petunjuk heuristics.

Elaboration Likelihood Model of Persuasion


Adapted from Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41–72). New York: Guilford

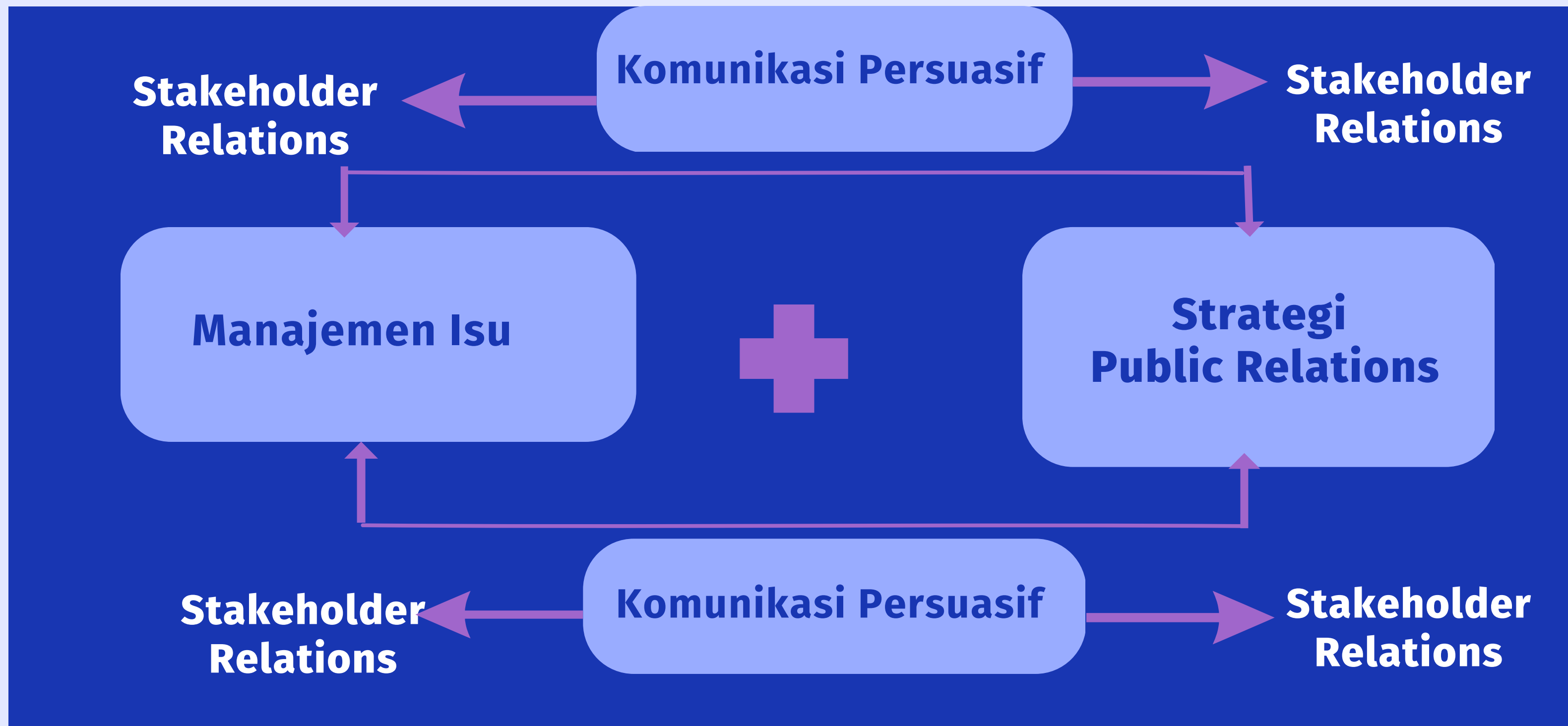




Rute Sentral & Persuasi

Praktisi persuasi harus terus berupaya meningkatkan relevansi personal dari sebuah pesan atau isu. Semakin mampu meyakinkan individu target bahwa sebuah isu sangat relevan untuk hal-hal penting dalam kehidupannya, semakin besar kemungkinan individu akan memproses pesan dengan rute sentral dan efek persuasif akan bertahan lebih lama (Perolff, 2017).





Model Komunikasi dalam Antisipasi Unjuk Rasa

Tolak RKUHP, BEM SI Gelar Aksi di Istana Negara Hari Ini

Muhammad Rizky Pradila - 20 Desember 2022, 11:07 WIB



Sabtu, 03 Sep 2022 19:03 WIB



Unjuk rasa menolak kenaikan harga BBM. Foto: ANTARA FOTO/Didik Suhartono.

Stakeholder relations

Siapa saja stakeholder definitive, dormant, dangerous, dependant? Strategi informasi, persuasif, dialog?

Pemantauan isu

Identifikasi dan analisis isu, pilihan strategi, penanganan, evaluasi.

Pemetaan publik

Siapa saja stakeholder definitive, dormant, dangerous, dependant? Strategi informasi, persuasif, dialog?

Komunikasi persuasif

Dalam proses stakeholder relations, manajemen isu dan pemetaan publik bagaimana harus menargetkan rute central dan rute periferal?



Terima Kasih!

Ruvira Arindita

ruvira_arindita@uai.ac.id

ruvira.arindita@gmail.com