

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations* (PR)

Menurut penelitian yang pernah diadakan di Amerika Serikat terdapat dua ribu orang terkemuka di bidang PR telah membuat defenisi tentang PR, dari defenisi itu diantaranya menganggap bahwa PR adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya. Berikut beberapa pendapat diantaranya :¹¹

1. Menurut J. C. Seidel, PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas.
2. Menurut W. Emerson Reck, PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.
3. Menurut Howard Bonham, PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. Sehingga dapat dikatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen.

¹¹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relation, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 12.

b. Peran *Public Relations* Dalam Krisis

Public relations mempunyai peranan penting dalam menangani masa krisis, mengingat masa krisis dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan, sehingga dapat dikatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang strategis. Agar fungsi strategis ini dapat dijalankan dengan baik, posisi divisi/bidang *public relations* harus langsung dibawah pimpinan puncak, dengan demikian insan *public relations* mempunyai kewenangan yang memungkinkan fungsi tersebut dapat dijalankan secara efektif.

Dalam menjalankan peran tersebut insan *public relations* harus membuat langkah-langkah strategisnya; *Press Relations* (Hubungan Pers), *Government Relations* (Hubungan Pemerintah), *Opinion Leaders Relations* (Hubungan dengan Pemuka Pendapat), dan *Trade Relations* (Hubungan Perdagangan).

Adapun hal-hal yang dilakukan *public relations* dalam menangani krisis adalah :¹²

1. *Fact Finding*, mencari dan mengumpulkan data, termasuk data penyebab.
2. Membentuk pusat informasi.
3. Pilih juru bicara yang mampu dan berpengalaman. Pastikan bahwa juru bicara mendapatkan semua data dan informasi serta data yang benar.
4. Berikan keterangan yang cukup, jelas dan benar kepada pers, agar mereka tidak mencari kesumber yang tidak sesuai.
5. Membuat dokumentasi kejadian tersebut berupa foto, tap atau video sebagai data.
6. Memperbarui data-data pers dari waktu ke waktu.
7. Memberitahukan kepada operator bahwa tidak ada seorangpun yang memberikan keterangan selain juru bicara.
8. Permintaan pers untuk kepentingan informasi mereka harus dipenuhi secepatnya.

¹² Ibid, 185.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manajemen Krisis

a. Definisi Manajemen Krisis

Banyak ahli yang mendefinisikan manajemen krisis sesuai dengan bahasanya. Manajemen krisis adalah merupakan suatu manajemen pengelolaan, penanggulangan, dan pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan (*corporate image recovery*).

Krisis memang berkonotasi negatif. Namun sebenarnya, dibalik krisis itu tersedia peluang yang bisa dimanfaatkan organisasi. Bila organisasi mampu menarik pelajaran dari krisis yang dialaminya, niscaya organisasi tersebut akan mampu menjadi lebih baik.

In the time of crisis, it is the communication effort that can mobilize support, reassure key audience, and show that company is in control of the situations. Krisis itu selalu muncul tiba-tiba. Karena itu manajemen krisis tidak harus disusun saat organisasi sedang mengalami krisis.¹³

b. Definisi Krisis

Menurut Robert P. Powell dalam bukunya yang berjudul *Crisis – A leadership Opportunity*. Krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata.

Pada buku *Building Your Company's Good Name*, Davis Young menyebutkan krisis adalah segala sesuatu yang mengancam integritas dan persepsi tentang organisasi dan pemimpinnya. Biasanya merupakan sesuatu yang dilebih-lebihkan oleh media untuk menarik perhatian masyarakat. Institusi atau perusahaan dalam masa krisis perlu mengambil tindakan yang menunjukkan kepedulian dan empati terhadap masyarakat.

¹³ Iriantara Yosol, *Manajemen Strategi PR*, (Jakarta: Galla Indonesia, 2004), 121.

Krisis sebagai sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa jika organisasi mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak berjalan dengan baik. Organisasi mengalami keterjutan (*shock*). Jika situasi ini terus berlanjut dalam waktu lama, akan menghasilkan beberapa hasil negatif yang tidak diharapkan.¹⁴

c. Karakteristik Krisis

Dari beberapa defenisi krisis diatas, dapat disimpulkan bahwa krisis mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut dapat dijadikan alat untuk membedakan antara krisis dengan isu. Karakteristik krisis antara lain :

1. Peristiwa yang spesifik (*specific event*)

Penyebab krisis dapat diketahui. Suatu organisasi dapat mengalami satu macam krisis, seperti demonstrasi karyawan atau krisis yang menerpa produknya, tetapi dimungkinkan pada saat yang sama, organisasi tersebut mengalami dua macam atau lebih krisis.

2. Krisis bersifat tidak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat

Krisis cenderung mengancam kehidupan organisasi atau publiknya, sehingga tidak seorangpun dalam organisasinya yang mengharapkan krisis terjadi.

3. Krisis menciptakan ketidakpastian informasi.

Informasi adalah suatu usaha untuk memberikan penerangan atau pemberitahuan tentang suatu kabar atau berita. Pada awal krisis, biasanya muncul rumor. Rumor adalah informasi yang tidak jelas dari mana asalnya, siapa yang membawanya dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

4. Menimbulkan kepanikan

Kepanikan bisa muncul akibat ketidakpastian dan kekurangan informasi. Situasi ini memunculkan rumor yang tidak jelas sumber kebenarannya.

¹⁴ Rahmat Kriyantono, op cit, 100.

5. Menimbulkan dampak bagi operasional organisasi

Dampak ini dapat bersifat negatif, seperti penurunan profit, penurunan kepercayaan publik, pemerintah dan publik tiada henti-hentinya memberikan perhatian besar atau bahkan menginvestigasi organisasi, mengancam reputasi dan nama organisasi, perubahan yang bersifat tidak produktif.

6. Berpotensi menimbulkan konflik

Konflik terjadi antara ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan.¹⁵

d. Faktor-faktor Penyebab Krisis

Secara umum krisis dapat disebabkan oleh dua sumber, yaitu dari dalam organisasi dan dari luar organisasi. Adapun faktor penyebab krisis yang bervariasi tersebut adalah sebagai berikut :¹⁶

1. Krisis karena bencana alam

Tipe paling relevan dari krisis adalah yang disebabkan bencana alam. Krisis yang disebabkan oleh bencana alam yang mempengaruhi aktivitas organisasi, seperti banjir, tanah longsor dan gempa bumi.

2. Krisis karena kecelakaan industri

Krisis ini cukup bervariasi. Mulai dari mesin yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, kebakaran, hingga kecelakaan kerja.

3. Krisis karena produk yang kurang sempurna

Hal ini mungkin saja terjadi karena produk yang dihasilkan cacat (*defect*) atau kurang sempurna, walaupun perusahaan telah melakukan riset dan teknik pengembangan produk sebelumnya.

4. Krisis karena persepsi publik

Saat krisis terjadi, perusahaan yang mengalaminya mungkin saja akan menjumpai krisis lain karena krisis sebelumnya belum ditangani dengan baik. Inilah yang menyebabkan kerugian yang berlipat ganda, baik dari segi keuangan maupun moral karyawan. Selain itu, citra perusahaan pun akan terus memburuk.

¹⁵ Widjaja, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 31.

¹⁶ Firsan Nova, op cit, 75.

5. Krisis karena hubungan kerja yang buruk

Krisis ini dapat mengarahkan pada kondisi tidak terkendali yang serius dalam perasional perusahaan.

6. Krisis karena kesalahan strategi bisnis

Penyebab utama krisis ini adalah perencanaan atau implementasi strategi bisnis yang keliru atau tidak tepat yang dilakukan oleh manajemen.

7. Krisis karena terkait masalah kriminal

Krisis ini merupakan ancaman besar untuk beberapa industri, seperti pariwisata, perbankan dan penerbangan.

8. Krisis karena pergantian manajemen

Beberapa perusahaan menempatkan CEO mereka sebagai fitur penting yang tidak tergantikan sehingga kepergiannya benar-benar menimbulkan krisis.

9. Krisis karena persaingan bisnis

Hal ini akan menyebabkan pesaing rugi dan harus mengeluarkan banyak uang untuk bangkit dan membangun kembali nama dan reputasi mereka.

Situasi krisis dalam bisnis juga dapat disebabkan faktor-faktor yang berhubungan sebagai berikut :¹⁷

a. *Public health*

Krisis terjadi karna produk perusahaan membahayakan kesehatan atau terbuat dari bahan-bahan yang dapat menimbulkan gangguan kesehatan.

b. *Safety and security issues*

Faktor keselamatan dan keamanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam melayani konsumennya.

c. *Financial and bussiness issues*

Krisis keuangan menyerang seperti kanker, semakin lama anda bereaksi, maka semakin parah perusahaan, semakin dekat pada kematian.

d. *Environmental issues*

Adalah isu-isu lingkungan sensitif yang dilakukan oleh perusahaan tertentu dengan mengabaikan aturan yang berlaku.

¹⁷ Ibid, 83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Bussiness practice and ethics*

Dalam bisnis diperlukan etika dan kejujuran. Saat individu organisasi atau perusahaan mengabaikan etika dan kejujuran, maka krisis pasti akan terjadi.

f. *Worker misconduct*

Adalah permasalahan yang terjadi dalam perusahaan yang berkaitan antara perusahaan dan karyawan.

g. *Legal issues*

Ketika perusahaan atau seseorang melanggar hukum, pasti akan mendapat sorotan luas dari media massa.

h. *Accident and disaster*

Kecelakaan dapat terjadi kapan saja. Berbagai hal bisa menjadi penyebabnya, baik karna *human error* atau permasalahan teknis lainnya.

i. *False advertising*

Krisis yang terjadi ketika bentuk iklan yang dibuat perusahaan menimbulkan polemik ditengah masyarakat.

j. *Costumer complains*

Pelanggan yang tidak puas dalam pelayanan barang atau jasa dari perusahaan dan mengkomplin pada sebuah tulisan disurat kabar maka akan menimbulkan krisis.

k. *Out of stock products*

Kekurangan stok bahan produksi juga akan menyebabkan krisis dan kepanikan baik dari sisi produsen maupun konsumen.¹⁸

¹⁸ Ibid, 92.

e. Tahapan Krisis

Secara umum krisis berkembang melalui 3 tahap. Tahapan tersebut adalah :

1. Pra-krisis (*Pre-crisis*)

Pra-krisis terjadi ketika situasi serius mulai muncul dan organisasi menyadarinya. Pada tahap ini, anggota organisasi, baik manajemen maupun karyawan dimungkinkan telah mengetahui tanda-tanda akan terjadinya krisis. Tetapi, jika situasi tersebut dibiarkan tanpa mengambil tindakan pencegahan maka dapat membuat situasi berkembang menjadi krisis yang besar.

2. Krisis (*acute crisis*)

Tahap krisis (krisis akut) terjadi ketika situasi tidak dapatdijalankan dengan baik oleh perusahaan sehingga situasi tersebut menyebar luas ke luar organisasi.

3. Pasca Krisis (*post-crisis*)

Terjadi ketika krisis sudah terakumulasi dan organisasi berupaya mempertahankan citranya atau keilangan citra tersebut. Masa ini perusahaan berupaya untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan krisis (*recovery*).¹⁹

f. Upaya Penanggulangan Krisis

Manajemen dapat menanggulangi dengan melakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Peramalan Krisis (*forecasting*)

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, manajemen krisis bertujuan untuk menekan faktor-faktor resiko dan faktor ketidakpastian seminimal mungkin. Setiap perusahaan menghadapi masa depan yang selalu berubah dan arah perubahannya tidak bisa diduga (*uncertainty condition*).

Untuk itu peramalan terhadap krisis (*forecasting*) perlu dilakukan pada situasi pra-krisis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi.

¹⁹ Rahmat Kriyanto, op cit, 178.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pencegahan Krisis (*Prevention*)

Langkah-langkah pencegahan sebaiknya diterapkan pada situasi pra-krisis. Untuk mencegah kemungkinan terjadinya krisis. Namun, jika krisis tidak dapat dicegah, manajemen agar mengupayakan agar krisis tidak benar-benar terjadi. Untuk itu, begitu terlihat tanda-tanda krisis, segera arahkan ke tahap penyelesaian.

3. Intervensi Krisis (*Intervention*)

Langkah intervensi dalam situasi krisis bertujuan untuk mengakhiri krisis. Pengendalian terhadap kerusakan (*damage control*) dilakukan pada tahap akut. Langkah-langkah pengendalian terhadap kerusakan diawali dengan identifikasi, isolasi atau pengucilan, membatasi (*limitation*), menekan (*reduction*), dan diakhiri dengan pemulihan (*recovery*).²⁰

g. Langkah-langkah Manajemen Krisis

Dalam manajemen krisis langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Krisis

Dalam mengidentifikasi krisis, praktisi *public relations* melakukan penelitian, yang menelitinya bisa saja bersifat informal dan kilat, bila krisisnya terjadi sedemikian cepat. Katakanlah disini praktisi *public relations* mendiagnosis krisis tersebut.

Diagnosis itu merupakan langkah awal yang penting untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan untuk melakukan tindakan pada tahap berikutnya.

2. Analisa Krisis

Data dan informasi yang dikumpulkan tersebut untuk selanjutnya diurai, baik bagian perbagian, artinya melakukan analisa parsial atau analisis menyeluruh. Analisis ini dilakukan sebagai dasar untuk menentukan pengambilan tindakan yang tepat.

²⁰ Firsan Nova, op cit, 128.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Isolasi Krisis

Tindakan ini diperlukan untuk mencegah agar krisis tidak meluas.

4. Pilih Strategi

Sebelum langkah berkomunikasi dilakukan, setelah melakukan analisis dan mengisolasi krisis, penting untuk menentukan strategi mana yang akan dipergunakan. Strategi generik dalam menangani krisis ini ada tiga bentuk, yaitu sebagai berikut :²¹

a. Strategi Defensif

Langkah-langkah yang diambil untuk strategi ini adalah :

- 1) Mengulur waktu,
- 2) Tidak melakukan apa-apa,
- 3) Menbentengi diri sekuat-kuatnya.

b. Strategi Adaptif

Langkah yang diambil untuk strategi ini mencakup hal-hal yang lebih luas, yakni :

- 1) Mengubah kebijakan,
- 2) Memodifikasi operasional,
- 3) Kompromi,
- 4) Meluruskan citra.

c. Strategi Dinamis

Langkah yang diambil untuk strategi ini bersifat makro dan dapat mengubah karakter organisasi. Pilihan dalam strategi ini mencakup :

- 1) Merger dan akuisisi,
- 2) Investasi baru,
- 3) Menjual saham,
- 4) Meluncurkan produk baru menarik peredaran produk lama, menggandeng kekuasaan.
- 5) Melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian.

²¹ Ibid.

5. Program Pengendalian

Ini merupakan implementasi strategi yang dipilih. Strategi generik itu sendiri umumnya sudah dipersiapkan dalam bentuk petunjuk dalam menghadapi krisis. Implementasi mencakup pada :

- a. Perusahaan,
- b. Industri (gabungan jenis usaha),
- c. Komunitas,
- d. Divisi-divisi perusahaan.²²

Manajemen krisis yang menekankan persiapan dalam menghadapi krisis. Artinya, ketika organisasi tidak menghadapi krisis sekalipun, tim manajemen krisis sudah dibentuk dan bekerja. Langkah-langkah menangani krisis tersebut adalah sebagai berikut : mengidentifikasi krisis, *fact-finding* selama masa krisis, membentuk tim dan melakukan *fact-tune* jaringan komunikasi.

h. Strategi Manajemen Krisis

Dalam menangani krisis, salah satu cara terbaik adalah dengan strategi manajemen krisis. Mengingat dampak negatif dan kerugian besar, bahkan citra perusahaan akan terganggu dengan terjadinya krisis, *public relations* adalah insan yang paling berkepentingan menangani krisis, dalam menangani krisis ini dapat menggunakan strategi 3P yang dapat dikembangkan oleh Soleh Soemirat, yaitu:

1. Strategi Pencegahan

Adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. Insan *public relations* harus memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis.

Public relations dituntut mampu berfikir strategis untuk dapat mengantisipasi, menganalisis dan sekaligus memposisikan masalah krisis agar terjadinya krisis dapat dicegah sejak dini.

²² Iriantara Yosol, op cit, 121.

2. Strategi Persiapan

Bilamana krisis tidak dapat dicegah sejak dini, strategi persiapan harus dilakukan melalui dua langkah: pertama, perusahaan membentuk tim krisis dan tim ini terdiri dari pemimpin perusahaan (presdir, dirut), manajer umum, manajer personalia, manajer operasi, manajer keamanan, dan manajer *public relations*.

Tim ini harus selalu berhubungan baik melalui surat, telepon atau rapat, dengan seiringnya berkomunikasi situasi krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu. kedua, tim harus mendapatkan informasi tentang krisis dengan jelas dan akurat, sehingga pers akan mendapatkan informasi akurat.

3. Strategi Penanggulangan

Apabila strategi pencegahan dan strategi persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil adalah strategi penanggulangan. Dalam strategi penanggulangan terdapat langkah-langkah yang harus diambil sesuai dengan kondisi krisis.

a. Kondisi krisis akut, yaitu melalui tahap-tahap:

- 1) Mengidentifikasi krisis,
- 2) Mengisolasi krisis,
- 3) Mengendalikan krisis.

b. Kondisi kesembuhan, yaitu saat dimana perusahaan mengintrospeksi mengapa krisis terjadi.²³

3. Isu Pencemaran Lingkungan

Isu pencemaran lingkungan merupakan isu yang muncul akibat adanya pencemaran lingkungan. Isu-isu lingkungan sensitif yang dilakukan oleh perusahaan tertentu dengan mengabaikan aturan yang berlaku. Pencemaran lingkungan oleh perusahaan biasanya akan memancing reaksi keras dari masyarakat sekitar dan LSM yang peduli terhadap lingkungan.²⁴

²³ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relation, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 184.

²⁴ Firsan Nova, op cit, 85.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Manajemen Krisis *public relations* PT. IKPP Perawang terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan”.

1. Nur Alinie Wisudani, “Manajemen Krisis *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap (Studi Kasus tentang Manajemen Krisis oleh Hupmas PT. Pertamina (Persero), Surabaya, 2008. Masalah yang terjadi adalah pada pengumuman hasil audit perdana PROPER oleh KNLH Periode 2001-2003, PT. Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap dan Pertamina secara keseluruhan, pemerintah mengeluarkan ancaman bagi perusahaan yang memperoleh predikat hitam sebanyak 2 kali akan dikenakan sanksi pidana. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan kinerja PR Pertamina UP IV Cilacap (Hupmas) dalam menjalankan manajemen krisis pada PROPER hitam.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, serta penggunaan teknik pengumpulan data berupa *indepth interview*. Hasil dari penelitian ini adalah Hupmas UP IV Cilacap dalam manajemen krisis tersebut dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu *before the crisis*, *during the crisis*, dan *after crisis*.²⁵

2. Ken Anne Kartika Suri, “Manajemen Krisis Pencemaran Lingkungan oleh PT. Pertamina EP Asset 4 Field Cepu (Studi Kasus pada Kelurahan Ngelo, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Semarang, 2016. Masalah yang terjadi adalah terjadinya konflik antara PT. Pertamina EP Asset 4 Field Cepu dengan warga kelurahan Ngelo, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora akibat pencemaran lingkungan berupa polusi dan bau tidak sedap yang berasal dari aktivitas operasi di Pusat Penampungan Produksi (PPP).

²⁵ Nur Alinie Wisudani, Manajemen Krisis Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pengolahan IV Cilacap. Universitas Airlangga, (Surabaya, 2008).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana cara dan pola manajemen krisis yang selama ini dilakukan oleh *public relations* PT. Pertamina dalam mengatasi konflik.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kasus. Hasil penelitian ini adalah melalui langkah pengecekan langsung di lapangan PPP apada tahap awal terjadinya krisis, membangun komunikasi krisis secara langsung dengan masyarakat, melakukan program CSR dan mensosialisasikannya ke masyarakat, serta membangun kembali citra perusahaan.²⁶

3. Megya Rosetyana, “Manajemen Isu untuk Mendapatkan Penerimaan Publik (Studi Kasus Isu Pencemaran Limbah PT. IKPP Serang, Tbk Tahun 2012), Yogyakarta, 2013. Masalah yang terjadi adalah munculnya isu pencemaran limbah yang disebabkan oleh perbedaan persepsi antara perusahaan dan publik, publik merasa kecewa dan melakukan aksi demo dan resistensi terhadap CSR.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tahapan manajemen isu pencemaran limbah, faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan manajemen isu, dan legitimasi sebagai tujuan manajemen isu. Metode Penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan tahap pengumpulan dan interpretasi data menggunakan pendekatan kualitatif melalui *in depth interview*. Hasil dari penelitian ini adalah ada lima program manajemen isu yang dilakukan PR PT. IKPP Serang yaitu; perizinan dan advokasi, CSR, kerjasama, audit lingkungan dan pelaksanaan rekomendasi KLH.²⁷

²⁶ Ken Anne Kartika Suri, Manajemen Krisis Pencemaran Lingkungan oleh PT. Pertamina EP Asset 4 Field Cepu, Universitas Diponegoro, (Semarang, 2016).

²⁷ Megya Rosetyana, Manajemen Isu untuk mendapatlan penerimaan publik, Universitas Atma Jaya (Yogyakarta, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari ketiga kajian terdahulu diatas, maka terdapat relevansi yaitu membahas mengenai manajemen krisis *public relations*. Perbedaan kajian yang peneliti lakukan dengan kajian terdahulu adalah perbedaan permasalahan dan jenis krisis. Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai startegi penanganan (manajemen krisis) *public relations* khususnya *public relations* PT. IKPP Perawang terhadap krisis yang disebabkan oleh berkembangnya isu pencemaran lingkungan yang dimasyarakat. Sehingga, tujuan dari penelitian inipun berbeda dengan kajian terdahulu. Namun, metode yang digunakan sama yaitu metode penelitian kualitatif.

C. Kerangka Pikir

Isu pencemaran lingkungan merupakan isu yang muncul akibat adanya pencemaran lingkungan. Isu-isu lingkungan sensitif yang dilakukan oleh perusahaan tertentu dengan mengabaikan aturan yang berlaku. Pencemaran lingkungan oleh perusahaan biasanya akan memancing reaksi keras dari masyarakat sekitar dan LSM yang peduli terhadap lingkungan. Demonstrasi dari masyarakat dan *pressure group* lainnya akan datang secara bertubi-tubi, hingga menarik minat media untuk meliput.

PT. IKPP Perawang berupaya menangani krisis akibat berkembangnya isu pencemaran lingkungan yang bertujuan untuk tetap mempertahankan citra dan reputasi perusaan serta menghilangkan dampak negatif akibat krisis pada perusaan dengan melakukan manajemen krisis *public relations* pada PT. IKPP Perawang. Parameter pemilihan perusahaan disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang kerap kali menjadi wilayah konflik dan berulang kali terjadi atas kasus yang sama. Sehingga hal ini menjadi pusat perhatian banyak pihak.

Pada penelitian ini teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori manajemen krisis yang terdiri dari langkah-langkah identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilih strategi dan program pengendalian. Agar lebih jelas, berikut kerangka pikir yang peneliti buat dalam penelitian ini:

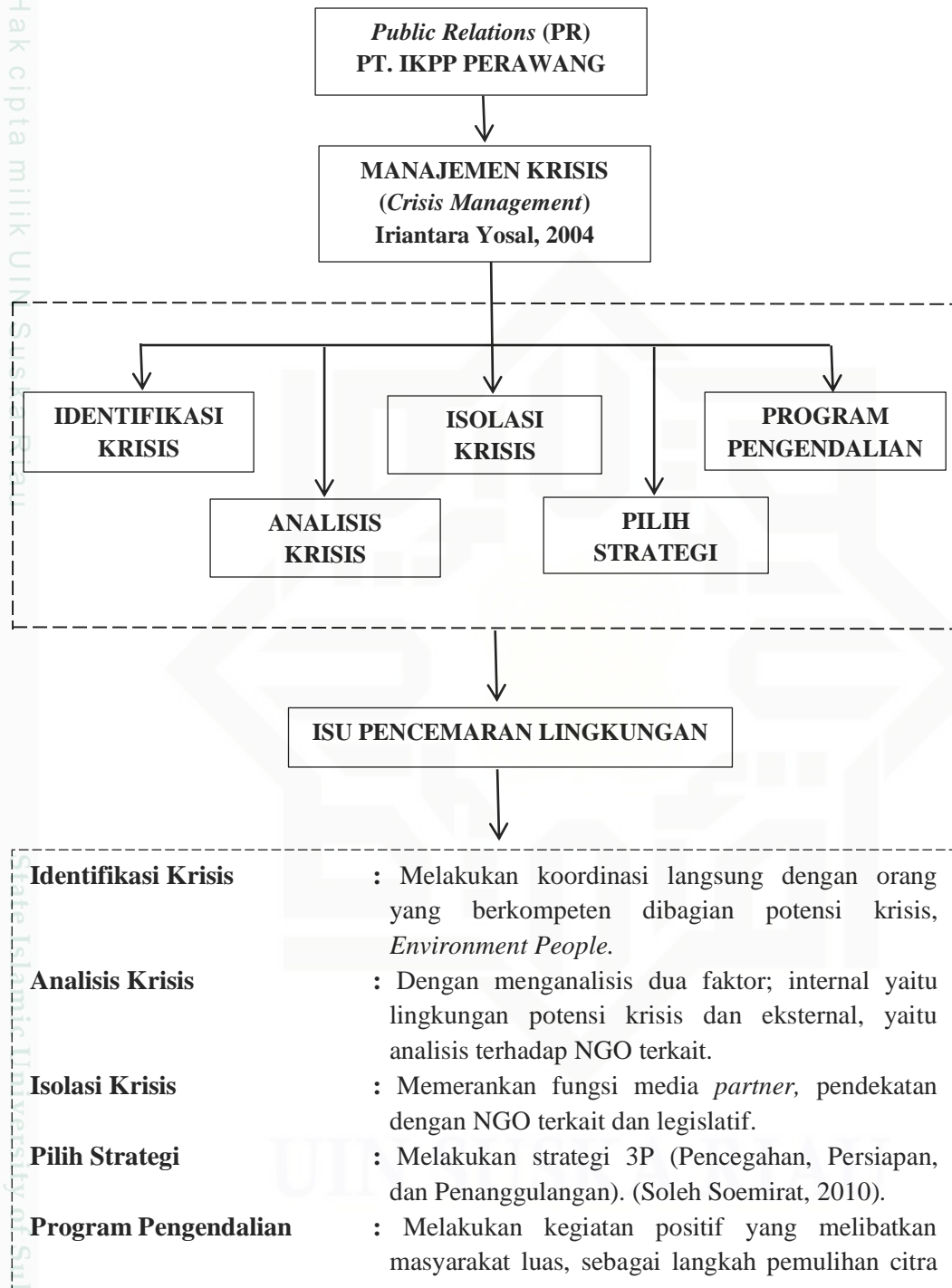
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Diadopsi dari teori manajemen krisis oleh Iriantara Yosol Tahun 2004, halm. 121

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh *public relations* PT. IKPP Perawang terdiri atas identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilih strategi dan program pengendalian. Pada identifikasi krisis dilakukan koordinasi langsung dengan pihak terkait yang berkompeten dibagian potensi krisis, pada analisis krisis dilakukan analisa pada dua faktor yaitu faktor internal meliputi kondisi lingkungan perusahaan dan faktor eksternal analisa pada NGO terkait. Dilanjutkan dengan isolasi krisis yang memerankan media *partner* dan melakukan pendekatan langsung kepada NGO dan legislatif. Selanjutnya, penerapan strategi 3P yang dikemukakan oleh Soleh Soemirat yang terdiri atas strategi pencegahan, persiapan dan penanggulangan yang terlaksana didalam setiap kegiatan dan aktivitas *public relations*. Dilanjutkan dengan pelaksanaan program pengendalian sebagai salah satu langkah dalam pemulihan citra pasca krisis. Melalui manajemen krisis ini diharapkan agar krisis yang terjadi dapat teratasi dengan baik dan dapat membantu PT. IKPP Perawang khususnya *public relations* dalam menangani krisis agar krisis tidak terulang kembali pada masa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

