

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.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kerangka teori dan Konsep

Setiap penelitian selalu menggunakan teori. Kerlingger (1978) mengemukakan bahwa teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.<sup>10</sup>

##### 1. Peran *Public Relations*

Berkembang tidaknya suatu perusahaan itu tergantung dari seorang *public relations* karena *Public Relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam yang membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.<sup>11</sup>

Oleh karena itu Dalam sebuah organisasi itu sangat diperlukan hadirnya seorang PR, karena *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Dengan demikian diharapkan publik dapat memahami, menerima, dan bekerjasama apabila terdapat sebuah masalah yang berkaitan dengan publiknya.<sup>12</sup>

Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.<sup>13</sup>

Defluer dan dennis mengutip Scott Cutlip dan Allan Center dalam mendefinisikan *Public relations* sebagai “upaya terencana guna

<sup>10</sup> Sugiyono, memahami penelitian kualitatif, (Bandung. CV.Alvabeta, 2012),h, 41.

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta,PT.RajaGrafindo, 2007), h. 14.

<sup>12</sup> Firsan Nova, *Krisis public Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo, 2011), h. 42.

<sup>13</sup> Keith Butherick, *Pengantar Public Relations teori & praktik* (Jakarta, PT. RajaGrafindo,2012) ,h. 8.



mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang memuaskan kedua bela pihak”.

*Edward L. Bernays* yang menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang ingin membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi dengan publiknya; melibatkan manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik dan tanggap terhadap opini publik.<sup>14</sup>

McNamara mendefinisikan publik relations sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat dimata publik.<sup>15</sup>

Menurut *The British Institute of Public Relations* aktivitas Publik Relations mengelola antara organisasi dengan publiknya. Publik Relations adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun, dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publik nya.<sup>16</sup>

Menurut *the international Public Relations Associations* bersepekat merumuskan sebuah definisi PR. Definisinya adalah humas atau *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari budi yang di jalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.

<sup>14</sup> Yosali Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations* (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2004), h. 43.

<sup>15</sup> *Ibid.* 44.

<sup>16</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2007), h. 16.



Dari sekian banyaknya defenisi dari *Public Relations* maka Rex Harlow menyimpulkan defenisi PR.

PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap publik; mendefenisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.<sup>17</sup>

Namun defenisi PR tidak hanya itu, bahwa PR itu mempunyai pengertian yang lebih luas lagi, jadi ada defenisi tentang PR yang disepakati bersama oleh organisasi nasional pada pertemuan pertama *Word Assembly of Public Relations*.

Menurut *The First Word Forum of Public Relations*, *public relations practice* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trends, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.<sup>18</sup>

*The Statement of Mexiuco praktik Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Keith Butherik, *Pengantar Publik Relations Teori & Praktik* (Jakarta, PT.RajaGrafindo,2010), h. 7.

<sup>18</sup> Rackmat Kriyantono, *Public Relations Writing* ((jakarta,Kencana media grup,2008), h. 5.

<sup>19</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta, PT.RajaGrafindo,2007) h.17.

## 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.

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995)

a. Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya. Di pihak lain dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi.<sup>20</sup>

Untuk itu dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan/organisasi bekerjasama dengan berbagai pihak

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2007) h. 20-21.



## 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.

terkait seorang praktisi PR harus memiliki beberapa keterampilan khusus, diantaranya :

- a. Sebagai *creator* adalah memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide, atau buah pemikiran yang cemerlang.
- b. *Conceptor* adalah mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program lainnya.
- c. *Mediator* adalah kemampuan menguasai teknik komunikasi, baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/ organisasi yang diwakilinya kepada publik
- d. *Problem Solver*: mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.<sup>21</sup>

Dan *Public Relations* memiliki fungsi dan peranan dalam suatu organisasi Kegiatan utama dari PR dalam mewaliki top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two way communications* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas PR ialah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi.<sup>22</sup>

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

Menurut *Public Relations Association (IPRA)* fungsi *Public Relations* masa kini meliputi 15 pokok berikut:

<sup>21</sup> *Ibid.* h. 14.

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Komunikasi* (Jakarta, PT. RajaGrafindo, 2007) h. 15.

## 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.

- a. Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
- b. Membuat analisis “trend” masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
- c. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- d. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- e. Mencegah konflik dan salah pengertian.
- f. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- g. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- h. Meningkatkan iktikad baik institusi terhadap anggota, pemasok, dan konsumen.
- i. Memperbaiki hubungan industrial.
- j. Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk ke luar dari institusi.
- k. Memasyarakatkan produk atau layanan.
- l. Menciptakan jati diri institusi.
- m. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
- n. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.<sup>23</sup>

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

<sup>23</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta. PT. RajaGrafindo, 2011), h.50.

## 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.

- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari fungsi *Public Relations* tersebut diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas (*Public Rean relations Management*), adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*)
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain(*different*)
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbul balik (*reciprocul two ways traffic communication*)

Kemudian,berdasarkan ciri khas kegiatan humas /PR tersebut, menurut pakar humas internasional,Cutlip & Centre,and Canfield (1982) fungsi *Public Relations* dapat di rumuskan,sebagai berikut

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama(fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini,persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakili, atau sebaliknya
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
- e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik,dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesandari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations* (Jakarta,PT.RajaGrafindo.2007), h. 18-19.

## 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.

PR merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Menurut Cultif dan Center terdapat 4 proses kerja humas:

a. Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*)

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memandau pengetahuan, opini dan sikap perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi?”

b. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dalam rangka membuat kebijakan dalam organisasi. Tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”

c. Komunikasi (*Communication*)

Tahap ketiga adalah mengimplementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan didalam tahap ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

d. Evaluasi (*Evaluating*)

Tahap terakhir dalam proses ini melakukan penilaian atas persiapan implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari prgram diimplementasi, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah



## 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.

menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik tahap yang telah kita lakukan?”<sup>25</sup>

## 2. Krisis

Kata krisis berasal dari bahasa Yunani krisis (krisis) yang berarti keputusan.” Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Berkgerak ke kiri, atau bergeser ke kanan. Ke bawah atau ke atas. Bertarung atau melarikan diri.<sup>26</sup>

Krisis dapat terjadi tanpa pandang bulu, artinya dapat melanda berbagai organisasi atau perusahaan, baik besar maupun kecil, dan tanpa memperhatikan situasi geografis atau reputasi.<sup>27</sup>

Defenisi tentang krisis salah satunya dikemukakan oleh Robert P. Powell dalam bukunya *Crisis- A leadership Opportunity* (2005) yang menyatakan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata.<sup>28</sup>

Krisis menurut Steven Fink dalam *Management Planning For The Inevitable* yang artinya krisis merupakan situasi kondisi tidak stabil dimana dibutuhkan suatu pengambilan keputusan secara cepat. Keputusan tersebut menghasilkan dua kemungkinan yaitu hasil yang tidak diinginkan yang membuat perusahaan berada pada situasi yang lebih buruk dari sebelumnya atau memberi hasil yang baik dan positif yang membawa perusahaan ke situasi yang lebih baik dari sebelumnya.<sup>29</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa krisis adalah situasi yang genting atau situasi yang terjadi di dalam perusahaan yang bersifat merugikan, dan apabila situasi itu tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan atau salah dalam pengambilan keputusan, maka akan berdampak buruk

<sup>25</sup> Cultip.center.M.Scott.dkk, *Efektif Publik Relation*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 365.

<sup>26</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo, 2011), h.67.

<sup>27</sup> Keith Butterick, *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik* (Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2012), 73

<sup>28</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo, 2011), h. 67.

<sup>29</sup> *Ibid.* h. 68

## 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.

bagi perusahaan tersebut, atau jika penanganan situasi krisis ini cepat ditangani, atau tepat dalam pengambilan keputusan, itu bisa merubah kondisi perusahaan menjadi lebih baik dari situasi dan kondisi sebelumnya.

Krisis juga dapat dikategorikan berdasarkan dampaknya. Ketiga kategori tersebut adalah:

- a. Krisis level 1 : dampak dari krisis ini mengakibatkan tercemarnya nama organisasi serta adanya hambatan dalam mewujudkan misi.
- b. Krisis level 2 : krisis ini berdampak pada cedera fisik, kemungkinan korban jiwa, rusaknya properti, hancurnya reputasi perusahaan atau kombinasinya.
- c. Krisis level 3 :krisis level ini mengakibatkan adanya korban jiwa, kerusakan properti yang serius serta kemungkinan kebangkrutan.

Krisis juga dianggap sebagai “*turning point in history life*” suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif tergantung reaksi yang diharapkan oleh individu, kelompok masyarakat atau suatu bangsa.

Jika di pandang dari kacamata bisnis, suatu krisis akan menimbulkan hal-hal berikut.

- a. Intensitas permasalahan akan bertambah.
- b. Masalah akan menjadi sorotan publik baik melalui media massa, atau informasi dari mulut ke mulut.
- c. Masalah akan mengganggu kelancaran bisnis sehari-hari.
- d. Masalah mengganggu nama baik perusahaan.
- e. Masalah dapat merusak sistem kerja dan mengguncang perusahaan secara keseluruhan.
- f. Masalah yang dihadapi selain membuat perusahaan menjadi panik, tidak jarang juga membuat masyarakat menjadi panik.
- g. Masalah akan membuat pemerintah ikut melakukan intervensi.<sup>30</sup>

Ada lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenali dan dipahami adalah sebagai berikut:

<sup>30</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo, 2011), h. 69-70.

## 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.

a. Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis)

Pre crisis adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih krisis sudah ada sehingga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. Benih yang mulai tumbuh pada tahap ini biasanya tidak diperhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh risiko.

b. Tahap *warning*

Tahap ini dianggap sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis. Di dalamnya suatu masalah untuk pertama kalinya dikenali, dapat dipecahkan dan diakhiri selamanya, atau dibiarkan berkembang menuju kepada kerusakan yang menyeluruh.

c. Tahap *acute crisis* (akut)

Pada tahap ini krisis mulai terbentuk dan juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah mencapai pada tahap ini, perusahaan tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian.

d. Tahap *clean up* (pembersihan)

Saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan, maka kerusakan perusahaan mulai muncul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian dan atau setidaknya menyelamatkan apa saja yang tersisa, baik sisa produk (jika dapat diaplikasikan), reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi saat pemulihan, perusahaan harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan publik, dan litigasi.

e. Tahap *post-crisis* (sesudah krisis)

Inilah tahap yang telah disebutkan sebelumnya, yakni perusahaan seharusnya bereaksi suatu krisis muncul ketahap *warning*. Jika sejak awal tidak dihentikan, krisis akan terjadi. Jika perusahaan memenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi



kembali dengan normal, maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir.

Sebuah krisis bagaimanapun mendadak, akan senantiasa menunjukkan beberapa gejala sebelum akhirnya terjadi. Beberapa tahapan yang terjadi dalam krisis saling berhubungan dan membentuk siklus.<sup>31</sup>

Upaya yang cukup serius mengenai tipe-tipe krisis di kemukakan Claudia Reinhardt (1987) yang membuat kategori krisis berdasarkan waktu yaitu:

- a. Krisis bersifat segera (*immadiate crises*). Tipe krisis yang paling ditakuti kerana terjadi begitu tiba-tiba, tidak terduga, dan tidak diharapkan. Tidak ada waktu melakukan riset dan perencanaan. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak untuk mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana bereaksi jika terjadi krisis yang bersifat segera agar tidak menimbulkan kebingungan, konflik dan penundaan dalam menangani krisis yang muncul.
- b. Krisis baru muncul (*emerging crises*). Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi PR untuk melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika terlalu lama tidak ditangani.
- c. Krisis bertahan (*sustained crises*) adalah krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya.<sup>32</sup>

Sebagai sebuah institusi PR memiliki peran dan fungsi yang beragam, diantara fungsi tersebut adalah bahwa PR dapat menjalankan fungsi dan perannya sebagai fasilitator komunikasi dan teknikal komunikasi. Kedua fungsi yang di perankan PR tersebut, berkaitan dengan fungsi manajemen

<sup>31</sup> *Ibid.* h. 96-97.

<sup>32</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi menjadi Humas Profesional* (Jakarta, PT. Kencana, 2008), h.173.



## 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.

dalam organisasi, artinya PR juga berfungsi mengelolah komunikasi. Salah satu peran sebagai aktivitas PR adalah penanganan krisis.

Penanganan krisis adalah respons terencana dari suatu perusahaan untuk menghadapi situasi krisis, yang harus dilaksanakan secara efektif dan tepat waktu. Manajemen krisis melibatkan perencanaan dan tindakan koordinasi untuk mencegah terjadinya eskalasi krisis. Selain itu, manajemen krisis juga memperlengkapi para pengambil keputusan dengan informasi yang diperlukan dan rencana-rencana yang dapat digunakan untuk menghadapi situasi krisis.

Penanganan krisis menurut Iriantara adalah salah satu bentuk saja dari respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi”. Respon tersebut antara lain dilakukan dalam konteks mengelolah perubahan. Pada sisi lain, perubahan lingkungan yang tidak terduga memang sering terjadi di dunia ini, siapa yang membayangkan bahwa desas-desus menghancurkan nama baik suatu perusahaan atau merek dagang sedemikian besar. Dalam hal kegiatan kehumasan, manajemen krisis merupakan salah satu aspek yang mendapatkan perhatian. Manajemen krisis ini boleh di katakan sebagai “bantalan” yang dipersiapkan oleh organisasi untuk menghadapi krisis yang sifatnya tidak terduga dan mendadak.<sup>33</sup>

Satu bagian penting dari perencanaan krisis adalah perencanaan komunikasi. Bilamana suatu perusahaan dihadapkan dengan situasi krisis, maka bagaimana perusahaan merespon, seberapa cepat respon tersebut, bagaimana perusahaan berkomunikasi, dan pesan- pesan yang disampaikan perusahaan, lebih penting ketimbang krisis itu sendiri. sehingga arti penting komunikasi dalam sebuah krisis tidak dapat diremehkan.<sup>34</sup>

Penanganan krisis diawali dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai faktor –faktor yang berpotensi mengakibatkan perusahaan terkena krisis. Jika hal tersebut diketahui, maka pengambilan

<sup>33</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Starategis Public Relations*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo,2012),h. 72-73.

<sup>34</sup> Keith Butherick, *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik* (Jakarta,PT.RajaGrafindo.2012), hlm. 74.

## 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.

keputusan mengenai langkah- langkah yang harus diambil dapat disiapkan sebelum krisis terjadi.<sup>35</sup>

Faktor- faktor yang berpotensi mengakibatkan perusahaan terkena krisis diantaranya adalah: kebijakan perusahaan, aturan pemerintah, ekonomi kemasyarakatan, dan kebudayaan. Untuk itu dibutuhkan manajemen krisis di dalam sebuah perusahaan, untuk meramalkan situasi apa saja yang mungkin akan terjadi yang berpotensi krisis.

Penanganan krisis terkait dengan kebijakan perusahaan, dimana kebijakan perusahaan adanya aturan ketenagakerjaan yang dicantumkan dalam undang-undang republik indonesia No 13 tahun 2003 yang terdiri dari 18 bab yang terdiri dari 193 pasal<sup>36</sup>. Salah satunya adalah pada Bab 1, pasal 1 yang terdiri dari beberapa ayat yang di antaranya adalah:

- a. Ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja.
- b. Pekerja/buruh adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain.
- c. Pengusaha adalah: 1) setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain; 2) usaha-usaha sosial dan usaha-usaha lain yang mempunyai pengurus dan mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Apabila beberapa aturan tersebut tidak dipenuhi oleh perusahaan, seperti melanggar salah satu dari ayat yang terdapat dalam pasal tersebut, maka itu dapat menyebabkan krisis, seperti, “ perusahaan tidak membayar upah atau gaji karyawan”, itu akan menimbulkan konflik antara perusahaan dengan karyawan, yang berujung pada krisis, dan untuk menangani krisis tersebut, maka dibutuhkan penanganan krisis.

<sup>35</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations* (Jakarta, PT. RajaGrafindo, 2011), hlm. 127.

<sup>36</sup> Di ambil dari undang-undang republik indonesia No 13 tahun 2003 di download dalam bentuk PDF. Di akses pada 2-6-2017 jam 16.33.

## 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.

Penanganan krisis terkait dengan aturan pemerintah, dimana aturan pemerintah salah satunya pada perusahaan yang bergerak pada bidang pertambangan.

Suatu usaha pertambangan yang sedang dilakukan oleh pemegang izin usaha (IUP) atau izin usaha pertambangan khusus (IUPK) dapat di berhentikan sementara tanpa mengurangi masa berlaku IUP atau IUPK apabila terjadi: keadaan kahar, keadaan yang menghalangi sehingga menimbulkan penghentian sebagian atau seluruh kegiatan usaha pertambangan, keadaan dimana kondisi daya dukung lingkungan wilayah tersebut tidak dapat menanggung beban kegiatan operasi produksi sumber daya mineral dan/atau batubara yang dilakukan di wilayahnya. Apabila hal itu terjadi maka di atur dalam UU.No. 4 tahun 2009 tentang pertambangan mineral dan batu bara.<sup>37</sup>

Jika perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan melakukan pengolahan lingkungan yang tidak baik sehingga berdampak buruk bagi lingkungan sekitar hidup masyarakat maka di atur dalam UU No. 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.<sup>38</sup>

Apabila terjadi kecelakaan tambang, maka di atur dalam Kepmen No. 555.K/26 M.PE/1995 tentang keselamatan dan kesehatan kerja umum.<sup>39</sup>

Apabila hal itu terjadi di perusahaan, tapi perusahaan tidak mematuhi hukum tersebut atau melanggar dari salah satu isi aturan tersebut, maka dapat menimbulkan krisis, maka di butuhkanlah peran PR dalam manajemen krisis untuk mengatasi krisis tersebut.

Penanganan krisis terkait dengan budaya. Budaya berasal dari kata Sanskerta *buddhaya*, yaitu bentuk jamak dari *budhi* yang berarti budi atau akal. Budaya adalah “daya dari budi” yang berupa cipta, rasa dan karsa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa dan karsa itu. The

<sup>37</sup> Jeanne Darce Noviayanti Manik “*Pengolahan Pertambangan yang Berdampak Lingkungan di Indonesia*” dalam makalah di Dowload dalam bentuk PDF.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Keputusan menteri pertambangan dan Energi di download dalam bentuk PDF Di akses pada 2-2-2017 jam 21.5.

## 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.

American Heritage Dictionary memberi definisi budaya dan *culture* sebagai “*the totality of sosial transmitted behavior pattern, art, beliefs, institutions, and all other products of human work and thought characteristic of a community or population.* (Totalitas perilaku, seni, keyakinan, lembaga dan semua hasil karya manusia serta ciri-ciri pikiran suatu masyarakat atau populasi yang ditransmisikan secara sosial).<sup>40</sup>

Budaya yang di maksud disini adalah budaya Sumatra barat, dimana perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan budaya masyarakat setempat, atau di lingkungan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang terletak di daerah Sumatra barat, karyawan di dalam suatu perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan budaya dan adat istiadat di daerah Sumatra barat, baik itu perilaku, menggunakan bahasa, suku dan sebagainya. dengan kata lain perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan budaya setempat. Apabila perusahaan tidak mampu menyesuaikan diri dengan masyarakat setempat, maka itu dapat menyebabkan krisis, dimana masyarakat tidak bisa menerima perusahaan tersebut berada di lingkungannya, dan itu bias menimbulkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat setempat. Jadi dibutuhkan penanganan krisis untuk menangani masalah krisis tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penanganan krisis adalah proses perencanaan, pengolahan krisis pada suatu perusahaan, dengan meramalkan, dan mengumpulkan informasi sebanyak- banyaknya mengenai faktor-faktor apa saja yang akan menyebabkan krisis.

Untuk menangani situasi krisis yang terjadi, maka di butuhkan langkah-langkah sebagai berikut ini:

#### a. Perencanaan Pra- Krisis

Perencanaan dilakukan dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang diharapkan dan bagaimana cara untuk menangani situasi krisis. Perencanaan mengurangi kesalahan dan miskomunikasi, yang pada gilirannya mengurangi dampak krisis. Perencanaan krisis itu

<sup>40</sup> Andries Kango “ Media dan Perubahan Sosial Budaya” dalam Jurnal *Farabi*. Volume 12. Nomor 1 Juni 2015. h.27.



## 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.

penting karena jika terjadi krisis, perusahaan sudah mempunyai *actions plan* dan mengerti tahapan yang dilakukan.

Masalah utama dalam krisis komunikasi adalah memastikan fakta itu benar dan menyebarkannya sesuai dengan *frame time*. Jika organisasi tidak dapat menyebarkan fakta dengan cara yang tepat pada waktunya, media akan berspekulasi dengan sendirinya.

Perencanaan krisis dapat dilakukan dengan membentuk tim yang bertanggung jawab dalam mengelolah krisis.<sup>41</sup>

Kunci untuk mengantisipasi dan menghindari krisis adalah dengan menilai hal apa sajakah yang dapat berjalan tidak semestinya (*what can go wrong*) dan hal apa saja yang mempengaruhi orang dan lingkungan. Panduan untuk mempersiapkan krisis adalah sebagai berikut.

- 1) Lakukan identifikasi terhadap hal-hal yang dapat menimbulkan kesalahan, juga penilaian terhadap kelemahan-kelemahan secara menyeluruh yang dimiliki perusahaan atau organisasi saat ini.
- 2) Tentukan prioritas penanganan berdasarkan kelemahan yang di rasa paling mendesak untuk ditangani.
- 3) Rancang pertanyaan, jawaban dan solusi bagi setiap masalah yang memiliki potensi untuk menjadi krisis.
- 4) Fokus pada dua tugas yang paling penting, yaitu: a) apa yang harus dilakukan. b) dan apa yang harus dikatakan pada saat krisis yaitu pada jam-jam pertama ketika krisis muncul.
- 5) Mengembangkan suatu strategi untuk menahan diri dan bersikap netral, tidak reaktif dan tidak memberikan respon berlebihan.<sup>42</sup>

Dapat di simpulkan, bahwa perencanaan Pra-Krisis ini dilakukan sebelum krisis itu muncul di dalam perusahaan, untuk itu perusahaan membuat perencanaan pra krisis, agar pada saat terjadi krisis, perusahaan bisa menanggapi dengan cepat.

<sup>41</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo. 2011), h.126.

<sup>42</sup> Morissan, *Manajemen Publik Relations Strategi menjadi Humas Profesional* (Jakarta, PT. Kencana, 2008), hal.174.

## 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. Perencanaan Krisis Komunikasi

Sebuah perusahaan harus membuat perencanaan krisis melalui komunikasi. Sebuah perencanaan komunikasi memuat elemen-elemen umum berikut ini:

### 1) Perencanaan

Tugas perencanaan secara harfiah, yakni mempertahankan bisnis tetap berjalan dalam rangka menjaga staf, melindungi pekerjaan, memelihara reputasi, dan menjaga kapasitas perusahaan untuk tetap beroperasi. Perencanaan disiapkan oleh baik tim komunikasi dari dalam organisasi maupun konsultan spesialis dari luar organisasi.

### 2) Tim manajemen

Selama berlangsung krisis, manajemen senior perusahaan harus tampil di hadapan publik. Dalam situasi tersebut, publik mengharapkan jawaban dan penjelasan dari petinggi perusahaan. Manajemen senior harus ada untuk mewakili perusahaan mereka. Manajemen senior harus menjadikan periode krisis sebagai prioritas mereka. apabila mereka tidak terlihat dihadapan publik, ini memberi kesan bahwa perusahaan tidak peduli atau tidak sensitif khususnya dalam situasi di mana mereka sebenarnya memang terlibat dalam krisis tersebut. Juru bicara perusahaan harus siap sedia selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu. Sebuah pra syarat yang dipermudah melalui telepon seluler dan laptop.

### 3) Proses komunikasi

Bagian membahas bagaimana operasionalisasi perencanaan ketika mulai terjadi krisis untuk pertama kalinya. Dalam sebuah program yang terpetakan secara jelas akan tertera daftar tindakan yang perlu diambil beserta waktu pelaksanaannya; dicantumkan serangkaian kejadian penting pasca-peristiwa, menyatakan tindakan apa yang sebaiknya diambil dan kapan waktunya. Perencanaan

#### 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.

bervariasi menurut karakteristik khusus dan tiap industri dan tiap peristiwa.

#### 4) Evaluasi pasca- krisis.

Perencanaan komunikasi sebaiknya juga mencakup sebuah analisis yang jujur dan kritis mengenai apa terjadi selama krisis, di sana akan terlihat bagaimana tim komunikasi melakukan respon selama situasi krisis, apa yang berhasil di kerjakan dan apa yang tidak, dan berbagai pelajaran yang dapat di pelajari. Tujuan seharusnya adalah untuk belajar dari pengalaman.<sup>43</sup>

### c. Pengendalian Komunikasi

Untuk pengendalian komunikasi, bagian operator telepon, bagian keamanan, resepsionis, sekretaris, dan manajer, harus diberitahu lebih lanjut kepada siapa mereka harus menyambung teleponnya untuk mendapatkan informasi. Usaha ini disebut dengan pengendalian komunikasi.

Berkaitan dengan hal diatas, maka harus juga dipilih siapa orang yang dirasa mampu menjadi juru bicara organisasi atau perusahaan dimasa krisis. Untuk mendapatkannya, maka harus dikonsultasikan dengan beberapa orang dibawah ini.

- 1) Manajer puncak
- 2) Direktur publik relations perusahaan
- 3) Wakil presiden regional atau wakil presiden operasi.<sup>44</sup>

Jadi dapat di simpulkan, bahwa pengendalian komunikasi ini sangat perlu dilakukan, agar tidak terjadinya penafsiran pesan yang di sampaikan, oleh sebab itu maka yang menyampaikan pesan kepada publik, harus orang yang memiliki kemampuan berbicara di depan publik.

### d. Upaya penanggulangan krisis

Manajemen dapat menanggulangi dengan melakukan langkah-langkah berikut ini:

<sup>43</sup> Keith Butherick, *Pengantar Publik Relations Teori & Praktik* (Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2011), h. 75-78.

<sup>44</sup> Simanjuntak, *Publik Relations*, (Yogyakarta, PT. Graha Ilmu, 2003), h. 164.

## 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.

1) Peramalan krisis (*forecasting*)

Manajemen krisis bertujuan untuk menekan faktor-faktor risiko dan faktor ketidakpastian seminimal mungkin. Setiap perusahaan mengalami masa depan yang selalu berubah dan arah perubahannya tidak dapat diduga (*uncertainly condition*). Untuk itu peramalan terhadap krisis (*forecasting*) perlu dilakukan pada situasi pra-krisis. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan mengidentifikasi dan menganalisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*thereat*) yang terjadi di dunia bisnis. Untuk mempermudahnya manajemen dapat melakukan peramalan (*forecasting*) dengan memetakan krisis pada peta barometer krisis.

2) Pencegahan krisis (*preventions*)

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

3) Intervensi krisis (*interventionation*)

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/pengucilan, membatasi/*limitation*, menekan/*reductions*, dan diakhiri dengan pemulihan/*recovery*.<sup>45</sup>

## e. Bagaimana mengatasi krisis.

Mengingat dampak negatif dan kerugian besar, bahkan citra perusahaan akan terganggu dengan terjadinya krisis, insan *Public Relations* sebagai yang paling berkepentingan menangani krisis, dapat menggunakan strategi 3p.

- 1) Strategi pencegahan, adalah tindakan prefentif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. Insan *Publik Relations* harus memiliki kepekaan

<sup>45</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo.2011), h. 128-129.



## 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.

terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis. PR dituntut untuk dapat mengantisipasi, menganalisis, dan sekaligus memposisikan masalah krisis, agar terjadinya krisis dapat dicegah sejak dini.

- 2) Strategi persiapan, bilamana krisis tidak dapat dicegah sejak dini, strategi persiapan harus dilakukan melalui dua langkah:
  - a) perusahaan membentuk tim krisis dan tim ini terdiri dari pemimpin perusahaan (presdir, dirut) manajer umum, manajer personalia, manajer operasi, manajer keamanan, dan manajer publik relations.. tim ini harus selalu berhubungan baik melalui surat, telepon, atau rapat, dengan seringnya berkomunikasi suasana krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu.
  - b) 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 dapat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil adalah strategi penanggulangan, yaitu masa kuratif. Dalam strategi penanggulangan, yaitu masa kuratif. Langkah langkah yang harus diambil sesuai dengan kondisis krisis:
  - a) Kondisi krisis akut, pengamanan yang harus dilakukan dalam kondisi ini melalui tahap-tahap:
    - (1) Mengidentifikasi krisis, mencari penyebab timbulnya krisis, sebab tanpa mengetahui penyebabnya, penanggulangan krisis menjadi sulit. Sebaliknya faktor penyebab diketahui, maka perusahaan dapat memastikan apakah krisis dapat ditanggulangi atau tidak.
    - (2) Mengisolasi krisis, agar krisis ini dapat ditangani sebaik mungkin, krisis perlu diisolasi, agar operasional perusahaan tidak terganggu, agar efektifitas penanggulangan dapat ditingkatkan. Tim khusus dibebaskan dari kegiatan rutinnnya, bisa bekerjasama dengan konsultan publik relations. Tim khusus dibebaskan dari menunjuk

## 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.

juru bicara untuk menghadapi publik pers agar kesimpangsiuran berita dapat dicegah.

(3) Mengendalikan krisis, agar krisis tidak meluas, krisis harus dikendalikan. Setelah krisis berhasil diidentifikasi, penanggulangan dapat dilaksanakan. Itulah penanggulangan krisis. Apabila krisis dapat diidentifikasi, artinya krisis dapat dikendalikan. Dalam hal ini keputusan tepat dan baik harus diambil.

b) Kondisi kesembuhan. Kondisi ini merupakan saat dimana perusahaan mengintropeksi mengapa krisis terjadi. Bagi perusahaan yang gagal menanggulangi krisis berarti kondisi kesembuhan tidak dapat tercapai. Hal ini akan menjadi masa kegoncangan bahkan kebangkrutan perusahaan. Bagi perusahaan yang berhasil menanggulangi krisis dengan baik berarti kondisi kesehatan dapat dicapai. Sehingga masa ini adalah masa yang menenangkan yang mengarah kepada pemulihan. (kesembuhan).<sup>46</sup>

### 3. Krisis Kepercayaan

Kata krisis berasal dari bahasa Yunani krisis (krisis) yang berarti keputusan.” Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Berkgerak ke kiri, atau bergeser ke kanan. Ke bawah atau ke atas. Bertarung atau melarikan diri.<sup>47</sup>

Defenisi tentang krisis salah satunya dikemukakan oleh Robert P. Powell dalam bukunya *Crisis- A leadership Opportunity* (2005) yang menyatakan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata.<sup>48</sup>

Mayer, dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan pihak lain

<sup>46</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2004), h. 184-185.

<sup>47</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo, 2011), h. 67.

<sup>48</sup> Firsan Nova, *Crisis Publik Relations* (Jakarta, PT.RajaGrafindo, 2011), h. 67.

## 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.

tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.<sup>49</sup>

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan.<sup>50</sup>

Morgan dan Hunt (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu.<sup>51</sup>

Dari pernyataan dan penjelasan di atas bahwa krisis kepercayaan adalah suatu kejadian yang tidak diharapkan, dimana hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Sebagaimana juga disimpulkan oleh Wiktionary, bahwa krisis kepercayaan adalah hilangnya kepercayaan masyarakat pada suatu hal. Jadi, dalam penelitian ini yang dimaksud krisis kepercayaan adalah keadaan genting, dimana hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu hal yang diyakini masyarakat selama ini.

Krisis kepercayaan ini terjadi disebabkan oleh retak PT. ATC melakukan peledakan batu dengan menggunakan bahan peledak komersial untuk memecahkan batu tersebut, akibat getarannya, membuat rumah warga menjadi retak atau rusak, oleh sebab itu diperlukan peran PR dalam menejemen krisis untuk menangani masalah tersebut.

<sup>49</sup> Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gatget secara Online," dalam Jurnal *Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 02. No. 01, April 2013. h. 3.

<sup>50</sup> Dewi Nur Setiyaningsi, D. Koeshatono, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi," di download dalam bentuk PDF. h. 5.

<sup>51</sup> *Ibid.* h. 6

## 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.

Nilai positif sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik agar eksistensinya dari perusahaan dapat terus berlanjut. Saat terjadi krisis kepercayaan dan menurunnya citra perusahaan, peran PR sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Untuk lebih jelas mengetahui peran PR dalam menangani krisis kepercayaan dan menurunnya citra perusahaan.

Apabila situasi krisis itu tidak bisa ditangani dengan baik oleh seorang PR, maka akan menimbulkan dampak dari krisis itu. Menurut Register & Larkin (2005) menyoroti beberapa konsekuensi yang diakibatkan oleh suatu krisis, kegagalan mengolah persepsi pemangku kepentingan seputar isu resiko reputasi akan selalu , berdampak terhadap laba-rugi keuangan yang biasanya terjadi dalam kombinasi berikut ini.

- a. Pemboikotan barang dan jasa.
- b. Kejatuhan harga saham:” manajer suatu lembaga kehilangan rasa percaya diri dalam melakukan aktivitas manajemen, bukan semata-mata karena peristiwa krisis, tetapi karena munculnya persepsi atas kemampuan manajerial menghadapi situasi krisis.”
- c. Kehilangan keuntungan kompetitif.
- d. Kewajiban baru, peraturan yang membatasi- karena tindakan yang diambil perusahaan dapat menyebabkan pembatasan baru pada seluruh industry.<sup>52</sup>

Oleh sebab itu situasi krisis harus ditangani dengan cepat, agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang cukup besar.

## B. Kajian Terdahulu

Sebagai pedoman maupun petunjuk bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya, maka diperlukan untuk melihat kajian terdahulu yang hampir sama, walaupun di lihat dari judul dan isinya tidak sama, tapi ada

<sup>52</sup> Keith Butherick, *Pengantar Publik Relations Teori & Praktik*, (Jakarta. PT. Raja Grafindo, 2012), h.73.



## 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.

permasalahan yang saling berkaitan antara yang ingin diteliti oleh peneliti dengan kajian yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

1. Penelitian Yang di tulis oleh malinda manurung dengan judul “ Strategi *Public Relations* dalam Manajemen Krisis ( Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* dalam Manajemen Krisis di PT PLN (Persero ) wilayah Sumatra Utara). Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan krisis yang terjadi di PT PLN (Persero) Sumatra Utara. Dan untuk mengetahui strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh *Public Relations*. Krisis ini sudah terjadi pada krisis moneter 1998 yang disebabkan oleh kegagalan membangun pembangkit listrik, dan berakibat krisis pada tahun 1999 yang mengakibatkan terjadinya pemadaman listrik bergilir di wilayah Sumatra Utara.<sup>53</sup>

Yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah teori yang di gunakan untuk menangani krisis terdapat perbedaan, walaupun sama-sama menggunakan teori *public relations* dan manajemen krisis. Peneliti menggunakan *teori peran public relations* dan manajemen krisis sebelum krisis itu terjadi dan saat krisis itu terjadi dan pasca krisis itu. Sedangkan pada kajian terdahulu lebih berfokus pada teori strategi *public relations* dalam manajemen krisis.

2. Penelitian yang di tulis oleh Epiyani Sembiring *Crisis Management Strategy of Public Relations PTPN-V Related to Company's Conflict With Society (Study On The Estate Limited Plantation Nusantara V Sei Kencana Garden Tapung Hulu District Of Kampar)*. Jurnal ini Fokus kajiannya adalah bagaimana cara *manajemen krisis public relations* PTPN-V untuk menyelesaikan konflik dengan warga desa senama nenek, dan bagaimana humas/ *Public Relations* untuk menangani pemberitaan yang ada di media massa.<sup>54</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan

<sup>53</sup> Malinda manurung, Strategi *Public Relations* dalam Manajemen Krisis ( Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* dalam Manajemen Krisis di PT PLN (Persero ) wilayah Sumatra Utara),” di download dalam bentuk PDF. h. 1.

<sup>54</sup> Epiyani Sembiring, *Crisis Management Strategy of Public Relations PTPN-V Related to Company's Conflict With Society (Study On The Estate Limited Plantation Nusantara V Sei*

## 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.

penelitian peneliti adalah fenomena yang terjadi berbeda dengan penelitian yang peneliti teliti.

3. Skripsi yang di buat oleh Ocha Wietnesteka Miela Putra adalah Manajemen Krisis PT.Lion Mentari Air Lines dalam menangani Berita-berita negatif di Media Massa, Penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh PR PT.Lion Mentari air Lines dalam menangani media massa, Dimana salah satu berita di media massa tentang maskapai yang sering terlambat adalah Lion Air, dan tertangkapnya pilot lion air di hotel yang mengkonsumsi narkoba.<sup>55</sup> Yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada pemberitaan yang ada di media massa sedangkan penelitian peneliti berfokus pada masyarakat Pauh Anak.
4. Penelitian yang di buat oleh Ratna Sari Tamher dan M Najib HM dengan Judul “ Peranan Hubungan Masyarakat dalam Manajemen Krisis Pasca kasus kebakaran pasar Inpres Kota Tual. Penelitian ini berfokus pada Peranan Humas Dalam Manajemen Krisis pasca Kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual. Oleh karena itu kajian masalah dalam penelitian ini dengan memusatkan perhatian pada Pemerintah Kota Tual. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah peranan PR dilihat pada saat peristiwa krisis telah terjadi, jadi bagaimana Humasnya mengembalikan kepercayaan dari publik terhadap pemerintah Kota Tual dan untuk menghindari konflik yang terjadi pasca kebakaran yang terjadi di pasar tradisional inpres di Kota Tual.<sup>56</sup>

---

Kencana Garden Tapung Hulu *District Of Kampar*” Jom *FISIP UR* Volume 3 No. 1 – Februari 2016.

<sup>55</sup> Skripsi yang di buat oleh Ocha Wietnesteka Miela Putra “Manajemen Krisis PT.Lion Mentari Air Lines dalam menangani Berita-berita negatif di Media Massa”*fisip UI* 2012, di download dalam bentuk PDF.

<sup>56</sup> Ratna Sari Tamher dan M Najib HM dengan Judul “ Peranan Hubungan Masyarakat dalam Manajemen Krisis Pasca kasus kebakaran pasar Inpres Kota Tual” jurnal *Komunikasi Kareba*, No. 3 Vol. 1 Juli – September 2011.

## 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.

### C. Kerangka Pikir

Salah satu peran *Public Relations* dalam perusahaan adalah menangani krisis kepercayaan. PT. Ansar Terang Crushindo mengalami krisis kepercayaan masyarakat, maka PR dalam PT ini harus melaksanakan PR fungsinya melaksanakan krisis kepercayaan.

Adapun ruang lingkup kajian yang berkaitan dengan peran PR dalam menangani krisis kepercayaan (rumah retak) dalam hal ini menggunakan pendekatan Cutlip-Center sebagai berikut.

Peran PR dalam menyelesaikan krisis kepercayaan yang terjadi pada kasus rumah retak adalah dengan cara kerja PR dalam menyelesaikan masalah melalui empat tahap yaitu:

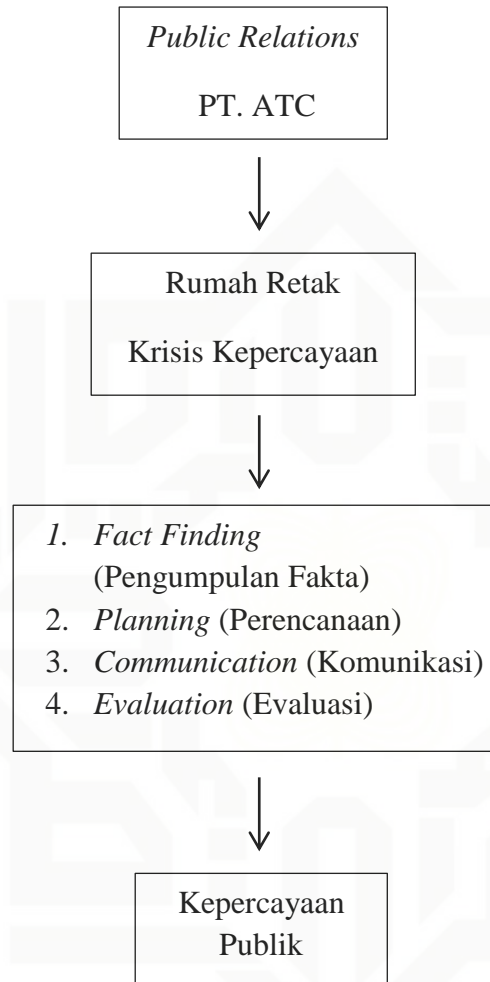
1. *Fact Finding*, PR melakukan identifikasi masalah krisis kepercayaan yang terjadi.
2. *Planning*/perencanaan, PR membuat konsep-konsep untuk menyelesaikan krisis yang terjadi.
3. *communications*/ komunikasi PR melakukan sosialisasi atau musyawarah dengan masyarakat yang rumah retak.
4. *Evaluating*/evaluasi, PR melihat apa saja kelebihan ataupun kekurangan PT. ATC dalam menangani krisis yang terjadi.

Pada gambar berikut di tampilkan kerangka pikir penelitian, sehingga memudahkan untuk memahami 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.

Gambar 2.1



PT. Ansar Terang Crushindo mengalami krisis kepercayaan pada kasus rumah retak, oleh sebab itu di perlukan peran dari PR PT. Ansar Terang Crushindo dalam menangani krisis kepercayaan tersebut. Peran yang dilakukan oleh PR melalui empat tahapan yaitu, *pertama* PR melakukan pengumpulan fakta/*Fact Finding*, *kedua* PR membuat perencanaan/*planning*, *ketiga* PR melakukan komunikasi/*communications* dengan masyarakat Pauh Anok yang rumah retak, dan *keempat* PR melakukan evaluasi dengan melihat kekurangan dan kelebihan dalam menangani krisis kepercayaan pada kasus rumah retak. Hal yang dilakukan oleh PR adalah untuk mendapatkan kepercayaan publik.