

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Masalah yang diteliti	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1	Ahmad Maulana Rizky (2016)	Strategi Hubungan Masyarakat Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pasca Tragedi Keracunan	Bagaimana strategi Humas pondok pesantren modern Ummul Quro AL-Islami dalam meningkatkan jumlah peserta didik pasca keracunan.	Metode Penelitian yang digunakan ialah Studi Kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Teori <i>Public Relations</i>	Humas pondok pesantren modern sangat berperan penting dalam meningkatkan jmlah peserta didik, dengan menggunakan strategi promosi yaitu syiar pesantren selain promosi Humas pondok pesantren menggunakan media dalam memperkenalkan pondok pesntren tersebut, yaitu media radio.

NO	Peneliti	Judul	Masalah yang diteliti	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
2	Mumpuni Diyah Islamey (2013)	Strategi <i>Public Relations</i> Dompot Dhuafa Republika Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Twitter.	Bagaimana strategi, peran, dan Fungsi <i>public relations</i> dompet dhuafa republika dalam membentuk citra positif melalui media sosial	Metode Penelitian yang digunakan ialah penelitian Deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	1. Teori <i>Public Relations</i> 2. Teori Citra	Untuk menciptakan citra positif <i>public relations</i> Dompot dhuafa menggunakan media sosial yaitu twitter karena menggunakan budget yang minimalis dan menjadikan media sosial tersebut menjadi channel untuk memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dengan lembaga tentang kegiatan, aktivitas serta rekening zakat.
3	Fathi Mulki Robbani (2016)	Strategi <i>Public Relations</i> Ma'Had Al-Zaytun Dalam Mempertahankan Citra Positif Di Masyarakat.	Bagaimana strategi strategi <i>public relations</i> Ma'Had Al-Zaytun dalam mempertahankan citra positif di masyarakat.	Metode Penelitian yang digunakan ialah Studi Kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif	1. Teori <i>Public Relations</i> 2. Teori <i>Impression management</i>	Humas Ma'had Al-zaytun menggunakan strategi yang sangat sederhana dalam membentuk citra positif di masyarakat, strateginya yaitu dengan berbuat baik dan juga menjaga silaturahmi. Dengan membuat program-program seperti bakti sosial di sekitar Al-Zaytun, mengundang relasi organisasi, dan juga warga sekitar untuk silaturahmi.

NO	Peneliti	Judul	Masalah yang diteliti	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
4	Rayka Diah Setia Ningrum (2017)	Strategi <i>Public Relations</i> Perusahaan Dalam Rebranding Produk (Studi Kasus Rebranding Speedy Menjadi IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta	“Bagaimana strategi <i>public relations</i> PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta dalam rebranding Speedy menjadi IndiHome?”	Metode Penelitian yang digunakan ialah penelitian Deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	1. Teori <i>Public Relations</i> 2. Teori <i>Brand Awareness</i>	<i>Public relations</i> PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta membangun brand image produk melalui brand identity IndiHome yaitu 100% Fiber dengan mengandalkan layanan triple play. <i>Public relations</i> PT. Telkom indonesia menggunakan strategi promotion melalui media-media, berupa media cetak maupun digital, seperti koran, majalah, TV lokal ataupun nasional, dan juga melalui internet atau jaringan sosial media.
5	Noval Novianti (2010)	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik (Studi Kasus PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.)	Bagaimana strategi dan opini public internal terhadap fungsi dan tugas public relations dalam mempertahankan eksistensi corporate image melalui opini publik (studi kasus PT. Indocement tunggal Prakarsa Tbk.)	Metode Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif, Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.	1. Teori <i>Public Relations</i> 2. Teori <i>Brands Awareness</i>	Jenis strategi yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> Indocement yaitu melalui strategi edukatif informatif. Hal ini ditunjukkan oleh PT. Indocement yang menyampaikan berita maupun informasi kepada publiknya sesuai dengan fakta dan opini yang ada di dalam maupun luar perusahaan. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan serta mempertahankan opini publik yang positif bagi perusahaan. <i>Public Relations</i> Indocement telah melakukan fungsi dan tugasnya dengan baik untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

2.2 *Critical Review*

Peneliti telah mengambil 5 penelitian terdahulu untuk membandingkan dengan penelitian yang akan peneliti buat yaitu penelitian yang membahas tentang Bagaimanakah strategi yang digunakan *Public Relations* dalam pembebasan lahan eksploitasi Batu dan Pasir di ds.kalikatir kec.Gondang Kab.Mojokerto oleh PT.Calvary Abadi.

Penelitian terdahulu pertama yang membedakan ialah penelitian ini lebih memperlihatkan bagaimana peran *public relations internal* dalam melakukan promosi melalui media. Penelitian Kedua lebih menciptakan citra positif menggunakan media sosial *twitter*. Penelitian Ketiga lebih bagaimana menciptakan citra positif di masyarakat. Penelitian keempat lebih meneliti tentang strategi *promotion* PT.telkom indonesia menggunakan teori *PR* dan Teori *Brands Awareness*. Penelitian kelima yaitu penelitian yang meneliti tentang bagaimana strategi *PR* dalam membentuk image perusahaan melalui opini *public* dan fungsi *Public Relations*.

Kelima penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti buat ialah dari segi subjek dan objek penelitian, subjek penelitian yang diambil lebih kepada *Public Relations Eksternal* dari sebuah perusahaan dan objek yang diambil dari penelitian ini ialah Pembebasan lahan eksploitasi batu dan pasir di ds. kalikatir kec.gondang Kab.Mojokerto. Peneliti mengambil subjek dan objek tersebut karena dari penelitian sebelumnya sangat jarang ada yang membahas tentang subjek *Public Relations Eksternal* Sebuah perusahaan dalam bidang pertambangan dengan objek yang diambil tentang pembebasan lahan eksploitasi batu dan pasir.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dari penelitian terdahulu, penelitian yang saya teliti meyangkut tentang Strategi *Public Relations* dalam proses kegiatan pembebasan lahan sedangkan penelitian terdahulu hanya fokus pada pembentukan citra sebuah lembaga pendidikan (pesantren) dan perusahaan dalam membentuk sebuah citra positif, disamping itu dalam penelitian ini peneliti lebih menggunakan teori-teori strategi *Public Relations* berupa strategi operasional, pendekatan *edukatif/persuasif*, pendekatan tanggung jawab sosial, pendekatan kerjasama, serta teori pendekatan negosiasi dan teori pertkuaran sosial dalam menulis penelitian ini.

Teori-teori inilah yang lebih membedakan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan teori citra, *brands awaresnes*, serta *impression management*. Sehingga dari perbedaan teori dan objek dari penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT.Calvary Abadi dalam menyelesaikan masalah yang terjadi dalam kegiatan pembebasan lahan eksploitasi batu dan pasir dengan menggunakan teori-teori tersebut.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Teori Umum

1. *Public Relations*

A. Definisi *Public Relation*

Public Relations mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak manusia baik didalam (*public Intern*) maupun diluar (*public Ekstern*). Humas sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu keluar memberikan informasi kepada khalayak dan ke dalam menyerap reaksi dari khalayak. Organisasi atau instansi atau lembaga yang mempunyai tujuan dan berkehendak untuk mencapai tujuan itu.

Public Relations merupakan bagian dari tugas penerangan, baik pemerintah maupun swasta karena penerangan merupakan bagian dari komunikasi sosial dan komunikasi harus berkembang antara pemerintah dan rakyat, antara rakyat, kelompok masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya. Setiap lembaga atau instansi ingin mencapai tujuan yang telah digariskan sebelumnya, melaksanakan upaya-upaya dan langkah-langkah tertentu. Tentu saja keberhasilan ini tidak dapat dicapai berdasarkan kemampuan yang ada. Karena selain daripada itu masih diperlukan pengertian, peran serta (partisipasi) publiknya (*intern, ekstern*).

Menurut Edward L. Bernyas (*Public Relation University of Oklohama Press*), *Public Relations* mempunyai 3 pengertian:

1. Memberi penerangan kepada masyarakat.
2. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
3. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.

Dalam melaksanakan tugasnya *Public Relations* memiliki Proses-proses :

a) *Fact Finding*

Fact finding sangat penting, karena menentukan baik dan buruknya program *public relations* yang akan ditetapkan dan dilaksanakan. Terutama sekali penelitian terhadap pendapat-pendapat yang ada dan motivasi yang hidup dalam kelompok masyarakat. Disamping itu tidaklah boleh diabaikan adanya umpan balik (*feedback*), untuk menetapkan program berikutnya.

Fact Finding merupakan landasan bagi perencanaan (*planning*) dan komunikasi (*communication*) berikutnya. Pekerjaan ini harus dilakukan terus menerus tiada hentinya dengan cara yang teliti dan cermat.

b) *Planning*

Planning ialah membuat suatu plan. *Plan* disini adalah suatu "system" yang merupakan rangkaian dari keputusan-keputusan mengenai tujuan yang hendak dicapai, cara dan sarana untuk mencapainya, waktu dan biaya, dimana dan oleh siap dilaksanakannya dan keputusan yang berorientasikan pada kehendak dan keinginan untuk terjadi dimasa yang akan datang.

c) *Communicating*

Communicating merupakan pelaksanaan *public relations* dari *planning* yang memerlukan komunikasi yang membantu dan menunjang terwujudnya suatu kerjasama untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan.

Manfaat itu harusnya dapat di nikmati oleh kedua belah pihak baik dari pihak organisasi atau perusahaan maupun masyarakat (*public*). Komunikasi yang dilakukan pun harus teratur dan tertib sehingga menimbulkan kesan yang dapat di percaya.

d) *Evaluating (Evaluasi)*

Evaluasi merupakan bentuk bagaimana suatu perusahaan maupun organisasi untuk mengetahui apakah suatu program itu dapat mencapai tujuan yang dikehendaki.

Sehubungan dengan itu, dapat diketahui bahwa evaluasi dilakukan terhadap baik dan efektifnya program serta hasil-hasil yang dicapai setelah pelaksanaan program tersebut. Karena itu evaluasi haruslah dilakukan terus-menerus dan hasil dari evaluasi akan merupakan umpan-balik (*feedback*) yang sangat penting untuk kegiatan berikutnya.

2. *Strategi Public Relations*

Strategi merupakan hal yang penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. Strategi merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Kasali (1994), untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah seperti penyampaian fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar perusahaan. Bahan-bahan tersebut dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang dianggap penting.
- Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
- Melakukan analisis SWOT, yaitu pendekatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Berdasarkan rumusan itulah seorang praktisi *public relations* dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta menyusun program kerja. sehingga langkah yang diambil oleh seorang praktisi *public relations* akan lebih selaras dengan arah perusahaan secara menyeluruh (Kasali, 1994: 34).

Public relations berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek- aspek pendekatan atau strategi *public relations* (Ruslan, 2005: 133) adalah sebagai berikut:

a) Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme *social cultural* dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pihak *public relations* mutlak bersikap, berkemampuan atau mendengarkan (*listening*), bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b) Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d) Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. *Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat.

Fred Repper (Kasali, 1994) mengatakan dengan model *strategic management* dalam kegiatan *public relations* untuk menggambarkan dua peran *public relations* dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan *public relations* itu sendiri melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis.

Strategi *public relations* merupakan usaha dalam menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, karena *public relations* adalah perpanjangan tangan dari Top Manajemen sebuah perusahaan atau organisasi. Maka *public relations* memiliki peranan dalam membangun hubungan dengan publik internal dan juga eksternal. Ruang lingkup dari tugas *public relations* dalam menjalin hubungan internal dan eksternal meliputi:

a. Membina Hubungan Publik Internal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan perspektif negatif dalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan. Seorang praktisi *public relations* harus mampu melakukan komunikasi dan menjalin hubungan baik terhadap publik internal guna meminimalisir terjadinya konflik yang akan mengganggu stabilitas dalam perusahaan. Adapun Anggoro (2000: 71) mengungkapkan bahwa tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal berikut:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- 2) Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.
- 3) Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- 4) Merencanakan penyusunan staf yang efektif untuk penegasan kegiatan yang bersifat internal.

b. Membina Hubungan Public Eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan yaitu masyarakat atau khalayak luas. Seorang praktisi *public relations* dituntut harus mampu mengendalikan dan mengusahakan tumbuhnya sikap dan opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya. Dalam hal ini Anggoro (2000: 73) mengungkapkan bahwa tujuan *public relations* dalam menjalin hubungan eksternal mencakup sebagai berikut:

- 1) Melakukan tindakan publikasi seperti, membuat kalender, agenda, iklan, dan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti olahraga persahabatan dan lainnya.
- 2) Menyebarkan informasi yang telah dicapai oleh perusahaan kepada publik.
- 3) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- 4) Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

3. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. *Public Relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut.

Public Relations sebagai “jalan Penengah” antara organisasi dan publik internal dan eksternal. Dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian

2.3.2 Teori Khusus

A. Pertukaran Sosial.

Teori pertukaran sosial adalah sebuah teori psikologi sosial. Selain itu, teori pertukaran sosial adalah sebuah perspektif sosiologi yang menjelaskan tentang perubahan sosial dan stabilitas sebagai sebuah proses pertukaran negosiasi antara berbagai macam pihak. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa hubungan antar manusia dibentuk oleh analisis untung-rugi subyektif dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia.

George Homans memandang teori pertukaran sosial dari sudut pandang sosiologi. Menurutnya, yang dimaksud dengan pertukaran sosial adalah pertukaran kegiatan antara dua orang, baik dapat dihitung ataupun tidak, dan kurang lebih menguntungkan atau merugikan. Homans menitikberatkan pada perilaku individu dalam interaksinya dengan orang lain.

B. Teori Pendekatan Negosiasi

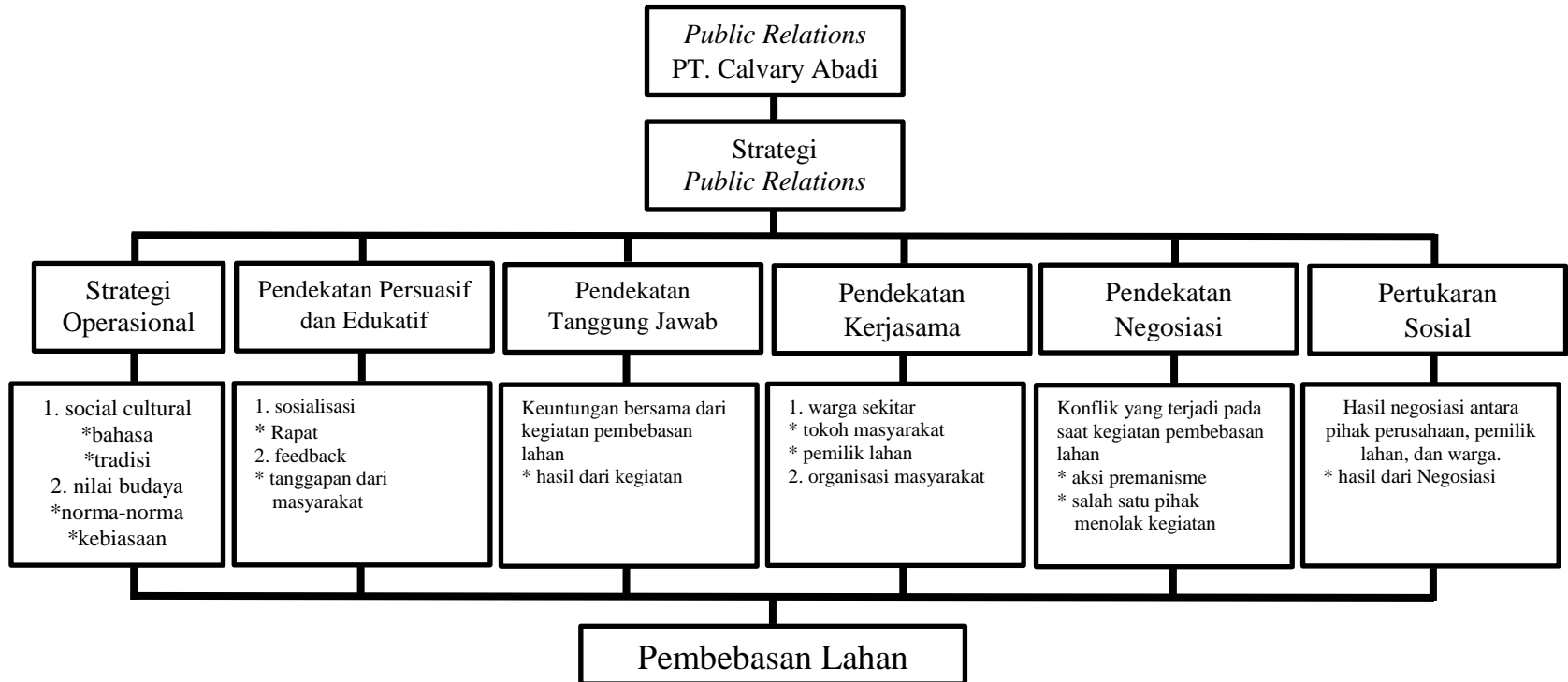
Negosiasi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengelola atau menangani konflik yang ada di dalam berbagai dan konteks komunikasi yaitu komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, Komunikasi bisnis, komunikasi bisnis lintas budaya, komunikasi internasional, dan komunikasi pemasaran.

Menurut I. William Zartman mengenalkan 5 (lima) tingkatan analisis yang berbeda dalam negosiasi, yaitu pendekatan struktural, pendekatan strategis, pendekatan proses, pendekatan perilaku, dan pendekatan integratif.

- Pendekatan struktural menekankan pada makna, posisi, serta kekuatan, dengan asumsi hasil negosiasi adalah *win-lose*, namun memiliki keterbatasan dalam hal posisi yang dapat menyebabkan hilangnya kesempatan diperolehnya kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak serta terlalu menekankan pada kekuatan.
- Pendekatan strategis menekankan pada tujuan, rasionalitas, dan posisi; dengan asumsi hasil negosiasi adalah *win-lose*, keberadaan solusi adalah optimal dan mengedepankan rasionalitas para pemain memiliki keterbatasan dalam hal tidak menyertakan penggunaan kekuatan, para pemain tidak dapat dibedakan.
- Pendekatan proses – menekankan pada pembuatan konsesi perilaku serta posisi, dengan asumsi hasil negosiasi adalah *win-lose*, respon bersifat reaktif; dan dengan keterbatasan dalam hal terlalu menekankan pada posisi, dan kurangnya prediktifitas
- Pendekatan perilaku – menekankan pada perlakuan kepribadian, dengan asumsi hasil negosiasi adalah *win-lose* dan peran dari persepsi dan ekspektasi, dan dengan keterbatasan dalam hal terlalu menekankan pada posisi.
- Pendekatan integratif – menekankan pada pemecahan masalah, menciptakan nilai, komunikasi, dan hasil negosiasi adalah *win-win solutions*, dengan asumsi *win-win solutions*; dan memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan waktu serta semua pihak hendaknya memperhatikan dan siap terhadap serangan balik yang dilakukan oleh pihak non-intergratif *bargaining*.

Dalam tataran praktis, para negosiator seringkali menggunakan strategi yang didasarkan pada pemahaman tentang proses negosiasi baik secara sadar maupun tidak sadar. Teori negosiasi membantu kita untuk berpikir secara analitis tentang proses negosiasi. Sudut pandang yang disajikan dalam teori negosiasi menyuguhkan kepada kita membentuk cara kita melakukan negosiasi dan sebagai konsekuensinya membantu pengaruh keluaran atau hasil yang kita capai.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 kerangka Pemikiran