

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MANAJEMEN KRISIS
PADA PT PERTAMINA REGION I SUMBAGUT
(Studi Deskriptif Kualitatif Kelangkaan Elpiji di Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh:

**LANA CINTIA SARI
NPM : 1403110183**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini, saya Lana Cintia Sari, NPM 1403110183, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

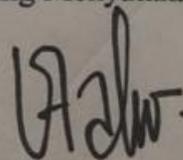
1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nila-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 November 2018

Yang Menyatakan



Lana Cintia Sari

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji ujian skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Lana Cintia Sari
NPM : 1403110183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08.00 s.d Selesai
Tempat : Ruang LAB FISIP UMSU

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : MUHAMMAD SAID HARAHAAP, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP



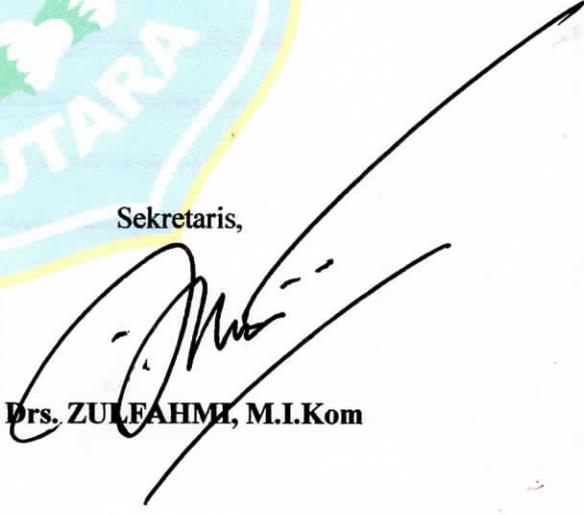
PANITIA UJIAN

Ketua,

Sekretaris,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP




Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

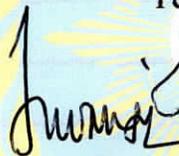
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : Lana Cintia Sari
NPM : 1403110183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran *Public Relations* Dalam Manajemen Krisis Pada PT Pertamina Region I Sumbagut (Studi Deskripsif Kualitatif Kelangkaan Elpiji Di Kota Medan)

Medan, 17 Oktober 2018

Pembimbing



IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan



DR. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP

ABSTRAK

PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MANAJEMEN KRISIS PADA PT PERTAMINA REGION I SUMBAGUT

LANA CINTIA SARI

1403110183

PT Pertamina Region I yang merupakan salah satu perusahaan pemasok bahan bakar terbesar di Indonesia akhir-akhir ini mendapatkan sebuah ujian besar dalam mempertahankan eksistensinya di hadapan seluruh masyarakat kota Medan. Sejak tiga bulan terakhir ini masyarakat kota Medan merasakan kelangkaan gas elpiji bersubsidi 3 kilogram. Hal ini tentu mendapat banyak keluhan dari masyarakat kota Medan, karena hal ini merupakan kebutuhan yang pokok bagi manusia dalam mempertahankan hidupnya untuk masyarakat kurang mampu sehingga permintaan akan gas elpiji terus bertambah. Akibat dari kelangkaan elpiji ini kebanyakan masyarakat kurang mampu tidak mendapatkan jatah untuk membeli gas bersubsidi tersebut demi memenuhi kebutuhan pangannya. Seperti yang diungkapkan warga Johor, Adul, gas elpiji 3 kg harganya sudah mencapai Rp 25 ribu. Kebenarannya, pemerintah berencana menerapkan kebijakan subsidi tepat sasaran untuk gas elpiji 3 kilogram. Hal ini berdampak pada kelangkaan Gas elpiji tiga kilogram di pasaran. Hal ini dilakukan Pertamina sebagai upaya untuk mengalihkan gas tiga kilogram ke Bright Gas 5,5 kilogram bagi masyarakat mampu dan kedepannya masyarakat mampu, tidak lagi diperbolehkan untuk menggunakan gas bersubsidi. Sebelumnya, pemerintah telah membuat sistem distribusi terbuka untuk gas elpiji tiga kilogram. Sehingga berdampak pada siapa saja yang boleh membeli gas tersebut. Akibatnya gas elpiji tiga kilogram juga dikonsumsi oleh orang-orang mampu. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu “Bagaimana peran *public relations* dalam manajemen krisis pada PT Pertamina Region I Sumabgut terhadap kelangkaan gas elpiji 3 kg”. Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Alasan peneliti memilih metode penelitian tersebut karena adanya peristiwa yang akan menerapkan peran humas dan manajemen krisis PT Pertamina dalam mengatasi krisis yang terjadi di dalam lembaga. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan dengan alasan bahwa bagian penelitian yang ingin diungkapkan lebih bersifat kualitatif agar data yang diperoleh lebih mendalam sehingga dapat memahami permasalahan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas (*pubic relation*) dalam menangani krisis gas elpiji bersubsidi 3 kg adalah dengan mensosialisasikan kepada masyarakat mampu agar tidak membeli gas elpiji 3 kg tersebut, kemudian memberikan informasi secara cepat kepada masyarakat seputar hal terkait gas elpiji bersubsidi, menjadi jembatan komunikasi antara PT Pertamina kepada penyalur (distributor) dan masyarakat serta memberikan solusi jangka pendek dan jangka panjang terhadap krisis gas elpiji bersubsidi serta melakukan penyelidikan melalui tim manajemen krisis penyebab terjadinya krisis tersebut.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadairat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberika kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Peran *Public Relations* Dalam Manajemen Krisis Pada PT Pertamina Region I Sumbagut”**.

Ucapan terimakasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda & Ibunda Tercinta Lasiyo & Marlina, abang saya Rekif Ekha Bayu serta adik saya Murni Budhi Arti yang telah membimbing dan mendukung saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terimakasih banyak telah memberikan banyak nasihat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putus-Nya kepada saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto S.sos M. Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Alm. Drs. Tasrif Syam M. Si selaku mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Arifin Saleh, Dr, M.SP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nst S.sos M. Ikom dan Bapak Akhyar Anshori S.sos M. Ikom selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Irwan Syari Tanjung S.sos. M.I.Kom selaku pembimbing yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen-dosen FISIP UMSU dan Biro Fakultas FISIP UMSU
9. PT Pertamina Region I Sumbagut divisi PR (*Public Relations*) dan HR (*Human Relations*) yang telah memberikan waktu dan pikiran untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada teman special saya Ryan Putra Hidayat AMD.Par yang selalui setia menemani dan mendukung saya dalam keadaan apapun.
11. Kepada sodara saya Ghyna Desy Andini, Galuh Anindita, Giani, dan Dinda yang selalu mendukung dan semangatn saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Rizky Ramanda, Maya Resti Andini, Nurul Fani, Fitri Yolanda yang telah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga sekarang. seluruh teman-teman HMJ IKO FISIP UMSU dan FISIP UMSU 2014.

Dan yang terakhir, Terimakasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Medan, Juli 2018

Penulis

LANA CINTIA SARI

1403110183

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penelitian	8
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	10
B. Konsep Komunikasi	15
1. Pengertian Komunikasi	15
2. Fungsi Komunikasi	19
3. Unsur-unsur Komunikasi	22
4. Proses Komunikasi	23
5. Faktor-faktor Penghambat Komunikasi Yang Efektif	25
6. Hambatan Komunikasi.....	26
C. Teori Perencanaan Komunikasi	28
1. Pengertian Perencanaan Komunikasi.....	28
2. Manfaat Perencanaan komunikasi.....	31
3. Tingkatan Perencanaan Komunikasi.....	31
4. Tahapan Dalam Perencanaan Komunikasi.....	33
5. Masalah Perencanaan Komunikasi	39
D. Humas (<i>Public Relations</i>)	41
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	41
2. Fungsi <i>Public Relations</i>	43

3.	Tujuan <i>Public Relations</i>	45
4.	Tugas <i>Public Relations</i>	48
5.	Peranan <i>Public Relations</i>	49
E.	Manajemen Krisis	52
1.	Pengertian Manajemen Krisis	52
2.	Pengertian Krisis	52
3.	Tipe Krisis	54
4.	Tahap Krisis	55
5.	Sebab Krisis	56
6.	Penyelesaian Krisis	56
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Metode Penelitian.....	58
1.	Jenis Penelitian.....	58
2.	Kerangka Konsep.....	59
3.	Definisi Konsep.....	60
4.	Kategorisasi.....	64
5.	Narasumber	64
6.	Teknik Pengumpulan Data.....	65
7.	Teknik Analisis Data.....	65
8.	Lokasi dan Waktu Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian (PT Pertamina).....	67
1.	Sejarah Perusahaan PT Pertamina.....	67
2.	Logo Pertamina	72
3.	Visi dan Misi Perusahaan.....	72
B.	Penyajian Data	73
C.	Pembahasan Data	84
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	87
B.	Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia dimana banyak perusahaan yang membutuhkan divisi *public relations* atau humas dalam mengatasi berbagai masalah dalam suatu perusahaan. Selain itu, *public relations* juga memudahkan bersosialisasi dengan stakeholdernya, membina hubungan baik dengan stakeholdernya, mampu menjadi ujung tombak suatu perusahaan, serta menjalankan program-program kehumasan lainnya. Dimana ketika perusahaan tersebut mengalami suatu krisis, maka *public relations* turut mengatasinya.

Public Relations sesungguhnya mempunyai arti penting yang jauh lebih besar bagi suatu perusahaan, karena *public relations* mempunyai suatu hubungan yang sangat erat dan sangat luas dengan berbagai aspek manajemen, untuk itu pihak manajemen atau para pemimpin di suatu perusahaan harus dapat menghargai arti penting dan manfaat *public relations*. Adapun manfaat khusus *public relation* sebagai pengelola atau pelaksana yaitu menangani permasalahan atau krisis yang muncul pada suatu perusahaan yang biasa disebut dengan manajemen krisis. Reputasi yang sudah lama dibangun oleh suatu perusahaan bisa luntur kapan saja karena adanya krisis yang menimpa perusahaan tersebut. Sehingga apabila krisis tersebut tidak segera diatasi dengan cepat, maka akan membuat perusahaan tidak bisa dipercaya oleh masyarakat.

Public Relations mempunyai peranan penting dalam menangani masa krisis. Mengingat masa krisis berpengaruh negatif terhadap suatu citra perusahaan,

public relations bisa dikatakan sebagai fungsi manajemen yang strategis. Terciptanya suatu perusahaan yang baik di kalangan masyarakat akan banyak menguntungkan bagi suatu perusahaan. Misalnya, akan menularkan citra yang positif bagi semua produk dan jasa yang dihasilkan termasuk bagi para pekerjanya akan menjadi suatu kebanggaan sendiri.

Krisis menjadi gambaran yang menakutkan bagi perusahaan ataupun instansi karena krisis akan berdampak kepada pencitraan bagi suatu perusahaan. Berbagai hal dapat dilakukan dalam menangani krisis seperti menjalin hubungan dengan berbagai pihak salah satunya melakukan *media relations*. Perlu disadari bahwa *media relations* memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan terutama perusahaan yang sedang mengalami berbagai krisis. Dalam hal ini, seorang *public relations* harus bisa membentuk suatu tim manajemen krisis sebagai cara yang tepat dalam menangani masalah atau krisis.

Dalam konteks ini peneliti mendeskripsikan kinerja *public relations* sebuah perusahaan dalam menjalankan manajemen krisis, dimana yang menjadi sasarannya yaitu humas PT Pertamina Region I Sumbagut dan masyarakat kota Medan. Adapun manajemen krisis yang dijalankan oleh humas PT Pertamina Region I Sumbagut berkaitan dengan kasus kelangkaan gas elpiji bersubsidi tiga kilogram yang sudah tidak tepat sasaran.

Gas elpiji tiga kilogram sebenarnya diperuntukan kepada masyarakat yang kurang mampu khususnya bagi konsumen rumah tangga dan usaha mikro. Sesuai dengan ketentuan yang diatur oleh pemerintah dalam pasal 3 ayat (1) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2007 Tentang Penyediaan,

Pendistribusian, dan Penetapan Harga *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) Tabung 3 Kilogram (Perpres 104/2007) yang berbunyi: “Penyediaan dan Pendistribusian LPG Tabung 3 Kg hanya diperuntukan bagi rumah tangga dan usaha mikro.

PT Pertamina Region I yang merupakan salah satu perusahaan pensuplai bahan bakar terbesar di Indonesia akhir-akhir ini mendapatkan sebuah ujian besar dalam mempertahankan eksistensinya di hadapan seluruh masyarakat kota Medan. Sejak tiga bulan terakhir ini masyarakat kota Medan merasakan kelangkaan gas elpiji bersubsidi 3 kilogram. Hal ini tentu mendapat banyak keluhan dari masyarakat kota Medan, karena hal ini merupakan kebutuhan yang pokok bagi manusia dalam mempertahankan hidupnya untuk masyarakat kurang mampu sehingga permintaan akan gas LPG terus bertambah.

Akibat dari kelangkaan elpiji ini kebanyakan masyarakat kurang mampu tidak mendapatkan jatah untuk membeli gas bersubsidi tersebut demi memenuhi kebutuhan pangannya. Seperti yang dimuat pada surat kabar online yang menceritakan bahwa langkanya persediaan gas tabung elpiji ukuran 3 kg bersubsidi di kota Medan, membuat anggota DPRD Medan angkat bicara. Sekretaris Komisi C DPRD Medan Zulkifli Lubis mendesak pihak PT Pertamina (Persero) harus bertanggung jawab. Kelangkaan gas harus disikapi serius karena kebutuhan sangat vital. Bertanggung jawab soal ketersediaan dan pendistribusian. Bertindak tegas melakukan pengawasan bila terjadi penyelewengan, “tegas Zulkifli Lubis, pada Oktober 2017 menyikapi kelangkaan gas elpiji bersubsidi akhir-akhir ini. Zulkifli Lubis asal daerah pemilihan (dapil) I Kota Medan ini

mengaku, sangat prihatin menyaksikan langsung masyarakat Medan Amplas antri mendapatkan elpiji 3 kg.

Parahnya, akibat langka gas elpiji mengakibatkan harga melonjak Rp 20 ribu hingga Rp 25 ribu. Kondisi itu sangat merugikan warga prasejahtera dan pedagang kecil. Terkait kelangkaan gas elpiji, Zulkifli menyebut akan memanggil pihak PT Pertamina (Persero) ke kantor DPRD Medan, dan dilakukan Rapat Dengar Pendapat (RDP). Disebutkan, dalam RDP nanti untuk mengetahui masalah sebenarnya dan mencari solusi. Dalam pantauan Tribun di kelurahan Timbang Deli Medan Amplas, gas elpiji mulai langka. Menurut salah satu warga N Sinaga, elpiji 3 kg susah di dapat dan harganya naik menjadi Rp 22 ribu. Begitu juga daerah Medan Johor harga elpiji 3 kg mencapai Rp 25 ribu.

Seperti yang diungkapkan warga Johor, Adul, gas elpiji 3 kg memang tidak langka, tapi harganya sudah mencapai Rp 25 ribu. Kebenarannya, pemerintah berencana menerapkan kebijakan subsidi tepat sasaran untuk gas LPG tiga kilogram. Hal ini berdampak pada kelangkaan Gas LPG tiga kilogram di pasaran. Hal ini dilakukan Pertamina sebagai upaya untuk mengalihkan gas tiga kilogram ke Bright Gas 5,5 kilogram bagi masyarakat mampu dan kedepannya masyarakat mampu, tidak lagi diperbolehkan untuk menggunakan gas bersubsidi. Sebelumnya, pemerintah telah membuat system distribusi terbuka untuk Gas LPG tiga kilogram. Sehingga berdampak pada siapa saja yang boleh membeli gas tersebut. Akibatnya Gas LPG tiga kilogram juga dikonsumsi oleh orang-orang mampu.

PT Pertamina yang berperan sebagai penyedia dan pengatur pemasaran gas elpiji 3 kg mendapatkan dampak dari kejadian yang terjadi di masyarakat kota medan. Masyarakat cenderung menyalahkan mereka atas kelangkaan gas elpiji 3 kg. Karena masyarakat tahu bahwa yang mengatur dan memasarkan gas elpiji adalah PT Pertamina. Sehingga PT Pertamina dianggap harus bertanggung jawab atas kelangkaan gas elpiji tiga kilogram yang terjadi. Masyarakat merasa kecewa pada PT Pertamina dalam mensuplai gas elpiji ukuran 3 kg. Karena banyaknya kasus-kasus kelangkaan gas elpiji tiga kilogram di lingkungan masyarakat kota Medan.

Elpiji bersubsidi kemasan tiga kilogram merupakan solusi Pertamina dalam melaksanakan program diverifikasi energi yang dirancangkan pemerintah dimana mengkonversi penggunaan minyak tanah menjadi elpiji. Elpiji di design dalam kemasan tabung yang sudah sesuai dengan standar, serta diuji secara berkala. Krisis yang dihadapi oleh PT Pertamina Region I Sumbagut telah membawa dampak buruk bagi perusahaan yaitu *corporate image* yang menurun. Namun, selang beberapa waktu kemudian PT Pertamina Region I Sumbagut kini telah membangun *corporate image* yang sempat menurun tiga bulan terakhir ini dengan peran yang dijalankan oleh *public relations*.

Adapun contoh perusahaan di kota Medan yang mampu bangkit dari krisis karena kelangkaan air akibat pecahnya pipa, diantaranya yaitu PDAM TIRTANADI merupakan perusahaan milik Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara Pada Oktober 2017 kemarin, kelangkaan air ini dirasakan oleh masyarakat kota Medan. Namun, nasib berkata lain karena para mitra berusaha

menjalankan tugasnya dalam memperbaiki pipa yang pecah demi kenyamanan dan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Hampir sebagian perusahaan pernah mengalami suatu krisis, baik itu krisis keuangan, krisis akibat bencana alam, krisis kepercayaan, dan sebagainya.

Kebangkitan PT Pertamina dari krisis terkait kelangkaan elpiji yang di alaminya tentunya tidak lepas dari peran seorang *public relations*. Karena *public relations* merupakan pihak manajemen yang mempunyai peranan penting dan berkaitan langsung dengan tujuan dan fungsi manajemen perusahaan. *Public relations* dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan perusahaan kepada publiknya. *Public relations* PT Pertamina Region I Sumbagut dalam manajemen krisis yang dihadapi perusahaan telah bertugas sesuai fungsi dan perannya dengan baik, hal ini terlihat dari keberhasilan PT Pertamina Region I untuk bangkit kembali agar kelangkaan gas tabung 3 kg tidak terjadi lagi dan masyarakat kurang mampu mendapatkan gas elpiji bersubsidi untuk kebutuhan pangannya sehari-hari.

Alasan penulis memilih PT Pertamina Region I Sumbagut, karena penulis tertarik dengan kasus yang dialami perusahaan tersebut mengenai kelangkaan elpiji bersubsidi di kota Medan dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca, karena penelitian ini mampu memberikan contoh yang riil mengenai kinerja humas di dalam perusahaan serta menggambarkan bentuk tanggung jawab sosial seorang humas terhadap publiknya, sehingga manajemen krisis dapat dilaksanakan. Adapun judul yang dipakai dalam penulisan ini adalah

“Peran *Public Relation* Dalam Manajemen Krisis Pada PT Pertamina Region I Sumbagut”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diambil permasalahan yang terjadi yaitu bagaimana peran *public relation* dalam manajemen krisis pada PT Pertamina Region I Sumbagut.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penyelesaian penelitian perlu adanya pembatasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah yang akan diteliti adalah peran *public relations* dalam manajemen krisis pada PT Pertamina Region I Sumabgut di Kota Medan Kecamatan Medan Johor.

D. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus mempunyai arah dan tujuan yang jelas, tanpa adanya tujuan yang jelas maka penelitian yang dilakukan tidak akan mencapai sasaran sebagaimana diharapkan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu “Bagaimana peran *public relations* dalam manajemen krisis pada PT Pertamina Region I Sumabgut terhadap kelangkaan gas elpiji 3 kg”.

E. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dilaksanakan selalu mengharapkan agar penelitian tersebut memberi manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembang konsep Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *public relations* atau humas.

b. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan sebagai suatu dasar untuk memberikan sumbangsih kepada bidang keilmuan *Public Relations* mengenai bagaimana seorang *Public Relations* (PR) profesional memanage krisis dalam sebuah perusahaan.

c. Manfaat Praktis

Secara praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait khususnya PT Pertamina Region I Sumbagut dalam peran *public relations* dan manajemen krisis dalam masalah kelangkaan elpiji.

F. Sistematika Penulisan

Untuk membahas penelitian yang ada, maka sistematika penulisan yang menjadi isi penelitian ini dapat dibagi menjadi V BAB. BAB I Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. BAB II Berisikan uraian teoritis, yang menguraikan hasil penelitian terdahulu, pengertian komunikasi, fungsi komunikasi, unsur-unsur komunikasi, proses komunikasi, faktor-faktor penunjang komunikasi yang efektif, hambatan komunikasi, pengertian perencanaan komunikasi, manfaat perencanaan komunikasi, tingkatan

perencanaan komunikasi, tahapan dalam perencanaan komunikasi, masalah perencanaan komunikasi, pengertian humas, fungsi humas, tujuan humas, tugas humas, peranan humas, pengertian manajemen krisis, pengertian krisis, tipe krisis, tahap krisis, sebab krisis, penyelesaian krisis. BAB III Berisikan Metode Penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian. BAB IV Berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang gambaran umum lokasi penelitian mulai dari sejarah perusahaan PT Pertamina Region I Sumbagut, logo Pertamina, Visi dan Misi Pertamina, penyajian data dan pembahasan data. BAB V Berisikan penutup kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pada tahun 2010, penelitian yang dilakukan oleh Kiki Handayani, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta dengan email handayanie22@gmail.com dalam jurnalnya yang berjudul “Peran Public Relations Menerapkan Manajemen Krisis Dalam Memulihkan Citra PT Garuda Indonesia Pasca Kecelakaan Pesawat Boeing G.737/400 di Yogyakarta” menjelaskan bahwa Krisis adalah sesuatu yang paling ditakuti oleh perusahaan, karena bisa menghancurkan reputasi perusahaan. Krisis ini datangnya tidak dapat diketahui, melainkan secara tiba-tiba. Tetapi krisis tidak semuanya mendatangkan bahaya, sebaliknya mendatangkan peluang untuk memajukan perusahaan. Ini semua tergantung dengan bagaimana cara menanganinya. Dengan melakukan pengelolaan manajemen krisis yang tepat, maka krisis bisa dijadikan peluang untuk lebih baik. Seperti penanganan yang dilakukan humas Garuda Indonesia

dengan sangat maksimal. Dalam mengelola krisis ini humas Garuda Indonesia melakukan jenis krisis bersifat segera, dan tahapan yang digunakan terkait dengan tipe krisis tersebut adalah masuk kedalam tahap akut. Tahap ini merupakan sudah cukup berat, karena dalam kecelakaan tersebut memakan jumlah korban yang meninggal cukup banyak. Selanjutnya barulah dimulai tahap mengelola krisis. Terlebih dahulu mengidentifikasi serta menganalisisnya sampai pada pemulihan citra. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Manajemen Krisis di PT Garuda Indonesia, selain itu juga untuk mengetahui Strategi manajemen krisis, serta untuk mengetahui Peran Humas dalam mengelola krisis manajemen tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Pengelolaan PR dalam melakukan penanganan krisis tersebut sangat baik. Walaupun langkahlangkah strategi yang terdapat dalam teori tidak sepenuhnya dilakukan oleh humas Garuda. Dengan hasil penanganan yang maksimal humas Garuda sudah menjalankan perannya dengan baik, yaitu dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kondisi perusahaan yang sedang mengalami krisis menjadi kembali sedia kala.

Pada tahun 2011, penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari Tamher, Dinas Perhubungan, Pariwisata, Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Tual, Maluku Tenggara, amherratnasari@gmail.com, universitas Hasanuddin, Makassar dalam judulnya yaitu “Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Krisis Pasca Kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual mengatakan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peranan hubungan masyarakat pemerintah dalam penanganan krisis pasca kebakaran pasar tradisional inpres kota Tual tahun 2008, dan untuk mengetahui perencanaan penyusunan dan penyampaian pesan yang

digunakan oleh humas pemerintah kota Tual. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui penetapan 5 informan, yang dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas memiliki peranan yang penting dalam menghindari terjadinya potensi konflik pasca kebakaran pasar tradisional inpres di kota Tual tahun 2008. Peranan ini dapat dilihat mulai dari penemuan fakta, perencanaan, aksi, komunikasi, dan evaluasi. Meskipun hasil penelitian ini menemukan bahwa timbulnya kebingungan masyarakat disebabkan karena informasi yang dikeluarkan oleh pemerintah dari hasil identifikasi penyebab kebakaran dinilai oleh masyarakat terlambat. Penyusunan dan penyebaran pesan yang dibuat oleh humas Pemkot Tual dilakukan, pertama adalah koordinasi, kedua adalah pembentukan pusat krisis, dan pada tingkat ketiga adalah interaksi dengan media.

Pada tahun 2016, penelitian dilakukan oleh Rosalia Dwi Putri Loven, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom *rosalialoven@gmail.com* dalam judulnya “Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* PT KAI Commuter Jabodetabek Pada Penanganan Kasus Kecelakaan KRL Linas Jakarta-Bogor September 2015” adapun permasalahannya adalah konsep pengelolaan krisis, strategi manajemen krisis, upaya menanggulangi krisis, peran PR disaat krisis yang dilaksanakan oleh divisi *Public Relations* PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) dalam menyelesaikan krisis kecelakaan 2 KRL di Stasiun Juanda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus disertai pemaparan secara deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung,

wawancara, sedangkan informan pada penelitian ini adalah Asisten Manajer Komunikasi PT KCJ dengan triangulasi sumber Manajer Humas KPW Bank Sentral Republik Indonesia Provinsi Jawa Barat. Hasil penelitian ini adalah manajemen krisis yang dilaksanakan oleh PT KCJ telah dilaksanakan mulai dari evakuasi korban, evakuasi dan penarikan gerbong-gerbong kereta yang mengalami kerusakan, melakukan komunikasi krisis, membuat tim krisis dan *crisis center*, pemulihan lokasi kecelakaan, hingga proses penyelesaian biaya kesehatan kepada para korban kecelakaan.

Pada tahun 2017, penelitian dilakukan oleh Yulastina, universitas trunojoyo Madura, bidang media, informasi dan komunikasi dalam judulnya yaitu “Manajemen Krisis *Public Relations* (Studi Kasus Tentang Peran *Public Relations* Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (Bpws) Dalam Menghadapi Resistensi Masyarakat Madura Di Kabupaten Bangkalan Terhadap Kehadiran Lembaganya). Penelitian ini ingin mengetahui peran *public relations* dan metode pendekatan *public relations* BPWS dalam menghadapi resistensi masyarakat Madura di Kabupaten Bangkalan terhadap kehadiranlembaganya. Dengan mengkaji peran dan model pendekatannya, diharapkan dapat mengetahui juga bagaimana *public relations* BPWS mengatasi manajemen kri sis. Karena jika perbedaan kepentingan antara BPWS dengan masyarakat Madura terus dibiarkan, bukan tidak mungkin masalah ini akan menjadi krisis berkepanjangan yang mengancam eksistensi BPWS. Metode yang digunakan adalah metode kulitatif, metode ini lebih menekankan pada kedalaman yang diteliti (kualitas) data yang telah di peroleh, bukan pada banyaknya (kuantitas) data. Teknik pengumpulan data mencakup

informan atau narasumber yang paham dan terlibat secara langsung dalam kasus ini. Pengumpulan datanya menggunakan data primer dan skunder. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif, untuk validitas datanya menggunakan triangulasi data dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Peran *public relations* dalam menghadapi resistensi masyarakat Madura di Kabupaten Bangkalan terhadap BPWS lebih berperan sebagai fasilitator komunikasi. Model pendekatan yang diterapkan adalah model *public relations* pengaruh personal (*personal influence model*) yang dikategorikan ke dalam model publik *relations* asimetris dua arah. Tahapan-tahapan manajemen krisis untuk mengatasi kasus ini, terdiri dari tiga tahapan. Yaitu tahapan prakrisis, merespon krisis, dan pasca-krisis.

Pada tahun 2017, penelitian yang dilakukan oleh Fuad Muadjidi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, *fuadmujaddidi@gmail.com*, dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Manajemen Krisis Dalam Bagian Public Relations Pertamina RU II Dalam Menangani Demo Buruh Kontrak Daerah Sungai Pakning” mengatakan hubungan masyarakat atau *public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* di sebuah perusahaan. Tentunya humas juga melaksanakan manajemen krisis bilamana terjadi suatu krisis di perusahaan. Unjuk rasa atau demonstrasi merupakan sebuah krisis yang dapat dialami oleh perusahaan swasta maupun perusahaan BUMN. Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi

baru dan terbarukan. Suatu unit pengolahan Pertamina, yaitu Pertamina unit pengolahan dua sungai pakning telah mengalami krisis demo buruh kontrak yang hampir terjadi setiap tahun, mulai tahun 2012 hingga tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan Pertamina RU II dalam menangani krisis demo buruh kontrak Pertamina RU II sungai pakning. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan pemaparan secara deskriptif, dengan teknik wawancara untuk mengumpulkan data. Lalu penulis mengaitkan hasil data dengan strategi Gonzales-Herrero dan Pratt, yang mengkonsepkan strategi manajemen krisis dalam bentuk langkah-langkah meliputi manajemen isu, perencanaan pencegahan, proses krisis terjadi, dan paska krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh bagian *public relations* Pertamina RU II sudah cukup optimal, karena telah berhasil menciptakan suasana yang kondusif dan di tahun 2017 sudah tidak terjadi demo karna sudah ditangani dengan baik pada tahun sebelumnya.

B. Konsep Komunikasi

1. Pengertian komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*, dari kata *communis*. *Communis* berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan (Effendy, 2005:3).

Secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Effendy, 2005:4).

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2007:28).

Adapun pengertian komunikasi yang lain menurut Rogers dan Kincaid (dalam Cangara, 2006 : 19) adalah komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saat saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai tukar menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan hubungan kontak antar dan antar manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000:13).

Pengetian komunikasi dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu: 1) Secara etimologis, yaitu menurut asal katanya, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal. 2) Secara terminologis, yaitu komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan

sesorang kepada orang lain. 3) Secara paradigmatis, yaitu bersifat intensional, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu bergantung kepada pesan yang dikomunikasikan, dan pada komunikasi yang dijadikan sasaran.

Menurut Shacter (Fisher, 2007:06) yang menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial dimana seseorang mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap dan seterusnya dari orang lain dalam suatu suasana sosial.

Menurut Wilbur Schram (Fisher, 2007:29) pengetahuan komunikasi bukan hanya berkisar soal mengerti. Kalau lingkupnya hanya sesempit itu saja. Komunikasi hanyalah merupakan aspek sosiologi. Proses komunikasi hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dalam kegiatan tersebut setidaknya memerlukan dua orang yang berpartisipasi dalam hubungan pertukaran informasi melalui 9 seperangkat komunikasi interpersonal sebagai alat dari proses komunikasi yang mendasari pengambilan keputusan melalui proses berfikir dalam diri.

Menurut Carl. I Hovland (Widjaja, 2000:26), komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jika dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita. Definisi Hovland diatas menunjukkan

bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of the other individuals*)”.

Widjaja (2006 : 11), menyebutkan penyebab komunikasi didalam suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya sebagai hubungan ataupun kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau dapat diartikan sebagai sarana tukar menukar pendapat atau sebagai kontak antara manusia secara individu ataupun kelompok.

Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni : *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi/Penerima), dan *Effect* (Efek). Paradigma tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) *Who* : komunikator, orang yang menyampaikan pesan, 2) *Says What* : pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator, 3) *In Which Channel* : media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang di sampaikan, 4) *To Whom* : komunikasi, orang yang menerima pesan,

5) *With What Effect* : efek dampak sebagai pengaruh pesan atau hasil dari komunikasi (Effendy, 2007 : 253).

Menurut Bovee dalam (Sukoco, 2007 : 56), komunikasi ialah proses mengirim dan menerima pesan dan dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat dimengerti dan menstimulasi tindakan atau mendorong orang lain untuk bertindak sesuai dengan pesat tersebut.

Menurut Suprpto (2011: 6) komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.

Komunikasi adalah proses dimana satu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2007: 69)

2. Fungsi Komunikasi

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi menurut Effendy (2005), adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*to inform*) Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.
- b. Mendidik (*to educate*) Penyebaran informasi tersebut sifatnya member pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh

pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

- c. Menghibur (*to entertain*) Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.
- d. Mempengaruhi (*to influence*) Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk member motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Menurut Scott dan Mitchell (dalam Effendy, 2007), komunikasi mempunyai empat fungsi penting yaitu :

- a. Fungsi kontrol Komunikasi formal dapat dilakukan dengan mengontrol karyawan dengan menanyakan ulang deskripsi pekerjaannya, kepada siapa melaporkan hasil pekerjaannya dan hal lain – lain yang membutuhkan komunikasi dengan atasan mereka.
- b. Fungsi motivasi Fungsi ini biasanya dilakukan melalui pemberian feedback kepada bawahan mengenai apa yang telah mereka lakukan, sebaik apa mereka mengerjakannya dan apa yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya di masa depan.
- c. Fungsi emosi Pada dasarnya salah satu tujuan bekerja adalah melakukan interaksi sosial. Salah satu bentuk interaksi sosial tersebut adalah komunikasi

(formal atau informal) dimana masing – masing anggota organisasi dapat mengekspresikan emosi yang negatif.

- d. Fungsi informasi Berhubungan dengan memperlancar pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen. Dengan mentransfer data dan alternatif pilihan yang ada.

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara, 2004:59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain: a) Manusia dalam mengontrol lingkungannya b) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada c) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Goran Hedebrö (Cangara, 2004:63) seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (1982) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut: a) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi. b) Mengajarkan keterampilan baru. c) Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan. d) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang. e) Meningkatkan aspirasi seseorang. f) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak. g) Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dan suatu situasi tertentu. h) Mempertinggi rasa kebanggaan. i) Meningkatkan aktifitas politik seseorang.

3. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi yaitu: a. Komunikator (siapa yang mengatakan?) b. Pesan (mengatakan apa?) c. Alat atau media (melalui saluran/media apa?) d. Komunikan (kepada siapa?) e. Efek (dengan dampak/efek apa?). Unsur-unsur komunikasi adalah: komunikator, pesan, media, komunikan, dan respon atau umpan balik.

- a. Komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati dan jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.
- b. Pesan, yakni pernyataan yang di dukung oleh lambang. Lambang bahasa baik dinyatakan lisan maupun tulisan. lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna, yang sudah diketahui secara umum, misalnya merah, kuning, dan hijau pada lampu lalu lintas.
- c. Komunikan, adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.

- d. Media, adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media kan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.
- e. Respon/umpan balik, adalah reaksi komunikan sebagai dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung . Umpan balik langsung disampaikan komunikan secara verbal, yaitu dengan kalimat yang diucapkan langsung dan nonverbal melalui ekspresi wajah atau gerakan tubuh. Umpan balik secara tidak langsung dapat berupa perubahan perilaku setelah proses komunikasi berlangsung, bisa waktu yang relatif singkat atau bahkan memerlukan waktu yang cukup lama.

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004:22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal penerima dan tujuan.

4. Proses Komunikasi

Effendy (2003:33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Proses Komunikasi Secara Primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

- 1) Lambang Verbal Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.
- 2) Lambang Nonverbal Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*)
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substation*)
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*indentity*)
- d. Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

1) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17). Komunikator menggunakan media kedua ini karena

komunikasikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikasikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikasikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

2) Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

3) Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2003: 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya Feedback yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya Feedback mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah Response atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

5. Faktor-faktor Penunjang Komunikasi yang Efektif

Untuk meminimalkan tingkat kegagalan komunikasi, maka sebelum melakukan kegiatan penyampaian pesan, sebaiknya dibuatlah sebuah program komunikasi amat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dan kegiatan ini adalah sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah

ditentukan sebelumnya. Wilbur Schranim (Effendy, 2003:41) ada beberapa syarat kondisi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang kita inginkan, ialah sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyampaikan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak lagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

6. Hambatan Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver 1949 (Effendy, 2003:42) hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif serta tadanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. Maka pada dasarnya hambatan komunikasi dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut:

- a. Gangguan Teknis Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisikan melalui sasaran mengalami kerusakan (channel noise).

Misalnya gangguan pada stasiun radio dan tv, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.

- b. **Gangguan Semantik dan Psikologis** Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake 1979). Gangguan semantic sering terjadi karena:
 - 1) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
 - 2) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
 - 3) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana semestinya, sehingga membingungkan penerima.
 - 4) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.
- c. **Rintangan Fisik** Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.
- d. **Rintangan Status** Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status junior dan senior atau atasan dengan bawahan.
- e. **Rintangan Hambatan Berfikir** Rintangan hambatan berfikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini bisa disebabkan latar belakang pendidikan yang berbeda.

- f. Rintangan Budaya Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

C. Teori Perencanaan Komunikasi

1. Pengertian Perencanaan Komunikasi

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan Komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku dan kegiatan sesuai dengan yang kita inginkan (Cangara, 2013:22). Perencanaan Komunikasi diartikan juga sebagai hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk.

John Middleton (1978) dalam Cangara (2014:83) mendefinisikan perencanaan komunikasi sebagai proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian tentang komunikasi dan perencanaan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa perencanaan komunikasi adalah suatu proses komunikasi oleh komunikator dalam menyusun pesan yang akan disampaikan dan menetapkan bagaimana cara yang efektif digunakan untuk menyampaikan pesan ke komunikan sehingga tujuan dari komunikasi dapat terwujud.

Kata perencanaan komunikasi berasal dari kata perencanaan dan komunikasi. Perencanaan sendiri berasal dari bersumber dari kata rencana yang berarti segala

sesuatu yang akan harus dilakukan. Apabila segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan itu diupayakan secara sistematis dan dinyatakan secara tertulis maka disebut perencanaan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perencanaan pada dasarnya suatu proses atau usaha atau tindakan membuat rencana. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam membuat suatu perencanaan tidak lain adalah tindakan pengambilan keputusan-keputusan mengenai apa yang harus dilakukan.

G.R Terry (Mardikanto, 1992:281) menyatakan bahwa perencanaan merupakan suatu proses pemilihan dan menghubungkan-hubungkan fakta serta menggunakannya untuk menyusun asumsi-asumsi yang diduga bakal terjadi dimasa mendatang (*future Orinted*). Sementara itu, komunikasi dalam ilmu komunikasi, pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun melalui media dengan tujuan untuk mengubah perilaku. Menurut Taksonomi Bloom (Winkel, 1990:132), perubahan perilaku bisa terjadi dalam :

- a. Ranah Kognitif (*Kognitive Domain*), Perilaku kognitif adalah perilaku yang berhubungan dengan aspek-aspek kognisi (kemampuan intelektual atau pengetahuan).
- b. Ranah Afektif (*Affective Domain*), Perilaku Afektif adalah yang berhubungan dengan sikap mental.
- c. Ranah psikomotorik adalah berhubungan dengan keterampilan (*skill*), Perubahan aspek kognitif secara sederhana dapat diartikan sebagai perubahan dari keadaan tidak tahu menjadi tahu; perubahan perilaku afektif adalah

perubahan dari tidak mau menjadi mau; perubahan perilaku psikomotorik adalah perubahan dari tidak mampu menjadi mampu.

Perubahan perilaku seperti di uraikan diatas yang terjadi pada diri komunikan atau sasaran komunikasi tidak dengan sendirinya bisa terjadi pada setiap selesainya suatu kegiatan komunikasi. Perubahan ketiga jenis perilaku tersebut hanya akan terjadi apabila proses komunikasi yang dilakukan benar-benar dirancang dan direncanakan untuk tujuan-tujuan perubahan yang dimaksud. Dengan kata lain, perubahan perilaku komunikan dapat terjadi sesuai dengan yang diharapkan apabila sebelumnya dilakukan perencanaan komunikasi yang matang.

Jadi Secara sederhana perencanaan komunikasi dapat dikemukakan sebagai pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai sesuai dengan yang kita inginkan. Karena kegiatan komunikasi pada dasarnya berupa penyampaian informasi (pesan) oleh komunikator kepada komunikan, maka perencanaan komunikasi terutama menyangkut pada perencanaan komunikator, perencanaan pesan dan perencanaan media. Pernyataan tertulis tentang sesuatu yang akan atau harus dilakukan dalam suatu kegiatan komunikasi tentu saja tidak sekedar paparan begitu saja, tetapi harus merupakan uraian sistematis dan rinci sehingga bisa dijadikan pedoman dalam pelaksanaannya. Suatu perencanaan (termasuk perencanaan komunikasi) yang baik adalah suatu perencanaan yang benar-benar dapat digunakan sebagai pedoman yang dapat membantu mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan. Mengapa demikian, sebab tidak tertutup kemungkinan bahwa dalam suatu proyek

komunikasi orang-orang yang terlibat dalam suatu proses perencanaan belum tentu sekaligus terlibat dalam pelaksanaan, dan sebaliknya para pelaksana kegiatan komunikasi bisa saja merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses perencanaannya. Oleh karena itu, antara kegiatan perencanaan dengan kegiatan pelaksanaan dapat berupa dua kegiatan (proyek) yang masing-masing berdiri sendiri walaupun kedua-duanya berada dalam suatu naungan proyek yang sama. Untuk membantu pemahaman anda tentang hal itu.

2. Manfaat Perencanaan Komunikasi

Proses perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan atau pemasaran. Adapun manfaat dari Perencanaan Komunikasi ini, antara lain :

- a. Terhindarnya pemborosan waktu, uang dan tenaga.
- b. Dimungkinkannya dilakukan pilihan dari berbagai alternatif tindakan.
- c. Dimungkinkannya perubahan-perubahan yang perlu pada waktunya.
- d. Dimungkinkannya evaluasi terhadap tindakan yang dilaksanakan karena tujuan dan cara mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Tingkatan Perencanaan Komunikasi

Sebagaimana telah dikemukakan, perencanaan komunikasi menyangkut kegiatan dalam merencanakan komunikator, merencanakan pesan, dan merencanakan media komunikasi. Selanjutnya, apabila ditinjau dari segi

tingkatannya (level of planning) perencanaan komunikasi bisa dibuat dalam 3 tingkatan yaitu:

- a. Tingkatan strategi, merupakan tingkatan yang bersifat makro dan dibuat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Perencanaan jenis ini hampir identik dengan program jangka panjang yang segala sesuatunya masih berupa konsep-konsep umum dan abstrak.
- b. Perencanaan tingkat taktik, adalah perencanaan yang berada pada level menengah dan identik dengan program jangka menengah. Pada tingkatan ini konsep-konsep mulai dijabarkan dalam bentuk garis-garis besar dan belum rinci.
- c. Perencanaan tingkat Teknik, adalah perencanaan yang bersifat makro dan identik dengan perencanaan jangka pendek atau perencanaan program. Pada perencanaan tingkat teknik, segala sesuatunya sudah dijabarkan dengan jelas dan terperinci, sehingga apa-apa harus dilaksanakan telah tertera dengan jelas.

Menurut Alan Hancock perencanaan komunikasi juga dapat dilihat berdasarkan tingkatan pembuatan kebijakan komunikasi, berdasarkan hal itu perencanaan komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *Nasional Policy-making level*

Pada tingkatan ini perencanaan komunikasi memuat tujuan-tujuan jangka panjang (*goals*) bidang ekonomi, sosial, kebudayaan ideologi, prioritas pembangunan, dan sektoral/ministerial.

b. *Cross-Ministerial Planing Level*

Perencanaan ini dapat juga disebut perencanaan di tingkat departemental, sebagai penjabaran lebih lanjut dari perencanaan yang ditetapkan di tingkat nasional. Pada tingkatan departemental ini, perencanaan komunikasi menyangkut tentang perencanaan pendistribusian sumber daya orang, fasilitas, waktu saluran, dan pesan yang harus disampaikan dan koordinasi program.

c. *Institusional Level Planing*

Perencanaan yang dapat dibuat pada tingkatan ini di antaranya adalah:

- 1) Perencanaan kebijakan manajerial yang berupa perencanaan proyek pembangunan, sektor pendukung, dan perencanaan anggaran internal.
- 2) Perencanaan strategi yang berupa perencanaan proyek komunikasi yang diintegrasikan dengan masalah-masalah pembangunan dan perencanaan evaluasi secara umum.
- 3) Perencanaan operasional pada tingkat ini kita bisa penetapan tujuan-tujuan komunikasi, analisis khalayak, perencanaan pesan, perencanaan media, serta perencanaan evaluasi formatif dan sumatif. Dengan kata lain, perencanaan pada tingkatan ini bisa kita sebut sebagai perencanaan tingkat teknis atau perencanaan program.

4. Tahapan Dalam Perencanaan Komunikasi

Tahapan perencanaan komunikasi pada dasarnya terdiri dari tahap identifikasi masalah komunikasi, tahap perumusan tujuan komunikasi, tahap penetapan rencana strategik, tahap penetapan rencana operasional, tahap penyusunan rencana evaluasi, dan tahap merencanakan rekomendasi.

Menurut Havelock (1978), proses pembuatan suatu perencanaan komunikasi merupakan proses dalam mengidentifikasi masalah komunikasi, merumuskan tujuan komunikasi, menetapkan rencana strategik, menetapkan rencana operasional, dan dan menetapkan rencana evaluasi, serta merencanakan rekomendasi. Seluruh tahapan tersebut harus dilakukan bertahap demi setahap dimana masing-masing tahap mengandung beberapa keputusan tentang segala Sesutu yang akan dan harus dilakukan.

a. Mengidentifikasi masalah komunikasi

Didalam upaya mengidentifikasi masalah social dan masalah komunikasi, kita memerlukan data dan informasi tentang bagaimana sesungguhnya kondisi yang terjadi di sekitar sasaran komunikasi kita. untuk itu kita harus melakukan kegiatan pengumpulan data atau fakta sebanyak-banyaknya agar analisis situasi yang kita buat benar-benar dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dengan kata lain, dalam tahap identifikasi masalah ini kita harus melakukan, paling tidak, dua kegiatan yaitu, pengumpulan data atau fakta dan menganalisis situasi. Data atau fakta yang kita kumpulkan menyangkut data demografis, data geografis, data social ekonomi, dan data budaya, data mengenai sarana prasarana umum, sarana dan prasarana komunikasi dan sebagainya. Setelah data atau fakta tersebut terkumpul, langkah selanjutnya adalah mentabulasi data, membuat kategori dan deskripsi data kita dapat melakukan analisis situasi dan mengambil sintesis bagaimana sebenarnya situasi yang terjadi itu.

Sebagai perencana komunikasi kita harus mampu membantu sasaran komunikasi kita dalam merumuskan suatu permasalahan yang berkaitan dengan

suatu kebutuhan. Dalam kasus ini terdapat dua macam kebutuhan, yaitu: kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*) dan kebutuhan yang sebenarnya (*real needs*) dan yang harus di utamakan. Dan sebagai ahli komunikasi kita harus mampu mengubah kebutuhan nyata menjadi kebutuhan yang di rasakan.

Kita dapat mengidentifikasi suatu masalah komunikasi dari masalah social dengan menggunakan teknik *branching* (teknik cabang masalah) mengguraikan suatu masalah ke dalam masalah-masalah yang lebih kecil atas dasar prinsip sebab-akibat.

Masalah yang terjadi dalam suatu masyarakat pada umumnya dapat dibedakan ke dalam masalah umum (melibatkan banyak pihak dan butuh waktu lama) dan khusus (dapat di pecahkan oleh pihak tertentu dan tidak memerlukan waktu lama). Berdasarkan hal itu, dalam perencanaan komunikasi perlu diperhatikan:

- 1) Pemilihan pemecahan masalah yang benar-benar menyangkut kebutuhan nyata (*real need*) yang sudah di rasakan masyarakat (*real need* yang sudah menjadi *felt need*).
- 2) Pemilihan pemecahan masalah yang segera harus di upayakan.
- 3) Pemilihan pemecahan masalah-masalah strategik yang berkaitan dengan banyak hal, yang harus ditangani bersama-sama oleh banyak pihak secara terpadu, serta memilih pengaruh yang besar demi keberhasilan suatu program pembangunan masyarakat.

b. Perumusan Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi harus berkaitan dengan perumusan atau identifikasi masalah komunikasi. Perumusan tujuan harus menggambarkan arah dan bentuk

pemecahan masalah. Oleh karena itu, suatu rumusan tujuan harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan bukan pertanyaan.

Seperti halnya perumusan masalah, perumusan tujuan pun terdiri dari tujuan umum dan khusus. Rumusan tujuan harus memuat unsur-unsur:

- 1) Khalayak yang harus dituju
- 2) Jumlah cakupan khalayak sasaran
- 3) Tempat domisili khalayak sasaran
- 4) Perubahan perilaku yang diinginkan
- 5) Penetapan rencana strategi adalah uraian umum tentang berbagai sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan atau program yang kita rencanakan. Uraian-uraian itu membuat unsur-unsur sumber daya manusia, dana, dan lainnya. Philip Kotler, seorang ahli manajemen mengemukakan ada 5 unsur apabila kita menetapkan rencana strategi dalam suatu proses perencanaan. Kelima unsur tersebut “dikemas” dalam formula 5M yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- i. *Man*. Menyangkut penetapan sumber daya manusia, mulai dari *staffing* atau pembentukan panitia hingga pada perekrutan orang-orang diluar panitia, baik sebagai konsultan maupaun sebagai komunikator kegiatan.
- ii. *Message*. Pesan menyangkut hal-hal yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi. Dalam hal ini ditetapkan bentuk pesan, gaya pesan, struktur pesan, serta imbauan pesan yang digunakan, di sesuaikan dengan kondisi khalayak sasaran.

- iii. *Media*. Media berkaitan dengan saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan komunikasi. Dalam hal ini perlu menetapkan jenis media yang akan digunakan, bagaimana memproduksinya, dan bagaimana mendistribusikannya dan semua ini hendaknya di sesuaikan.
- iv. *Money*. Berkaitan dengan anggaran biaya yang di perlukan dalam peyelenggaraan kegiatan atau program.
- v. *Means*. Berkaitan dengan cara Pendekatan atau cara komunikasi yang akan dilakukan.

c. Penetapan Rencana Operasional.

Rencana operasional adalah penjabaran lebih lanjut dari rencana strategi. Apabila pada rencana strategik baru sampai pada penetapan sumber daya yang diperlukan, maka rencana operasional kita menetapkan bagaimana sumber daya-sumber daya itu diberdayakan. Di samping itu, kegiatan-kegiatan yang lebih ditetapkan pada rencana strategik diurutkan pelaksanaannya. Dengan kata lain, kita harus menetapkan mana yang menjadi kegiatan pendahulu dan mana yang menjadi kegiatan pengikut, mana kegiatan-kegiatan pelaksanaannya yang bisa serempak dan mana yang harus menunggu selesainya kegiatan lain. Sebagai contoh, kegiatan rapat panitia hanya dapat dilakukan apabila kegiatan pembentukan panitia sudah selesai dilakukan. Selanjutnya pada tahap ini juga di tetapkan jangka waktu pelaksanaannya, baik jangka waktu pelaksanaan proyek/program secara keseluruhan maupun jangka waktu yang dibutuhkan untuk melaksakan setiap kegiatan. Ukuran lamanya waktu harus ditetapkan, apakah di

pakai satuan waktu, hari, minggu, bulan, atau tahun, demikian pula dengan biaya taktis dengan perincian yang jelas agar mudah untuk mengontrolnya. Dalam hal ini alangkah baiknya memakai diagram jaringan untuk pemantauan proses yang terjadi.

d. Penyusunan Rencana Evaluasi

Penyusunan rencana evaluasi adalah rencana mengenai bagaimana kita dapat mengukur kemajuan dan keberhasilan pencapaian tujuan program/kegiatan. Ada tiga jenis evaluasi yang bisa dilakukan dalam suatu program, yaitu:

- 1) Evaluasi proses, yaitu evaluasi mengenai seluruh aktivitas yang sedang dilakukan sebelum selesai pelaksanaan program.
- 2) Evaluasi hasil, yaitu evaluasi yang dilakukan segera setelah rangkaian kegiatan pelaksanaan program selesai dilakukan.
- 3) Evaluasi dampak, yaitu evaluasi yang dilakukan beberapa waktu setelah pelaksanaan seluruh rangkaian program selesai diselenggarakan untuk mengetahui bagaimana dampak pelaksanaan program atau proyek terhadap sasaran maupun lingkungannya.

e. Penyusunan Rencana Rekomendasi

Rekomendasi diperlukan untuk memperbaiki program maupun untuk menindaklanjuti program. Rekomendasi harus berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Dalam tahap perencanaan, penyusunan rencana rekomendasi harus sudah ditetapkan. Alternatif rekomendasi disusun berdasarkan asumsi-asumsi yang dibuat. Dalam hal ini perlu ditetapkan pihak-pihak yang perlu diberi rekomendasi dan aspek-aspek apa saja yang perlu diberi rekomendasi dari

penyelenggaraan suatu program. Rekomendasi juga bisa berarti reconsiderasi, yaitu proses mempertimbangkan kembali suatu hal yang telah dilakukan untuk dijadikan bahan masukan bagi penyelenggaraan kegiatan selanjutnya. reconsiderasi dalam program komunikasi atau program penyuluhan diperlukan untuk dijadikan bahan dalam upaya penyusunan tahapan pelaksanaan program berikutnya baik program yang sama maupun program-program yang berbeda, sehingga dapat dilakukan penyempurnaan-penyempurnaan.

5. Masalah Perencanaan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, kita pasti memiliki persepsi tertentu pada pendengar begitu pula sebaliknya. Kekeliruan yang sering terjadi dalam berkomunikasi adalah ketika seseorang menyampaikan informasi dengan ukurannya sendiri. Ini harus dihindarkan karena komunikasi senantiasa melibatkan orang lain. Ahli komunikasi berpesan jika akan berhasil, maka rumusan kunci yang harus dipegang adalah "*Know your audience!*"

Berkomunikasi ataupun mengkomunikasikan sesuatu tidaklah mudah, beberapa hal yang harus dikaji seksama dalam perencanaan komunikasi antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Analisa khalayak, merupakan tahap awal yang sangat menentukan arah dan tujuan perencanaan. Tahap ini menganalisis segmen masyarakat sasaran yang kita hadapi dari segi sosiodemografis (pendidikan, usia, jenis kelamin, etnis, kepercayaan, bahasa, pekerjaan) dan juga dari segi psikografis (aspirasi, kesenangan, dan kebiasaan-kebiasaan). Pemahaman komprehensif mengenai tatanan masyarakat ini diperlukan untuk menentukan khalayak sasaran dan

format kegiatan yang sesuai dengan keinginan komunikator dan kebutuhan khalayak sasaran.

- b. Perumusan tujuan. Tahap ini untuk menentukan apa yang ingin dicapai dengan program-program yang dilakukan.
- c. Pemilihan Media. Langkah pemilihan media sebagai saluran pesan memerlukan kecermatan, dengan mempertimbangkan kelemahan dan keunggulan sifat masing-masing media. Setidaknya diperlukan media yang dapat di akses oleh masyarakat sasaran.
- d. Rancangan Pesan. Diperlukan upaya terus-menerus dalam meningkatkan ketrampilan komunikator agar senantiasa mengetahui perkembangan dan wacana masyarakat. Selain bobot materi yang harus diperhatikan, juga kesesuaian pola pikir masyarakat sasaran yang dihadapi, termasuk kesesuaian media yang digunakan. Peran kreatifitas komunikator menjadi hal utama.
- e. Produksi dan distribusi media. Produksi media berkaitan dengan kemasan pesan. Karena itu unsur estetika sangat berperan untuk menarik perhatian masyarakat. Demikian juga dengan distribusi pesan, dimana pemilihan waktu yang tepat menjadi kunci keberhasilan distribusi.
- f. Evaluasi. Tahap ini melihat bagaimana program berjalan sesuai dengan tujuan, sejauh mana program yang dirancang telah tercapai, faktor-faktor pendukung dan penghambat selama program berjalan.

Secara umum, masalah yang harus diperhatikan dalam perencanaan komunikasi sebagaimana tersebut di atas dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Objective* (Tujuan). Meliputi perumusan tujuan.
- b. *Action*. Meliputi analisis khalayak.
- c. *Resources*. Meliputi rancangan pesan, dan kualitas komunikator.
- d. *Implementation*. Meliputi pemilihan media.

D. Public Relations

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2010 : 15) hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang pengertian humas, hal tersebut disebabkan oleh beragamnya pendapat *public relations* yang telah dirumuskan oleh para pakar maupun profesional *public relations*. Dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika perkembangan hidup masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Menurut Morissan (2008 : 8), humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Menurut Frank Jefkins pada Morissan (2008 : 8) humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Walaupun ada

perbedaan dari defenisi-defenisi tersebut, tetapi ada juga terdapat beberapa kesamaan arti, yaitu:

- a. Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mamperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- b. Humas merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- c. Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010 : 16) Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2007 : 116) Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) (Frank Jefkins 2003 : 9)

adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Menurut Maria Assumpta Rumanti (2005 : 7-8) PR adalah kegiatan atau aktifitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengelolaan data dan sebagainya. Perencanaan yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penelitian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

2. Fungsi *Public Relations*

Menurut Edward L. Bernay, dalam Rosady Ruslan (2007: 18), terdapat tiga fungsi utama *public relations*, yaitu: 1) memberikan penerangan kepada masyarakat. 2) melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung. 3) berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut pakar humas internasional, Cutlip dan Center, and Canfield dalam Rosady Ruslan (2007: 19), fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi). 2) Membina hubungan baik yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran. 3) mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwalikinya, atau sebaliknya. 4) Melayani keinginan publiknya

dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam Lubis (2001 : 20), ada tiga fungsi *Public Relation*, yaitu: 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum. 2) Memelihara hubungan yang baik. 3) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Menurut Anne Can Der Meiden dalam Rumanti (2002 : 204) fungsi utama dari humas adalah: 1) Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. 2) Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik. 3) menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan dan publik.

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam Ruslan (2005 : 9) fungsi *Public Relation Officer* (PRO) ketika menjalankan tugas-tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah: 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya. 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. 5) Operasionalisasi dan organisasi *Public Relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya

untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Fungsi dasar *public relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut, Elvinaro & Soemirat (2008 : 87).

3. Tujuan *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2008: 7), tujuan PR untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak PR berupaya melalui teknik tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR melalui strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

Menurut S. Steinberg dalam Suhandang (2004 : 53), tujuan *Public Relation* adalah “menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Danandjaja (2011 : 22) tujuan adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan public relations yaitu:

- a. *Internal Public Relations*, tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan internal relations yaitu mencakup: mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan *opini public* terhadap perusahaan, terutama sekali di tujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan, mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.
- b. *Eksternal Public Relations*, tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal public relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara praktis tujuan *eksternal* dari *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Mengenai istilah informatif itu sendiri, dalam kegiatan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas *public relations* harus dapat menimbulkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik. Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan

pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu. Kemudian istilah persuasif itu sendiri dimaksudkan agar seorang petugas *public relations* dalam rangka memengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri publik sehingga pada tahap selanjutnya ketika publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukan timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat adri penerimaan pesan komunikasi itu.

Menurut S. Steinberg, (Suhandang 2004:53) tujuan *Public Relations* adalah “menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Frida Kusumastuti (2002:20), tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi) Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun 27 budaya masing-masing. Dengan demikian, aktifitas PR harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi) Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang humas harus

mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang humas harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.

- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris) Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya hubungan dengan pers, seorang PR sebagai wakil organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin PR memberi ide kepada pers.

4. Tugas *Public Relations*

Menurut Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Centre (Kusumastuti, 2004 : 26) tugas *public relations* adalah: 1) mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang/jasa instansinya. 2) mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik. 3) Meningkatkan penjualan barang dan jasa. 4) meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari. 5) mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan. 6) mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Inti tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak, Suhandang (2004 : 73).

Ruslan (2010 : 22-23) menjabarkan adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga meliputi aktifitas sebagai berikut:

1) Membina hubungan dalam (*publik Internal*) yang artinya publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan, atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. 2) membina hubungan keluar (*publik eksternal*) yaitu publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

5. Peranan *Public relations*

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” (2007: 20-21), menjelaskan bahwa dalam menjalankan kegiatannya *Public Relations* berperan sebagai berikut:

a. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*) Seorang praktisis *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari

solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). *Public relations* pada praktiknya dapat membantu menjadi penasihat ahli dalam masalah yang dihadapi oleh instansi atau organisasinya.

- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain *public relations* harus mampu membangun hubungan baik dengan publiknya serta menjelaskan kembali harapan, keinginan dan kebijakan organisasi atau perusahaan agar terjadinya komunikasi timbal balik yang saling mendukung agar terciptanya saling pengertian dan menghargai antara kedua belah pihak.
- c. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) Peranan praktisi *public relations* dalam pemecahan masalah persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimasukdkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Berdasarkan peran *public relations* yang telah di paparkan di atas, jelas bahwa peran utama yang dilakukan oleh seorang PR yaitu membangun citra positif serta hubungan baik terhadap

masyarakat. PR juga membantu mengidentifikasi serta memecahkan masalah yang di hadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi.

Danandjaja (2011 : 73) menyatakan bahwa peran public relations di dalam perusahaan yaitu:

- a. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi, garis-garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian, saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.
- b. Memecahkan masalah-masalah manajemen, peran public relations ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan atau organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan atau dicari solusinya.
- c. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif, dalam mengambil keputusan PR harus mampu menjadi penengah. Maksudnya adalah peran PR disini tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral.
- d. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan, salah satu kewajiban seorang PR adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan sampai dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.
- e. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama, media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh PR harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat.

E. Manajemen Krisis

1. Pengertian manajemen krisis

Manajemen krisis menurut Keith Butterick (2012 : 74) 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 serta rencana-rencana yang dapat digunakan untuk menghadapi situasi krisis.

Menurut buku "*Crisis Management and Public Relations*" karya Drs. Ludwig Suparmo, M.Si (2011: 100) menyebutkan Davis Young dalam bukunya yang berjudul *Building Your Company's Good Name*, 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 atau empati terhadap masyarakat.

2. Pengertian Krisis

Bagi Laurence Barton (1993 : 2), sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan.

Michael Regester & Judy Larkin (2003 : 131) mendefinisikan krisis sebagai sebagai sebuah peristiwa yang menyebabkan perusahaan menjadi subjek perhatian luas (cenderung tidak menyenangkan) dari media nasional dan internasional serta kelompok-kelompok seperti pelanggan, pemegang saham, karyawan & keluarga mereka, para politisi, serikat perdagangan serta kelompok-kelompok penekan yang, dengan suatu alasan atau lebih, memiliki kepentingan yang dibenarkan terhadap kegiatan-kegiatan organisasi.

Kasali (1994 : 221) Pertama, Krisis diartikan sebagai bencana kesengsaraan atau marabahaya yang datang mendadak. Krisis dalam artian ini mengasumsikan bahwa sumber krisis berada diluar kekuatan manusia juga diluar sistem dan pada saat kemunculannya diluar perhitungan. Kedua, Krisis digunakan untuk menunjukkan bahaya yang datang secara berkala karena tidak pernah diambil tindakan memadai. Dalam artian ini, krisis berada diluar kekuatan manusia tetapi kemunculan dan berakhirnya dapat diperhitungkan. Ketiga, Krisis diartikan sebagai ledakan dari serangkaian peristiwa penyimpangan yang terabaikan, sehingga akhirnya sistem menjadi tidak berdaya lagi. Krisis jenis ketiga ini bersumber pada disfungsi sistem dan kelainan dalam perusahaan atau organisasi.

Krisis menurut Linke (Linke, 1989:166) juga merupakan suatu ketidak normalan dari konsekuensi negatif yang mengganggu operasi sehari-hari sebuah organisasi. Bagi Linke, krisis mungkin bisa berakibat pada kematian, menurunnya kualitas kehidupan, berkurangnya tingkat kesejahteraan, dan menurunnya reputasi perusahaan.

3. Tipe Krisis

Seorang praktisi harus mengetahui terlebih dahulu tipe atau jenis-jenis krisis yang kemungkinan muncul. Hal ini diperlukan karena krisis ini sedikit banyaknya akan bersangkutan pada tipe krisis. Upaya yang cukup serius mengenai tipe-tipe krisis yang dikemukakan oleh Claudia Reinhardt (*How to Handle a Crisis*, 1987 dalam Cutlip-Center : 389) dimana krisis dikategorikan berdasarkan waktu, antara lain:

- a. Krisis yang bersifat segera (*immediate crises*) Tipe krisis yang paling ditakuti karena terjadi tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Tidak ada waktu untuk melakukan riset dan perencanaan. Krisis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak untuk mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana reaksi 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 melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis tidak dapat meledak jika terlalu lama tidak ditangani. Tantangan seorang PR dalam tipe krisis ini yaitu meyakinkan manajemen puncak untuk mengambil tindakan perbaikan sebelum krisis mencapai tahapan krisis.
- c. Krisis bertahan (*sustained crises*) Tipe krisis ini adalah tipe krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik untuk pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya (Morissan, 2008 : 173)

4. Tahap Krisis

Secara konseptual, anatomi krisis dapat dibedakan kedalam empat tahap menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen *Public Relations* (2008, 227-229):

- a. Tahap prodromal, dimana krisis ini baru muncul dan belum mempunyai dampak yang luas terhadap citra korporasi atau institusi. Tahap ini sering disebut dengan *warning stage* karena pada tahap ini peringatan terhadap datangnya krisis sudah muncul bagi sebuah perusahaan. Pada tahap ini muncul dalam tiga bentuk yaitu:
 - 1) Jelas sekali, dimana dalam tahap bentuk ini krisis muncul dengan jelas.
 - 2) Samar-samar, susah menduga luasnya sebuah kejadian dalam bentuk ini.
 - 3) Sama sekali tidak kelihatan, biasanya perusahaan tidak menyadari datangnya krisis ini karena semua terlihat baik-baik saja (gejala tidak terlihat).
- b. Tahap akut, merupakan pola krisis dimana persoalan muncul ke permukaan. Krisis pada tahap akut juga sering disebut *the point of no return* yang artinya sekali sinyal-sinyal yang muncul pada tahap peringatan (*prodromal stage*) tidak digubris, ia akan masuk ke tahap akut dan tidak dapat kembali lagi.
- c. Tahap kronik, dimana krisis telah berlalu dan yang tersisa hanyalah puing-puing masalah alibat krisis. Sering juga disebut dengan *the postmortem* atau *the clean up phase*.
- d. Tahap resolusi, adalah tahap dimana manajemen harus memulihkan kekuatan agar kembali seperti semula dan dapat melanjutkan aktivitas dengan normal

dan lancar. Ini merupakan tahap penyembuhan. Namun harus tetap waspada karena bisa saja siklus pembentukan krisis sedang membentuk kembali.

5. Sebab Krisis

Suatu krisis dapat muncul kapan dan dimana saja. Kesalahan manusia juga mampu menjadi penyebab krisis. Selain penyebab di atas yang sudah dijabarkan. Ada pula faktor-faktor lain penyebab krisis yang dapat dikategorisasikan menjadi:

- a. Karena kesalahan manusia (*human error*)
- b. Karena kegagalan teknologi
- c. Karena alasan sosial (kerusuhan, perang sabotase, teroris, dan sebagainya)
- d. Berkaitan dengan bencana alam (*natural disaster*)
- e. Karena kesalahan strategi dari manajemen (Sen&Egelghof, 1991 : 79)

6. Penyelesaian Krisis

Krisis dapat teratasi dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Firsan Nova, 2007: 136-137)

- a) Mempersiapkan tim krisis (*contingency plan*) dimana anggota tim krisis manajemen dapat dibentuk dalam waktu singkat, selalu diadakan pelatihan untuk menghadapi berbagai macam krisis.
- b) Menentukan juru bicara, dimana anggota tim krisis yang berhak bicara dan memberikan keterangan mengenai krisis ke publik dan media.
- c) Bergerak cepat, karena media sering memberikan informasi berdasarkan kejadian awal krisis.
- d) Gunakan konsultan manajemen krisis karena saran dari konsultan PR sangat penting.

- e) Memberikan informasi yang akurat dan benar, karena jika kita memanipulasi informasi maka akan berbalik berbahaya jika kebenaran ditemukan.
- f) Menentukan planning jangka panjang atau pendek, ketika memutuskan bertindak jangan hanya mempertimbangkan kerugian jangka pendek tetapi pikirkan juga efek jangka panjang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono 2015: 18-19).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Alasan pemilihan metode penelitian tersebut karena adanya peristiwa yang akan menerapkan manajemen krisis Humas PT Pertamina dalam mengatasi krisis yang terjadi di dalam lembaga. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan dengan alasan bahwa bagian penelitian yang ingin diungkapkan lebih bersifat kualitatif agar data yang diperoleh lebih mendalam sehingga dapat memahami permasalahan yang ada.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai peristiwa realitas yang tengah terjadi di masyarakat, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun peristiwa tertentu (Bungin, 2007: 68)

Menurut Bogdan & Taylor dalam buku Gunawan, (2013:87) penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis data dengan pemerkaa informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

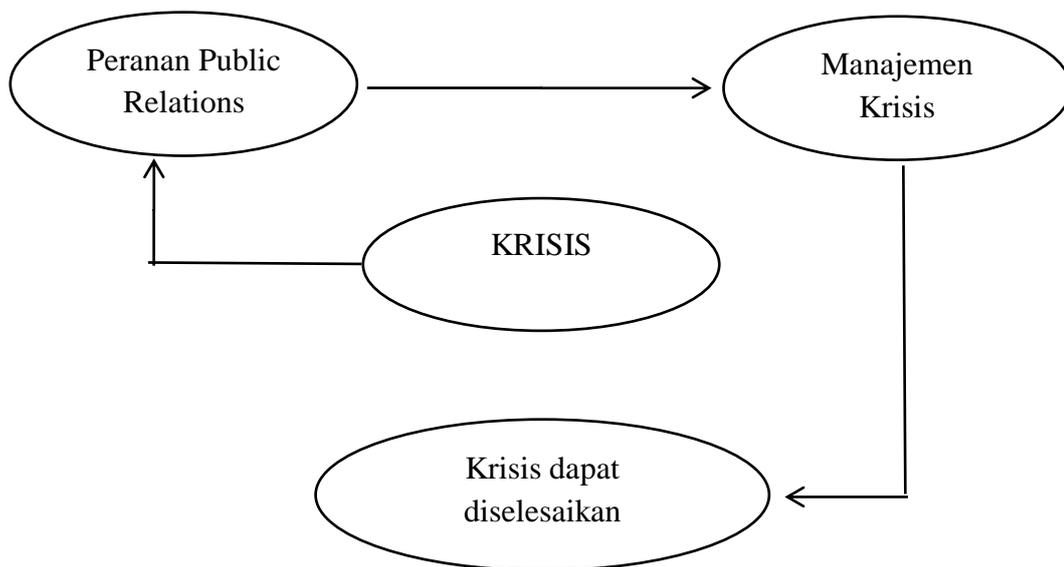
2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang

dimiliki, (Nawawi 2005: 43). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Konsep



3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran lebih lanjut mengenai kerangka konsep yang telah diklasifikasi ke dalam bentuk variabel yang akan di teliti. Definisi konsep tersebut sebagai berikut:

a. Pengertian Krisis

Bagi Laurence Barton (1993 : 2), sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan repuasi perusahaan. Michael Regester & Judy Larkin (2003 :

131) mendefinisikan krisis sebagai sebagai sebuah peristiwa yang menyebabkan perusahaan menjadi subjek perhatian luas (cenderung tidak menyenangkan) dari media nasional dan internasional serta kelompok-kelompok seperti pelanggan, pemegang saham, karyawan & keluarga mereka, para politisi, serikat perdagangan serta kelompok-kelompok penekan yang, dengan suatu alasan atau lebih, memiliki kepentingan yang dibenarkan terhadap kegiatan-kegiatan organisasi. (Kasali, 1994 : 221) Pertama, Krisis diartikan sebagai bencana kesengsaraan atau marabahaya yang datang mendadak. Krisis dalam artian ini mengasumsikan bahwa sumber krisis berada diluar kekuatan manusia juga diluar sistem dan pada saat kemunculannya diluar perhitungan. Kedua, Krisis digunakan untuk menunjukkan bahaya yang datang secara berkala karena tidak pernah diambil tindakan memadai. Dalam artian ini, krisis berada diluar kekuatan manusia tetapi kemunculan dan berakhirnya dapat diperhitungkan. Ketiga, Krisis diartikan sebagai ledakan dari serangkaian peristiwa penyimpangan yang terabaikan, sehingga akhirnya sistem menjadi tidak berdaya lagi. Krisis jenis ketiga ini bersumber pada disfungsi sistem dan kelainan dalam perusahaan atau organisasi. Krisis menurut Linke (Linke, 1989:166) juga merupakan suatu ketidaknormalan dari konsekuensi negative yang mengganggu operasi sehari-hari sebuah organisasi. Bagi Linke, krisis mungkin bisa berakibat pada kematian, menurunnya kualitas kehidupan, berkurangnya tingkat kesejahteraan, dan menurunnya reputasi perusahaan.

b. Peranan *Public Relations*

- 1) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*), Seorang praktisis *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). *Public relations* pada praktiknya dapat membantu menjadi penasihat ahli dalam masalah yang dihadapi oleh instansi atau organisasinya.
- 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain *public relations* harus mampu membangun hubungan baik dengan publiknya serta menjelaskan kembali harapan, keinginan dan kebijakan organisasi atau perusahaan agar terjadinya komunikasi timbal balik yang saling mendukung agar terciptanya saling pengertian dan menghargai antara kedua belah pihak.
- 3) Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), Peranan praktisi *public relations* dalam pemecahan masalah persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimasukkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- 4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal

dengan *method of communication*. Berdasarkan peran *public relations* yang telah di paparkan di atas, jelas bahwa peran utama yang dilakukan oleh seorang PR yaitu membangun citra positif serta hubungan baik terhadap masyarakat. PR juga membantu mengidentifikasi serta memecahkan masalah yang di hadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi.

c. Manajemen Krisis

Krisis dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini (Firsan Nova, 2007: 136-137):

- 1) Mempersiapkan tim krisis (*contingency plan*) dimana anggota tim krisis manajemen dapat dibentuk dalam waktu singkat, selalu diadakan pelatihan untuk menghadapi berbagai macam krisis.
- 2) Menentukan juru bicara, dimana anggota tim krisis yang berhak bicara dan memberikan keterangan mengenai krisis ke publik dan media. Bergerak cepat, karena media sering memberikan informasi berdasarkan kejadian awal krisis.
- 3) Gunakan konsultan manajemen krisis karena saran dari konsultan PR sangat penting.
- 4) Memberikan informasi yang akurat dan benar, karena jika kita memanipulasi informasi maka akan berbalik berbahaya jika kebenaran ditemukan.
- 5) Menentukan planning jangka panjang atau pendek, ketika memutuskan bertindak jangan hanya mempertimbangkan kerugian jangka pendek tetapi pikirkan juga efek jangka panjang.

4. Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti dan orang yang berkompeten atau mengetahui informasi tentang peran public relations dalam manajemen krisis pada PT Pertamina Region I Sumbagut. Penelitian ini diawali dengan mewawancarai narasumber yang mengetahui tentang peranan PR dalam manajemen krisis pada PT Pertamina Region I Sumbagut antara lain:

- a. Ketua humas
- b. Pangkalan kecamatan Medan Johor
- c. Masyarakat kecamatan Medan Johor

5. Kategorisasi

Kategori dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa variabel tersebut. Kategorisasi dalam penelitian ini adalah:

- a. adanya peranan PR yang dijalankan untuk mencapai tujuan yaitu, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah.
- b. Adanya penerapan manajemen krisis yang akan dilaksanakan yaitu, membentuk tim krisis, memebentuk juru bicara, bergerak cepat, gunakan konsultan manajemen krisis, memberi informasi yang akurat dan benar kepada publik, dan menentukan planning jangka panjang dan jangka pendek.

6. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara mendalam adalah tehnik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung didalam wawancara yang merupakan diskusi terarah, dimana dalam diskusi tersebut peneliti tidak memberikan penilaian mengenai benar atau salahnya pendapat atau opini informan (Gunawan, 2013 : 210). Dalam menggunakan tehnik wawancara, peneliti akan memperoleh data-data yang dibutuhkan selama berlangsungnya penelitian dalam kelangkaan elpiji bersubsidi 3 kilogram yang terjadi di kota Medan kecamatan Medan Johor.

b) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian menggunakan dokumen-dokumen baik publik maupun *private* yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subyek penelitian mendefinisikan dirinya. Lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat (Mulyana, 2007: 124).

7. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biken dalam Gunawan (2013: 210) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang di tentukan.

8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna atau bermanfaat dalam penelitian. Adapun lokasi penelitian ini bertempat di PT Pertamina Region I Sumbagut, Jalan KL. Yos Sudarso No. 8-10 Medan dan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2017 hingga Maret 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (PT Pertamina)

1. Sejarah perusahaan PT Pertamina MOR I Sumbagut

- a. Pada 10 Desember **1957**, perusahaan tersebut berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat PERMINA. Tanggal ini diperingati sebagai lahirnya Pertamina hingga saat ini. Pada 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) pada 20 Agustus 1968.
- b. **1971** Selanjutnya, melalui UU No.8 tahun 1971, pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang-ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia. Kemudian melalui UU No.22 tahun 2001, pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan *Public Service Obligation* (PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha.
- c. **2003**, Berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah

lambang kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan.

- d. **2006**, Pada 20 Juli 2006, PT Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha Perusahaan. PT Pertamina (Persero) mengubah visi Perusahaan yaitu, “Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia“ pada 10 Desember 2007. Kemudian tahun 2011, Pertamina menyempurnakan visinya, yaitu “Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia“. Melalui RUPSLB tanggal 19 Juli 2012, Pertamina menambah modal ditempatkan/disetor serta memperluas kegiatan usaha Perusahaan.
- e. **2015**, Pada 14 Desember 2015, Menteri BUMN selaku RUPS menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh negara serta perbuatan-perbuatan Direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No.10 tanggal 11 Januari 2016, Notaris Lenny Janis Ishak, SH.
- f. **2016**, Pada 24 November 2016, Menteri BUMN selaku RUPS sesuai dengan SK BUMN No. S-690/MBU/11/2016, menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina terkait dengan komposisi Direksi dan Dewan Komisaris, kewenangan atas nama Direktur Utama, pembagian tugas dan wewenang Direksi, kehadiran rapat Direktur Utama dan Dewan Komisaris.

Dengan pengalaman lebih dari 60 tahun, Pertamina semakin percaya diri untuk berkomitmen menjalankan kegiatan bisnisnya secara profesional dan penguasaan teknis yang tinggi mulai dari kegiatan hulu sampai hilir. Berorientasi pada kepentingan pelanggan juga merupakan suatu hal yang menjadi komitmen Pertamina, agar dapat berperan dalam memberikan nilai tambah bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia.

Upaya perbaikan dan inovasi sesuai tuntutan kondisi global merupakan salah satu komitmen Pertamina dalam setiap kiprahnya menjalankan peran strategis dalam perekonomian nasional. Semangat terbarukan yang dicanangkan saat ini merupakan salah satu bukti komitmen Pertamina dalam menciptakan alternatif baru dalam penyediaan sumber energi yang lebih efisien dan berkelanjutan serta berwawasan lingkungan.

Dengan inisiatif dalam memanfaatkan sumber daya dan potensi yang dimiliki untuk mendapatkan sumber energi baru dan terbarukan di samping bisnis utama yang saat ini dijalankannya, Pertamina bergerak maju dengan mantap untuk mewujudkan visi perusahaan, menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia. Mendukung visi tersebut, Pertamina menetapkan strategi jangka panjang perusahaan, yaitu *“Aggressive in Upstream, Profitable in Downstream”*, dimana Perusahaan berupaya untuk melakukan ekspansi bisnis hulu dan menjadikan bisnis sektor hilir migas menjadi lebih efisien dan menguntungkan.

Pertamina menggunakan landasan yang kokoh dalam melaksanakan kiprahnya untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan dengan menerapkan Tata Kelola Perusahaan yang sesuai dengan standar *global best practice*, serta dengan

mengusung tata nilai korporat yang telah dimiliki dan dipahami oleh seluruh unsur perusahaan, yaitu *Clean, Competitive, Confident, Customer-focused, Commercial dan Capable*. Seiring dengan itu Pertamina juga senantiasa menjalankan program sosial dan lingkungannya secara terprogram dan terstruktur, sebagai perwujudan dari kepedulian serta tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh stakeholder-nya.

Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina menyelenggarakan usaha minyak dan gas bumi di sektor hulu hingga hilir. Bisnis sektor hulu Pertamina yang dilaksanakan di beberapa wilayah di Indonesia dan luar negeri meliputi kegiatan di bidang-bidang eksplorasi, produksi, serta transmisi minyak dan gas. Untuk mendukung kegiatan eksplorasi dan produksi tersebut, Pertamina juga menekuni bisnis jasa teknologi dan pengeboran, serta aktivitas lainnya dalam rangka mengembangkan sumber energi yang berkelanjutan atau *Sustainable Energy*. Dalam pengusahaan migas baik di dalam dan luar negeri, Pertamina beroperasi baik secara independen maupun melalui beberapa pola kerja sama dengan mitra kerja yaitu Kerja Sama Operasi (KSO), *Joint Operation Body* (JOB), *Technical Assistance Contract* (TAC), *Indonesia Participating/ Pertamina Participating Interest* (IP/PPI), dan Badan Operasi Bersama (BOB).

Aktivitas eksplorasi dan produksi panas bumi oleh Pertamina sepenuhnya dilakukan di dalam negeri dan ditujukan untuk mendukung program pemerintah menyediakan 10.000 Mega Watt (MW) listrik tahap kedua. Sektor hilir Pertamina meliputi kegiatan pengolahan minyak mentah, pemasaran dan niaga produk hasil minyak, gas dan petrokimia, dan bisnis perkapalan terkait untuk pendistribusian

produk Perusahaan. Kegiatan pengolahan terdiri dari: RU II (Dumai), RU III (Plaju), RU IV (Cilacap), RU V (Balikpapan), RU VI (Balongan) dan RU VII (Sorong).

Selanjutnya, Pertamina juga mengoperasikan Unit Kilang LNG Arun (Aceh) dan Unit Kilang LNG Bontang (Kalimantan Timur). Sedangkan produk yang dihasilkan meliputi bahan bakar minyak (BBM) seperti premium, minyak tanah, minyak solar, minyak diesel, minyak bakar dan Non BBM seperti pelumas, aspal, *Liquefied Petroleum Gas (LPG)*, *Musicool*, serta *Liquefied Natural Gas (LNG)*, *Paraxylene*, *Propylene*, *Polytam*, PTA dan produk lainnya. Selain itu direktorat gas, energi baru dan terbarukan mengelola bisnis gas, power, dan NRE sebagai *core business* Pertamina untuk memperkuat *business positioning* dan daya saing, mengoptimalkan profit serta mendukung *business sustainability* Perseroan.

Mengembangkan penguasaan pasar gas, *power*, dan NRE dengan mengamankan sisi pasokan, serta meng-*create* dan memperluas pasar untuk mengembangkan skala bisnis melalui optimalisasi bisnis eksisting dan penguasaan *resources* baru. Ekspansi pasar baru untuk mengakselerasi bisnis Direktorat GEBT di bidang Gas, Power, dan NRE mengembangkan *resources* dan bisnis baru sebagai *new growth engine*.

2. Logo Pertamina



Makna dari logo Pertamina adalah:

- a) Warna biru memiliki arti andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
- b) Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
- c) Warna merah memiliki arti keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

Simbol grafis memiliki arti:

- a) Bentuk anak panah menggambarkan aspirasi organisasi Pertamina untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif. Simbol ini juga mengisyaratkan huruf "P" yakni huruf pertama dari Pertamina.
- b) Tiga elemen berwarna melambangkan pulau-pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk negara Indonesia.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi perseroan sebagai perusahaan kelas dunia, maka perseroan sebagai perusahaan milik negara turut melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, terutama di bidang penyelenggaraan usaha energi, yaitu energi

baru dan terbarukan, minyak dan gas bumi baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha dibidang energi, yaitu energi baru dan terbarukan, minyak dan gas bumi tersebut serta pengembangan optimalisasi sumber daya yang dimiliki perseroan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dan menerapkan prinsip-prinsip perseoran terbatas.

Visi: Menjadi perusahaan energi kelas dunia.

Misi: Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

B. Penyajian Data

1. Informan I

Informan pertama penulis bernama lengkap Risky Anggara bekerja di divisi staff Humas (*Public Relation*) PT. Pertamina Region I Sumbagut dan berusia 33 tahun. Sesi wawancara dilakukan pada hari senin tanggal 2 April 2018, pada pukul 11.00 WIB sampai dengan selesai.

Kronologi Kejadian

Menurut Risky dari divisi Staff Humas (*Public Relation*) PT. Pertamina Region I Sumbagut, kelangkaan gas elpiji 3 kg yang terjadi dikarenakan jumlah pasokan gas elpiji 3 kg dengan minat pembeli tidak seimbang. Dengan kata lain, dikeluarkannya gas elpiji 3kg adalah diperuntukkan masyarakat dengan ekonomi menengah dan bawah (tidak mampu). Tetapi masih saja banyak masyarakat kelas atas (mampu) yang malah membeli gas elpiji 3 kg. Risky juga menegaskan bahwa

lebih banyak masyarakat kelas atas (mampu) yang menggunakan gas elpiji 3kg dibanding masyarakat kelas menengah dan bawah (tidak mampu).

Ditanya apakah kelangkaan gas elpiji 3 kg ini merugikan masyarakat, Risky menegaskan iya, khususnya bagi masyarakat kelas bawah (tidak mampu). Dikarenakan mereka tidak bisa membeli gas elpiji 3 kg tersebut disaat kelangkaan minyak tanah pun terjadi dengan harga yang juga melambung tinggi. Kerugian yang dialami oleh PT. Pertamina Region I Sumbagut atas perihal ini lebih pada kerugian pencitraan perusahaan. Banyak yang mengira perusahaan bermain dan mengolah gas elpiji 3 kg tersebut. Pada kenyataannya kelangkaan terjadi dikarenakan banyaknya distributor yang menjual bebas dan memberikan gas elpiji 3 kg kepada masyarakat bebas.

Peran Humas (*Public Relation*) :

Menurut Risky, peran Humas (*public relation*) sebagai penasihat ahli dalam krisis tersebut adalah dengan terus melakukan sosialisasi dan mengajak masyarakat khususnya masyarakat mampu agar tidak membeli gas elpiji 3 kg untuk keperluan dapur mereka. Agar masyarakat yang membutuhkan gas elpiji 3 kg tersebut mendapatkan gas elpiji 3 kg. kemudian agar, distributor gas tidak sembarang memberikan pengecer untuk membeli gas 3 kg tersebut untuk dijual lagi. Salah satu kelangkaan terjadi karena terlalu banyak penjual pengecer yang mengambil gas elpiji 3 kg dari distributor.

Sebagai fasilitator komunikasi, Humas (*public relation*) PT. Pertamina Region I Sumbagut, lebih pada jembatan komunikasi antara distributor, penyalur dan pihak Pertamina. Ketika ada keluhan yang datang, baik dari mana saja maka

Humas akan segera menampung keluhan, kritik dan saran serta segera memproses dan mempertimbangkan apa solusi dari masalah atau krisis tersebut.

Sebagai fasilitator pemecah masalah dalam krisis ini, Humas (*public relation*) mengarahkan dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah, Kota dan Kabupaten untuk membuat surat edaran larangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) memakai gas elpiji 3 kg tersebut. Dan sebaiknya pembelian gas elpiji 3 kg tidak di jual sembarangan pada pengecer-pengecer kecil, agar tidak ada lagi masyarakat mampu yang membeli gas tersebut.

Kemudian, sebagai teknisi komunikasi agar PT. Pertamina Region I Sumbagut selalu mendapat citra baik Perusahaan adalah dengan selalu mendengar dan merespon dengan baik apa saja keluhan masyarakat serta sesegera mungkin untuk memproses hal tersebut. Memberikan solusi yang sifatnya pasti dan tidak menjanjikan. Karena menurut Risky, krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg tidak murni kesalahan pihak PT. Pertamina saja, tetapi ada andil masyarakat didalamnya.

Managemen Krisis :

Menurut Risky, kasus gas elpiji yang paling sering muncul adalah kelangkaan gas elpiji 3 kg yang disebabkan oleh beberapa hal serta keluhan masyarakat bahwa gasnya oplosan dan cepat habis. Ketika ada problem atau masalah seputar gas elpiji, Humas Pertamina jelas membuat tim khusus untuk menyelidiki krisis tersebut. Seperti apa permasalahannya dan bagaimana solusinya. Sampai sejauh ini, pihak PT. Pertamina baik Humas maupun managemennya selalu memberikan klarifikasi tentang apa penyebab terjadinya kelangkaan gas elpiji dan bagaimana solusi yang sebaiknya diberikan.

Sampai sejauh ini, tim manajemen krisis selalu bergerak cepat dan tanggap terhadap kasus kelangkaan gas elpiji 3 kg. Tetapi solusi untuk masalah ini tidak bisa diselesaikan secara cepat dan tepat waktu. Dikarenakan hal ini, ada beberapa program yang dibuat yakni salah satunya adalah dengan memberikan kartu pengguna untuk membeli gas elpiji 3 kg kepada masyarakat kurang mampu serta tidak sembarang memberikannya ke pengecer-pengecer kecil. Untuk strategi berkelanjutan agar masyarakat tetap memberikan kepercayaannya kepada PT. Pertamina Region I Sumbagut, adalah dengan memberikan program jangka panjang untuk segala hal proses gas elpiji 3 kg. lebih memudahkan mereka untuk mendapatnya. Perubahan atau gebrakan terbaru yang sedang dilakukan adalah dengan membuat promo tradein yakni tukar elpiji menjadi elpiji Bright gas yang tahun ini akan di publikasikan.

2. Informan II

Informan kedua penulis bernama Ibu Rahma. Ibu Rahma bekerja di pangkalan gas PT. Pertamina area Jalan Suka Tirta No.8 Medan. Ibu Rahma berusia 41 tahun. Sesi wawancara dilakukan pada hari Selasa, tanggal 3 April 2018 pada pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai.

Kronologi Kejadian :

Menurut Ibu Rahma, awal terjadinya kelangkaan gas elpiji 3 kg adalah dikarenakan adanya gas oplosan yang membuat kelangkaan gas melon berukuran 3 kg. Gas yang disubsidi oleh Pemerintah untuk masyarakat tidak mampu itu disuntikkan ke dalam gas bertabung 12 kg dan 40 kg. akibatnya pasokan gas melon berkurang, dan berujung pada harga gas 3 kg. Kelangkaan gas elpiji kg

tentunya membuat banyak masyarakat resah, apalagi masyarakat kurang mampu. Situasi ini tentunya menyulitkan masyarakat. Tak hanya menghambat aktivitas masyarakat, kelangkaan ini juga membuat harga isi ulang gas elpiji 3 kg menjadi lebih mahal dari biasanya. Ibu Rahma juga menegaskan bahwa dampak dari adanya krisis ini secara tidak langsung juga banyak merugikan PT. Pertamina. Banyak yang berasumsi bahwa PT. Pertamina mengurangi pasokan gas elpiji 3 kg. pada kenyataannya hal itu tidak terjadi. Secara tidak langsung citra Perusahaan juga jadinya kurang baik oleh masyarakat.

Managemen Krisis :

Seperti yang sebelumnya dikatakan oleh Ibu Rahma, bahwa krisis yang terjadi dan hampir sebagian besar Indonesia mengalaminya adalah kelangkaan gas elpiji 3 kg. setelah beredar kabar krisis tersebut, pihak PT. Pertamina memang telah membuat tim manajemen khusus untuk menyelidiki krisis ini dan mencari solusi bagi masyarakat yang mengeluh. PT. Pertamina baik dengan managemennya maupun langsung juga sudah memberikan klarifikasi dan pemberitahuan di media. Dapat dilihat dari berbagai media baik media online maupun media cetak.

Menurut Ibu Rahma, sampais sejauh ini, manajemen yang menangani krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg sudah bergerak dengan cepat tetapi prosesnya tidak dapat berjalan dengan cepat. Dikarenakan banyak sekali pedagang dan pengecer yang menjual gas oplosan. Untuk tindakan yang dilakukan adalah dengan mencari secepatnya oknum-oknum yang melakukan gas oplosan yang mengakibatkan terjadinya kelangkaan gas elpiji 3 kg serta memberikan untuk jangka panjangnya

memberikan kartu bagi warga kurang mampu untuk dapat membeli gas elpiji 3 kg. Ibu Rahma menjelaskan bahwa strategi baru yang dilakukan oleh manajemen krisis adalah dengan gas elpiji 3 kg dapat dibeli di sejumlah stasiun pengisian bahan bakar (SPBU) serta melakukan kontrol terkait persediaan elpiji 3 kg dan membuka layanan informasi melalui telepon.

3. Informan III

Informan ke tiga penulis bernama Siska Hasibuan. Ibu Siska bekerja sebagai divisi bagian Humas (*public relation*) di PT. Pertamina Region I Sumbagut. Sesi wawancara dilakukan pada hari selasa, tanggal 03 April 2018 pada pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai.

Kronologi Kejadian :

Menurut Ibu Siska Hasibuan, kelangkaan gas elpiji 3 kg disebabkan karena adanya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengambil gas elpiji 3 kg kemudian mengoploskannya untuk keuntungan pribadinya. Akibatnya dari adanya kelangkaan gas elpiji 3 kg ini, banyak masyarakat yang merasa resah dan dirugikan. Karena harusnya mereka dapat membeli gas tersebut untuk keperluan dapur menjadi harus mengantri bahkan tidak dapat. Kalaupun masyarakat mendapatkan gas elpiji 3 kg tersebut, harga yang diberikan melambung tinggi. Untuk pihak PT. Pertamina nya sendiri kemungkinan kerugian yang mereka dapat adalah nama baik. Karena masyarakat umum tidak tahu konflik apa yang ada di dalamnya. Hanya tahu jika ada krisis gas elpiji berarti kesalahan ada pada pihak PT. Pertamina.

Peran Humas :

Menurut Ibu Siska Hasibuan, peran Humas sebagai penasihat ahli dalam konteks kelangkaan gas elpiji 3 kg adalah dengan selalu mensosialisasikan kepada masyarakat melalui media bahwa jangan sembarang membeli gas elpiji 3 kg di pengecer-pengecer kecil. Alangkah baiknya membeli di pangkalan atau di SPBU-SPBU terdekat agar tidak terjadi harga yang melonjak tinggi dan gas oplosan.

Peran Humas sebagai fasilitator komunikasi PT. Pertamina Region I Sumbagut adalah sebagai perantara komunikasi yang baik antara Humas PT. Pertamina dengan masyarakat. Bagaimana cara Humas sebagai fasilitator komunikasi selalu memberikan pemberitahuan dan informasi terkait PT. Pertamina kepada masyarakat agar tidak terjadi *miss* komunikasi yang mengakibatkan salah paham dan citra buruk terkait kelangkaan gas elpiji 3 kg tersebut.

Kemudian Ibu Siska Hasibuan juga menjelaskan bahwa Humas sebagai proses pemecah masalah adalah bagaimana cara Humas dapat memberikan solusi kepada masyarakat seputar kelangkaan gas elpiji 3 kg. seperti memberikan solusi dengan membuat kartu khusus masyarakat kurang mampu agar dapat membeli gas elpiji 3 kg langsung dipangkalan, kemudian membuat hal tersebut menjadi jangka panjang agar tidak mempersulit masyarakat.

Peran Humas yang terakhir adalah sebagai teknisi komunikasi. Menurut Ibu Siska Hasibuan, Humas juga berperan sebagai penjaga citra positif Perusahaan. Jadi bagian divisi Humas, selalu berusaha mencari solusi dan memberikan penjelasan terkait kelangkaan gas elpiji 3 kg kepada masyarakat agar masyarakat

yakin bahwa PT. Pertamina tidak melakukan kecurangan terhadap krisis gas elpiji 3 kg. Cara yang biasa dilakukan adalah dengan mempublikasi penjelasan dan informasi seputar krisis yang terjadi serta solusi jangka pendek dan jangka panjang yang akan dilakukan.

Managemen Krisis :

Menurut Ibu Siska Hasibuan, seperti yang sudah dikatakan bahwa krisis yang terjadi pada saat ini adalah krisis kelangkaan gas elpiji yang diakibatkan oknum-oknum tidak bertanggung jawab melakukan gas oplosan yang diambil dari gas melon (3 kg) untuk gas yang lebih besar muatannya. Ketika kelangkaan itu terjadi, PT. Pertamina membentuk tim managemen khusus untuk melakukan evakuasi dan menyellidiki krisis tersebut. Agar masyarakat tidak salah persepsi kepada PT. Pertamina terkait krisis yang terjadi adalah ulah dari PT. Pertamina Region I Sumbagut.

Sampai saat ini, managemen selalu berusaha bergerak cepat dalam proses penetralisir krisis yang terjadi. Namun pada kenyataannya proses agar krisis kembali normal tidak dapat berjalan cepat. Untuk mengatasi krisis tersebut, pihak PT. Pertamina melakukan program jangka pendek, yakni diaman ada informasi kekurangan gas elpiji, PT. Pertamina akan langsung menambah pemasokan ke daerah yang mengalami kelangkaan melalui operasi pasar. Untuk program jangka panjang, PT. Pertamina akan mengadakan dan membuat kartu untuk masyarakat kurang mampu membeli gas elpiji 3 kg dengan harga yang terjangkau.

Kemudian, strategi baru yang dilakukan untuk mengatasi kelangkaan gas elpiji 3 kg ini, PT. Pertamina akan membatasi untuk pengecer-pengecer kecil yang

membeli gas elpiji 3 kg untuk dijual kembali. Kemudian menerima langsung segala keluhan masyarakat dan memberkan solusi yang secepatnya. Perubahan-perubahan baru juga sedang dalam proses penyusunan, yakni meluncurkan gas Bright untuk masyarakat kelas menengah dan atas.

4. Informan IV

Informan ke empat penulis bernama Syarifuddin Sinaga. Bekerja di pangkalan gas elpiji area Jalan Karya Nomor 204 A, Medan. Sesi Wawancara dilakukan pada hari selasa, tanggal; 3 April 2018 pada pukul 15.00 WIB sampai dengan selesai.

Kronologi Kejadian :

Menurut Bapak Syarifuddin awal mula kelangkaan terjadi ketika pemasokan gas elpiji 3 kg mulai sedikit, sementara peminat gas makin bertambah. Lalu kemudian harga gas elpiji 3 kg semakin lama semakin naik dari harga biasanya. Lama semakin lama muncul kabar beredar tentang adanya gas oplosan yang dijual dan meresahkan warga dikarenakan akibat dan efek dari gas oplosan tersebut sering terjadi ledakan dan pemakaian gas jadi lebih cepat habis. Ketika ditanya apakah kelangkaan gas elpiji 3 kg merugikan masyarakat, Bapak Syarifuddin menjawab sangat merugikan.

Untuk masyarakat kurang mampu jadi tidak bisa membeli gas elpiji 3 kg dikarenakan harga yang melambung tinggi dan pemakaian yang cepat habis (boros) mengakibatkan timbulnya kerugian yang sangat besar. Menurut Bapak Syarifuddin Sinaga, untuk masalah kerugian dari PT. Pertamina sendiri sudah pasti ada. namun seberapa besar nilai kerugian itu, Beliau juga kurang tahu pasti.

Yang meyakinkan adalah dengan adanya kelangkaan gas elpiji 3 kg merugikan banyak pihak masyarakat.

Managemen Krisis :

Menurut Bapak Syarifuddin Sinaga, dampak dari kerugian gas elpiji 3 kg adalah dari segi penjual, omset menurun dikarenakan banyak yang urung niat untuk membeli gas elpiji 3 kg. kemudian masyarakat pemakai khususnya masyarakat kurang mampu juga menjadi tidak bisa membeli gas elpiji 3 kg, dikarenakan harga yang melambung membuat mereka tidak bisa membeli gas tersebut. Ketika krisis mulai semakin meluas, menurut Beliau PT. Pertamina gas elpiji 3 kg. terbukti dengan adanya pendataan khusus dan pengecekan apakah gas yang dijual oplosan atau tidak. Managemen PT. Pertamina juga sudah memberikan informasi dan kejelasan dari masalah kelangkaan gas elpiji 3 kg ini. Dan berjanji akan segera menormalkan kembali krisis yang sedang terjadi.

Menurut Bapak Syarifuddin Sinaga, sampai sejauh ini penanggulangan dari tim managemen PT.Pertamina sudah ada tapi tidak berjalan cepat. Tapi itu dikarenakan bukan pihak managemen yang lambat, tetapi memang prosesnya yang tidak dapat berjalan dengan cepat. Menurut Bapak Syarifuddin Sinaga, tindakan jangka pendek yang dilakukan adalah dengan menambah pemasokan gas elpiji 3 kg di tempat yang terjadi kelangkaan gas elpiji. Kalau strategi jangka panjang, beliau kurang mengetahuinya. Beliau juga memberikan keterangan bahwa untuk menjaga citra baik Perusahaan, ia belum melihat progress yang nyata.

5. Informan V

Informan lima penulis terdiri dari beberapa masyarakat yang diambil berdasarkan latar belakang penelitian yakni masyarakat Kecamatan Medan Johor, dengan wawancara yang juga bersifat spontanitas untuk memperkuat data seputar krisis gas elpiji 3 kg, serta pendapat dan harapan masyarakat terkait krisis yang sedang terjadi. Sesi wawancara spontanitas dilakukan pada hari rabu, tanggal 04 April 2018 pukul 15.00 WIB sampai dengan selesai.

Menurut hasil wawancara spontan dengan masyarakat di daerah , mereka mengatakan bahwa akibat dari kelangkaan gas elpiji 3 kg sangat berdampak buruk bagi mereka. Disaat terjadi kelangkaan minyak tanah, gas elpiji 3 kg yang diharapkan dapat membantu juga mengalami krisis kelangkaan. Di tambah lagi harga yang ditawarkan dikarenakan kelangkaan tersebut melonjak tinggi yang mengakibatkan tidak mempunya masyarakat kurang mampu untuk membeli gas elpiji 3 kg tersebut. Mirisnya, sebagian dari masyarakat kurang mampu, bahkan ada yang kembali menggunakan kompor tungku yang mengandalkan kayu bakar untuk menghemat pengeluaran dikarenakan kelangkaan harga gas elpiji 3 kg yang semakin melonjak.

Tidak hanya itu, keluhan lainnya dari masyarakat Kecamatan Medan Johor adalah gas yang dibeli dengan harga yang melonjak naik, cepat sekali habis. Terkadang susah dipasang dan hidup. Bahkan sebelum dipasang, mereka kerap kali mengguncang-guncang gasnya dan merendam dengan air agar gas bisa menyala di kompor gas. Selain itu, gas sering kali mengalami kebocoran ketika baru dipasang. Keluhan-keluhan ini sudah pasti menimbulkan keresahan pada

masyarakat, khususnya Kecamatan Medan Johor. Harapan masyarakat, khususnya masyarakat Medan Johor, agar Pemerintah dan PT. Pertamina dapat segera mengatasi krisis yang terjadi serta mengembalikan harga gas elpiji 3 kg ke harga normal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kurang mampu.

C. Pembahasan Data

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan lima orang narasumber dengan rinci dua orang pegawai di divisi staff Humas, dua orang yang bekerja di pangkalan gas elpiji 3 kg serta beberapa masyarakat yang di wawancara secara acak dan spontanitas, guna untuk membenarkan krisis yang terjadi serta pendapat masyarakat, maka dapat dirangkum hasil dari keseluruhan jawaban narasumber kedalam pembahasan data sebagai berikut :

Kronologi kejadian yang diceritakan oleh kelima narasumber penulis meyakinkan bahwa awal mula krisis terjadi dikarenakan jumlah pasokan gas elpiji 3 kg dengan minat pembeli tidak seimbang. Dengan kata lain, dikeluarkannya gas elpiji 3kg adalah diperuntukkan masyarakat dengan ekonomi menengah dan bawah (tidak mampu). Tetapi masih saja banyak masyarakat kelas atas (mampu) yang malah membeli gas elpiji 3 kg, serta adanya gas oplosan yang membuat kelangkaan gas melon berukuran 3 kg. Gas yang disubsidi oleh Pemerintah untuk masyarakat tidak mampu itu disuntikkan ke dalam gas bertabung 12 kg dan 40 kg. akibatnya pasukan gas melon berkurang, dan berujung pada harga gas 3 kg. Kelangkaan gas elpiji kg tentunya membuat banyak masyarakat resah, apalagi masyarakat kurang mampu. Situasi ini tentunya menyulitkan masyarakat. Tak

hanya menghambat aktivitas masyarakat, kelangkaan ini juga membuat harga isi ulang gas elpiji 3 kg menjadi lebih mahal dari biasanya.

Menurut dua narasumber dari divisi Humas (*public relation*) PT. Pertamina Region I Sumbagut, peran Humas dalam memberikan informasi, mensosialikan krisis, memberikan solusi terhadap krisis yang sedang terjadi sudah berjalan dengan baik. Namun kendala yang dihadapi ialah mengembalikan krisis seperti semula butuh waktu yang tidak sedikit. Banyak yang harus dibenahi satu persatu. Dikarenakan itu, Humas selalu berusaha memberikan informasi terkini dengan cepat seputar masalah tentang PT. Pertamina, agar masyarakat tidak salah paham dan salah persepsi terhadap PT. Pertamina.

Menurut empat narasumber dari segi manajemen krisis yang terjadi, PT. Pertamina sudah sangat banyak berusaha untuk menyelesaikan krisis gas elpiji yang terjadi. Ketika ada problem atau masalah seputar gas elpiji, Humas Pertamina jelas membuat tim khusus untuk menyelidiki krisis tersebut. Seperti apa permasalahannya dan bagaimana solusinya. Sampai sejauh ini, pihak PT. Pertamina baik Humas maupun manajemennya selalu memberikan klarifikasi tentang apa penyebab terjadinya kelangkaan gas elpiji dan bagaimana solusi yang sebaiknya diberikan.

Sampai sejauh ini, tim manajemen krisis selalu bergerak cepat dan tanggap terhadap kasus kelangkaan gas elpiji 3 kg. Tetapi solusi untuk masalah ini tidak bisa diselesaikan secara cepat dan tepat waktu. Dikarenakan hal ini, ada beberapa program yang dibuat yakni salah satunya adalah dengan memberikan kartu pengguna untuk membeli gas elpiji 3 kg kepada masyarakat kurang mampu serta

tidak sembarang memberikannya ke pengecer-pengecer kecil. Untuk strategi berkelanjutan agar masyarakat tetap memberikan kepercayaannya kepada PT. Pertamina Region I Sumbagut, adalah dengan memberikan program jangka panjang untuk segala hal proses gas elpiji 3 kg. lebih memudahkan mereka untuk mendapatnya. Perubahan atau gebrakan terbaru yang sedang dilakukan adalah dengan membuat promo tradein yakni tukar elpiji menjadi elpiji Bright gas yang tahun ini akan di publikasikan serta masyarakat dapat membeli gas elpiji 3 kg di SPBU-SPBU yang ada. tidak harus di pengecer-pengecer kecil dengan harga yang tinggi. PT. Pertamina juga akan memberikan tambahan pasokan gas ke daerah-daerah yang melapor terjadi kelangkaan gas dengan cara oprasi pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan riset penelitian berupa wawancara terstruktur dan spontanitas, maka penulis ingin menjabarkan kesimpulan dari judul skripsi **“Peran *Public Relation* Dalam Managemen Krisis Pada PT. Pertamina Region I Sumbagut”**, adalah sebagai berikut :

1. Managemen krisis yang terjadi menceritakan kronologi kejadian kelangkaan gas elpiji 3 kg yang terjadi dimana kelangkaan gas elpiji 3 kg yang terjadi dikarenakan jumlah pasokan gas elpiji 3 kg dengan minat pembeli tidak seimbang. Dengan kata lain, dikeluarkannya gas elpiji 3kg adalah diperuntukkan masyarakat dengan ekonomi menengah dan bawah (tidak mampu). Tetapi masih saja banyak masyarakat kelas atas (mampu) yang malah membeli gas elpiji 3 kg serta dikarenakan adanya gas oplosan yang membuat kelangkaan gas melon berukuran 3 kg. Gas yang disubsidi oleh Pemerintah untuk masyarakat tidak mampu itu disuntikkan ke dalam gas bertabung 12 kg dan 40 kg. akibatnya pasukan gas melon berkurang, dan berujung pada harga gas 3 kg
2. Peran Humas (*public relation*) yang dalam menyelesaikan krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg dan membentuk tim managemen krisis yang pertama adalah dengan sebagai penasihat ahli yang mempunyai tugas sebagai mensosialisasikan agar masyarakat mampu tidak membeli gas subsidi 3 kg

agar masyarakat kurang mampu dapat memakai gas 3 kg tersebut. Kemudian peran Humas (*public relation*) yang kedua sebagai fasilitator komunikasi adalah menjadi jembatan antara penyalut (distributor) dengan PT. Pertamina untuk hal-hal terkait gas elpiji serta sebagai media informasi seputar PT. Pertamina Region I Sumbagut kepada masyarakat. Peran Humas (*public relation*) yang ketiga adalah sebagai fasilitator pemecah masalah yakni memberikan arahan dan solusi terkait kelangkaan gas elpiji 3 kg yang sedang terjadi, seperti mengarahkan dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah, Kota dan Kabupaten untuk membuat surat edaran larangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) untuk membeli gas elpiji 3 kg. Serta membantu menyelenggarakan program kartu untuk masyarakat kurang mampu agar dapat membeli gas elpiji 3 kg langsung ke distributor. Peran Humas (*public relation*) yang terakhir adalah sebagai teknisi komunikasi yakni menaikkan citra perusahaan terkait berita-berita miring krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg yang disebabkan oleh PT. Pertamina serta memberikan klarifikasi tentang apa yang sebenarnya terjadi bahwa kelangkaan gas elpiji yang terjadi bukan kesalahan dari PT. Pertamina melainkan ada oknum-oknum yang menggunakan gas elpiji 3 kg untuk mengisi tabung gas yang lebih besar dan membuat gas oplosan.

B. Saran

Adapun kritik dan saran yang ditulis oleh penulis adalah sebagai masukan kepada subjek penelitian terkait serta sebagai syarat dari penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut :

1. Agar kiranya PT. Pertamina Region I Sumbagut lebih mendata dan teliti ketika memasok gas elpiji khususnya gas elpiji 3 kg kepada distributor pangkalan agar tidak terjadi pengisian tabung gas lebih besar dari tabung gas elpiji 3 kg.
2. Agar kiranya PT. Pertamina Region I Sumbagut mendata ke daerah-daerah tertentu untuk mengetahui apakah terjadi kelangkaan gas elpiji bersubsidi 3 kg dan memasok gas lebih banyak lagi per beberapa bulan sekali.
3. Agar kiranya masyarakat golongan mampu lebih pintar dan sadar diri dalam membeli gas elpiji agar tidak semua memakai gas elpiji bersubsidi 3 kg.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Rajagrafindo.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Damandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan, Cetakan Pertama*, Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Elvinaro, Adrianto. 2008. *Publik Relation Praktis*, Bandung. Widya Padjajaran.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Efenndy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu, teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Fisher, Aubrey, B. 2007. *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung. CV. Remaja Karya.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Humas*, Bogor. PT. Grahali Indonesia
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta. PT. Ghalia Indonesia
- Keith, Butterick. 2012. *Pengantar Public Relation : Teori Dan Praktik*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

- Khasali, Rhenald. 2008. *Managemen Public Relation*, Jakarta. Gramedia Pustaka
- Khasali, Rhenald. 1994. *Managemen Public Relation : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta. Pustaka Utama Grafiti
- Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relation dalam Kontak Survey dan Penelitian*. USU Press.
- Laurence, Barton. 1993. *Crisis And Organization : managing And Comonucation In The Heart Of Chaos (Terjemahan)*, Cincinat, South Westren Publishity
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Michael & Judy larkin. 2003. *Rish Isse And Crisis Management In Public relation (terjemahan)*, Ner Delhi. Cresh Publishing
- Madikunto, Totok. 1992. *Penyuluhan Pembangunan*, Surakarta. University Press.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations. Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : RajaGrafindo.
- Nawawi, hadiri. 2005. *Penelitian Penerapan*, Yogyakarta. Gajah Mada University
- Rumanti, Maria Assumpta Sr. 2002. *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Grafindo.
- Rumanti, Maria Assumpta Sr. 2005. *Dasar-Dasar Public Dan Relation : Teori Dan Praktik, Edisi Ketiga*, Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan*. Bandung : Nuansa.
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Indeks Nova

Sukoco, Badri Munir. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Surabaya : Erlangga.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Bandung. CV. Pustaka Setia

Suprpto, Tommy, Drs, M. S. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta : PT Buku Seru.

Widjaja, H, A, W. 2006. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo.

Widjaja. H.A. W. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Winkel, W.S. 1990. *Bimbingan Dan Konseling*, Jakarta. Prestasi Pustaka

Sumber Internet:

<http://medan.tribunnews.com/2017/10/11/lpg-3-kg-langka-di-kota-medan-dprd-minta-pertamina-segera-bertindak>

<http://mahliabarca.blogspot.com/2016/06/perencanaan-komunikasi.html>

<https://www.neliti.com/id/publications/106778/manajemen-krisis-public-relations-studi-kasus-tentang-peran-public-relations-bad>

http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136431/jurnal_eproc/strategi-manajemen-krisis-bagian-public-relations-pertamina-ru-ii-dalam-menangani-demo-buruh-kontrak-daerah-sungai-pakning.pdf

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=314568&val=4568&title=Peran%20Pr%20Menera>

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/303/pdf>

http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116701/jurnal_eproc/strategi-manajemen-krisis-public-relations-pt-kai-commuter-jabodetabek-pada-penanganan-kasus-kecelakaan-krl-lintas-jakarta-bogor-september-2015.pdf

DAFTAR WAWANCARA

PERAN PUBLIC RELATION DALAM MANAGEMEN KRISIS PADA PT PERTAMINA REGION I SUMBAGUT

Nama :

Umur :

Diperuntukkan Public Relation PT Pertamina Region I Sumbagut

Kronologi Kejadian :

1. Seperti apakah kronologi kelangkaan gas elpiji 3 kg yang sedang terjadi?
2. Apakah kelangkaan gas elpiji 3 kg tersebut banyak merugikan masyarakat?
3. Kerugian seperti apakah yang dialami PT Pertamina Region I Sumbagut atas kejadian ini?

Peran Humas :

1. Bagaimana peran Public Relation PT Pertamina sebagai penasihat ahli dalam krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg tersebut?
2. Bagaimana peran Public Relation PT Pertamina sebagai fasilitator komunikasi dalam krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg tersebut?
3. Bagaimana Peran Public Relation PT Pertamina sebagai fasilitator pemecah masalah dalam krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg tersebut?
4. Bagaimana peran Public Relation PT Pertamina sebagai teknisi komunikasi dalam membangun citra positif Perusahaan dalam krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg tersebut?

Managemen Krisis :

1. Seperti apakah krisis yang muncul pada kasus gas elpiji 3 kg tersebut?
2. Apakah ada managemen yang membentuk tim khusus saat terjadinya krisis kelangkaan gas elpiji 3 kg?
3. Apakah managemen memberikan keterangan mengenai kelangkaan gas elpiji bersubsidi kepada media atau publik?
4. Apakah managemen bergerak cepat ketika krisis gas elpiji 3 kg terjadi?
5. Tindakan apa saja yang dilakukan managemen krisis PT Pertamina Region I Sumbagut dalam jangka pendek maupun jangka panjang?
6. Strategi baru apa saja yang dilakukan managemen untuk mengembalikan kepercayaan konsumen?
7. Perubahan atau gebrakan apa yang dilakukan managemen untuk perusahaan PT Pertamina Region I Sumbagut?

105



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 November 2017.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Lana Cintia Sari
N P M : 1403110183
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 133 sks, IP Kumulatif 3,20.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peran Public Relations dalam Management krisis pada PT Pertamina Region 1 Sumbagut. (Studi kasus Kelangkaan elpiji di Kota Medan)	28/11-2017
2	Hubungan antara pemanfaatan media internal dengan keterpenyahan informasi karyawan PT Pertamina HOKI Sumbagut. (Studi deskriptif kualitatif pada media internal video conference)	
3	Efektifitas Public Relations Officer dalam meningkatkan brandimage. (Studi deskriptif kualitatif pada Dexlite).	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 28 November 2017.

Ketua,

(Nurhasanah Nasution)

Pemohon,

(Lana Cintia Sari)

PB: Irwan Syarif Tanjung



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : **165 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **28 November 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **LANA CINTIA SARI**
NPM : 1403110183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **PERAN PUBLIC RELATION DALAM MANAJEMEN KRISIS PADA PT. PERTAMINA REGION I SUMBAGUT (Studi Deskriptif Kualitatif Kelangkaan Elpiji Di Kota Medan).**

Pembimbing : Irwan Syari Tanjung., S..Sos., M.AP

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal: 28 November 2018.

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 03 Rajab 1439H
20 Maret 2018 M

A.n.Dekan,
Wakil Dekan I



DESA ZULFAHMI, M.I.Kom.

Tembusan :



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

di Cerdas & Terpercaya

web surah ni agar bisa...
: tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 28 Desember 2017.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : LANA CINTIA SARI
 N P M : 1403110183
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 165 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20..17.. tanggal 28 NOVEMBER 2017 dengan judul sebagai berikut :

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN KRISIS PADA PT PERTAMINA REGION I SUMBAGUT (STUDI KASUS KELANGKAAN ELPIJI DI KOTA MEDAN)

Bersama permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
7. Proposal skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 5).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(IRWAN SYARI TANJUNG, S. Sos., M AP.)

Pemohon,

(LANA CINTIA SARI)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 347/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Desember 2017
 Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
51	LANA CINTIA SARI	1403110183	1 YAN HENDRA, M.Si, Dr.	1 IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP.	PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN KRISIS PADA PT PERTAMINA REGION I SUMBAGUT (STUDI KASUS KELANGKAAN ELPIJI DI KOTA MEDAN)
52	DWITIA	1403110169	1 DEWI KURNIAWATI, Hj. P.hd	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	IKLAN INDOMIE VERSI 45 TAHUN ANNIVERSARY IRINGI TEKAD TERHADAP POSITIONING PRODUK
53	MITA RISTI YULIANI	1403110264	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP.	1 JUNAIDI, S.Pdi. M.Si.	POLA KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD TERHADAP PENINGKATAN PERILAKU SPIRITUAL MAHASISWA DI STMIK KAPUTAMA BINJAI
54	SILVIRA OCTARI LUBIS	1403110181	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	1 AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	IKLAN POLITIK CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018 TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA DI DESA BUNTU BEDIMBAR KECAMATAN TANJUNG MORAWA
55	ASRUL IRWANSYAH	1403110209	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si, Dr.	1 ZULFAHMI, Drs, M.I.Kom.	PENGARUH MENONTON VIDEO YOUTUBE USTAD SOMAD VERSI MENDIDIK ANAK ALA RASULLULLAH TERHADAP MOTIVASI ORANG TUA DALAM MENDIDIK ANAK SECARA ISLAMI DIKECAMATAN MEDAN HELVETIA

Medan, 9 Rabiul Akhir 1439 H
28 Desember 2017 M





Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan: Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Lana Cintia Sari
NPM : 1403110183
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Public Relations dalam Manajemen Krisis Pada PT Pertamina Region I Sumbagut (studi deskriptif kualitatif mengenai kelangkaan elpiji di Kota Medan Kecamatan Medan Johor)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	04/12/2017	• Bimbingan Proposal	JH
2.	12/12/2017	• Perbaikan proposal ↳ Sumber referensi, penulisan bahasa asing.	JH JH
3.	20/12/2017	• Revisi proposal	JH
4.	22/12/2017	• Pengesahan proposal	JH
5.	12/03/2018	• Bimbingan Bab I, II, III	JH
6.	26/03/2018	• Perbaikan Bab I, II, III ↳ Latar belakang, masalah, penulisan, jurnal.	JH JH
7.	21/05/2018	• Bimbingan Bab IV	JH
8.	13/06/2018	• Revisi Bab IV	JH
9.	26/06/2018	• Bimbingan Bab V	JH
10.	03/07/2018	• Revisi Bab V	JH
11.	07/07/2018	• Pengesahan Skripsi	JH

Medan, 07 Juli 2018

Dekan,

(Arifin Saleh, Dr. M.SP)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nasution, M.I. Kom)

Pembimbing ke : 1.

(Idrwan Syari Tanjung, S.Sos., M. AP)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 908/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08,00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III/ PEMBIMBING	
31	PUTRI IRWANISA	1403110131	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN KATALOG WARDAH (Analisis Semiotika Iklan Wardah Inspiring Beauty Versi Eksklusive Series Dewi Sandra)
32	MAYORA RIZKY PRIANDHANA	1403110174	Dr. RUDIANTO, M.Si	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PEMANFAATAN PROGRAM HI ALERT DI RADIO KISS FM MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN MUSISI LOKAL MELALUI KANAL YOUTUBE
33	ANNISYA FANI	1403110221	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Online Shop Babyeye_id MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
34	LANA CINTIA SARI	1403110183	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERAN PUBLIC RELATION DALAM MANAJEMEN KRISIS PADA PT. PERTAMINA REGION I SUMBAGUT (Studi Deskriptif Kualitatif Kelangkaan Elpiji Di Kota Medan)
35	MHD. WIBI PRASATYA	1403110076	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	PERAN MANAJEMEN HUMAS TERHADAP KONFLIK INTERNAL DI PT. AEROFOOD CATERING SERVICES

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

Dekan
Wakil Dekan
M. S. S.

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 06 Safar 1440 H
15 Oktober 2018 M

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMU, M.I.Kom

Kepada Yth :
Bapak Dekan
c/q Ketua Prodi IKO
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di –
Tempat

Permohonan Perubahan Judul Skripsi

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : **LANA CINTIA SARI**
NPM : 1403110183
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas

Mengajukan permohonan persetujuan perubahan judul skripsi yaitu :

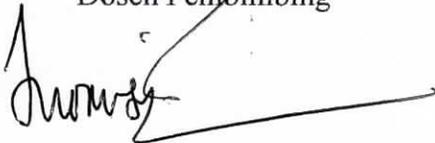
**PERAN PUBLIC RELATION DALAM MANAJEMEN KRISIS
PADA PT. PERTAMINA REGION I SUMBAGUT
(Studi Kasus Kelangkaan Elpiji Di Kota Medan)**

MENJADI

**PERAN PUBLIC RELATION DALAM MANAJEMEN KRISIS
PADA PT. PERTAMINA REGION I SUMBAGUT
(Studi Deskriptif Kualitatif Kelangkaan Elpiji Di Kota Medan)**

Demikianlah permohonan saya untuk persetujuan perubahan judul skripsi, atas perhatian Bapak Ketua Jurusan saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*

Dosen Pembimbing



IRWANSYARI TANJUNG. S.Sos., M.AP

Pemohon



LANA CINTIA SARI

Kepala Jurusan IKO



Nurhasanah Nasution, M.I.Kom

Medan, 22 Februari 2018
No. 94 /K21330/2018-S8

Perihal : **Permohonan Riset**

Yang terhormat,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No 3 Medan 20238

Menunjuk Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No. 095/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 tanggal 29 Januari 2018 perihal tersebut diatas, dapat kami sampaikan bahwa mahasiswa/i dibawah ini :

1. Lana Cintia Sari / Nim 1403110183

Dapat kami setuju untuk melaksanakan riset di PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan sebagai bahan pengumpulan data dalam penyusunan skripsi mahasiswa/i tersebut diatas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Direktorat Sumber Daya Manusia
Human Capital Unit Manager MOR I,

 **Mahendra Wijaya**



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : **095** / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018
Lampiran : -.-
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 03 Rajab 1439 H
20 Maret 2018M

Kepada Yth ,
Pimpinan PT. Pertamina (Persero)
JL . KL Yos Sudarso No. 8 – 10 Medan
di -
Tempat

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **LANA CINTIA SARI**
N P M : 1403110183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **PERAN PUBLIC RELATION DALAM MANAJEMEN KRISIS PADA PT. PERTAMINA REGIONAL I SUMBAGUT (Studi Deskriptif Kualitatif Kelangkaan Elpiji Di Kota Medan).**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Wakil Dekan I
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.