

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang artinya memberitahukan dan berasal dari bahasa inggris *communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, wawasan, gagasan, dan lain-lain yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi. Komunikasi adalah proses mengirim pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu (Budyanta.M 2016:24).

Rogers dan D.Lawrence Kincaid dalam buku cangara, (2015:22) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Proses komunikasi dimulai dari sumber (*nource*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau komunikator bisa jadi individu, kelompok, atau organisasi.

Menurut Lasswell komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah interaksi manusia baik secara langsung atau menggunakan media yang didalamnya terjadi proses penyampaian informasi guna mengubah perilaku dan mempengaruhi orang lain agar melakukan kegiatan atau tindakan.

##### **2.1.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang dibanyak tempat (Mulyana, 2016:83).

## **2.2 Humas**

### **2.2.1 Pengertian Humas**

Imelda Rettobjaan (2015) "Humas memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan institusi, oleh karena itu kejelian seorang humas untuk mengkomunikasikan dengan baik, cepat dan tepat informasi yang berguna bagi institusi sangat diperlukan. Selain itu humas sangat menunjang dalam melakukan komunikasi yang efektif baik internal maupun eksternal, tentu saja seorang humas dalam hal ini harus tahu bagaimana cara mengembangkan apa yang ada dalam dirinya termasuk jiwa kepemimpinannya. Dalam pelaksanaan pengaruh humas adalah salah bagian organisasi yang memiliki fungsi menjalin hubungan, interaksi, dan kerja sama organisasi dengan pihak masyarakat yang berkaitan dengan organisasi tersebut.

Humas merupakan praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas bisa mencakup sebuah organisasi atau suatu individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Untuk tujuan itu sendiri dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat investor, mitra, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya untuk

mempertahankan sudut pandang tertentu, kepemimpinannya produk atau keputusan politik..

Dalam kegiatan di umum termasuk berbicara di konferensi memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers dan komunikasi karyawan.

Menurut Ruslan Rosady dalam bukunya Manajemen PR dan Media Komunikasi (2017:22), seorang humas dituntut untuk memiliki 4 kemampuan, yaitu :

1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu *problematic* yang dihadapinya.
2. Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi public dan target sasaran.
3. Mampu untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan humas (power of the PR) dalam merekayasa pandangan yang searah dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan.
4. Kemampuan humas menjalin suasana percaya, toleransi saling menghargai, good will dan lain sebag ainya dengan berbagai pihak.”

Keberadaan fungsi humas pada suatu organisasi atau perusahaan biasanya diketahui dari adanya bagian atau departemen humas. Di berbagai perusahaan di Indonesia penggunaan istilah public relations adalah sama banyaknya dengan humas. Pada umumnya, lembaga atau organisasi pemerintah masih menggunakan istilah humas,

sementara perusahaan swasta lebih senang menggunakan istilah public relations. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan istilah humas karena penulis melakukan penelitian di Perusahaan. Frank Jefkins memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Menurut Widjaja (2016:53) humas adalah “kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi”.

Setelah penulis melihat definisi humas dari beberapa para ahli, maka penulis menyimpulkan humas adalah suatu fungsi manajemen yang membuat, merencanakan seluruh kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membangun hubungan baik antar manajemen perusahaan dengan masyarakat maupun antar organisasi.

## **2.2.2 Tugas dan Fungsi Humas**

### **1. Tugas Humas**

Widjaja (2016:54) berpendapat tugas humas yang perlu diperhatikan ada beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan tujuan ke dalam dan keluar melalui pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan dihindarkan pendekatan yang bersifat imperatif dan punitif.
- b. Proses komunikasi lewat kegiatan dilakukan berencana dan terus menerus yang meliputi keterampilan komunikator, pesan yang disampaikan akurat, obyektif,

punya daya pengaruh yang kuat guna berhasilnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Abdurrachman tugas seorang praktisi humas untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Komunikasi yang informatif dan persuasif itu dapat dilaksanakan dengan :

1. Tertulis : menggunakan surat-surat, pa pers, bulletin, brosur, dll.
2. Lisan : mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya.
3. Counseling : menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat nasehat kepada para karyawan, turut memecahkan masalah –masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama sama.

## 2. Fungsi Humas

Menurut Ardianto (2015:181), Humas memiliki fungsi sebagai anggota koalisi manajemen, perpaduan antara identitas, citra, dan reputasi. Berbagai perubahan atau pergeseran nilai diatas tentunya berdampak pulaterhadap pengaruh dan fungsi humas sebagai jembatan dan komunikator sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Canfield (dalam Widjaja, 2016:56) mengemukakan humas berfungsi :

- a. Mengabdikan kepentingan publik.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.

Fungsi Humas menurut (Canfield Bertrand R. Canfield : 2019) dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi humas, yaitu:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum (it should serve the public's interest)
- b. Memelihara komunikasi yang baik (Maintain good communication)
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (And stress good morals and manners)

Fungsi humas menurut Edward L. Bernaus Mengenai fungsi humas Edward L. Bernaus seorang pelopor humas di Amerika Serikat dalam bukunya *Public Relations* (2018) terdapat tiga fungsi humas, yaitu:

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat
- b. Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka
- c. Melakukan usaha-usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasinya dengan publiknya atau sebaliknya

### **2.2.3 Tujuan utama humas**

Tujuan utama Public Relation sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan buying decision atau keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan. Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama Public Relation dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang di atas sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi sikap dan opini public
- b. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik
- c. Mengkoordinasikan program-program komunikasi
- d. Mengembangkan hubungan dan “*good-will*” lewat proses komunikasi dua arah
- e. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest dan knowledge*.

Imelda Rettobjaan yang dikutip dari Jefkins Yadien (2018 ; 63) Ruang lingkup tujuan dari kegiatan public relations tersebut ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relations tersebut beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan, sebagai contoh, suatu

perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan.

- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar ekspor baru

Dalam komunikasi dua arah Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan dalam proses komunikasi dua arah tergolong dua golongan besar yaitu:

1. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)
  - a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi
  - b. Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat
  - c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya
2. Komunikasi Eksternal (masyarakat/ Public)
  - a. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
  - b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
  - c. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.
  - d. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

- e. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- f. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
- g. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru
- h. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi kehidupan social sehari-hari.
- i. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- j. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pamarintah yang merugikan.
- k. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Tujuan-tujuan suatu lembaga kehumasan tidak terbatas hanya pada yang diterakan diatas, kadangkala suatu organisasi baik pemerintahan maupun swasta telah memiliki suatu tujuan yang telah ditentukan dan disepakati oleh semua orang yang ada dalam suatu organisasi. Setiap tujuan humas selalu menginginkan tanggapan yang positif dari publik sehingga tanggapan yang dihasilkan oleh publik bisa disesuaikan

oleh suatu organisasi umumnya dan bagi aktifitas humas. Semua tujuan humas selalu dilandaskan pada kode etik yang disepakati bersama.

#### 2.2.4 Tujuan Kegiatan Humas

Menurut Widjaja (2016;186) Dalam menguraikan tujuan dari kegiatan humas, perlu dibagi pengertian humas tersebut berdasarkan kegiatannya, adapun pembagian kegiatan humas dibagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan *internal relations* dan kegiatan *external relations*.

##### 1. Tujuan kegiatan *External Relations*

Menurut Widjaja dalam bukunya menjelaskan tujuan dari public relations berdasarkan kegiatan *external relations* dimaksudkan untuk mendapat dukungan publik. Pengertian dukungan publik disini adalah:

##### a. Memperluas langganan atau pemasaran.

Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.

##### b. Mencari dan mengembangkan modal.

Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. Secara praktis tujuan external relations itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga mengubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

## 2. Tujuan Kegiatan Internal

*Relations* Menurut (Widjaja:2016) menjabarkan tujuan humas berdasarkan kegiatan *internal relations* mencakup beberapa hal yaitu:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal relations dalam perusahaan tersebut.

### 2.2.5 Ruang Lingkup Humas

Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

## 1. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)

Menurut Ruslan (2019:23) dikutip dari Marganti Siregar(2017) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Ruang Lingkup Humas Khalayak (publik) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal) Ruslan (2019:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Widjaja (2016:73-74) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat Keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Berdasarkan macam macam khalayak ini dikenal sebagai :

- a. *Press Relations* Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.
- b. *Government Relations* Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

- c. *Community Relations* Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- d. *Supplier Relations* Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir(pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- e. *Customer Relations* Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sang at membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

### 2.2.6 Indikator Humas

Menurut (Ruslan ; 2014 : 41) Menyampaikan bahwa indikator Humas adalah:

#### 1. Publikasi

Menurut Nisberg (2014;37) publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperhatikan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan deorang kelompok, atau suatu organisasi kepada khalayak dalam satu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khlayak.Events

#### 2. Berita

Menurut (Bagus Samsito : 2020) Berita adalah laporan tentang fakta ataupun ide terbaru yang sifatnya menarik, benar, atau penting bagi sebagian besar masyarakat.

### 3. Kegiatan Sosial

Menurut (Khrisna : 2015) Kegiatan sosial adalah perilaku atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan sosial tertentu.

### 4. Media Identitas

Menurut (Fatria : 2017) Media identitas adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk dapat menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, dapat membangkitkan semangat, perhatian dan kemauan.

## 2.3 Penanganan Konflik

### 2.3.1 Pengertian Konflik

Menurut (Henny S : 2018) Konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok). Konflik organisasi merupakan suatu proses interaksi yang terjadi akibat adanya ketidak sesuaian antara dua pendapat (sudut pandang) yang berpengaruh terhadap pihak-pihak yang terlibat baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Seiring berjalannya waktu, dalam organisasi / institusi kerap terjadi konflik. Konflik yang terjadi kadang kala terjadi karena permasalahan yang sangat kompleks maupun rentan terhadap kenyamanan yang ada di lingkup masyarakat Kecamatan pahae Kabupaten Tapanuli Utara . Namun justru dengan adanya konflik

yang terjadi pada suatu institusi dapat diredam atau tidak, tergantung pada kebijakan - kebijakan dan metode pendekatan komunikasi yang diterapkan. *Cassel Concise English Dictionary* (2019) mendefinisikan "konflik" sebagai suatu pertarungan, suatu benturan, suatu pergulatan, suatu kontes, suatu pertentangan kepentingan - kepentingan, opini - opini, atau tujuan - tujuan, pergulatan mental, penderitaan batin (*a fight, a collision; a struggle, a contest; opposition of interest, opinions or purposes; mental strife, agony*).

Menurut (Andani Mei:2022) Konflik merupakan suatu kondisi tidak menyenangkan yang terjadi dan sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Secara sosiologis, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (atau juga kelompok) yang berusaha menyingkirkan pihak lain dengan cara menghancurkan atau membuatnya tak berdaya (Poerwadarminta, 2019 : 519).

Ada beberapa jenis konflik menurut (Stonerr Wankel:2016), diantaranya yaitu:

1. Konflik Intrapersonal

Konflik intrapersonal adalah konflik seseorang dengan dirinya sendiri. Konflik terjadi bila pada waktu yang sama seseorang memiliki dua keinginan yang tidak mungkin dipenuhi sekaligus. Sebagaimana diketahui bahwa dalam diri seseorang itu biasanya terdapat hal-hal sebagai berikut: Sejumlah kebutuhan-kebutuhan dan peranan-peranan yang bersaing Beraneka macam cara yang berbeda yang mendorong peranan-peranan dan kebutuhan-kebutuhan itu terlahirkan. Banyaknya bentuk halangan halangan yang bisa terjadi di antara

dorongan dan tujuan. Terdapatnya baik aspek yang positif maupun negatif yang menghalangi tujuantujuan yang diinginkan. Ada tiga macam bentuk konflik intrapersonal yaitu:

- a. Konflik pendekatan-pendekatan, contohnya orang yang dihadapkan pada dua pilihan yang sama-sama menarik.
- b. Konflik pendekatan – penghindaran, contohnya orang yang dihadapkan pada dua pilihan yang sama menyulitkan.
- c. Konflik penghindaran-penghindaran, contohnya orang yang dihadapkan pada satu hal yang mempunyai nilai positif dan negatif sekaligus.

## 2. Konflik Interpersonal

Konflik Interpersonal adalah pertentangan antar seseorang dengan orang lain karena pertentangan kepentingan atau keinginan. Hal ini sering terjadi antara dua orang yang berbeda status, jabatan, bidang kerja dan lain-lain. Konflik interpersonal ini merupakan suatu dinamika yang amat penting dalam perilaku organisasi. Karena konflik semacam ini akan melibatkan beberapa peranan dari beberapa anggota organisasi yang tidak bisa tidak akan mempengaruhi proses pencapaian tujuan organisasi tersebut.

## 3. Konflik antar individu-individu dan kelompok-kelompok

Hal ini seringkali berhubungan dengan cara individu menghadapi tekanan tekanan untuk mencapai konformitas, yang ditekankan kepada mereka oleh kelompok kerja mereka. Sebagai contoh dapat dikatakan bahwa seseorang

individu dapat dihukum oleh kelompok kerjanya karena ia tidak dapat mencapai norma-norma produktivitas kelompok dimana ia berada.

4. Konflik antara kelompok dalam organisasi yang sama.

Konflik ini merupakan tipe konflik yang banyak terjadi di dalam organisasi-organisasi. Konflik antar lini dan staf, pekerja dan pekerja – manajemen merupakan dua macam bidang konflik antar kelompok.

5. Konflik antara organisasi

Contoh seperti di bidang ekonomi dimana Amerika Serikat dan Negara negara lain dianggap sebagai bentuk konflik, dan konflik ini biasanya disebut dengan persaingan. Konflik ini berdasarkan pengalaman ternyata telah menyebabkan timbulnya pengembangan produk-produk baru, teknologi baru dan servis baru, harga lebih rendah dan pemanfaatan sumber daya secara lebih efisien.

### 2.3.2 Faktor Penyebab Konflik

Menurut (Kriesberg eharto, 2008 : 3) yang menyatakan bahwa konflik terjadi karena kedua belah pihak percaya bahwa mereka meyakini memiliki tujuan-tujuan yang tidak sejalan, yang didorong oleh:

- a. Kelompok atau pihak-pihak yang berkonflik memiliki kesadaran tentang identitas kolektif atau mereka merasa berbeda dari kelompok lain,
- b. Kelompok atau pihak-pihak yang berkonflik harus merasakan ketidakpuasan atas posisi mereka dalam hubungan dengan kelompok lain,

- c. Kelompok atau pihak-pihak yang berkonflik harus beranggapan bahwa mereka bisa mengurangi ketidakpuasan dengan membuat kelompok lain menderita. Jika dilihat menggunakan pendapat Kriesbeg maka konflik lahan pertambangan di wilayah

Kabupaten Tapanuli Utara terjadi karena tujuan yang sama antara kelompok yang berkonflik. Tujuan yang sama adalah kepentingan ekonomi masing-masing pihak dalam konflik yang akhirnya saling berhimpitan untuk memperebutkan sumber daya yang sama. Keadaan tersebut didorong oleh kesadaran kolektif pihak yang berkonflik, dalam konflik lahan perusahaan kesadaran kolektif muncul pada saat tahapan permasalahan mulai muncul ke permukaan.

Ketika permasalahan mulai muncul ditandai dengan tuntutan masyarakat kepada perusahaan dan pemerintah kecamatan dan desa Sarulla, identitas kolektif muncul sebagai masyarakat pihak dengan sumber daya yang lemah dan perusahaan dianggap sebagai pihak yang mampu mengatur segalanya termasuk urusan birokrasi dengan pemerintah. Identitas ini kemudian yang memperuncing eskalasi situasi konflik dengan ketidakpuasan masyarakat terhadap penanganan konflik yang dilakukan pihak pemerintah selaku penengah. Dalam hal ini identitas ini dapat muncul sebagai akumulasi situasi yang terjadi sebelumnya yaitu perasaan tidak menerima proses penerbitan surat yang dilakukan pihak desa.

### **2.3.3 Penanganan Konflik**

Menurut Moore dalam Susan Novri (2013: 6-12) dikutip dari Ujang Rusli Suherli (2015), ada beberapa bentuk pengelolaan konflik, diantaranya :

1. *Avoidance*

Pihak-pihak berkonflik saling menghindari dan mengharapkan konflik bisa terselesaikan dengan sendirinya.

2. *Informal Problem Solving*

Pihak-pihak yang berkonflik setuju dengan pemecahan masalah yang diperoleh secara informal.

3. *Negotiation*

Ketika konflik masih terus berlanjut, maka para pihak berkonflik perlu melakukan negosiasi. Artinya, mencari jalan keluar dan pemecahan masalah secara formal. Hasil negosiasi bersifat procedural yang mengikat semua pihak yang terlibat dalam negosiasi.

4. *Mediation*

Munculnya pihak ketiga yang diterima oleh kedua pihak karena bisa dipandang membantu para pihak berkonflik dalam penyelesaian konflik secara damai.

5. *Executive Dispute Resolutions Approach*

Kemunculan pihak lain yang memberi suatu bentuk penyelesaian konflik.

6. *Arbitration*

Suatu proses tanpa paksaan dari pihak berkonflik untuk mencari pihak ketiga yang dipandang netral atau imparsial.

### 7. *Judicial Approach*

Terjadinya intervensi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga berwenang dalam memberi kepastian hukum.

### 8. *Legislative Approach*

Intervensi melalui musyawarah politik dari lembaga perwakilan rakyat, kasus-kasus konflik kebijakan sering menggunakan pendekatan ini.

### 9. *Extra Legal Approach*

Penanganan yang dilakukan oleh pihak yang memiliki kekuatan legal dan mungkin tidak dimiliki oleh pihak lawan. Salah satu pihak bisa memanfaatkan kekuatan untuk menciptakan *nonviolent action* dan *violence*.

#### 2.3.4 Alternatif Penyelesaian Konflik

Jika konflik merupakan pertentangan atau pertikaian maka itu adalah masalah (*problem*) yang membutuhkan alternatif tertentu untuk menyelesaikannya. Tetapi suatu masalah tidak bisa langsung dibicarakan dalam waktu yang amat singkat. Ia membutuhkan waktu yang panjang sehingga sebelumnya perlu menata dan mengatur konflik supaya dapat berjalan secara efektif. Dengan kata lain perkataan bahwa konflik merupakan suatu gejala yang serba hadir dalam masyarakat dan senantiasa melekat dalam setiap diri masyarakat maka ia hanya akan lenyap bersama lenyapnya manusia itu sendiri. Oleh karena itu yang dilakukan orang hanyalah mengatur dan mengendalikan saja agar konflik yang terjadi di dalam sebagai kekuatan masyarakat tidak akan terwujud dalam bentuk kekerasan.

Cara pengaturan konflik menurut (Ralf Dahrendort : 2015) sangat tergantung pada tiga hal. Pertama, kedua belah pihak harus mengakui kenyataan dari situasi politik yang terjadi di antara mereka, katakanlah harus ada pengakuan atas kepentingan yang diperjuangkan oleh pihak lain. Kedua, kepentingan-kepentingan yang diperjuangkan harus terorganisasikan secara rapi, tidak tercerai berai dan tidak terkotak-kotak sehingga masing-masing pihak memahami dengan julas lingkup tuntutan pihak yang lain. Ketiga, kedua pihak harus menyepakati aturan mainnya (*role of the game*) yang menjadi landasan dan pegangannya di dalam berinteraksi di antara mereka. Cara pengelolaan konflik ini menurut Harjana terdiri atas lima cara : pertama, bersaing dan bertanding (*Competiting*), menguasai (*dominating*) atau memaksa (*forcing*). Cara ini merupakan pendekatan terhadap konflik yang berciri menang kalah. Kedua, kerja sama (*collabariting*) dan mehadapi (*confronting*). Kedua pihak yang terlibat dalam konflik ini bekerja sama dan mencari pemecahan konflik yang memuaskan kepentingan kedua belah pihak. Cara ini pendekatan menang-menang. Ketiga, kompromi (*compromissing*) dan berunding (*negotiating*). Pihak-pihak yang berkonflik tidak ada yang menang dan kalah. Keempat, menghindari (*evoiding*), menarik(*withdrawal*). Dalam pendekatan ini kedua belah pihak tidak memperjuangkan kepentingan masing-masing, bahkan mereka tidak menarik perhatian pada perkara yang dikonflikkan. Pendekatan kalahkalah. Kelima, menyesuaikan (*accommodating*), memperlunak (*smoothing*) atau menurut (*obliging*). Cara pengelolaan menyesuaikan merupakan pendekatan yang kalah menang.

Setelah kllk ketiga syarat tersebut terpenuhi maka Dehrendori menyebut tiga bentuk pengaturan konflik. Pertama, bentuk konsiliasi yang dilaksanakan melalui parlemen atau kursi parlemen dalam mana semua pihak berdiskusi dan berdebat secara terbuka untuk mencapai kesepakatan. Menurut Nasikum lembaga itu harus memenuhi berapa hal berikut:

1. Lembaga tersebut harus bersifat otonomi dan memiliki wewenang untuk mengambil keputusan tanpa ada campur tangan dari badan-badan lain yang ada di luar.
2. Kedudukan lembaga tersebut di dalam masyarakat harus bersifat monopolitis dalam arti hanya lembaga-lembaga itu yang bersifat demikian.
3. Peranan lembaga tersebut harus sedemikian rupa sehingga berbagai kelompok yang berlawanan satu sama lain merasa terikat dengan keputusan yang oleh lembaga itu.
4. Lembaga tersebut harus bersifat demokrasi, dalam mana setiap pihak harus diberi kesempatan untuk menyatakan pendapat-pendapatnya sebelum keputusan tersebut diambil. Oleh karena itu tanpa ada pihak-pihak yang monopoli pembicaraan atau memaksakan kehendak. Kedua, dalam bentuk mediasi dalam mana kedua pihak sepakat mencari nasihat dari pihak ketiga. Ketiga, dalam bentuk arbitran artinya kedua pihak sepakat untuk mendapatkan keputusan yang bersifat legal sebagai jalan bagi konflik.

Disini pihak ketiga bertindak sebagai arbitrator, tetapi para pihak mempunyai hak untuk menerima atau menolak keputusan yang diambil oleh wasit. Ketiga jenis pengendalian konflik yang dikemukakan oleh Dahrendorf tersebut di atas oleh Nasikum dipandang sebagai cara berdiri, memiliki daya kemampuan untuk mengurangi atau menghindarkan kemungkinan-kemungkinan untuk timbulnya ledakan sosial dalam bentuk kesadaran.

### 2.3.5 Indikator Penanganan Konflik

Menurut (Juhardi ; 2017 ) Menyampaikan bahwa indikator penanganan konflik adalah :

1. Berinteraksi (Memecahkan masalah)

Menurut (Robert L. Solso : 2015) Pemecahan masalah adalah suatu pemikiran yang terarah secara langsung untuk menentukan solusi atau jalan keluar suatu masalah yang spesifik.

2. Memenuhi (Memuluskan)

Memenuhi adalah sesuatu pencapaian yang dilakukan seseorang dalam menangani konflik.

3. Mendominasi (Memaksa)

Menurut (R. Soesilo : 2017) memaksa adalah menyuruh orang melakukan sesuatu sedemikian rupa sehingga orang itu melakukan sesuatu yang berlawanan dengan kehendak sendiri.

4. Menghindar

Menghindar dilakukan seseorang untuk membatasi dirinya dari sebuah konflik.

#### 5. Berkompromi

Berkompromi merupakan suatu proses yang dilakukan dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan bersama.

### 2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas tentang menyatakan pengaruh humas Perusahaan PT.SOL Sarulla operation dalam merespon konflik desa Sarulla adalah dengan menginventarisir permasalahan-permasalahan yang muncul sehingga ada langkah-langkah untuk mendapatkan informasi dari pihak luar, dengan mengkaji dan menganalisis untuk target yang dimaksud terkait konflik eksternal yang harus diredam. Diharapkan dari pembahasan ini dapat diketahui bagaimana strategi humas dalam merespon konflik.

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Metode</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>

1	Manajemen Konflik di CIMB NIAGA Cabang Yogyakarta (Studi Kasus penanganan konflik antara karyawan ex bank Lippo dan karyawan ex Bank Niaga pasca manajer pada periode November 2008- November 2010)	Felicia Lucky Yunita Indraswari	Deskriptif	Mengetahui Manajemen konflik di Bank CIMB NIAGA Cabang Yogyakarta periode 2008 November - November 2010 Psca Manager	Perbedaan dari ketiganya dengan penelitian yang akan di peneliti lakukan terletak pada objek penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, serta tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang benar-benar peneliti lakukan sendiri dan hasilnya diperoleh tanpa mengambil proses dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.
2	Pengaruh Humas dalam merespon konflik internal pada universitas sangratulangi manado	Imelda Rebtjoan	Deskriptif	Mengetahui pengaruh humas dalam merespon konflik internal pada Universitas Sam ratulangi Manado	
3	Pengaruh Humas dalam mengelola konflik (studi deskriptif kualitatif rencana pembangunan bandara internasional di kecamatan Temon Kabupaten Kulon Prowo periode april-Oktober 2014	Ujang Rusli Suherli	Deskriptif	Mengetahui pengaruh humas Pemkab Kulon Progo dalam mengelola Konflik terkait rencana pembangunan bandara internasional di Kecamatan Temon Periode April-Oktober 2014	

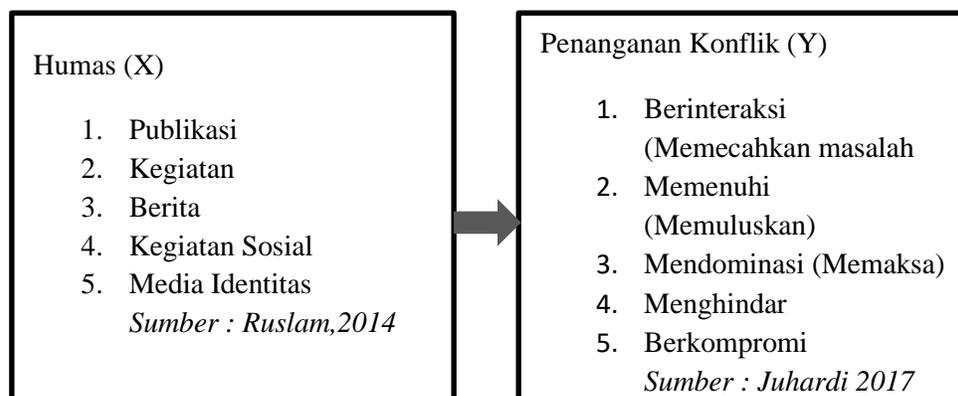
## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Wati, 2021) kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara

variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Humas (X) dan Penanganan Konflik (Y).

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh humas terhadap penanganan konflik, karena tujuan yang sama antara kelompok yang berkonflik. Tujuan yang sama adalah kepentingan ekonomi masing-masing pihak dalam konflik yang akhirnya saling berhimpitan untuk memperebutkan sumber daya yang sama. Keadaan tersebut didorong oleh kesadaran kolektif pihak yang berkonflik, dalam konflik lahan perusahaan kesadaran kolektif muncul pada saat tahapan permasalahan mulai muncul ke permukaan. Tujuan humas atau Public Relations sendiri ialah menciptakan atau meningkatkan citra baik suatu perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, citra menjadi sangat krusial. Perusahaan akan mempertahankan nama baik yang dimilikinya. Sebagai contoh, karyawan yang melakukan tugas di sebuah perusahaan dengan baik, akan memiliki rasa bangga dan muncul dorongan untuk bekerja lebih baik. Kemudian, Perusahaan yang memiliki citra yang baik tentu saja memiliki tanggung jawab dan bekerjasama dengan masyarakat sekitar perusahaan.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini ada dua jenis yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_o$ ) (Sugiyono, 2017:99-100). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1.  $H_a$  : Adanya pengaruh Humas terhadap penanganan konflik di PT. SOL (Sarulla Operation Limited)
2.  $H_o$  : Tidak Adanya pengaruh Humas terhadap penanganan konflik di PT. SOL (Sarulla Operation Limited)