

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Public Relations

2.1.1 Definisi Public Relations

Menurut Canfield mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya (Yulianita 2007:30). Manajemen sendiri merupakan kegiatan dalam membuat sebuah perencanaan guna pencapaian tujuan yang diharapkan oleh suatu organisasi. Tanpa adanya sebuah perencanaan yang jelas pada sebuah organisasi, maka untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya hanya akan menjadi harapan sia-sia saja.

Dengan adanya manajemen yang jelas dan terarah tujuannya, tentu akan menghantarkan organisasi tersebut menuju keefektifan dalam menjalankan dan mengembangkan proses yang harus dilalui organisasi tersebut. Manfaat perencanaan yang efektif menjadi begitu sangat penting, mengapa? Karena, di dalam perencanaan yang efektif terdapat kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan yang mampu menciptakan saling pengertian dan *goodwill* guna kepentingan bersama. Dan *Public Relations* merupakan wadah yang menampung sebuah

perencanaan terbentuk untuk kemudian dituangkan secara efektif sehingga tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan.

Sedangkan Cutlip, Center and Broom mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (dalam Yulianita, 2007:34). *Public Relations* merupakan istilah yang baru-baru ini dikenal yaitu mulai abad 20 di negara tempat kelahirannya Amerika Serikat. Pengertian dari *Public Relations* itu sendiri begitu beragam dan semakin lama semakin berkembang luas. Menurut ketiga tokoh di atas yang mengembangkan definisi *Public Relations* berdasarkan pernyataan dari Canfield, mereka terkesan lebih menekankan *public relations* adalah sebagai penentu nasib dari sebuah organisasi.

Fungsi manajemen yang mampu adalah mampu menyatakan kebijakan maupun aspirasi yang bertujuan untuk kepentingan bersama. Fungsi manajemen yang membentuk adalah bagaimana proses kebijakan maupun aspirasi yang ada tersebut dibentuk sedemikian rupa untuk menemukan titik tengahnya sehingga tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan. Fungsi manajemen yang memelihara adalah kebijakan yang telah disepakati bersama memberikan dampak hubungan yang terjalin secara baik dan menguntungkan oleh berbagai pihak, sehingga perlu dipelihara dan dipertahankan bersama. Dari pernyataan definisi *Public Relations* yang telah dibahas sebelumnya di atas, dapat dijelaskan mengenai definisi *Public Relations* lainnya secara spesifik, sebagai berikut:

IPRA/ *International Public Relations Association* (1978), menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah; “*Public Relations* 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 untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung 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”. (Ruslan, 2008:16)

Berdasarkan perkembangan yang ada, pemikiran dan pemahaman mengenai definisi *Public Relations* pun dapat ditarik secara garis besar menjadi bahasan yang lebih praktis tanpa menghilangkan unsur persamaan maknanya. Sebagaimana menurut Yulianita (2007:34) yang menyatakan bahwa pada prinsipnya kegiatan *public relations* adalah suatu hal yang menjamin adanya *public image* yang positif, dengan mengupayakan terciptanya saling pengertian, saling percaya, saling mendukung, dan saling kerjasama diantara publik-publiknya.

Intinya, *Public Relations* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi) dalam Ardianto (2011:10). Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli mengenai *Public Relations*, terdapat persamaan makna yang dapat ditekankan diantaranya menyangkut fungsi manajemen, hubungan timbal balik, pelaksanaan program, perencanaan dengan itikad yang baik. Dan semua itu dilakukan dengan

komunikasi *public relations* yang pada umumnya bertujuan untuk melayani kepentingan publik.

2.1.2 Fungsi dan Peranan Public Relations

Peranan dan fungsi *Public Relations* yang penting memang sudah tidak dapat diragukan lagi. Dengan adanya peranan dan fungsi *Public Relations* pada sebuah organisasi maka akan secara fokus terdapat bagian yang berfungsi dan berperan dalam menampung dan mengolah masukan dan kebijakan agar tersalur secara efektif kepada berbagai pihak yang berkaitan. Menurut Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yaitu: 1. *To ascertain and evaluate public opinion*, 2. *To counsel executives on ways of dealing*, 3. *To influence public opinion*. (Yulianita, 2007:50)

Pada penjelasan tiga fungsi *public relations* tersebut yaitu untuk menjamin dan menilai opini publik yang berkaitan dengan organisasi. Kemudian, fungsi *public relations* juga sebagai pemberi nasihat atau penerangan pada manajemen tentang hubungannya dengan opini publik yang terdapat pada organisasi. Dan terakhir, fungsi *public relations* adalah sebagai komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik. Opini publik begitu melekat dalam kegiatan *public relations*, dimana opini publik itu sendiri merupakan hak setiap publik dalam memberikan anggapan atau pandangannya terhadap sesuatu atau yang berkaitan dengan organisasi. Dengan begitu hal ini menjadi penting karena, opini publik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan sebuah organisasi melalui pembentukan citra organisasinya.

Menurut Effendy dalam Yulianita (2007:50) menyatakan empat fungsi dari *public relations* yang intinya yaitu: 1. Menunjang kegiatan manajemen, 2. Membina hubungan yang baik, 3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yang baik, 4. Menjaga kepentingan umum. Dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* diharapkan mampu menunjang kegiatan manajemen untuk dapat dengan baik membantu organisasi mencapai tujuannya. Fungsi *Public Relations* juga berperan sebagai membina hubungan yang baik terhadap lingkungannya yaitu antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Selain itu, *Public Relations* juga berfungsi dalam menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yaitu dengan menyebarkan informasi oleh organisasi kepada publik dan sebaliknya menyalurkan opini publik kepada organisasi. Dan *Public Relations* juga berfungsi untuk secara bijak, mampu memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Sedangkan menurut Yulianita (2007:50-51) menyimpulkan fungsi *public relations* secara *universal* sehingga mudah untuk dipahami, yaitu hanya menyangkut dua fungsi yang prinsipnya adalah; 1. Menyampaikan kebijakan manajemen pada publik, 2. Menyampaikan opini publik pada manajemen. Dari penjelasan kedua fungsi dan prinsipnya di atas, memudahkan dalam memahami mengenai makna paling penting dari fungsi dan peran *Public Relations* secara umum.

Secara keseluruhan fungsi dan peranan *Public Relations* meliputi dua kepentingan yaitu:

1. Menerima baik itu aspirasi, masukan, guna pembentukan opini yang positif dari publiknya kepada organisasi.
2. Menyampaikan baik itu berupa kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh organisasi untuk dapat diterima publiknya.

Dengan adanya fungsi *Public Relations*, maka diharapkan tidak akan terjadi suatu kesalahpahaman antara organisasi dengan publiknya. Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* memiliki peranan menurut (Ruslan, 2008:20) yang dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu; sebagai Penasehat ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator proses pemecahan masalah, Teknisi Komunikasi. Penasehat ahli merupakan seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan handal dalam memecahkan permasalahan melalui solusi-solusi untuk menghadapi publiknya. Fasilitator komunikasi merupakan praktisi *Public Relations* yang berperan sebagai mediator dalam hal mendengarkan harapan dan keinginan publiknya. Fasilitator proses pemecahan masalah merupakan peran *Public Relations* yang bertindak sebagai penasihat hingga pengambil keputusan secara profesional dalam mengatasi permasalahan atau krisis yang sedang dihadapi.

2.1.3 Ruang Lingkup Public Relations

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu *Public Internal* dan *Publik Eksternal*. Kedua macam publik ini dapat pula dikenal dengan istilah *Stakeholder* (Yulianita, 2007:57). Adapun hubungan yang perlu diciptakan terhadap sasaran/publik tersebut adalah

Hubungan internal dan hubungan eksternal. Hubungan internal merupakan kegiatan *public relations* untuk menciptakan atau membina hubungan yang baik terhadap publik yang berada di dalam organisasi guna menciptakan reputasi perusahaan yang positif di mata publik. Sedangkan hubungan eksternal merupakan kegiatan *public relations* dalam menjembatani antara kepentingan organisasi dengan publik luarnya.

Menurut Ruslan (2008:23), ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut yaitu membina hubungan ke dalam (*internal public*) dan hubungan keluar (*eksternal public*). Hubungan ke dalam penting dilakukan organisasi terhadap publik internal. Dan hubungan ke luar sama pentingnya untuk dilakukan organisasi terhadap publik eksternal.

Adapun maksud bagian yang perlu dibina hubungan ke dalam-nya yaitu publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Sedangkan untuk membina hubungan keluar-nya yaitu meliputi publik umum atau masyarakat dengan tujuan mengusahakan terciptanya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya. Kedua point tersebut merupakan ruang lingkup yang harus selalu diperhatikan secara seimbang oleh organisasi.

Menurut Ardianto dan Soemirat (2008:15) berpendapat bahwa *Public* dalam *Public Relations* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu Publik internal dan Publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi.

Sedangkan menurut Ardianto dan Soemirat publik internal merupakan publik yang berada dalam organisasi seperti *supervisor*, karyawan pelaksana,

manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Dan publik eksternal secara organisir tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok. Berdasarkan pembahasannya, dapat diketahui secara pasti atau jelas perihal bagian publik mana saja yang dapat dikategorikan sebagai publik internal dan publik eksternal. Sehingga dapat lebih mempermudah dalam pemahamannya.

Adapun yang termasuk dalam kategori publik pada suatu perusahaan menurut Yulianita (2007:81), yaitu meliputi publik-publik secara umum yang dapat dijelaskan dan dapat memberikan pandangan yang lebih luas terhadap pemahamannya mengenai publik tersebut. Secara garis besar, pernyataan seorang ahli mengenai publik internal pada suatu perusahaan, yakni meliputi; Publik pegawai (*employee public*), Publik manajer (*manager public*), Publik pemegang saham (*stockholder public*), Publik buruh (*labour public*). Sedangkan yang termasuk dalam kategori publik eksternal pada suatu perusahaan, yaitu meliputi; Publik pemerintahan (*government public*), Publik masyarakat sekitar (*community public*), Publik pelanggan (*costumer public*), Publik konsumen (*consumer public*).

Diketahui ruang lingkup yang meliputi *Public Relations* dalam menjalankan peranannya hanya meliputi dua bagian saja, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan internal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik internal yaitu pihak-pihak yang berada di dalam organisasi.

2. Hubungan eksternal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik eksternal yaitu pihak-pihak yang berada di luar organisasi.

Pada kesimpulannya hubungan terhadap publik eksternal adalah kegiatan yang ditujukan pada khalayak di luar perusahaan, bukan kalangan dalam perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan sebaliknya, hubungan dengan publik internal merupakan kegiatan yang secara khusus ditujukan pada khalayak dalam lingkungan organisasi.

2.1.4 Tujuan Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2010:42) mengemukakan tujuan *public relations* yaitu untuk meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut. Dengan terciptanya citra positif oleh publik terhadap suatu organisasi, memudahkan organisasi itu sendiri dalam pencapaian tujuannya.

Menurut Yulianita (2007:46) mengemukakan bahwa *corporate image* merupakan citra atau image organisasi atau perusahaan yang didasarkan pada tiga aspek yaitu reputasi, aktivitas, dan perilaku manajemen perusahaan. Reputasi merupakan baik buruknya nama perusahaan sedangkan aktivitas meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan. Dimana ketiga aspek tersebut ditimbulkan oleh perusahaan itu sendiri.

Pembentukan citra memang bukanlah hal yang mudah, diperlukan pembentukan identitas yang baik terlebih dahulu untuk dapat memperoleh citra yang baik bagi perusahaan. Dan dalam pembentukan identitasnya tersebut, diperlukan strategi *public relations* yang efektif dalam mewujudkannya.

Menurut Oxley yang menyatakan mengenai tujuan *public relations* adalah jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan. Selain itu tujuannya adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi. Objektif *public relations* tidak akan pernah terlepas dari objektif organisasi (Iriantara, 2004:57). Pada pembahasannya, menekankan bahwa tujuan *public relations* ialah wajib menanamkan dalam pendiriannya untuk selalu mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasinya.

Menurut Yulianita (2010:42) secara *universal public relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun. Pada pembahasannya mencoba menjelaskan secara umum tujuan dari *public relations* sehingga dapat secara fokus dalam pemahamannya.

Pada intinya paraktisi *Public Relations* ada pada sebuah organisasi yaitu agar organisasi tersebut terhindar dari pandangan yang negatif dari publiknya. Sehingga organisasi tersebut dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan dapat menaikkan posisinya ke arah yang lebih baik guna pencapaian keuntungan bersama.

2.1.5 Proses Operasional Public Relations

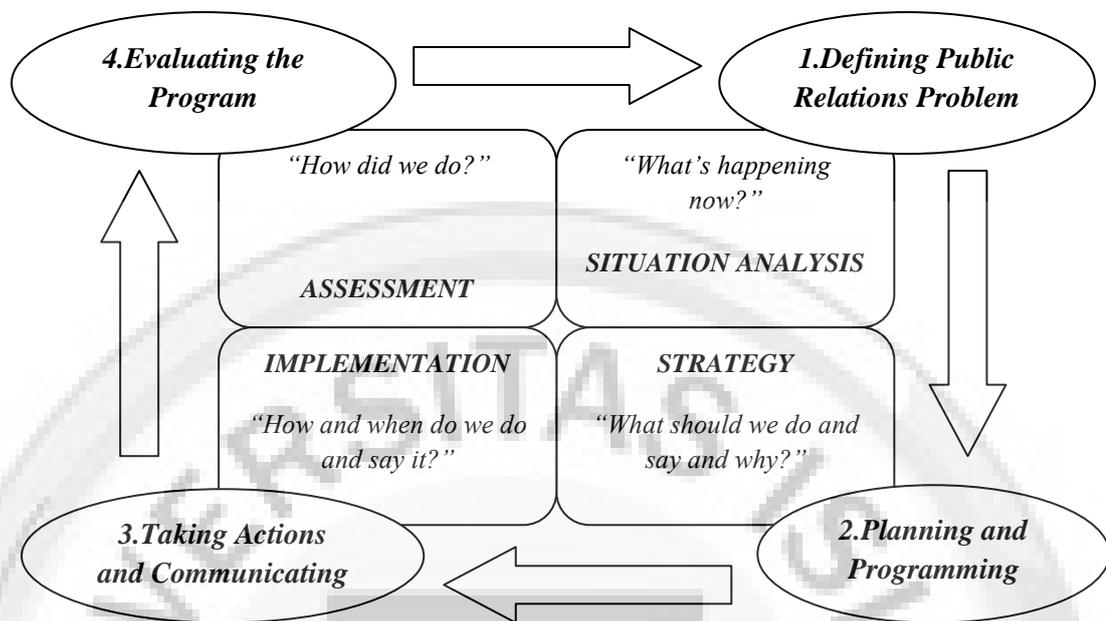
Sebuah proses untuk mengatur dan melaksanakan program pada organisasi tidak akan muncul dengan sendirinya. Akan tetapi, perlu adanya empat tahapan yang mengacu pada efektifnya pengaturan dan pelaksanaan program.

Sebuah proses memang penting untuk membentuk atau mencapai harapan yang diinginkan. Proses merupakan deretan langkah yang di dalamnya terkandung pembelajaran berarti, bagi jatuh dan banggunya seseorang. Melalui proses kita dapat mengetahui pembenahan-pembenahan apa saja yang diperlukan untuk memperbaiki diri menjadi lebih baik. Sama halnya dengan sebuah perusahaan dalam meniti pencapaian tujuannya, diperlukan sebuah proses yang dapat membantu mengukir perjalanan dalam mencapai tujuan yang diharapkannya. Pada sebuah perusahaan lebih dikenal dengan istilah proses operasional *public relations*.

Sebagaimana menurut Cutlip, Center, and Broom dalam Yulianita (2007:118) yang menyatakan empat tahapan yang perlu dilalui sebuah perencanaan yang efektif yaitu *Defining public realtions problems* (analisis situasi), *Planning and programming* (perencanaan dan pemograman), *Taking action and communicating* (tindakan aksi dan pengkomunikasian), *Evaluating the program* (evaluasi program).

Pada keempat tahapannya, merupakan proses penting yang tidak boleh terlewatkan. Analisis situasi adalah tahap dasar yang diperlukan untuk mengetahui posisi yang sedang dialami sebuah perusahaan. Tahap perencanaan dan program merupakan tahap yang perlu dipersiapkan matang oleh perusahaan guna menghadapi situasi yang telah diketahui sebelumnya. Tahap aksi dan pengkomunikasian adalah tahap berupa tindakan yang akan melaksanakan perencanaan dan program yang telah ditetapkan. Dan tahap evaluasi program merupakan tahap pengontrolan keseluruhan tahap, baik dari tahap awal hingga tahap akhir.

Bagan 2.1 Four Step Public Relations



Sumber: Cutlip, Center, and Broom

Pada aplikasinya keempat tahap tersebut dilakukan secara terus-menerus. Setelah sampai pada tahap evaluasi, maka akan menjadi tahap satu kembali untuk menghadapi proses berikutnya. Akan begitu seterusnya, berputar secara tahap demi tahap. Dari keempat tahapan tersebut, diharapkan suatu pengaturan dan pelaksanaan program pada organisasi dapat memperoleh efek yang maksimal.

2.1.6 Strategi Public Relations

Menurut Ardianto dan Soemirat (2008:142) bentuk penelitian strategis digunakan terutama dalam pengembangan program, untuk menentukan tujuan-tujuan program, mengembangkan pesan strategis atau kemapanan *benchmarks* (tanda untuk menentukan tingginya letak suatu daerah/perusahaan) hendak dicapai.

Orang-orang PR harus berpikir secara strategis. Strategi adalah keputusan paling *crucial* (penting) bagi suatu kampanye PR. Mereka menjawab pertanyaan bersifat umum, “Bagaimana kita mengelola sumber daya kita untuk mencapai tujuan-tujuan kita?”. Jawaban yang spesifik akan menjadi taktik-taktik PR dalam menerapkan strateginya. Secara ideal strategi dan taktik memberikan keuntungan dari *pratesting* yang dilakukan. (Menurut Seitel dalam Ardianto dan Soemirat, 2008:97)

Berdasarkan fungsi *Public Relations* yang pada intinya yaitu untuk pembentukan citra yang menguntungkan bagi sebuah organisasi terhadap para *stakeholder*-nya yang terdiri dari publik internal dan publik eksternal. Untuk melancarkan fungsinya tersebut perlu ditetapkannya sebuah strategi kegiatan *Public Relations* guna pembentukan citranya tersebut. Mengingat konsekuensi jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran.

2.2 Manajemen Public Relations

Sebuah rencana program *Public Relations* ibarat fondasi suatu bangunan yang perlu ditentukan sebelum akan dibentuknya bangunan yang kuat dan sesuai dengan keinginan. Sama halnya dengan organisasi tanpa adanya penetapan dalam pembentukan sebuah perencanaan atau program *Public Relations*, maka organisasi tersebut kemungkinan akan mengalami kurangnya kemantapan dalam pencapaian tujuan yang ingin dicapainya. Untuk itu perencanaan program kerja sangat diperlukan untuk mengelola berbagai aktivitas *public relations* yang dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen *public relations* yang dikelola secara profesional dan dapat dipertanggung jawabkan hasil atau sasarnya.

Tujuan umum dari perencanaan sebuah program adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya atau *stakeholder* terkait. Hasil yang diharapkan yaitu citra positif, kemauan baik, saling menghargai, dan lain-lain. Manajemen adalah suatu proses perencanaan yang matang dan cara melaksanakan dengan sukses rencana tersebut melalui kerjasama dari berbagai pihak yang berkepentingan (Ruslan 2008:13).

Menurut Cutlip, Center and Broom menyatakan perencanaan program *Public Relations* harus didasarkan kepada analisis lingkungan situasi sebagai berikut: 1. *a searching look backward*, 2. *a deep look inside*, 3. *a wide look around*, 4. *a long, looks ahead* (Ruslan, 2008:157-158). Pada penjelasannya tahap pertama merupakan penelusuran masa lampau untuk menemukan faktor yang berperan penting dalam menghadapi situasi yang terjadi. Tahap kedua merupakan penelaahan terhadap fakta yang dipertimbangkan, dipandang dari kemampuan internal organisasi. Tahap ketiga merupakan pandangan dalam melihat kecenderungan yang ada pada situasi saat ini untuk rencana mendatang. Dan tahap terakhir, yaitu keempat merupakan tinjauan yang memandang jauh ke depan dimana tujuan dan pelaksanaan program organisasinya ditentukan berdasarkan misi dalam mencapai tujuan.

Menurut Cutlip dan Center menyatakan proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan *manajerial*. Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan (Ardianto dan Soemirat 2008:90). Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus

menetapkan perencanaan yang menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

2.3 Human Relations

Human relations menurut Effendy (2010:48-49) dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak.

Menurut Ruslan (2008:86) *human relations* dalam arti luas, ialah interaksi antara seseorang dengan orang atau kelompok lain, yang menyangkut hubungan manusiawi, etika/moral, aktivitas sehari-hari pada umumnya bertujuan untuk memperoleh kepuasan bagi kedua belah pihak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari *human relations* adalah untuk menciptakan kepuasan kerja yang dikaitkan dengan peningkatan produktivitas perusahaan.

2.4 Teori Program Public Relations

Dalam pembuatan program *public relations* erat kaitannya dengan penerapan terhadap manajemen strategis. Manajemen strategis pada dasarnya merupakan upaya organisasi untuk menyesuaikan dengan lingkungannya. Ini berdasarkan dari definisi yang dibuat oleh Rowe, yang menyatakan bahwa manajemen strategis adalah proses untuk menyelaraskan kemampuan internal organisasi dan peluang dan ancaman yang dihadapinya dalam lingkungannya (Iriantara, 2004:12).

Dalam upaya menyelaraskan perusahaan dengan lingkungannya tersebut, manajemen strategis melakukan langkah-langkah sebagai berikut, seperti yang ditulis oleh Hari Lubis dalam (Iriantara, 2004:12), sebagai berikut:

1. Menetapkan misi organisasi
2. Menetapkan kebijakan
3. Menetapkan tujuan organisasi
4. Mengembangkan strategi
5. Menetapkan prosedur kerja
6. Menentukan program operasional

Dengan manajemen organisasi yang seperti itu, maka ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penerapan manajemen strategis. Bagi sebuah perusahaan, tentu saja manajemen strategis itu akan membantu meningkatkan keuntungan. Sehingga, dalam manajemen strategis akan terlihat upaya dalam memahami lingkungan atau situasi strategis dengan melakukan analisis strategis.

2.5 Tinjauan tentang Analisis SWOT

2.5.1 Definisi Analisis SWOT

Menurut Rangkti (2009:66) SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Atau analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dapat diketahui pada sebuah perusahaan. Pada kegiatan analisisnya, kekuatan dan

kelemahan (*strenghts* dan *weaknessess*) dapat diketahui berdasarkan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman (*opportunities* dan *threats*) merupakan faktor yang dapat diketahui melalui analisisnya berdasarkan lingkungan eksternal atau faktor dari luar perusahaan.

“Analisis SWOT adalah konsep perencanaan startegis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dengan kelemahan dan kesempatan dengan ancaman. Konsep ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam melaksanakan sebuah strategi. Konsep ini juga menolong para perencana dalam menjawab, apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.” (Rangkuti, 2013:21)

Dalam kegiatan pembuatan perencanaan terhadap sebuah perusahaan, SWOT merupakan analisis yang penting untuk dilakukan. Mengingat pentingnya sebuah perusahaan dalam mengenal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki guna bertahan dan menghadapi pesaingnya. Melalui analisis SWOT juga dapat diketahui berbagai faktor yang membangun maupun yang menjadi penghambat dalam perusahaan. Dan menghindarkan dari ketidakpastian sehingga perencanaan, tepat sasaran. Agar sebuah formulasi strategi dapat efektif, perlu dipahami secara jelas misi dan tujuan perusahaan juga segala kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan dikaitkan dengan pengaruh lingkungan. (Rangkuti, 2009:189)

2.5.2 Model Analisis SWOT

Menurut Cutlip, Center and Broom (dalam Ruslan, 2008:16) mengenai pembahasan unsur-unsur dan faktor-faktor analisis SWOT, sebagai berikut:

Bagan 2.2 Model Analisis SWOT

Unsur-unsur:	Faktor-faktor:
<ul style="list-style-type: none"> • (S) = <i>Strenghts</i> (kekuatan-kekuatan) • (W) = <i>Weaknesess</i> (kelemahan-kelemahan) 	} 1. Bersumber dari lingkungan internal
<ul style="list-style-type: none"> • (O) = <i>Opportunities</i> (peluang-peluang) • (T) = <i>Threats</i> (ancaman-ancaman) 	} 2. Bersumber dari lingkungan eksternal

Berdasarkan model di atas dapat dijelaskan bahwa unsur-unsur yang terdapat pada sebuah perusahaan meliputi Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesess*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Keempat unsur tersebut bersumber dari faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Adapun faktor yang bersumber dari lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan (*strenghts* dan *weaknesess*), sedangkan faktor yang meliputi lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman (*opportunities* dan *threats*).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat direncanakan dalam suatu kerangka kerja dengan cara penggabungan atau kombinasi antar unsur-unsur. Sehingga dapat diketahuinya situasi atau posisi dan dapat diperkirakannya dampak dari kegiatan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. (Ruslan, 2008:16)

Berikut merupakan bentuk dari penggabungan atau kombinasi yang dilakukan terhadap unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman:

1. SO (*Strengths-Opportunities*)

Merupakan strategi dalam membangun faktor kekuatan (*strengths*) yang bersumber dari lingkungan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang bersumber dari lingkungan eksternal secara strategik guna pencapaian kesuksesan dan keberhasilan perusahaan.

2. ST (*Strengths-Threats*)

Merupakan strategi dalam memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang bersumber dari lingkungan internal yaitu perusahaan untuk dapat menghadapi ancaman (*threats*) yang akan bermunculan dari lingkungan eksternal. Tujuannya tentu saja agar dapat mempertahankan posisi perusahaan.

3. WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO ini merupakan strategi yang dilaksanakan dalam kegiatannya menganalisis kelemahan (*weakness*) yang dimiliki perusahaan untuk dapat diminimalisasikan guna tetap fokus dalam menghadapi dan memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada dari lingkungan eksternal.

4. WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT ini juga merupakan strategi dalam meminimalisasikan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman (*threats*) yang datang dari berbagai lingkungan eksternal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelusuran terkait analisis SWOT, penulis menemukan beberapa penelitian sejenis yang dirasa cukup relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian sejenis tersebut, peneliti membatasinya pada 3 hasil penelitian, yaitu :

1. Penelitian berjudul *Penerapan Metode Analisis SWOT dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Produk TELKOM SPEDDY DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk*, yang ditulis oleh Rizki Handayani pada tahun 2008.
2. Penelitian berjudul *Analisis SWOT Program Kemitraan & Bina Lingkungan PKBL dalam Membangun Citra Perusahaan*, yang ditulis oleh Ahmad Satria Kautsar pada tahun 2010.
3. Penelitian berjudul *Pendekatan SWOT dalam Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal* yang ditulis oleh Selvia Maryam pada tahun 2011.

Deskripsi singkat mengenai penelitian, alat analisis, dan temuan penelitian dari ketiga judul penelitian tersebut, dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Sejenis Terkait Analisis SWOT

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan

	Penelitian		
1.	Rizki Handayani, 2008, <i>Penerapan Metode Analisis SWOT dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Produk TELKOM SPEDDY DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk</i>	Kuantitatif Deskriptif	Dengan menggunakan metode SWOT dapat diidentifikasi faktor internal melalui kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat dianalisis berdasarkan struktur organisasi, SDM, jenis atau produk. Sedangkan dari eksternal dapat diketahui keadaan peluang dan ancaman yang dapat dianalisis berdasarkan potensi pasar, pesaing, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi dan mitra. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor diatas akan didapat strategi SO, WO, ST, dan WT. Langkah berikutnya yang perlu dilakukan perusahaan yaitu menentukan prioritas strategi yang paling tepat dengan menggunakan Matriks Perancangan Strategi Kuantitatif (MPSK). Hal yang menjadi keunggulan bagi perusahaan ini dapat dilihat dari 3 kunci utama yaitu kualitas SDM yang baik, berdaya saing tinggi dan mengutamakan kepuasan pelanggan.
2.	Ahmad Satria Kautsar, 2010, <i>Analisis SWOT Program Kemitraan & Bina Lingkungan PKBL dalam Membangun Citra</i>	Studi Kasus	Hasil pada penelitian berupa pembahasan mengenai pembentukan citra pada program Kemitraan dan Bina Lingkungan PKBL pada Jamsostek. Pada penelitiannya,

	<i>Perusahaan.</i>		analisis SWOT merupakan konsep analisis yang ditetapkan oleh kebijakan Jamsostek untuk mengetahui kekuatan (<i>sternghits</i>), kelemahan (<i>weaknesses</i>), peluang (<i>opportunities</i>), dan ancaman (<i>threats</i>).
3.	Selvia Maryam, 2011, <i>Pendekatan SWOT dalam Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.</i>	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari Analisis SWOT, yang menggunakan Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks SWOT, dan Matriks IE, faktor eksternal dengan skor tertinggi yang mempengaruhi perkembangan objek wisata Sekatul adalah faktor peluang yaitu peluang untuk melestarikan budaya, sedangkan ancaman tertinggi adalah persaingan pariwisata antar objek wisata. Faktor internal dengan skor tertinggi adalah faktor kekuatan yaitu pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan asri, sedangkan faktor kelemahan yaitu harga dalam fasilitas objek wisata maupun harga makanan menurut pengunjung terlalu mahal.

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu Sejenis

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1.	Elwina Givafuri, <i>Penggunaan Analisis SWOT dalam Pembuatan Program Public Relations TB Rumah Buku</i>	Deskriptif dengan data kualitatif	Kegiatan penelitian dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada TB Rumah Buku dengan menggunakan konsep analisis SWOT dalam pembuatan program <i>public relations</i> perusahaan. Sehingga dapat diciptakan strategi SO, ST, WO, dan WT pada TB Rumah Buku. Hanya menggunakan Matrik SWOT dalam kegiatan analisisnya. Dan analisis SWOT sendiri merupakan konsep analisis yang telah ditetapkan dari awal penulis melakukan penelitian.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, dapat diketahui perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Hal ini perlu diketahui sebagai bentuk penetapan keorisinilan dari penelitian yang dilakukan. Adapun penjabaran yang dapat

membedakan ketiga penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif. Dimana, pada hasil teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan kepustakaan yang diperoleh dituangkan berupa uraian kata, kalimat dan gambaran tanpa ingin mengaitkan angka-angka ke dalam penelitian untuk mengetahui jumlah atau hasil yang pasti ataupun melibatkan kegiatan penelitian dengan kasus yang terdapat pada objek penelitian.

Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif deskriptif yang hasilnya melibatkan bobot dan skor untuk memperoleh jumlah yang pasti. Kedua penelitian yang sudah ada menggunakan kuantitatif karena dianggap sesuai dengan objek penelitiannya yang memang memerlukan perolehan data yang pasti. Mengingat objek yang digunakan untuk penelitianpun merupakan perusahaan dengan wilayah yang besar yang relevan jika digunakan kuantitatif dalam penelitiannya, untuk perolehan datanya yang pasti tersebut. Dan satu penelitian yang telah ada menggunakan studi kasus dalam penelitiannya karena ingin mengaitkan kasus yang ada pada objek yang ditelitinya, untuk diketahui dan dianalisis penyelesaiannya.

Penelitian yang penulis dilakukan dalam rangka menyusun strategi untuk mempertahankan posisi, atau bahkan meningkatkan posisi dengan menggunakan analisis SWOT sebagai konsep yang dipilih peneliti dalam kegiatan analisisnya

terhadap TB Rumah Buku. Hasil pada penelitian yang dilakukan adalah berupa Matrik SWOT yaitu meliputi faktor-faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dipadupadankan sehingga menghasilkan strategi-strategi dalam pembuatan program *public relations* pada TB Rumah Buku Bandung.

Meski hasil pada kedua penelitian yang menggunakan kuantitatif deskriptif adalah startegi SO, ST, WO, dan WT sama halnya dengan penelitian yang dilakukan penulis. Tetapi perbedaan dapat terlihat dari proses dan metode penelitian yang dilakukan dimana pada kedua penelitian yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif lebih mengaitkan hasil penelitian pada bobot, skor ataupun nilai sebagai hasil yang pasti. Sehingga dalam kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkannya pun berbeda. Sedangkan pada penelitian dengan metode studi kasus, konsep SWOT merupakan kebijakan yang telah ditetapkan objek penelitian bukan konsep yang dipilih sebagai kegiatan dalam menganalisis penelitiannya sebagaimana penulis.