

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Krisis dapat terjadi dimana saja kapan saja dan pada siapa saja. Krisis tidak pernah memandang bulu ataupun pilih-pilih kasih serta bisa datang tanpa menunggu kesiapan kita. Ketika krisis yang tidak pernah diperhitungkan terjadi pada suatu organisasi/perusahaan, semua yang terlibat dalam krisis tersebut akan menjadi bingung, tanpa arah dan kehilangan kendali. Terutama jika krisis yang terjadi adalah krisis dalam skala yang cukup besar tentu akan menyebabkan terganggunya kelancaran aktivitas organisasi. Semua komponen dalam organisasi akan merasakan dampaknya mengingat organisasi merupakan satu kesatuan yang memiliki sistem dan tidak bisa terlepas begitu saja dari lingkungannya.

Dampak buruk dari krisis bisa diatasi pihak perusahaan agar reputasi perusahaan tidak menjadi buruk. Reputasi adalah salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus diperjuangkan dan diusahakan agar tetap dipandang baik oleh semua pemangku kepentingan organisasi. Reputasi perusahaan akan mendukung segala aktivitas perusahaan. Dengan reputasi yang baik, akan memudahkan aktivitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena kepercayaan para pemangku kepentingan dibangun dari reputasi yang baik. Jika suatu perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik, maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha yang keras untuk menumbuhkan dan membangun kembali kepercayaan dari publik

perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan harus dilindungi dari berbagai ancaman, dan untuk mengatasinya manajer krisis perlu memilih strategi penanggulangan krisis yang tepat. Reputasi sangat dipengaruhi oleh sesuatu yang terjadi pada perusahaan. Ketika terjadi hal yang baik dalam perusahaan maka reputasi perusahaan akan baik. Sebaliknya, ketika terjadi hal yang buruk dalam perusahaan maka akan membuat reputasi perusahaan juga menjadi buruk terutama ketika penanganan yang ditempuh dalam penyelesaian hal buruk tersebut berlarut-larut.

Berikut contoh kasus yang pernah menyita perhatian publik mengenai perusahaan yang diterpa krisis dan pihak perusahaan dengan sigap melakukan penanggulangan krisis secara tepat.

“Merebaknya sentimen anti produk AS pasca penyerangan Amerika ke Irak bulan Maret 2003, misalnya, sempat memicu kemarahan sebagian masyarakat Indonesia. Karena dinilai sebagai simbol keangkuhan AS. McDonald’s ikut kena getah sentimen anti AS tersebut. Dibeberapa kota restoran McDonald’s bahkan ada yang disegel mahasiswa yang bersimpati kepada Irak. McDonald’s menyikapi situasi tidak menguntungkan bagi kelangsungan bisnis ini dengan memanfaatkan PR dalam bentuk edukasi tentang manfaat perusahaan bagi masyarakat Indonesia. Restoran siap saji yang tidak pernah sepi pembeli itu diberitakan secara proaktif menyambangi media massa dan pihak-pihak yang memiliki kredibilitas atas informasi yang disampaikan. Pesan yang diusung yakni informasi mengenai dampak ekonomi yang akan muncul apabila McDonald’s tutup di Indonesia. Siapapun yang merasa “melek ekonomi” pasti sadar betul aksi anti AS yang diwarnai ajakan memboikot produk-produk mereka sama sekali tidak menguntungkan ekonomi nasional. Maklum, kendati nama yang mencuat sangat berbau Amerika, pemilik usaha dan pengelola adalah pengusaha Indonesia”. (Wasesa, 2006)

Public Relations hadir dalam organisasi bukan suatu kebetulan, ia hadir sebagai suatu kebutuhan yang terkadang diabaikan. Tetapi, ketika permasalahan muncul dan menyebabkan krisis, misalnya media yang memberitakan secara gencar perusahaan di koran lokal dan nasional tentang salah satu kasus yang

menimpa perusahaan tersebut, membuat perusahaan pontang-panting mencari praktisi *Public Relations* yang dianggap sebagai solusi. *Public Relations* timbul karena adanya tuntutan kebutuhan khususnya dalam masalah membangun citra dan reputasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Public Relations* ada karena adanya kepercayaan. Artinya, masyarakat percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling pengertian dan *win-win solution*.

Kepercayaan timbul karena adanya kejujuran yang selalu dipegang teguh oleh perusahaan dalam menjalankan seluruh aktivitasnya. Seperti yang disampaikan oleh Yulianita yakni “Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. (Yulianita, 2007:35)

Public Relations adalah potret dari organisasi. Ia menjadi mata, telinga sekaligus corong bagi organisasi. Ketika organisasi goyah, *Public Relations* yang maju kedepan, ketika organisasi berada dalam posisi aman-aman saja, ia tetap tekun melakukan riset dan analisis, ketika perusahaan maju, ia berdiri dibelakang, mendukung aktivitas dan seluruh program organisasi. Dengan kata lain, *Public Relations is a must*. Begitu pula ketika krisis datang, *Public Relations* ada untuk menjadi fasilitator dan mediator antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* berupaya menanggulangi krisis sedini mungkin karena krisis lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada organisasi daripada sebaliknya. Krisis sering disebut-sebut sebagai “virus” atau “penyakit”, dalam hal ini menuntut adanya pola pikir yang positif, kreatif, dan inovatif dari pihak manajemen, tidak hanya itu pihak manajemen haruslah berhati-hati dalam menanganinya sehingga dapat

menemukan cara atau sistem yang tepat untuk menangani “penyakit” ini. Seperti kasus Cipaganti Group yang mencuat pada tahun 2014 lalu. Kasus yang membelitnya begitu gencar diberitakan dalam media massa baik itu media cetak maupun media elektronik. Dalam pemberitaan situs *detiknews* misalnya, orang nomor satu di perusahaan Cipaganti Group yang berinisial AS ditahan akan sangkaan Pasal 372 perihal Penipuan dan Pasal 378 KUHPidana mengenai penggelapan junto Pasal 55 dan Pasal 56 KUHPidana, AS melakukan tipu gelap melalui koperasi yang dikelolanya. Bos Cipaganti Group tersebut diduga telah melakukan penipuan dan penggelapan terhadap 8.700 mitra usahanya. Kerugiannya diperkirakan mencapai 3,2 triliun rupiah.

Selanjutnya masih dalam pemberitaan salah satu situs ternama, yaitu *Wikipedia* yang mengambil dari banyak referensi pemberitaan media *on line* menerangkan bahwa tiga petinggi Cipaganti Group dijemput paksa polisi lantaran diduga terlibat dalam kasus penggelapan dan penipuan. Kasubdit III/Jatanras Ditreskrim Polda Jawa Barat, AKBP Murjoko Budoyono, menjelaskan ketiga orang tersebut dijemput paksa pada Senin 23 Juni 2014 di kediaman masing-masing. Kasus penipuan dan penggelapan di Koperasi Cipaganti Karya Guna Persada (KCKGP) berawal dari mandeknya keuntungan pada para mitra kerja sejak Maret 2014.

Cipaganti pun sempat meminta maaf kepada mitra bisnisnya. Salah seorang mitra yang tidak mau disebutkan namanya mendapatkan surat permintaan maaf pada 1 April 2014. Dalam kopnya, pihak Cipaganti menyebut surat tersebut sebagai laporan progres pengembangan usaha dan kondisi usaha saat ini. Koperasi

Cipaganti menyampaikan laporan progres usaha di bidang sektor riil, seperti pembangunan Condotel Cipaganti di Cipaku Bandung, Hotel Cipaganti di Legian Bali dan hotel Cipaganti di Pelabuhan Ratu. Menurut pihak cipaganti, investasi di proyek-proyek tersebut membutuhkan waktu panjang untuk pengembalian keuntungannya. Selain itu, terjadi juga penurunan di bidang *fleet management* alat berat dan proyek batubara. Mereka berjanji akan segera mengubah market agar keuntungannya lebih besar dari sebelumnya. Hal ini membuat PT Cipaganti Citra Graha Tbk (CPGT) pun terkena imbasnya. Seperti yang diketahui, kasus penipuan dan penggelapan itu merugikan dana investor hingga RP.3,2 triliun. Corporate Secretary PT Cipaganti Citra Graha Tbk, Toto Moeljono mengungkapkan, walaupun sudah dijelaskan bahwa KCKGP dan CPGT sebagai perusahaan terbuka, namun masih ada saja yang menuntut.

— Kebebasan informasi yang disebarluaskan oleh media begitu memiliki andil kuat dalam memberi pengaruh opini masyarakat luas terhadap penafsiran tentang suatu peristiwa yang terjadi. Kekuasaan media (*the power of media*) mampu menyebarkan informasi-informasi yang ada dengan sebebaskan-bebasnya, termasuk kasus yang terjadi dalam perusahaan Cipaganti Group. Begitu mudah untuk mendapatkan informasi mulai dari hal sederhana seperti alamat perusahaan, pendiri perusahaan, produk perusahaan, prestasi perusahaan sampai hal yang berkaitan dengan kasus yang terjadi pada perusahaan.

Cipaganti adalah perusahaan besar, bisnis utamanya bergerak dibidang travel dan transportasi. Menitipkan investasi kepada sebuah perusahaan besar seperti menitipkan masa depan cerah. Program kemitraan investasi dimulai dari

tahun 2002 dengan return minimal 1,4% perbulan untuk satu tahun kemitraan kerjasama hingga 1,7% untuk empat tahun kemitraan kerjasama, dengan besaran profit tetap selama kerjasama dilakukan. Setiap nasabah atau mitra kerjasama akan mendapatkan bilyet giro sebanyak 12 lembar untuk pencairan selama 12 bulan. Cermati potensi keuntungan (*return*) yang dijanjikan. Cermati juga bagaimana potensi kerugian (*loss*) yang mungkin terjadi. Karena tak ada bisnis yang selalu untung. Ada saatnya sebuah bisnis mengalami kerugian. Investor berhak mengetahui bagaimana pihak pengelola bisnis itu memutarakan dana investor sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Investor juga berhak mengetahui tingkat keuntungan, resiko, analisa pasar dan aspek sosial sebuah investasi. Kasus Cipaganti Group ini haruslah mendapatkan penanganan yang cepat, tepat, dan akurat dari pihak manajemen perusahaan sehingga tidak berlangsung terlalu lama yang dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan Cipaganti.

Perusahaan yang tidak pernah mengalami krisis sekecil apapun bagi banyak pihak biasanya diartikan memiliki sistem manajemen perusahaan yang hebat, tetapi justru perusahaan tersebut tidak akan pernah belajar dan selamanya akan terpaku pada sistem lama yang lambat laun dapat memicu terjadinya krisis seiring dengan perkembangan pola pikir manusia yang semakin kritis dan teknologi yang semakin canggih. Resiko yang mungkin dihadapi bagi perusahaan yang tidak pernah mengalami krisis adalah kehilangan kesempatan untuk membuat terobosan baru, serta beresiko kalah bersaing dengan perusahaan lain yang lebih inovatif dan kreatif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Strategi *Public Relations* Cipaganti Group Dalam Upaya Memulihkan Reputasi Perusahaan**”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan fokus penelitian pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi *Public Relations* Cipaganti Group dalam Upaya Memulihkan Reputasi perusahaan?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian diatas, penulis mencoba untuk mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti supaya lebih terfokus, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana proses terjadinya krisis Cipaganti?
2. Bagaimana langkah awal *Public Relations* Cipaganti dalam menangani krisis?
3. Bagaimana upaya *Public Relations* Cipaganti dalam menangani krisis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses terjadinya krisis Cipaganti
2. Untuk mengetahui langkah awal *Public Relations* Cipaganti dalam menangani krisis
3. Untuk mengetahui upaya *Public Relations* Cipaganti dalam menangani krisis

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan manajemen reputasi. Khususnya manajemen perusahaan yang berkaitan dalam usahanya memulihkan reputasi yang tercoreng karena terjadinya suatu krisis dalam perusahaan.
2. Dapat dijadikan bahan kajian untuk dilakukan penelitian lanjutan dalam konteks dan tempat yang lebih luas.
3. Dapat bermanfaat untuk mengkaji, mendalami, dan mengembangkan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan dan mengantisipasi masalah-masalah yang serupa di masa mendatang bagi pihak-pihak yang ingin lebih mengetahui strategi manajemen perusahaan dalam upaya memulihkan reputasi perusahaan.

1.5 Setting Penelitian dan Pengertian Istilah

1.5.1 Setting Penelitian

Agar tidak menimbulkan salah penafsiran dan mencegah meluasnya objek penelitian, juga agar lebih terarah dan memudahkan dalam pemecahannya, maka peneliti membuat setting penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Dr. Djunjunan No 238 - Bandung. Pihak yang menjadi *informan* dibatasi hanya pada bagian manajemen Cipaganti.

2. Masalah yang akan diteliti adalah strategi *Public Relations* Cipaganti Group dalam upaya memulihkan reputasi perusahaan.
3. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan studi kasus
4. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini terhitung mulai bulan Oktober 2014

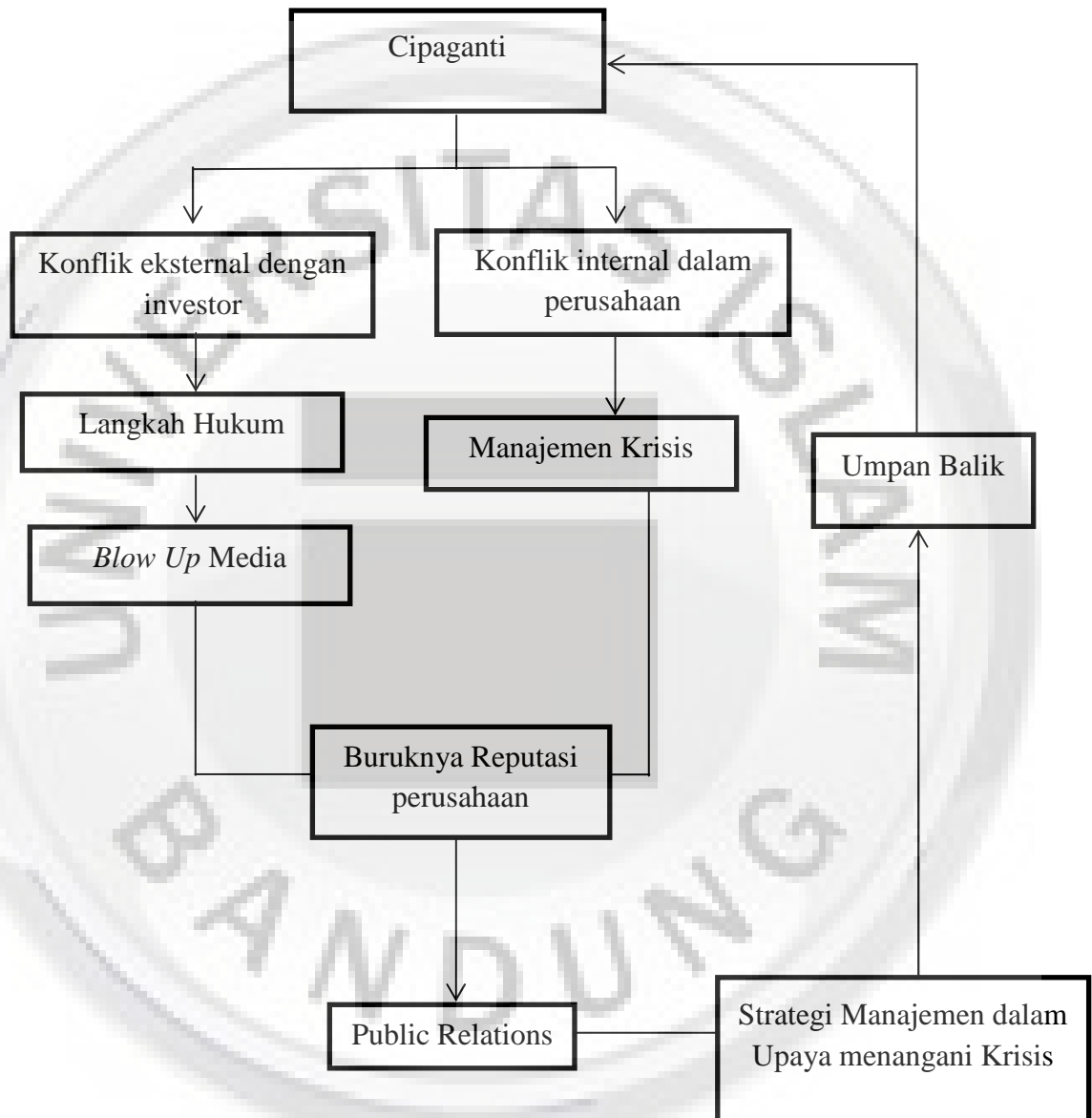
1.5.2 Pengertian Istilah

1. Krisis adalah setiap peristiwa (*event*) yang kehadirannya dapat membahayakan atau mengancam citra, reputasi, ataupun stabilitas keuangan suatu organisasi. (Nova, 2014:3)
2. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. (Cangara, 2000:19)
3. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan, yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003:300)
4. Strategi komunikasi merupakan panduan antara perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (effendy, 2003:301)

5. Publik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*. (Nova, 2014:32)
6. *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan, saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (Yulianita, 2003:29)
7. Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak dapat diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai baik oleh publik. (Basya, dalam Basya dan Sati, 2006:6)

1.6 Kerangka Pemikiran dan Penjelasan

1.6.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti

1.6.2 Penjelasan Kerangka Pemikiran

Sebelum kasus gagal bayar Koperasi Cipaganti meletup, Andianto Setiabudi (direktur utama Cipaganti) banyak memberi inspirasi kepada pengusaha mengenai usahanya membangun kerajaan bisnis Cipaganti Group. Mengawali bisnis jual-beli mobil, Andianto Setiabudi lambat laun merambah sektor-sektor lain seperti transportasi, properti, pertambangan, alat berat. Bahkan terakhir, dia ingin mengembangkan usaha maskapai penerbangan.

Cipaganti akhirnya menjelma menjadi korporasi besar, dengan sektor bisnis yang beragam. Perusahaan ini terus berambisi untuk membesarkan bisnisnya di berbagai ranah. Namun yang perlu dicatat, untuk mengembangkan bisnis tersebut, Andianto melakukan penghimpunan dana masyarakat melalui Koperasi Cipaganti. Modal minimal yang harus diserahkan sebesar 150 juta rupiah, dan investor diiming-imingi imbal hasil sebesar 1,4-1,7 persen per bulan. Pada tahun 2014, pembayaran imbal hasil tak berjalan mulus, hingga akhirnya investor merasa ditipu oleh pemilik Cipaganti, Andianto Setiabudi. Adanya pelaporan kepada kepolisian dari pihak investor yang merasa dirugikan membuat meluapnya pemberitaan kasus Cipaganti Group mencuat di media massa. Akibat hal ini, keberlangsungan perusahaan dipertaruhkan dan reputasi perusahaan tercoreng.

Kasus ini menyebabkan krisis bagi perusahaan dan membuat banyak pihak dirugikan. Baik itu pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Kasus Cipaganti Group ini haruslah mendapatkan penanganan yang cepat, tepat, dan akurat dari pihak manajemen perusahaan sehingga tidak berlangsung terlalu lama

yang dapat membuat reputasi perusahaan semakin tercoreng. Untuk itu, *Public Relations* perusahaan Cipaganti melakukan penanganan melalui strategi manajemen dalam upaya memulihkan reputasi perusahaan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu berusaha mendapatkan informasi mengenai strategi manajemen Cipaganti Group dalam upaya memulihkan reputasi perusahaan. Informasi digali lewat wawancara terhadap *informan* (divisi manajemen Cipaganti) yang diwakili oleh bapak Bontor. Proses observasi dan wawancara bersifat sangat utama dalam pengumpulan data.

1.7.2 Subjek-Objek & Wilayah Penelitian dan Sumber Data

Subjek penelitiannya adalah *informan* dari perusahaan yang diwawancarai oleh penulis yaitu bagian divisi manajemen. Sedangkan objek penelitian adalah terkait dengan upaya yang dilakukan manajemen Cipaganti Group dalam upaya memulihkan reputasi perusahaan.

1.7.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yakni “prosedur penelitian merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya”. (Straus dan Corbin, dalam Basrowi dan Sukidin, 2002:1)

Menurut Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2004:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2001:201).

Pendekatan penilaian melalui studi kasus ini, digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang kenyataan atau permasalahan yang terjadi di dalam suatu organisasi.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam dua bentuk yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur, atau sering disebut sebagai wawancara mendalam.

Wawancara terstruktur dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti sedangkan wawancara tak terstruktur dilakukan apabila terdapat jawaban yang berkembang diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur, namun tidak lepas dari permasalahan penelitian. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu (Mulyana, 2001:180).

2. Studi Kepustakaan

Yaitu mengumpulkan data dari sumber bacaan berupa literatur buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

3. Dokumentasi

Sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang pada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

Adapun dokumen yang peneliti ambil adalah dari *website-website* yang menyimpan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.5 Desain Penelitian

Menurut Philliber Schwad dan Samsloss, yang dikutip oleh Robert K. Yin dalam bukunya "*Studi Kasus (Desain dan Mode)*" mengatakan bahwa:

“Desain penelitian adalah sebagai *blue print* (induk) suatu penelitian, berkenaan dengan sekurang-kurangnya empat problem, yaitu pertanyaan apa yang harus diajukan, data apa yang relevan, data apa yang harus dikumpulkan dan bagaimana menganalisis hasilnya. (Yin, 2003:28)

Melalui desain penelitian ini nantinya akan ditemukan sejumlah langkah pokok, termasuk pengumpulan dan analisis data yang relevan agar penelitian lebih terarah sesuai apa yang diteliti. Karakteristik umum desain penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Oleh karena itu untuk strategi studi kasus terdapat empat tipe desain, yaitu: (1) desain kasus tunggal holistik, (2) desain kasus tunggal terjalin (*embedded*), (3) desain multi kasus holistik, dan (4) desain multi kasus terjalin. (Yin, 2003:46)

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe 1 (desain kasus tunggal holistik) yaitu:

1. Karena kasus yang diteliti hanya terdiri dari satu masalah yaitu tentang strategi *Public Relations* Cipaganti Group
2. Karena pada penelitian ini hanya mengkaji sifat umum strategi *Public Relation* Cipaganti Group

Penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal yang bersifat holistik dengan *single level analysis*, karena hanya mencakup satu unit analisis yakni analisis mengenai strategi *Public Relations* Cipaganti Group yang dilakukan bagian manajemen dalam upaya memulihkan reputasi perusahaan.

1.7.6 Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009:121-129):

1. Perpanjang pengamatan, apabila terdapat data yang kurang di dalam penelitian ini, penulis akan memperpanjang pengamatan. Dengan perpanjang pengamatan, penulis akan kembali ke lapangan, melakukan wawancara lagi dengan sumber pemberi informasi yang pernah ditemui. Ini berarti hubungan yang terjalin antara penulis dengan responden akan semakin akrab dan terbuka, sehingga informasi akan didapat lebih lengkap.
2. Meningkatkan ketekunan, peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Peneliti bisa melakukan pengecekan kembali dengan cara membaca berbagai referensi buku, maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.
3. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi ini terdiri dari, triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Pada triangulasi sumber peneliti akan membandingkan data yang diperoleh peneliti dari *informan* dengan ahli atau buku.
4. Menggunakan bahan referensi, yaitu adanya pendukung yang telah ditemukan oleh peneliti. Misalkan data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.

1.8 Organisasi Karangan

Penelitian ini disusun dan diorganisasikan dengan terstruktur sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Bab ini tersusun dari konteks penelitian, fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, setting penelitian, kerangka pemikiran dan penjelasan, metodologi penelitian, dan organisasi karangan

Bab II. Tinjauan Teoritis

Bab ini membahas teori-teori tentang Krisis, Komunikasi, Strategi, Strategi Komunikasi, Publik, *Public Relations*, Reputasi, juga mengenai Studi Kasus.

Bab III

Dalam bab ini penulis membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, subjek dan objek penelitian, wilayah penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta uji keabsahan data.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini meliputi hasil penelitian dan pembahasan yang memaparkan dan menjelaskan semua temuan di lapangan dalam bentuk fakta.

Bab V. Penutup

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan penguraian-penguraian yang telah dimuat pada bab sebelumnya disertakan pula saran dari penulis.