BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan Masyarakat atau yang lebih dikenal dengan Public Relations sangat dibutuhkan dalam dunia organisasi. Semua organisasi baik itu yang bersifat komersil maupun non komersil membutuhkan kinerja hubungan masyarakat dalam kegiatan berorganisasi. Hubungan masyarakat atau PR ini secara garis besar memiliki peranan sebagai *Problem Solving Process Facilitator*. Sebagai Public Relation yang baik, komunikasi tentu saja tidak terlepas dalam berhubungan dengan public.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Organisasi adalah suatu bentuk relasi sosial yang dihasilkan oleh ikatan antarpersonal yang memiliki aturan untuk membatasi dan menata berbagai fungsi yang bersifat reguler, menata tindakan individu dan relasi sosial yang terbentuk itu memiliki kepala dan staff administrasi.[1]

Setiap pengoperasian suatu organisasi sangat tergantung pada komunikasi, komunikasi dianggap sebagai masalah pokok dalam

[1] Alo Liliweri, *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. (Jakarta : Bumi Aksara,2014) halm, 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi karena komunikasi memungkinkan para anggota dalam organisasi saling bertukar pikiran tentang tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Dengan kata lain komunikasi organisasi bertujuan menciptakan hubungan yang baik diantara internal organisasi dalam perusahaan. Komunikasi organisasi melaksanakan komunikasi eksternal di mana sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha organisasi/ perusahaan berdasarkan keadaan, harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasarannya. Dengan begitu *"Public Relations activity is management of communications between an organizations and its public"* yang berarti Aktivitas Public Relations adalah mengolah komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Hubungan masyarakat/Public Relations adalah lanjutan dalam fungsi manajemen yang berkelanjutan, di mana suatu organisasi di dalam kegiatan berorganisasianya membutuhkan dukungan dari kinerja humas. Hubungan masyarakat pada sebuah organisasi mempunyai peran penting dalam manajemen tersebut. Peranan Public Relations dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/perusahaan dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan tersebut.

Dalam komunikasi organisasi PT. MGI peneliti ingin mencoba menyelesaikan masalah manajemen krisis yang melanda PT. MGI.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimana krisis merupakan suatu masa yang berkaitan dengan sebuah peristiwa yang memungkinkan pengaruhnya negatif pada organisasi.

Berbicara mengenai manajemen krisis, peneliti mengambil kasus pada perusahaan PT. Moment Global Internasional. Perusahaan ini didirikan dengan nama PT. Moment Global Internasional, yang bergerak dibidang penyedia produk suplemen dan kesehatan kelas dunia bermutu tinggi, dengan cara pemasaran Multi Level Marketing. Berkantor pusat di Surabaya dan kegiatan oprasional meliputi seluruh wilayah Indonesia dengan total 706 Stokies. Hal ini menunjukan permintaan produk moment cukup tinggi di tanah air. Sehingga dengan banyaknya permintaan harus didukung oleh proses distribusi yang baik.

Apalagi dalam kurun waktu beberapa tahun kedepan, wilayah oprasional akan diperluas kesebagian besar wilayah Asia, Amerika Latin, dan Eropa. Sehingga proses pendistribusian produk menjadi hal yang sangat penting. Pada awal mula pendistribusian produk kepada stokies, terkadang terjadi keterlambatan, tentunya hal ini mengakibatkan tingkat kepercayaan stokies terpengaruhi. Dengan terjadinya keterlambatan distribusi, maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mengingat permintaan pasar terhadap produk semakin tinggi.

Keterlambatan produk yang terjadi di PT. Moment Global Internasional kepada stokies ini membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana aktifitas dan proses komunikasi selama adanya keterlambatan pendistribusian produk oleh pihak perusahaan. Dengan begitu dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menemukan strategi pencapaian pendistribusian agar tidak terjadi keterlambatan di kemudian hari.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana komunikasi Organisasi yang dilakukan manajemen PT. MGI dengan stokies dalam menyelesaikan masalah manajemen krisis keterlambatan pendistribusian produk kepada stokies?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Bagaimana komunikasi Organisasi yang dilakukan manajemen PT. MGI dengan stokies dalam menyelesaikan masalah manajemen krisis keterlambatan pendistribusian produk kepada stokies.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian dalam manajemen krisis.

2. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. MGI mengenai cara komunikasi organisasi agar manajemen krisis dapat diselesaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran literatur dari penelitian-penelitian terdahulu guna pemetaan persamaan dan perbedaan dari penelitian kali ini. Dalam penelitian atau membuatan skripsi, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti sekalipun arah dan tujuan yang diteliti berbeda.

Dari penelitian ini, peneliti menemukan sumber penelitian. Penelitian yang berjudul *"Manajemen Krisis Pt. Lion Mentari Airlines Dalam Menangani Berita-Berita Negatif Di Media Massa (Kasus: Maskapai Sering Delayed Dan Pilot Sabu)"* disusun oleh Ocha Witnesteka Miela Putra Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Indonesia Tahun 2012. Dalam penelitiannya mendeskripsikan langkah-langkah Pt. Lion Mentari Airlines dalam menangani krisis yang terjadi, dengan pemberitaan di media massa. Dengan menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan yang dilakukan peneliti adalah dalam sudut pandang strategi yang dilakukan PT. MGI dalam menangani krisis yang terjadi dalam hubungan dengan stokies moment.

Selanjutnya penelitian yang berjudul "Pola Komunikasi Organisasi Dalam Lembaga Kemahasiswaan Studi Kasusnya Di Senat Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana periode 2009-2010." Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pola komunikasi senat niversitas UKSW salatiga serta distorsi yang mempengaruhi komunikasi tersebut. Dan hasil penelitiannya adalah senat mahasiswa UKSW periode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2009-2010 melakukan komunikasi dengan tiga pola yakni komunikasi vertical, horizontal, dan diagonal. Dan beberapa faktor distorsi yang mempengaruhi komunikasi adalah sikap dan gaya kepemimpinan, perbedaan status dan pengaruh emosi. Dan perbedaan dalam penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah terletak pada pembahasan, subyek, obyek, dan lokasi penelitian.

F. Definisi Konsep

1. Komunikasi organisasi

Dalam buku Poppy Ruliana, definisi komunikasi menurut R.Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialihbahasakan oleh Mulyana(2001) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan fungsi dalam suatu lingkungan. Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam komunikasi organisasi tersebut. [2]

Pengertian yang lain dari komunikasi organisasi, menurut bukunya Alo dari situs ensiklopedia bebas Wikipedia Komunikasi Organisasi adalah studi tentang bagaimana orang-orang yang bekerja di dalam organisasi berkomunikasi dalam konteks

[2] Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm 17-18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi; serta interaksi dan pengaruh antara struktur organisasi dengan pengorganisasian.[3]

Komunikasi organisasi merupakan kunci dalam sebuah perusahaan. Apabila pihak internal memiliki kesalahan maka akan berakibat pada hubungan dengan pihak eksternal. Kuncinya adalah sebagai seorang Public Relations, harus memiliki kekuatan untuk menjaga komunikasi organisasi baik internal dan eksternal terjalin dengan baik, sehingga kasus krisis keterlambatan distribusi produk yang terjadi di dalam perusahaan PT.MGI tidak terjadi lagi.

2. Manajemen Krisis

Manajemen berasal dari kata *Manage* (bahasa Latin: *Manus*), yang berarti: memimpin, mengatur dan membimbing. George R. Terry (1972) dalam bukunya Rosady Ruslan, mendefinisikan Manajemen sebagai "…sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."[4]

Krisis merupakan suatu masa yang krisis berkaitan dengan peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Menurut pendapatnya G. Harrison (2005:11) dalam

[3] Alo Liliweri, *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*.....hlm 365

[4] Rosady Ruslan., *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2014) hlm 201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukunya Rachmat .K *"A crisis is a critical period following an event that might negatively affect an organization in which decisions have to be made that will affect the bottom line of an organization. It is a time of exploration requiring rapid processing information and decisive action to attempt to minimize harm to the organization and to make of a potentially damaging situation."* Artinya Krisis merupakan suatu masa yang krisis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak mempengaruhi keseluruhan oprasional organisasi.

Manajemen krisis dari beberapa literatur-literatur, tetapi secara umum, upaya organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis. Menurut Coombs (2010) dalam bukunya Rachmat Kriyantono menyebutkan bahwa manajemen krisis sebagai *"a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damages inflicted.. seek to prevent or lessen the negative outcomes of a crisis and thereby protect the organization, stackholeder, and/ or industry from demage."* Devin (2007) mengatakan *"crisis management is special meansure take to slove problems caused by a crisis."* Kedua definisi ini berfokus kepada upaya menyelesaikan masalah/ dampak negatif akibat krisis. [5]

Selain itu pengertian dari manajemen krisis adalah respon terencana dari suatu perusahaan untuk menghadapi situasi krisis,

[5] Rachmat kriyantono., *Public Relations, Etnografi Krisis & Kualitatif*. (Jakarta: PT. Adhitya Andrebina) hlm 219-220.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang harus dilaksanakan secara efektif dan tepat waktu. Manajemen krisis melibatkan perencanaan dan tindakan koordinasi untuk mencegah terjadinya eskalasi krisis. Selain itu, manajemen krisis juga melengkapai para pengambil keputusan dengan informasi yang diperlukan dan rencana-rencana yang dapat digunakan untuk menghadapi krisis.[6]

Dalam bukunya Rhenald Kasali, mengatakan bahwa krisis, suatu *turning point for better or worse* (titik balik untuk makin baik atau makin buruk). Dapat juga dikatakan bahwa krisis adalah suatu waktu yang krusial, atau momen yang menentukan (*decisive* momen). Suatu *turning point* yang diselesaikan dengan baik akan melahirkan kemenangan *(for better)*. Dan bila gagal akan menimbulkan korban (for worse). Oleh karena itu perlu diketahui bahwa krisis tidak timbul begitu saja. Sebelum ia mencapaikan suatu *turning point*, ia pasti akan member tanda-tanda.[7]

Dalam manajemen krisis yang akan dikaitkan pada penelitian kali ini adalah, manajemen krisis ingin mengamati prinsip kerja perusahaan merencanakan, mengubah yang telah direncanakan serta adanya pengorganisasian dari krisis yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan pada saat proses pencegahan dari krisis itu sendiri. Public Relations dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kondisi yang dapat membawa perusahaan yang

[6] Keith Butterick, *Pengantar Public Relation*. (Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2014) hlm 74.
[7] Rhenald Kasali, *Manajemem Public Relations*.(Jakarta: PT. Temprint, 1994) hlm 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedang menurun kembali kesedia kala. Hal itu hanya dimungkinkan bila praktisi PR mengenal gejala-gejala krisis dari awal dan melakukan tindakan yang terintegrasi dengan actor-aktor penting lainnya dalam perusahaan (organisasi).

3. Strategi Manajemen Humas/ Public Relations

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategi atau rencana strategi atau recana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategi perusahaan menetapkan garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun tertentu ke depan.[8]

Manurut Stephen Robbins (1990) dalam bukunya Morrisan, Mendefinisikan strategi sebagai : *" the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals".* Artinya penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang di perlukan untuk mencapai tujuan).[9]

Selain itu, definisi lain berasal dari Ahmad S. Adnanputra pakar Humas dalam bukunya Rosady Ruslan mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan

[8] Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto., *Dasar-Dasar Public Relation*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) hlm 90

[9] Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Yang Baik*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008) hlm 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.[10]

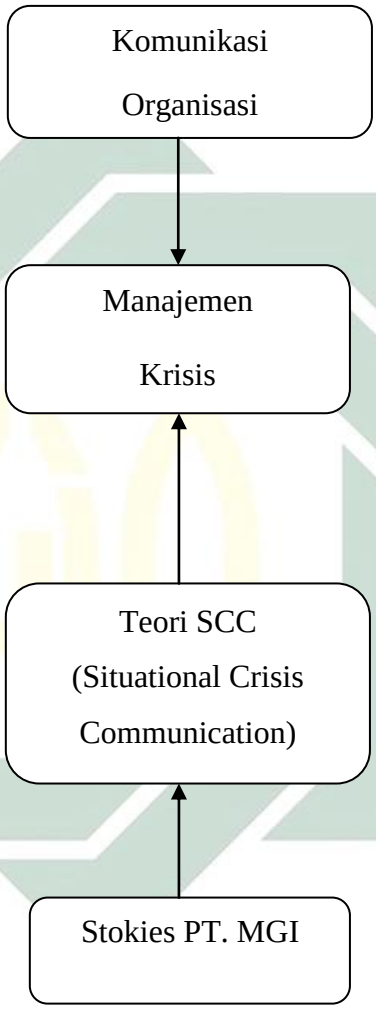
Dalam penanganan sebuah krisis, seorang public relations perlu memiliki sebuah strategi untuk menuntaskan masa krisis dalam sebuah perusahaan. Startegi ini dibagun berdasarkan keahlian yang dimiliki oleh public relations. Di mana strategi itu dapat membawah perusahaan keluar dari sebuah krisis yang telah terjadi.

[10] Rosady Ruslan., *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*… hlm 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi kerangka pikir penelitian " Manajemen Krisis PT. Moment Global Internasional (Studi kasus tentang keterlambatan distribusi produk kepada stokies).



Bagan 1.1
(Manajemen krisis PT. Moment Global Internasional)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aktivitas Public Relations merupakan Komunikasi Organisasi yang menghubungkan antara organisasi dan publik. Komunikasi tidak hanya memudahkan fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, penyususnan tenaga kerja, kepemimpinan, dan pengawasan, tetapi menghubungkan perusahaan dengan lingkungan eksternal. fungsi dari public relations sendiri adalah memberikan arahan kepada perusahaan ketika isu dan krisis menimpa.

Ketika terjadinya krisis public relation harus menguasai bagian dari Manajemen krisis, manajemen krisis merupakan sebuah proses di mana terjadi tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan seorang PR untuk mengatasi krisis yang menimpa organisasi atau perusahaan. Manajemen krisis juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seorang PR untuk memimpin, melakukan peranan komunikasi dan mengatur atau mengelola arus informasi untuk menciptakan pemahaman dari permasalahan, mengatasi krisis, kepentingan publikasi dan menciptakan citra positif bagi lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Terjadinya krisis pada sebuah perusahaan, mengharuskan pihak manajemen public relation memiliki komunikasi organisasi yang efektif dalam menangani krisis yang terjadi dengan menjaga hubungan komunikasi antar perusahaan dan pelanggan dalam hal ini peneliti mengambil hubungan komunikasi perusahaan PT. MGI dengan stokies. Dalam penelitian kali ini penggunaan teori berhubungan langsung dengan yang dibahas. Teori yang dipakai adalah Teori SCC (*Situational Crisis*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Communication) yang mana teori ini dapat diterapkan untuk melindungi reputasi organisasi. Organisasi atau perusahaan dikatakan mempunyai reputasi yang baik jika dapat memenuhi harapan-harapan publik. Teori *Situational Crisis Communication* menekan pentingnya menempatkan publik sebagai prioritas utama dalam manajemen krisis.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat kata kunci yang harus diperhatikan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh dari penelitian adalah data empiris.

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan, sedangkan penelitian pada hakekatnya adalah suatu proses atau wahana untuk menemukan kebenaran dan melalui proses yang panjang menggunakan metode atau langkah-langkah prinsip yang terencana dan sistematis guna mendapat pemecahan masalah atau mendapat jawaban terhadap fenomena-fenomena yang terjadi. Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.[11]

[11] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara Trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[12]

2) Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang luas terhadap PT. MGI (Moment Global Internasional) & Stokies.

Berikut data dari para informan yang telah dipilih:

a) Nama : Heru Widodo

Tempat & Tanggal lahir : Jombang, 13 April 1980

Umur : 35 Tahun

Pendidikan : S1 Manajemen

Jabatan : Branch Manager Divisi Surabaya

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan salah satu orang yang aktif dan berperan dalam PT. Moment Global Internasional dan memiliki kedudukan penting dalam mengambil sebuah kebijakan dalam sebuah organisasi.

[12] Sugiyono., *Memahami Penlitian Kualitatif*. (Bandung : CV. Alfabeta, 2014) hlm 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Nama : Bastomy Arif. S

Tempat & Tanggal lahir : Surabaya, 08 Juni 1988

Umur : 27 Tahun

Pendidikan : S1

Jabatan : HR & System Develompment Manager

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan salah satu orang yang aktif dan berperan dalam PT. Moment Global Internasional dan memiliki kedudukan sebagai kepala HR & System Development manager di mana mengurus semua sytem yang berada dalam organisasi PT MGI tersebut.

c) Nama : Saiful Arifin

Tempat & Tanggal Lahir : Mojokerto, 2 April 1983

Umur : 32 Tahun

Pendidikan : S1

Jabatan : Executive Director Moment

b. Obyek Penelitian

Objek peneliti dalam penelitian ini adalah komunikasi organisasi PT. MGI dalam menyelesaikan masalah manajemen krisis keterlambatan pendistribusian produk kepada stokies.

c. Lokasi Penelitian

Kantor Pusat PT.MGI, Jl. Klampis Jaya Kav. A26 No. 8E. Surabaya Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Jenis & Sumber Data

Validitas merupakan sesuatu yang sangat penting dan mutlak sifatnya dalam setiap penelitian. Dalam hal ini merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data, maka validitas hasil penelitian merupakan sesuatu yang sangat riskan sifatnya.

a) Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorang, kelompok, dan organisasi. Sumber data primer adalah:[13]

a. Dokumen

Informasi dokumenter sangat relevan untuk setiap topik dalam penelitian studi kasus. Proses pengumpulan dokumen (bahan-bahan tertulis) sebagai dasar penelitian dapat dilakukan dengan pengumpulan data.

b. Wawancara

Titik kunci dari wawancara adalah bahwa ia sangat fleksibel dan mengizinkan anda untuk memahami perspektif dari orang-orang yang diwawancarai.[14]

---

[13] Rosady Ruslan., Metode Penelitian (Public Relations dan Komunikasi), Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003, hlm 29-30.

[14] Christine Daymon, Immy Holloway., Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications, Yogyakarta: Penerbit Bentang Anggota IKAPI, 2008, hlm 260.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara bisa dilakukan secara formal dan direncanakan sebelumnya. Bisa juga bersifat informal. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menyelidiki pengalaman masal lalu dan masa kini para partisipan, guna menemukan perasaan, pemikiran dan persepsi mereka.

Dalam pengumpulan data kualitatif, tanggapan orang-orang yang diwawancarai terhadap pertanyaan anda menentukan bagaimana wawancara berkembang, serta menindaklanjuti jawaban mereka dengan pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.[15]

2. Data Sekunder

Memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui Publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan.[16]

Peneliti menggunakan data pada studi pustaka yang berkaitan dengan materi yang mendukung penelitian ini. Data ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti: buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, artikel dan lain-lain. Kedua data ini akan saling melengkapi dan menguatkan satu sama lain.

[15] Christine Daymon, Immy Holloway., Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications, Yogyakarta: Penerbit Bentang Anggota IKAPI, 2008, hlm 262.

[16] Rosady Ruslan., Metode Penelitian (Public Relations dan Komunikasi)…. hlm 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pihak manajemen PT. Moment Global Internasional. Penentuan sumber data primer menggunakan metode purposive sampling, yakni dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih. Sampling yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan. Dengan demikian diusahakannya agar sampel itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.[17]

4) Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini. Adapun tahap penelitian secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu:[18]

a) Tahap Pra Lapangan

1. Menyusun rancangan untuk mempermudah jalannya penelitian sesuai dengan judul yang telah dibuat.
2. Mengurus perizinan, peneliti mengurus perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi yang akan diajukan kepada informan.

[17] Nasution. S, *Metode Research* (Jakarta : Bumi Aksara, 1996) hal. 98

[18] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 2014) hlm, 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Memilih lapangan penelitian, berguna untuk mempermudah peneliti dalam proses penelitian untuk mengetahui lebih pasti gambaran umum tentang kondisi lapangan.
4. Memilih informan dan memanfaatkannya sebagai sumber data yang dibutuhkan yang sesuai dengan penelitian.
5. Menyiapkan perlengkapan penelitian secara teknis maupun nonteknis guna memperlancar jalannya penelitian.

b) Tahap Pekerjaan Lapangan

1. Memahami Latar Penelitian. Memahami latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk suatu tempat yang menjadi tempat penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara mengikuti mengamati dan menganalisis kegiatan PT. Moment Global Internasional.
2. Memasuki Lapangan, mewawancarai informan untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan.
3. Mengumpulkan Data, Kegiatan ini dilakukan dengan mendekati narasumber pada saat berlangsungnya kegiatan serta melakukan wawancara dengan berbagai informan yang masuk dalam kriteria sebagai informan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi.

c) Tahap Analisis Data

Pada bagian ini dibahas prinsip pokok, tetapi tidak akan dirinci bagaimana cara analisis data itu dilakukan karena ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baba khusus yang mempersoalkan. Yang akan diuraikan analisis data dikemukakan pada bab berikutnya.[19]

5) Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Informan pada penelitian kali ini diambil dari sumber data primer serta beberapa informan tidak terduga yang sesuai dengan kriteria peneliti.

b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan dengan meneliti secara langsung kegiatan PT. MGI.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sangat diperlukan sebagai memperkuat fakta yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang diambil berupa foto, hasil wawancara tertulis.

6) Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah di rumuskan dalam proposal. Dalam penelitian kualitatif, data yang di peroleh dari

[19] Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif…hlm 137-148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (Trianggulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi dara tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif.[20]

Setiap data yang diperoleh segera dianalisis agar mudah di mengerti serta mudah dicari aplikasinya dengan system penganalisaannya. Dalam analisis data, strategi tersebut meliputi beberapa tahapan: 1) Analisis selama pengumpulan data, 2) Reduksi data.

Langkah-langkah reduksi data adalah inventarisasi data yang relevan dan sederhana, mengabstraksikan data yang telah terhimpun dalam bentuk tulisan hasil catatan lapangan. Menurut Miles Dan Hubermen (1984) dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa reduksi data bukanlah hal yang tersendiri terpisah dari analisis data, melainkan sebagai suatu bentuk analisis data yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengkoordinasikan data hingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan di verivikasikan untuk keperluan informasi yang di dapat dari PT. MGI.

Display data yang dirancang guna menggabungkan informasi, dalam hal ini kaitannya dengan proses penyusunan

[20] Sugiyono., Memahami Penlitian Kualitatif…hlm 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perencanaan. Dan verivikasi (pemeriksaan kesimpulan) dalam praktek merupakan kegiatan siklus reduksi, penyajian data, penarikan data,dan lain-lain. Analisa data yang akan dilakukan peneliti juga berdasarkan hasil dari apa yang tertera dari data sekunder yang telah dijabarkan sebelumnya.

7) Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data yang akan dilakukan meliputi uji kredibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (realibilitas) data, uji tranferabilitas (validitas eksternal/ generalisasi) dan uji komforbilitas (obyektifitas). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas dilakukan dengan: perpanjangan keikutsertaan, meningkatkan ketekunan, diskusi dengan teman sejawat dan triangulasi .[21]

[21] Sugiyono., Memahami Penlitian Kualitatif…hlm 294

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Guna memberi kemudian pembahasan dalam menganalisa studi penelitian ini, diperlukannya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan, di mana bab pertama dari penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Maka dari itu di dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Kerangka Teoritis, di mana bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi: kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : Penyajian Data, di mana bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada di lapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi: deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV : Analisis Data, di mana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi: Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan Dengan Teori.

BAB V : Penutup, di mana bagian ini memuat: Kesimpulan dan Rekomendasi (saran).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id