

**MANAJEMEN KRISIS *PUBLIC RELATIONS* DALAM PERUSAHAAN**

**(Studi Kasus pada *Dynasty Fashion* Yogyakarta Pasca Musibah Kebakaran)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

**ZAHARI AFIFA**

**NIM. 11730001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ZAHARI AFIFA  
NIM : 11730001  
Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
Konsentrasi : *PUBLIC RELATIONS*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, ... Januari 2016

Yang menyatakan,

Zahari Afifa

NIM. 11730001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
UIN.02/KP 073/ PP. 09/21/2015

Hal : Skripsi

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta .

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : ZAHARI AFIFA  
NIM : 11730001  
Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul :

**MANAJEMEN KRISIS *PUBLIC RELATIONS* DALAM PERUSAHAAN  
(Studi Kasus pada *Dynasty Fashion* Yogyakarta Pasca Musibah Kebakaran)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, ... Januari 2016  
Pembimbing

**Drs. Bono Setyo, M.Si**  
NIP. 19690317200801 1013



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/02/2016

**Tugas Akhir dengan judul** : MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Dynasty Fashion Yogyakarta Pasca Musibah Kebakaran)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAHARI AFIFA  
Nomor Induk Mahasiswa : 11730001  
Telah diujikan pada : Senin, 07 Desember 2015  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B\*

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Fatma Djan Pratiwi, S.Sos M. Si.  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si  
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 07 Desember 2015  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.  
NIP. 19570207 198703 1 003

# MOTTO

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik." (Evelyn Underhill)

**“Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan”  
(Iifa)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

ALLAH SWT. atas segala nikmat, karunia dan ridha-Nya skripsi

ini dapat berjalan lancar.

Almamater Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

Ayah, Ibu dan seluruh keluarga;

Sahabat-sahabat tercinta, kalianlah alasan saya bahagia.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji syukur hanya untuk Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia bagi seluruh hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga terus mengalir dan tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW. yang telah membawa kita semua dari jaman kegelapan hingga jaman yang terang benderang seperti sekarang ini.

Atas izin dan ridha Allah SWT. akhirnya penelitian ini dapat terwujud dan berjalan lancar dengan judul *MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM PERUSAHAAN* (Studi Kasus pada *Dynasty Fashion* Yogyakarta Pasca Musibah Kebakaran). Semoga Karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya. Penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga peneliti dapat nebghadapi berbagai permasalahan dengan baik dan lancar. Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada,

1. Dr.H.Kamsi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Bono Steyo, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai pembimbing skripsi yang selalu memberikan semangat serta tidak pernah lelah untuk memberi arahan dan membimbing saya.
3. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi beserta staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

4. Seluruh keluarga besar Dynasty Fashion. Pak. Handoyo Wibowo (Koh Hwat), Pak Usulludimn Anur, Bu Lilianawati, Bu Ambar Kusumaningsih dan Pak Fransiskus awan. Terimakasih atas bantuan dan bimbingannya dalam segala hal kepada peneliti selama melaksanakan penelitian.
5. Untuk kedua denyut nadiku dan semangatku dalam menjalani liku-liku hidup ini, Drs.MK.Raharjo dan Dra.Daruning Rahayu, Kalianlah inspirasi terbesar, harapan saya. Ibu yang tidak pernah lelah untuk mendoakanku, selalu bersedia mendengar keluh kesahku, selalu memberiku dorongan dan semangat ketika aku mulai malas untuk belajar. Ayahku tercinta yang selalu mendokanku, selalu memberiku pelajaran tentang hidup sehingga aku bisa meraih pencapaian ini. Terimakasih untuk kekuatan doa kalian.
6. Untuk adik dan kakakku tercinta, Maziya Ilma, Zahara Haq dan Ulun Yudhistira. Tanpa kalian aku tidak akan mampu memahami arti kebahagiaan, kebersamaan dan berbagi. Terimakasih, kalian adalah semangatku.
7. Kepada seluruh sahabat-sahabat tercinta, Ujang, Terry, Ine, Dunia Restu, Andien, Idris, Nanda, Singgih dan seluruh Keluarga besar Prodi Ilmu Komunikasi, seluruh warga KOMA terimakasih untuk kebersamaan kita, karena kalian aku mampu mengenal hidup, Anind Simbok, terimakasih sudah mendengarkan keluh kesahku dan selalu



memberiku solusi ketika aku mulai putus asa selama mengerjakan skripsi. Bo Ujang, Terry, Ine, Indun yeayy aku menyusul kalian!!!

Love u!!

8. Sahabatku tercinta sejak 7 tahun lalu Ayuk, sahabat sekaligus mamah Ndaru Putri Yudhiarti sekalian, terimakasih sudah memberiku semangat. Dan sahabat ku yang lain, Rahma, mbak Arin. Love u!!
9. Teman-teman KKN ku di Margodadi, Seyegsn, Sleman Yogyakarta Saban, Habib, Khotim, Dian, Eca, Rifky.
10. *Last but not least*, Eko Wahyudi. Terimakasih untuk segala semangat dan kesabaran dalam membimbingku selama ini. Terimakasih .

**Yogyakarta,..... Januari 2016**

**Zahari Afifa**  
**NIM. 11730001**

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	11
G. Metodologi Penelitian .....	22
H. Kerangka Pemikiran.....	28
I. Unit Analisis.....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Dynasty Fashion.....	33
B. Logo Dynasty Fashion.....	34
C. Visi, Misi, dan Motto Dynasty Fashion .....	36
D. Struktur Organisasi Dynasty Fashion.....	37

### **BAB III PEMBAHASAN**

A. Krisis yang Terjadi di Dynasty Fashion Pada Tahun 2013.....	41
B. Penyebab Terjadinya Krisis di Dynasty Fashion.....	45
C. Tahapan Krisis yang terjadi di Dynasty Fashion .....	47
D. Tipe Krisis yang Terjadi di Dynasty Fashion .....	53
E. Penanganan Krisis yang Terjadi di Dynasty Fashion .....	54
F. Peran <i>Public Relations</i> dalam Menangani Krisis yang terjadi di Dynasty Fashion.....	64
G. Upaya <i>Public Relations</i> dalam Mengembalikan Citra dan Kepercayaan Konsumen.....	76

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1:</b> Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
---	----



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> : Logo Dynasty Fashion .....	34
<b>Gambar 2</b> : Proses Pemadaman Api .....	43
<b>Gambar 3</b> : Proses Evakuasi Barang .....	44
<b>Gambar 4</b> : Surat Keterangan Kepolisian.....	46
<b>Gambar 5</b> : Mengevakuasi Barang Yang Masih Bisa diselamatkan .	50
<b>Gambar 6</b> : Gedung Setelah Api berhasil di padamkan .....	51
<b>Gambar 7</b> : Cabang Dynasty Fashion Jl. AM. Sangaji No.35.....	78
<b>Gambar 8</b> : Foto Pemilik Dynasty Fashion Beserta Jajaran Manajemen Baru .....	79
<b>Gambar 9</b> : Gedung Baru Dynasty Fashion Setelah Krisis .....	81

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 1 : Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>28</b>
<b>Bagan 2 : Struktur Organisasi Dynasty Fashion .....</b>	<b>37</b>



## ABSTRACT

This research aim to describe how to crisis management Dynasty Fashion. Crisis is the most feared by the company, because it can destruct company reputation. Crisis advent unknown, but it suddenly. But not all crisis make bring in a risk, otherwise give an opportunity to bringing forward the company. That's all depend on how to handle it. With true crisis management, so that crisis can be probabilities more better. Such as Dynasty Fashion public relation do maxsimal. In this crisis managment Dynasti Fashion's public relation by immediate crisis type, and the strages that used involve in the crisis type include in prodromal stage. This phase is hard enough, because in that fire cause big loss for the company. After that then start the crisis management phase. First identification and analyzing until recovery the company condition by using step's the handling of crisis, this is: preparing a contingency plan, appoint press secretary, to move quickly in response to crisis, providing accurate information to the media, thingking long-term and short-term decided to act. The research uses qualitative descriptive method to receive accurate data. Goal of this research is to knowing the Public Relation of Dynasty Fashion's management crisis after the fire disaster, also knowing the Public Relation role in that management crisis. The outcome that obtainable is Public Relation's management by doing that crisis is primerly. With that primerly results the public relation of Dynasty Fashion has done their role very good, that is help the company to bringing back the company conditions that crisis experience as usual.

**Keywords :** Crisis Management, Public Relations, Dynasty Fashion

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang padat penduduk. Seiring dengan tingginya jumlah populasi penduduk maka berbagai macam kebutuhan juga ikut meningkat, salah satunya kebutuhan sandang, oleh karena itu perkembangan fashion juga meningkat. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa Yogyakarta menjadi pasar strategis yang mempunyai magnet tersendiri untuk membuat beberapa perusahaan *fashion* membuka *outlet* atau toko, salah satunya adalah *Dynasty Fashion*. *Dynasty Fashion* merupakan salah satu toko *fashion* yang terletak di pusat kota Yogyakarta tepatnya di Kawasan Malioboro yang setiap harinya ramai dikunjungi. Mulai dari penduduk lokal, wisatawan *domestic* hingga wisatawan mancanegara. Berada di lokasi yang sangat strategis, *Dynasty Fashion* menawarkan berbagai macam jenis fashion mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua serta harga yang terjangkau membuat *Dynasty Fashion* selalu ramai di kunjungi pembeli.

Namun pada tanggal 26 Oktober 2013 *Dynasty Fashion* telah dilanda krisis, yaitu terbakarnya outlet *Dynasty Fashion* yang berada di kawasan wisata Malioboro. Akibatnya seluruh isi toko dan dokumen-dokumen



penting perusahaan hangus terbakar. Seperti yang dilansir pada Surat Kabar Online berikut ini:

**TRIBUNNEWS.COM YOGYA**, - Kebakaran hebat melanda Toko Dynasty Fashion, di Jalan Ahmad Yani No. 83 kawasan Malioboro, Kota Yogyakarta, Sabtu (26/10/2013) malam. Sampai berita ini diturunkan, Sabtu pukul 23.20, api belum dapat dipadamkan oleh para petugas pemadam kebakaran. Toko yang terbakar tersebut merupakan toko pakaian. Pemilik toko busana Dynasty Fashion, Handoyo Wibowo mengatakan banyak dokumen penting ikut terbakar, sehingga masih dirapatkan oleh manajemen. Menurut Eka Oktaviani, seorang pedagang yang berjualan di depan Dynasty, kebakaran terjadi pukul 21.30. Ia mengaku melihat asap hitam membumbung tinggi disertai api, sekitar 30 menit setelah Dynasty tutup pada pukul 21.00 WIB.

(<http://www.tribunnews.com>)

Akibat dari kebakaran hebat tersebut *Dynasty Fashion* tidak beroperasi selama kurang lebih satu tahun. Hal ini karena *Dynasty Fashion* telah mengalami kerugian yang cukup besar yang mana seluruh isi toko termasuk dokumen-dokumen penting perusahaan ikut terbakar. Situasi semacam ini dapat dikatakan sebagai krisis bagi *Dynasty Fashion*. Krisis dapat didefinisikan oleh berbagai aspek dari suatu situasi yang mencakup suatu ancaman yang tinggi terhadap kehidupan keamanan atau eksistensi suatu organisasi dan tekanan waktu yang berarti para pengambil keputusan harus bekerja dengan cepat untuk menanggulangi situasi. (Afdhal, 2004:68)

Krisis yang dihadapi oleh *Dynasty Fashion* tersebut pun telah membawa dampak buruk bagi perusahaan yaitu tidak beroperasinya toko selama kurang lebih satu tahun. Namun, selang satu tahun berlalu kini

*Dynasty Fashion* telah bangkit kembali. Kebangkitan *Dynasty Fashion* kini telah membangun toko yang sempat terbakar dengan tampilan dan ukuran yang lebih besar dan modern dari sebelumnya.

Ada beberapa contoh perusahaan di Indonesia yang mampu bangkit dari krisis karena kebakaran, diantaranya adalah PT.Integra Indocabinet merupakan perusahaan mebel yang berada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa timur. Pada 1994 pabrik ini dilalap api. Namun, nasib berkata lain karena para mitra, pemasok dan pelanggannya malah memberikan dukungan agar Integra bisa tetap berjalan meskipun modalnya sudah ludes dilalap api akhirnya PT.Integra pun bisa bangkit lagi hingga mampu sebesar sekarang dan setelah krisis tersebut PT.Integra menjadi pabrikan mebel terbesar di Indonesia. ([www.wirasmada.wordpress.com](http://www.wirasmada.wordpress.com))

Contoh kasus yang kedua adalah PT.Pustaka Tradisi Ibu (PT PTI) dengan tagline “inspiring beauty” saat ini wardah mampu meraih kesuksesan gemilang di Indonesia. Namun di balik kesuksesan yang diraih wardah saat ini ternyata perusahaan harus mengalami jatuh bangun terlebih dahulu. Suatu hari PT. Pustaka Tradisi Ibu mengalami kebakaran, hingga perusahaan sempat terhenti. Seiring berjalannya waktu, akhirnya wardah kosmetik perlahan-lahan berusaha bangkit. Kesetiaan para pelanggan yang ditunjang dengan sistem manajemen yang kuat menjadi salah satu kunci kesuksesan Wardah dalam menghadapi krisis pada saat itu ([www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com))

Dalam Islam krisis merupakan suatu hal saat manusia mengalami kemunduran dalam artian Allah SWT memberikan cobaan hamba-Nya, dan cobaan inilah yang dinamakan krisis. Allah SWT tidak akan memberikan cobaan yang berat kepada hamba-Nya, selama umat-Nya mampu menghadapi cobaan tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Baqoroh ayat 286 sebagai berikut:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ  
كُنَّا مُسِيئِينَ وَلَا نَحْمِلْ عَلَيْهِمْ جُنُودًا قَدِيرِينَ رَبَّنَا إِنَّكَ رَؤُوفٌ رَحِيمٌ  
تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ

Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan dia mendapatkan (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT tidak akan memberikan cobaan atau membebani umat-Nya melebihi kesanggupannya. Jika dikaitkan dengan krisis yang dialami oleh *Dynasty Fashion* peneliti dapat mengambil pengertian bahwa *Dynasty Fashion* mampu menangani krisis yang terjadi terkait kebakaran hebat yang melandanya. Allah SWT memberikan cobaan kepada *Dynasty Fashion* karena *Dynasty Fashion* mampu bangkit kembali dari permasalahan yang dihadapinya, *Dynasty Fashion* telah memetik hikmah dari peristiwa kebakaran tersebut, kini *Dynasty Fashion* telah membangun kembali toko yang sempat terbakar menjadi lebih luas dan

modern dari yang sebelumnya. Hampir sebagian perusahaan pernah mengalami suatu krisis, baik itu krisis keuangan, krisis akibat bencana alam, krisis kepercayaan, maupun krisis yang disebabkan oleh *Human Error*.

Kebangkitan *Dynasty Fashion* dari krisis terkait kebakaran yang alamainya tentunya tidak lepas dari peran seorang *Public Relations*. Karena *Public Relations* merupakan pihak manajemen yang mempunyai peranan penting yang berkaitan langsung dengan tujuan dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Seorang *Public Relations* dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan perusahaan kepada publik.

*Public RelationsDynasty Fashion* dalam manajemen krisis yang dihadapi perusahaan telah betugas sesuai fungsi dan peranya dengan baik, hal ini terlihat dari keberhasilan *Dynasty Fashion* untuk bangkit kembali meramaikan pasar *Fashion* di Yogyakarta pada awal tahun 2015 ini. Maka maksud dari peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relation Dynasty Fashion* dalam menangani krisis perusahaan terkait kebakaran hebat yang terjadi pada 26 November 2013.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut, **“Bagaimana Manajemen Krisis *Public Relations Dynasty Fashion* Pasca Musibah Kebakaran Yang Terjadi Pada 26 Oktober 2013?.”**

### **C. Tujuan Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Manajemen Krisis *Public Relations Dynasty Fashion* Pasca Musibah Kebakaran yang Terjadi Pada 26 Oktober 2013.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

- 1) Bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan pada pengembangan penelitian, terutama yang berkaitan dengan Manajemen Krisis *Public Relations* pada sebuah perusahaan.
- 2) Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi yang positif dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Manajemen *Dynasty Fashion* dalam menganalisis krisis perusahaan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan penambah wawasan dan sumbangan kepubstakaan, bagi pembaca yang memiliki minat lebih dalam materi yang serupa atau berkaitan dapat dijadikan acuan dalam penelitian lanjutan dimasa yang akan datang.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka ditunjukkan agar peneliti tidak mempunyai kesamaan dengan yang akan peneliti lakukan. Pertama peneliti akan membandingkan dengan penelitian yang dilakukan Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Mertylina Yoga Pradhani Rochminta pada tahun 2014 yang berjudul ***“PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN KRISIS PT. PERTAMINA (Persero) REFINERY UNIT IV CILACAP”***(*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap Dalam Peristiwa Terbakarnya Tangki Minyak Tahun 2011*). Dalam penelitiannya, skripsi ini membahas mengenai manajemen krisis PT. Pertamina (Persero) Cilacap dalam peristiwa terbakarnya tangki minyak pada tahun 2011. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai manajemen krisis perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai peneraan manajemen krisis *Public Relations* dalam menangani krisis

perusahaan *Dynasty Fashion*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mertylina yaitu Peran *Public Relations* dalam manajemen krisis PT. Pertamina (Persero) Cilacap dalam peristiwa terbakarnya tangki minyak pada tahun 2011.

Pustaka Kedua yang peneliti gunakan ialah skripsi yang berjudul ***“Peran Humas PT. Pertamina (Persero) Bbm Retail Region IV Dalam Menyelesaikan Kasus Kecelakaan Gas Lpg 3 Kg Yang Terjadi di Wilayah Jateng Dan DIY”***. Karya Diana Dewi Surya, mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2010. Skripsi ini membahas mengenai peran Humas terhadap manajemen krisis suatu perusahaan yaitu PT. Pertamina (Persero) Cilacap. Penelitian ini sama-sama mengangkat mengenai peran Humas dalam menyelesaikan sebuah kasus di suatu perusahaan. Metode penelitian yang menggunakan metode pendekatan kualitatif, sumber data primer dan skunder, metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada permasalahan penelitian, lokasi penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, metode keabsahan data dan metodologi penelitian. Dimana dalam uji validitas.

Pustaka Ketiga adalah penelitian dari Laylly Shahara tahun 2014 yang berjudul ***“Peran Humas Dalam Mengidentifikasi Penyebab Krisis” (Studi Kasus Pemasangan Jaringan Listrik di Perumahan Domas, Kota Salatiga pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Salatiga***. Skripsi ini membahas mengenai peran Humas dalam mengidentifikasi penyebab krisis pada PT.

PLN (Persero) Kota Salatiga. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengangkat Peran Humas, serta metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek, objek, tujuan penelitian dan lokasi penelitian.

**Tabel 1**  
Matrik Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Lokasi	Metode	Tujuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Mertylina Yoga Pradhani Rochmita	“Peran <i>Public Relations</i> Dalam Manajemen Krisis” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap Dalam Peristiwa Terbakarnya Tangki Minyak 2011)	PT. Pertamina (Persero) Cilacap	Deskriptif	Mengetahui peran <i>Public Relations</i> dalam manajemen krisis PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV dalam peristiwa terbakarnya tangki minyak pada tahun 2011.	Perbedaan dari ketiganya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, serta tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang benar - benar peneliti lakukan sendiri dan hasilnya diperoleh tanpa mengambil proses dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.
2.	Diana Surya Dewi	“Peran Humas PT. Pertamina (Persero) BBM RETAIL Region IV dalam menyelesaikan kasus kecelakaan gas Elpiji 3 kg yang terjadi di wilayah Jateng dan DIY.	PT. Pertamina (Persero) Cilacap	Deskriptif	Mengetahui Peran Humas Dalam Menyelesaikan Kasus Kecelakaan Gas Elpiji 3 Kg Yang Terjadi di Wilayah Jateng dan DIY.	
3.	Laylly Shahara	Peran Humas Dalam Mengidentifikasi Penyebab Krisis (Studi Kasus Pemasangan Jaringan Listrik di Perumahan Domas Kota	PT. PLN (Persero) Kota salatiga	Deskriptif	Mengetahui Peran Humas Dalam Mengidentifikasi Penyebab Krisis Pada PT. PLN (Persero) Kota Salatiga	



No	Peneliti	Judul	Lokasi	Metode	Tujuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Salatiga pada PT. Pertamina (Persero) Unit Layanan Salatiga				
	Zahari Afifa(Peneliti)	Penerapan Manajemen Krisis <i>Public Relations</i> dalam Perusahaan (Studi Kasus pada <i>Dynasty Fashion</i> Pasca Musibah Kebakaran	<i>Dynasty Fashion</i> Yogyakarta	Deskriptif	Mengetahui Manajemen Krisis <i>Public Relations</i> <i>Dynasty Fashion</i> Pasca Musibah Kebakaran.	

Sumber data: Olahan peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. *Public Relations*

#### a. Pengertian *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2007: 15-16) Banyak pakar telah mengemukakan pendapat tentang defenisi dan pengertian *Public Relations*. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, berbunyi:

- 1) "*Public Relations activity is a management of communications between an organization and its publics.*"

(Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

2) “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*”

(Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerima dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public, 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”.

Menurut Edward L. Bernay, dalam Rosady Ruslan (2007: 18), terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations* tersebut, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip dan Center, and Canfield dalam Rosady Ruslan (2007: 19), fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan baik yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwalikinya, atau sebaliknya.

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

**b. Peranan *Public Relations***

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

**1) Penasihat Ahli**

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). *Public Relations* pada praktiknya dapat membantu menjadi penasehat ahli dalam masalah yang dihadapi oleh instansi atau organisasinya.

## **2) Fasilitator Komunikasi**

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain *Public Relations* harus mampu membangun hubungan baik kepada publiknya serta menjelaskan kembali harapan, keinginan dan kebijakan organisasi atau instansi agar terjadi komunikasi timbal balik yang saling mendukung terciptanya pengertian dan menghargai antara kedua belah pihak.

## **3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah**

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

## **4) Teknisi Komunikasi**

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* Profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan

peranan manajemen organisasi. Peranan *Communication Technican* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*.

Berdasarkan peran *Public Relations* yang telah di paparkan di atas maka jelas bahwa peran utama yang dilakukan seorang *Public Relations* adalah membangun citra positif serta menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat. Selain itu peran *Public Relations* yaitu membantu mengidentifikasi sekaligus memecahkan masalah yang di hadapi oleh organisasi atau instansi.

## **2. Manajemen Krisis**

Disebutkan pada buku "*Crisis Public Relations*" karya Firsan Nova (2011: 68) bahwa menurut Robert P. Powell dalam bukunya yang berjudul *Crisis – A leadership Opportunity* (2005) mendefinisikan krisis sebagai kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata.

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

krisis adalah segala sesuatu yang mengancam integritas dan persepsi tentang organisasi dan pemimpinnya. Biasanya merupakan sesuatu yang dilebih-lebihkan oleh media untuk menarik perhatian masyarakat. Institusi atau perusahaan dalam masa krisis perlu mengambil tindakan yang menunjukkan kepedulian atau empati terhadap masyarakat.

#### **a. Tipe Krisis.**

Sebelum terjadi krisis dan berupaya dalam menangani krisis seorang praktisi *public relations* harus mengetahui terlebih dahulu tipe atau jenis-jenis krisis yang mungkin muncul. Ini diperlukan karena respons atau krisis sedikit banyak akan bergantung pada tipe krisis bersangkutan. Upaya yang cukup serius mengenai tipe-tipe krisis yang dikemukakan oleh Claudia Reinhardt (*How to Handle a Crisis*, 1987 dalam Cutlip-Center:389) dimana krisis dikategorikan berdasarkan waktu, antara lain :

##### **1) Krisis yang bersifat segera (*immediate crises*)**

Tipe krisis yang paling ditakuti karena terjadi tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Tidak ada waktu untuk melakukan riset dan perencanaan. Krisis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak untuk mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana reaksi jika terjadi krisis yang bersifat segera agar tidak menimbulkan

kebingungan, konflik dan penundaan dalam menangani krisis yang muncul.

**2) Krisis baru muncul (*emerging crises*)**

Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi *public relations* untuk melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika terlalu lama tidak ditangani. Tantangan *public relations* jika terjadi krisis jenis ini adalah meyakinkan manajemen puncak untuk mengambil tindakan perbaikan sebelum krisis mencapai tahapan krisis.

**3) Krisis Bertahann (*sustained crises*)**

Tipe krisis ini adalah krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukann upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya (Morissan, 2008:173).

**b. Tahap Krisis**

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

- 1) **Tahap Prodromal**, di mana krisis baru muncul dan belum mempunyai dampak yang luas terhadap citra korporasi/institusi. Tahap ini sering disebut dengan *warning stage* karena pada



tahap ini peringatan terhadap datangnya krisis sudah muncul bagi sebuah perusahaan.

Pada tahap prodomal muncul dalam 3 bentuk yaitu:

- a) Jelas sekali, di mana dalam tahap bentuk ini krisis muncul dengan jelas.
- b) Samar-samar, susah menduga luasnya sebuah kejadian dalam bentuk ini.
- c) Sama sekali tidak kelihatan, biasanya perusahaan tidak menyadari datangnya krisis ini karena semua terlihat baik-baik saja.(gejala tddk terlihat)

2) **Tahap akut**, merupakan pola krisis di mana persoalan muncul ke permukaan. Krisis pada tahap akut juga sering disebut *the point of no return* yang artinya sekali sinyal – sinyal yang muncul pada tahap peringatan (*prodomal stage*) tidak digubris, ia akan masuk ke tahap akut dan tidak dapat kembali lagi.(terjadinya kebakaran)

3) **Tahap kronik**, di mana krisis telah berlalu dan yang tersisa hanyalah puing-puing masalah akibat krisis. Sering juga disebut dengan *the postmortem* atau *the clean up phase*. (dokumen tidak terselamatkan , timbul konflik dengan masyarakat)

**4) Tahap Resolusi**, adalah tahap di mana manajemen harus memulihkan kekuatan agar kembali seperti semula dan dapat melanjutkan aktivitas dengan normal dan lancar. Ini merupakan tahap penyembuhan. Namun harus tetap waspada karena bias saja siklus pembentukan krisis sedang membentuk kembali.

### **c. Sebab Krisis**

Krisis secara global dapat dijelaskan bahwa penyebab krisis adalah:

#### 1. Sebab umum:

- a) Gangguan kesejahteraan dan rasa aman
- b) Tanggung jawab sosial diabaikan

#### 2. Sebab khusus:

- a) Kesalahan pengelola yang mengganggu lapisan bawah
- b) Penurunan profit yang tajam
- c) Penyelewengan
- d) Perubahan permintaan pasar
- e) Kegagalan/penarikan produk
- f) Regulasi dan deregulasi
- g) Kecelakaan atau bencana alam

Segala macam kemungkinan termasuk krisis dapat muncul kapan dan dimana saja. Mulai dari kecelakaan atau bencana alam dan

kesalahan manusia juga mampu menjadi penyebab krisis. Faktor-faktor lain penyebab krisis juga dapat dikategorikan menjadi:

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

#### **d. Penyelesaian Krisis**

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

1. Mempersiapkan *contingency plan*(anggota tim krisis manajemen dapat dibentuk dalam waktu singkat, selalu diadakan pelatihan untuk menghadapi berbagai macam krisis).
2. Segera umumkan *official spokesperson* (anggota tim krisis) yang berhak bicara dan memberikan keterangan mengenai krisis ke publik dan media.
3. Bergerak cepat (jam pertama ketika krisis terjadi sangat *crusial*, karena media sering memberikan informasi berdasarkan kejadian awal krisis).

4. Gunakan konsultan manajemen krisis (saran dari konsultan PR sangat penting).
5. Memberikan informasi yang akurat dan benar (ingat, mencoba untuk memanipulasi informasi akan berbalik menjadi bahaya jika kebenaran ditemukan).
6. Ketika memutuskan bertindak, jangan hanya mempertimbangkan kerugian jangka pendek, tetapi pikirkan juga efek jangka panjang.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meingkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas yang tengah terjadi di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68)

### **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

#### **a. Subyek Penelitian**

Subyek dari penelitian ini adalah *Public Relations Dynasty Fashion*.

Kemudian peneliti akan mencari data dan wawancara kepada *Public*

*Relations Dynasty Fashion* setelah peristiwa kebakaran yang terjadi pada 26 Oktober 2013.

#### **b. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah manajemen krisis *Public Relations Dynasty Fashion*.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk merekonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*intervier*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewer*), (Burhantara, 2010:80)

Dengan menggunakan tehnik wawancara, peneliti akan memperoleh data-data yang dibutuhkan selama berlangsungnya penelitian dalam kebakaran yang terjadi di *Dynasty Fashion*.

#### **b. Observasi**

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit (Bungin, Burhan, 2007:115).

Peneliti akan melakukan observasi di lokasi atau tempat berlangsungnya peristiwa yang menjadi obyek penelitian.

### c. Dokumentasi

Selain menggunakan wawancara, metode pengumpulan data lain yang akan peneliti gunakan adalah dengan dokumentasi yaitu penelitian menggunakan dokumen-dokumen baik publik maupun *private* yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subyek penelitian mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat (Mulyana, 2007:124).

## 4. Teknik Analisa Data

Dalam sebuah penelitian deskriptif kualitatif analisis data merupakan tahap penting karena teknik analisis data berperan sebagai faktor utama dalam riset atau penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model miles dan Humbermen dalam buku "*Metode Penelitian Kualitatif*" (Moleong, 2002:248), antara lain :

### 2. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan diatas melalui wawancara dan dokumentasi.

### **3. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

#### **c. Penyajian Data**

Data-data yang diperoleh langsung dilapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan penelusuran data online akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang peran *Public Relations* Dynasty Fashion.

#### **d. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabngan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

### **5. Metode Keabsahan Data**

Metode keabsahan data atau uji validitas berfungsi sebagai pendeteksi kebenaran dan keakuratan data yang diperoleh peneliti. Validitas dalam penelitian komunikasi lebih merujuk pada tingkat

sejauh mana data yang diperoleh secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pradwito, 2007:97)

Untuk membuktikan sah atau tidak data yang diperoleh maka dalam penelitian ini, uji validitas yang peneliti gunakan adalah triangulasi. Menurut Moleong, (2004) metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Sedangkan triangulasi sendiri dibagi dalam empat model, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi kejujuran peneliti, triangulasi dengan metode, triangulasi teori (Bungin, Burhan:2007:264-265).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kebenaran dan keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi sumber dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang dilakukan dengan (paton, 1987) : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan prospektif seseorang, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang



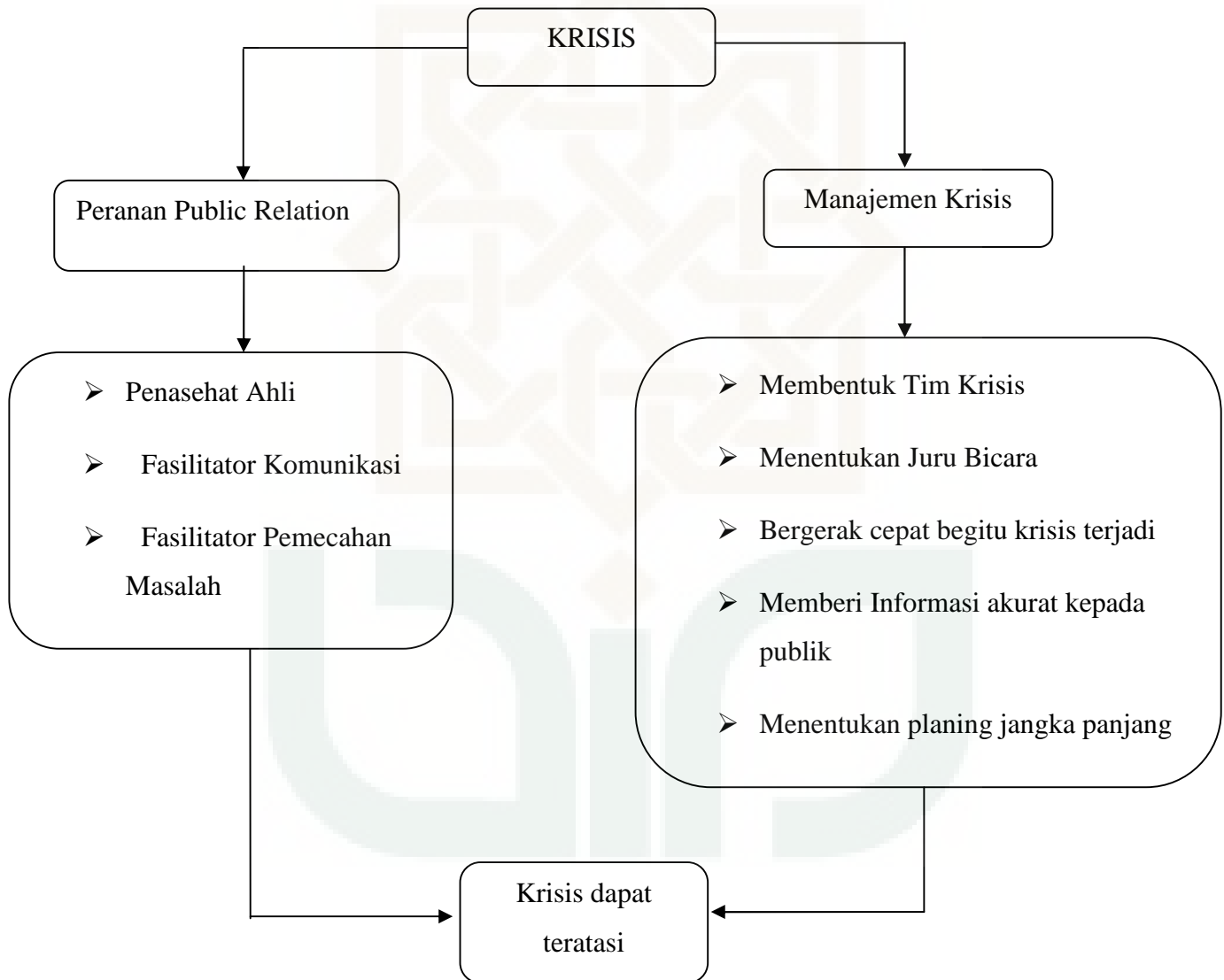
berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan. (Moleong, 2006:330).



## H. Kerangka Pemikiran

### Bagan 1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

## **I. Unit Analisis**

Menurut Hamidi (2005 : 75-76) unit analisis adalah satuan yang akan diteliti berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa seperti misalnya aktifitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.

Dengan menggunakan analisis data dengan menetapkan kriteria responden tersebut, peneliti dengan sendirinya akan memperoleh apa yang menjadi subyek penelitiannya.

Berdasar objek yang akan diteliti dan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini adalah hasil penanggulangan krisis public relation dynasty fashion kepada konsumen pasca musibah kebakaran.

Berikut ini unit analisis yang akan dipaparkan :

### **1. Peranan Public Relations**

#### **1. Penasehat Ahli**

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). *Public Relations* pada praktiknya dapat membantu menjadi penasehat ahli dalam masalah yang dihadapi oleh instansi atau organisasinya.

## **2. Fasilitator Komunikasi**

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain *Public Relations* harus mampu membangun hubungan baik kepada publiknya serta menjelaskan kembali harapan, keinginan dan kebijakan organisasi atau instansi agar terjadi komunikasi timbal balik yang saling mendukung terciptanya pengertian dan menghargai antara kedua belah pihak.

## **3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah**

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

## **4. Teknisi Komunikasi**

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* Profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *Communication Technican* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in*

*resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Berdasarkan peran *Public Relations* yang telah di paparkan di atas maka jelas bahwa peran utama yang dilakukan seorang *Public Relations* adalah membangun citra positif serta menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat. Selain itu peran *Public Relations* yaitu membantu mengidentifikasi sekaligus memecahkan masalah yang di hadapi oleh organisasi atau instansi.

## **2. Manajemen Krisis**

### **1. Tahapan Krisis**

- 1) Tahap Prodromal

### **2. Sebab Krisis**

- 1) Kesalahan Manusia (*Human Error*)
- 2) Kegagalan Teknologi
- 3) Kesalahan sosial
- 4) Bencana Alam
- 5) Kesalahan strategi Manajemen

### **3. Penyelesaian Krisis**

- 1) Membentuk tim krisis
- 2) Menunjuk juru bicara
- 3) Bergerak cepat ketika krisis terjadi
- 4) Menghadirkan konsultan Manajemen Krisis

5) Memberi informasi yg akurat kepada publik

6) Menentukan *planning* jangka panjang dan jangka pendek



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian pada Dynasty fashion mengenai Manajemen Krisis *Public Relations* dalam Perusahaan dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebab terjadinya krisis yang dialami oleh Dynasty Fashion adalah kebakaran yang muncul dengan tiba-tiba, dengan kata lain tipe krisis yang terjadi di Dynasty Fashion adalah tipe krisis yang bersifat segera. Selain itu juga tahapan krisis yang terjadi di Dynasty Fashion sampai pada tahap prodromal karena krisis pada tahap ini sudah mendapatkan penanganan yang cepat sehingga krisis juga tidak melebar. Manajemen Dynasty Fashion mengatasi krisis yang dilakukan oleh yaitu dengan cara : a). Menjadi penasihat ahli yaitu dengan menjadi pemimpin atau komando dalam tim krisis yang dibentuk oleh perusahaan, selain itu juga menjadi pemimpin dalam komunikasi perusahaan dengan menjadi mediator dalam perundingan dengan masyarakat. b). Fasilitator komunikasi, *Public relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan public internal maupun eksternal. c). fasilitator proses pemecahan masalah, teknis komunikasi. Kemudian strategi

penanganan krisis yang dilakukan oleh Humas Dynasty Fashion adalah mempersiapkan *contingency plan* (anggota tim krisis yang dibentuk dalam waktu singkat), menunjuk juru bicara, bergerak cepat dalam merespons krisis, memberikan informasi yang akurat kepada media, serta dalam setiap tindakan harus memikirkan jangka panjang dan jangka pendek, setelah itu Humas juga melakukan pengelolaan krisis.

Berdasarkan hasil penelitian tipe krisis yang dihadapi Dynasty Fashion adalah jenis krisis yang bersifat segera, karena kebakaran yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga. Terkait dengan tipe krisis tersebut, humas menentukan tahapan dari jenis krisis tersebut kedalam tahapan akut. Dan selanjutnya dilakukan pengelolaan krisis mulai dari analisis krisis hingga upaya dalam mengembalikan citra dan kepercayaan konsumen.

## **B. Saran**

1. Sebaiknya Humas dan manajemen memiliki perencanaan program-program penanggulangan krisis, agar jika sewaktu-waktu terjadi krisis atau masalah apapun dapat segera teratasi.
2. Perusahaan hendaknya lebih mampu dalam menjalin koordinasi dengan masyarakat, terutama saat krisis agar tidak menimbulkan kesalahfahaman, sehingga terciptalah sebuah komunikasi yang baik baik dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Afdhal, Ahmad Fuad, 2004, *Tips dan Trik Public Relations*, Grasindo, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2007, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.
- Pradwito, Ph.D.2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*.Yogyakarta:Lkis
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J.2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat, 2012, *Public Relations & Crisis Management*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nova, Firsan, 2011, *Crisis Public Relations*, RajaGrafindo, Jakarta.
- Hamidi, 20005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMM Press.
- Khasali,Renald, 2008. *Manajemen Public Relations*, Jakarta:Grafiti
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 2009. Diterjemahkan oleh lajnah Pentasahih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: Syaamil Al-Qur'an

### Sumber Skripsi :

- Mertylina Yoga Pradhani Rochmita. "*Peran Public Relations dalam Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Public Relations PT.Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap dalam Peristiwa Terbakarnya Tangki Minyak 2011 )*
- Diana Dewi Surya. "*Peran Humas PT. Pertamina (Persero) BBM RETAIL Region IV dalam Menyelesaikan Kasus Kecelakaan Gas Elpiji 3kg di Wilayah Jateng dan DIY*

Laylly Shahara. *Peran Humas dalam Mengidentifikasi Penyebab Krisis (Studi Kasus Pemasangan Jaringan Listrik di Perumahan Domas Kota Salatiga pada PT.PLN (Persero)Unit Layanan Salatiga)*

**Dokumentasi:**

*Officer* Data Dynasty Fashion Yogyakarta

**Sumber Internet:**

<http://www.tribunnews.com/regional/2013/10/27/toko-dynasty-di-malioboro-terbakar-02/08/2015>

<http://www.tribunnews.com/regional/2013/10/27/api-yang-membakar-pertokoan-malioboro-mulai-padam-04/08/2015>

<https://wirasmada.wordpress.com/2012/01/17/pabriknya-pernah-kebakaran-kini-sukses-ekspor-mebel-ke-berbagai-negara/>

<https://www.maxmanroe.com/wardah-kosmetik-jatuh-bangun-tren-setter-bisnis-kosmetik-muslim-indonesia.html-04/08/2015>

<http://jogja.solopos.com/baca/2013/10/27/toko-dynasty-terbakar-hingga-lewat-tengah-malam-sumber-api-belum-ditemukan-459888>

## **Kronologi Kejadian: (owner)**

### **1. Seperti apakah kronologi terjadinya kebakaran tersebut?**

“Sebelum kebakaran terjadi, biasanya saya selalu mengontrol keadaan toko sebelum di tutup. Pukul 21.30WIB koh hwat sampai rumah dan pada waktu itu saya mau makan malam, kemudian di telepon sama anak kaki lima depan toko, namanya eka “koh hwat kayanya dynasty kebakaran”. Lalu saya bilang sama istri dan langsung telepon pemadam kebakaran. kejadiannya itu sebelumnya sama sekali itu kita tidak ada tanda-tanda apa-apa. Apalagi waktu itu tuh barang-barang baru saja datang dan terus terang saja waktu dapet berita dynasty kebakaran saya langsung saja *shock*”. (Koh Hwat pemilik Dynasty Fashion, wawancara 5 September 2015)

### **2. Apakah kebakaran tersebut mengakibatkan kerugian bagi masyarakat sekitar?**

Tidak, dan koh hwat bersyukur. Ya ada sedikit semacam ganti rugi tapi jumlahnya tidak sampai parah sekali. Ganti rugi memang ada untuk tetangga diwilayah utara dan selatan. Tapi jumlahnya tidak sampai ratusan juta, paling paling antara sekitar 85jt an.

### **3. Kerugian seperti apakah yang dialami Dynasty?**

Ya pasti kerugian moril, materi iya, tapi kami percaya bahwa tuhan itu tidak tidur, an sedikit demi sedikit rasa percaya diri itu bisa kembali. Akhirnya dibangun dynasty kurang lebih 1,5th. Dan baru tgl 21 maret kemarin itu di buka.

## **Peran Humas : (Humas)**

### **1. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai penasihat ahli dalam krisis tersebut?**

Peran humas tentunya ada, Humas disini cukup berperan dalam menyelesaikan masalah ini, yaa walaupun tidak secara keseluruhan sih, karena humas disini bukan bekerja secara individu, tapi kita bekerja bersama sebagai tim, jadi ya kita disini

berperan sebagai penasehat ahli yaitu dengan cara mengkoordinasi seluruh staf ,karyawan dan pimpinan untuk bersama-sama memikirkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengatasi krisis ini.

## **2. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai fasilitator komunikasi?**

Disini, humas berperannya yaitu menerima media yang akan meliput atau pun mewawancarai tentang kebakaran dynasty. Jadi ketika ada media yang menjadi juru bicaranya yaitu kami selaku pihak humas, kami tidak mau sembarangan mengeluarkan statement ke media, krn kami takut media membesar2kan kasus ini. Jadi kita itu sangat hati2 dalam memberikan informasi ke media, krn tau sendiri kan gimana media itu buat berita, kadang semaunya.

## **3. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam krisis tersebut?**

Sbg fasilitator pemecahan masalah ya itu tadi kita tugasnya, krn kami punya 4 anak perusahaan jadi kami memnfaatkan fungsi dr 4 anak perusahaan itu dan seluruh karyawan tuh kita pindahkan kesitu. Jadi kami tidak ada phk selama dynasty kolebs. Selain itu kita ya membuat tim untuk membanguun lagi dynasty yang baru dan kita bikin gebrakan-gebrakan yang tidak ada sebelumnya, misalnya dg memperbaiki fasilitas toko. Kaya dulu an ga ada ac ga ada lift , sekarang toko dibangun lebih modern dan lebih nyaman tapi masih mempertahankan ciri khas dynasty yaitu menjunjung tinggi nilai kebudayaan. Nah setiap sudut toko banyak ditempel geguritan jawa biar orang-orang baca dan tertarik pada sastra jawa. Nah semua itu ya ide-ide dari kita,tim humas.

**4. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai teknisi komunikasi dalam krisis tersebut?**

Disini, ya tugas kita ini mbak.... kami membantu mengidentifikasi masalah tersebut dengan membuat laporan perkara kejadian kepada pihak kepolisian. Lalu selama toko tidak beroperasi kami memberikan informasi kepada masyarakat dengan kata lain yaa... mengalihkan para konsumen atau pelanggan yang biasanya berbelanja di dynasty untuk berbelanja di 4 anak perusahaan dynasty dengan cara membuat papan pengumuman di depan toko..

**Penanganan Krisis :**

**1. Apakah manajemen membentuk tim khusus saat terjadinya krisis?**

Iya membentuk tim khusus, krn manajemen baru jadinya kan masalah karyawan kemana-kemana, jadi kami membentuk tim khusus

**2. Apakah manajemen memberikan keterangan mengenai kebakaran kepada media/publik?**

Iya, itu udah pihak koran ya hampir semua lah, kompas, KR, dan hasil dr kebakaran dr polisi juga disebar.

**3. Apakah manajemen bergerak cepat ketika krisis terjadi?**

Iya tentu, pertama kali yang kami lakukan adalah menelfon pemadam kebakaran dan polisi.

**4. Apakah manajemen menggunakan jasa konsultan untuk menangani krisis?**

Itu, iya ada krn kita group banyak mungkin masalah ini konsultan untuk membantu dalam pemecahan masalah dan memberikan solusi untuk masalah ganti rugi kepada pedagang sekitar agar tidak menimbulkan konflik.

**5. Apakah manajemen memeberikan informasi yang akurat kepada media/publik ?**

Iya, kita merespon media, namun tidak semua sih mbak, karena kan kita belum tau pasti penyebabnya apa, jadi kita hanya memberikan beebraapa informasi sementara

**6. Tindakan apa yang dilakukan manajemen dalam jangka pendek mupun panjang?**

Jangka pendek yaitu manajemen memindahkan seluruh karyawan ke 4 toko itu mbak...., jangka panjang membangun kembali gedung yang lebih bagus lah mbak, selain itu kita juga memperbaiki faslitas yang belum ada sebelumnya biar konsumen kembali lagi kepada kami.

**7. Gebrakan baru apa yang dilakukan manajemen untuk perusahaan?**

Yaaa. Membanguun gedung itu mbak, dan kami selalu berusaha untuk lebih baik dari sebelumnya

**8. Apa yang dilakukan manajemen ketika perusahaan mengalami krisis?**

Pembenahan dr awal dr masalah karyawan, pembelanjaan, dan apa yang harus diperbaiki. Dynasty pun kalo jualan lebih murah dari toko lain, kita mengambil keuntungan yang pantas,banyak sekali orang di dynasty itu yg belanja banyak sekali, bukan hanya satu atau dua potong, setengah losin bahkan lebih itu utk di jual lagi, jd kadang2 kita itu dibuat buat kulakan.yaitu krn apa idbanding dg toko2

lain dynasty lebih murah, barangnya lebih bagus, sehingga sangat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.



## INTERVIEW GUIDE

### **Kronologi Kejadian:**

1. Seperti apakah kronologi terjadinya kebakaran tersebut?
2. Apakah kebakaran tersebut mengakibatkan kerugian bagi masyarakat sekitar?
3. Kerugian seperti apakah yang dialami Dynasty?

### **Peran Humas :**

1. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai penasihat ahli dalam krisis tersebut?
2. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai fasilitator komunikasi?
3. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam krisis tersebut?
4. Bagaimana peran Humas Dynasty sebagai teknisi komunikasi dalam krisis tersebut?

### **Tahapan Krisis :**

1. Seperti apa gejala krisis yang muncul pada tahapan prodromal?
  - a. Apakah jelas sekali
  - b. Samar-samar
  - c. Sama sekali tidak terlihat
2. Seperti apa tahapan akut yang dialami dynasty ketika terjadi krisis?
3. Seperti apa tahapan kronik yang terjadi setelah kebakaran?
4. Bagaimana tahapan resolusi yang dilakukan manajemen untuk memulihkan kondisi perusahaan?

### **Penyebab Krisis :**



1. Apakah kesalahan manusia (human eror) yang menyebabkan terjadinya krisis?
2. Apakah kegagalan teknologi menjadi penyebab terjadinya krisis?
3. Apakah kerusuhan, perang, sabotase, teroris menjadi penyebab terjadinya krisis?
4. Apakah bencana alam menjadi penyebab terjadinya krisis?
5. Apakah kesalahan manajemen yang menyebabkan terjadinya krisis?

**Penanganan Krisis :**

1. Apakah manajemen memebentuk tim khusus saat terjadinya krisis?
2. Apakah manajemen memeberikan keterangan mengenai kebakaran kepada media/publik?
3. Apakah manajemen bergerak cepat ketika krisis terjadi?
4. Apakah manajemen menggunakan jasa konsultan untuk menangani krisis?
5. Apakah manajemen memeberikan informasi yang akurat kepada media/publik ?
6. Tindakan apa yang dilakukan manajemen dalam jangka pendek maupun panjang?
7. Strategi baru apa yang dilakukan manajemen untuk mengembalikan kepercayaan konsumen?
8. Gebrakan baru apa yang dilakukan manajemen untuk perusahaan?
9. Apa yang dilakukan manajemen ketika perusahaan mengalami krisis?

