

**MANAJEMEN KRISIS PT. AGRIMITRA UTAMA PERSADA DALAM
MENANGANI PEMBERITAAN MEDIA MASSA
(Studi Kasus Pembohongan Publik Pada Label Kemasan Sumber Minuman Sehat
(SMS))**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Andalas**



Oleh :

VINA TRI SYAHYUTI

1610861005

Pembimbing 1: Dr. SARMIATI, M.Si

Pembimbing 2: REVI MARTA, M.I.kom

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2021

ABSTRAK

MANAJEMEN KRISIS PT. AGRIMITRA UTAMA PERSADA DALAM MENANGANI PEMBERITAAN MEDIA MASSA (Studi Kasus Pembohongan Publik Pada Label Kemasan Sumber Minuman Sehat (SMS))

Oleh:
Vina Tri Syahyuti
1610861005

Pembimbing:
Dr. Sarmiati, M.Si
Revi Marta, M.Ikom

Salah satu peran dari *public relations* yakni sebagai fungsi komunikasi untuk mengembangkan komunikasi sebuah perusahaan dengan publik agar berjalan dengan baik untuk mewujudkan *goodwill* dan *mutual understanding* terhadap publik. Di dalam situasi krisis, *public relations* berperan vital, khususnya pada proses manajemen krisis perusahaan. Peran *public relations* tersebut dituntut berkemampuan untuk melindungi dan mempertahankan reputasi perusahaan dalam menghadapi tantangan publik. Pada permasalahan ini bagian PT. Agrimitra Utama Persada yang menangani dugaan pembohongan publik adalah bagian personalia yang langsung dibawah *general manager*. Tujuan pada penelitian ini ialah mendeskripsikan tahapan krisis serta menganalisis manajemen krisis PT. Agrimitra Utama Persada dalam menangani kasus pembohongan publik pada label kemasan Sumber Minuman Sehat (SMS). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan tahapan krisis menggunakan tahapan krisis menurut Steven Fink dan proses manajemen krisis dibahas menggunakan *Situational Communication Crisis Theory (SCCT)*. Hasil penelitian ini menunjukkan krisis yang dialami perusahaan bermula dari permasalahan internal, dimana rendahnya tingkat pengetahuan perusahaan terkait pentingnya perizinan label kemasan produk. Hal ini berkelanjutan menyebabkan timbulnya krisis komunikasi, sehingga muncul pemberitaan di media massa. Proses manajemen krisis yang dilakukan perusahaan PT. Agrimitra Utama Persada yakni dengan memonitoring pemberitaan yang beredar sekaligus melihat respon masyarakat terkait pemberitaan tersebut, lalu mengumpulkan data dan fakta sebagai alat yang akan digunakan dalam pembentukan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi krisis. Strategi yang telah ditentukan diolah menjadi informasi yang disampaikan kepada publik. Hal tersebut sejalan dengan bekerjasama pihak media sebagai wadah penyampaian informasi kepada publik.

Kata kunci : *Public relations*, Manajemen Krisis, Pembohongan Publik

ABSTRACT

CRISIS MANAGEMENT PT. AGRIMITRA UTAMA PERSADA IN HANDLING MASS MEDIA NEWS

(Case Study of Public Lies on Packaging Labels Source of Healthy Drinks (SMS))

By:

**Vina Tri Syahyuti
1610861005**

Supervisors:

**Dr. Sarmiati, M.Si
Revi Marta, M.Ikom**

One of public relations role is known as communication function which develops good communication between company and public to achieve goodwill and mutual understanding. In case of crisis, public relations play vital role, especially in process of company crisis management. The public relations are expected to have ability that secures and manages company reputation in dealing with public challenges. In this problem, personnel division of PT. Agrimitra Utama Persada under supervision of general manager is the one who handle public deception allegation. Purpose of this study is to describe crisis stages and to analyze the crisis management of PT. Agrimitra Utama Persada in case of public deception on packaging labels of Sumber Minuman Sehat (SMS). This study uses qualitative research approach with study case method. Data collection is conducted using interview, observation, and documentation. Stage of crisis is discussed based on crisis stage of Steven Fink while process of crisis management is discussed based on Situational Communication Crisis Theory (SCCT). Result of the study shows that the crisis is started from internal problems which indicates knowledge inadequacy of the company about importance of license in product packaging label. The problem leads to communication crisis, thus exposed in mass media. Conducted crisis management processes of PT. Agrimitra Utama Persada are monitoring the mass media news and related public response, and collecting data and facts as tool to formulate strategy to deal with the crisis. Then, the strategy is deployed as an information that are delivered to the public. The approach is in line with mass media-cooperation as a forum to convey the information to the public.

Keywords: Public Relations, Crisis Management, Public Deception